

**La représentation médiatique du *soft power* du Qatar dans le football français
depuis 2010**

Par
Gabriel Marianelli

Mémoire déposé à la
Faculté des sciences sociales – École d'études politiques

En vue de l'obtention de la maîtrise en sciences politiques
Sous la direction du professeur Frédéric Vairel

Université d'Ottawa

Août 2023

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Frédéric Vairel qui m'a apporté son soutien dans mon projet de recherche avant même que je n'intègre le programme. En sa qualité de directeur de mémoire, Monsieur Vairel m'a remarquablement dirigé dans mes recherches, par sa disponibilité, sa patience et ses conseils qui ont guidé ma réflexion. De plus, Monsieur Vairel a suscité mon intérêt pour la recherche universitaire et m'a encouragé à poursuivre mes études après ce mémoire.

Je tiens ensuite à remercier l'Université d'Ottawa, tout le personnel universitaire, mais aussi et surtout mes professeurs, qui m'ont permis de mener à terme cette maîtrise en science politique de la meilleure des manières, tout en nourrissant ma curiosité.

Enfin, je souhaite témoigner toute ma reconnaissance à ma mère, qui m'a donné le goût de la littérature et de la langue française, à mon père qui m'a transmis sa passion du football, ainsi qu'à ma sœur et à Inès pour leur soutien inconditionnel tout au long de ce mémoire.

Résumé

Près d'une année après la Coupe du monde de football 2022 au Qatar, l'opinion publique semble toujours autant divisée quant à la diplomatie sportive qatarienne. Le club Paris-Saint-Germain, propriété du Qatar depuis 2011 et figure du *sport power* qatarien, a transformé le football français avec des moyens financiers démesurés. La presse française a suivi et commenté ce *soft power* qatarien en France. La présente analyse a pour but de montrer comment les représentations médiatiques ont évolué depuis 2010 et la façon dont les journaux *L'Équipe* et *Le Monde* ont assimilé le concept de *soft power* dans leurs représentations.

Abstract

Nearly a year after the 2022 Football World Cup in Qatar, public opinion seems as divided as ever when it comes to Qatari sports diplomacy. The Paris-Saint-Germain club, owned by Qatar since 2011 and a figure of Qatari sport power, has transformed French soccer with substantial financial resources. The French press has followed and commented on this Qatari soft power in France. The aim of this analysis is to show how media representations have evolved since 2010, and how the newspapers *L'Équipe* and *Le Monde* have integrated the concept of soft power into their representations.

Table des matières

Liste des annexes	4
Glossaire des abréviations.....	5
Introduction.....	6
Chapitre 1 : Revue de la littérature, cadre théorique et méthodologie.....	8
A. Revue de la littérature existante.....	8
B. Cadre théorique.....	14
C. Méthodologie.....	18
Chapitre 2 : Le Qatar, cet État qui s'intéressa au football	23
A. Un État jeune et riche, qui découvrit la diplomatie et le <i>soft power</i>	24
B. La coupe du monde de football 2022, un épisode sur douze années.....	28
C. Le PSG, fer de lance de cette diplomatie dans le football français	35
Chapitre 3 : La dimension sportive représentée en priorité par la presse, avec l'impossibilité d'éviter les autres dimensions.....	43
A. Certaines victoires et de lourdes défaites européennes viennent renforcer et questionner ce <i>soft power</i> qatarien.....	43
B. L'arrivée de joueurs « stars », un boost pour le <i>soft power</i> , mais aussi pour le sportif?.....	52
C. Les relations du Qatar avec la LFP et les droits de diffusion	57
Chapitre 4 : Des affaires et des scandales à répétition qui viennent fragiliser cette diplomatie sportive.....	65
A. Des campagnes de promotion du Qatar.....	65
B. Des affaires qui modifient le cadrage	69
C. Des polémiques qui influencent le <i>soft power</i> du Qatar	77
Conclusion	85
Bibliographie	88
Annexes	105

Liste des annexes

Annexe 1 : Synthèse de la stratégie marketing du PSG en lien avec les activités qatariennes.

Annexe 2 : « Une approche éliásienne du *soft power* et du sport à partir du cas de la Coupe du monde de la FIFA, Qatar 2022™ ».

Annexe 3 : Modèle de stratégie commerciale d'un capital-marque.

Annexe 4 : Retrouvailles difficiles entre Hatem Ben Arfa et Nasser Al-Khelaïfi à l'occasion de la finale de Coupe de France 2019, opposant Rennes au PSG.

Glossaire des abréviations

AFP : Agence France Presse

DNCG : Direction Nationale du Contrôle de Gestion

FIFA: Fédération internationale de football association

FFF : Fédération française de football

PSG : Paris-Saint-Germain

QSI : Qatar Sports Investments

QIA : Qatar Investment Authority

QTA : Qatar Tourism Authority

TAS: Tribunal arbitral du sport

UEFA : Union des associations européennes de football

UNFP : Union Nationale des Footballeurs Professionnels

Introduction

Alors que de nombreux amateurs de football européen se demandent aujourd'hui si le Qatar pourrait racheter le mythique club de football Manchester United et quelles conséquences cela aurait sur le monde du football (Perrin, 14 février 2023), on aurait tendance à omettre que cela va maintenant faire douze années que le club le plus important des investissements du Qatar, le Paris-Saint-Germain (PSG), appartient à cet État du golfe Persique (Perrin, 30 juin 2021), et qu'encore peu d'études sur les résultats de cet investissement ont été réalisées.

Le Qatar, ce pays d'une superficie de 11 627 km² (Bourgey et Droz-Vincent, 2023), soit près de quatre-vingt fois plus petit que la province de l'Ontario (Statistiques Canada, 2012) et un peu moins que la région Ile-de-France¹ (La préfecture et les services de l'État en région, 2022), a su contre toute attente se forger une place remarquée dans le sport de haut niveau mondial depuis plusieurs années maintenant. La France, alliée stratégique de l'Émir qatarien, a pu constater cette immersion au niveau national par le biais d'injections de fonds d'investissements dans diverses disciplines. Le rachat du PSG en 2011 par ces fonds qataris représente l'exemple le plus remarquable. Nous pourrions également citer l'exemple de la chaîne de télévision *Bein Sports*, spécialisée dans le sport à travers le monde et présidée par Nasser Al-Khelaifi, également président et directeur général du Paris-Saint-Germain. Cet homme d'affaires, proche de l'Émir du Qatar, incarne à lui seul la diplomatie sportive qatarienne en France.

Ce *sport power* importé en France par l'État qatarien a certainement engendré de nombreuses transformations dans le football français. À l'aube du rachat du PSG, des transformations et des retombées positives étaient annoncées tant pour le club parisien que pour les autres équipes professionnelles françaises ainsi que pour la Ligue de Football Professionnel

¹ Pour une superficie de 12 012 km².

(LFP) dans son ensemble. Après ces douze années, un bilan est nécessaire. Le constat ne serait évidemment par le même selon les acteurs et intérêts mais aussi selon la perspective que l'on déciderait d'adopter pour concevoir ces investissements qatariens dans le football français. En effet, ce rachat est considéré pour certains comme une référence, notamment grâce aux moyens financiers octroyés qui ont permis de nombreuses victoires par l'intermédiaire du recrutement de grands joueurs, tels que Lionel Messi ou Kylian Mbappé. Cette situation a été jugée scandaleuse pour beaucoup en raison des disproportions financières qui sont en jeu, déstabilisant aujourd'hui le football mondial dans sa globalité (Schotté, 2014).

En d'autres termes, il est pertinent de se demander quelle est la perception de cette diplomatie en France, après ces treize années, de ces investissements qatariens qui étaient censés développer le football français et comment la lecture de cette diplomatie sportive a évolué en France. Le football étant un sport très médiatisé, les représentations médiatiques qu'ont réalisées la presse française à ce sujet représentent un contenu intéressant à disséquer pour analyser comment a évolué la perception de la diplomatie sportive qatarienne dans le football français en France depuis 2010. Nous tenterons donc de répondre à la question de recherche suivante :

En quoi les investissements qatariens dans le football français ont participé à la transformation des représentations faites par la presse de la diplomatie sportive du Qatar en France depuis 2010?

Chapitre 1 : Revue de la littérature, cadre théorique et méthodologie

Afin de pouvoir répondre à cette question, il est important de connaître la littérature déjà existante sur le sujet et de cadrer la recherche. Nous commencerons donc par une brève revue de la littérature avant d'établir le cadre théorique ainsi que la méthodologie choisie pour ce projet de recherche.

A. Revue de la littérature existante

Il est tout d'abord nécessaire de faire une revue de la littérature scientifique existante. Comme le définit bien Joseph Nye, « Le *soft power* est la capacité d'influencer les autres pour obtenir le résultat souhaité par l'attraction plutôt que par la coercition ou le paiement » (Nye, 2008, p. 94). Il nous explique d'ailleurs l'importance de ce *soft power* dans la possibilité pour les États de faire preuve non seulement d'influence, de persuasion mais également d'habileté d'incitation et de séduction (p. 95), éléments qui représentent selon lui des composantes spécifiques au *soft power*. Ce travail de séduction est essentiel dans un contexte diplomatique, dans un but de collaboration et de développement de liens entre différents États. Il serait impossible d'analyser la diplomatie sportive d'un État sans comprendre au préalable l'importance du *soft power* à travers une diplomatie étatique très développée d'un point de vue historique. C'est d'ailleurs ce que nous expliquera Robert Frank plus tard dans son travail *Pour l'histoire des relations internationales* (2012), à travers lequel celui-ci revient sur l'importance de la diplomatie et de la politique étrangère des États, pratique que Lucien Bély décrit dans le quatrième chapitre de l'ouvrage de R. Frank (p. 107) mais pratique qui s'est nettement accélérée

à partir du XX^{ème} siècle, parallèlement au développement de la discipline dans le monde académique. Frank met l'accent sur l'importance de l'aspect culturel du sport, et plus précisément sur le fait que celui-ci correspond au développement d'une « nouvelle culture de masse » (p. 388), assimilée par les populations à un spectacle. L'auteur ne décrit cependant pas les enjeux contemporains de la diplomatie du sport, notamment pour les « petits » États comme le Qatar. Il est également intéressant de souligner le facteur de « nationalisation » des masses que nous décrit Frank à la fin de son chapitre qui constitue selon lui un « lien social planétaire » au XXI^{ème} siècle et qui articule la « diversité des identités collectives et unicité de l'humanité » (p. 405). Bien que l'auteur ne nous décrive pas la diplomatie sportive du Qatar ou d'autres États du Golfe à travers le football, ce facteur est pertinent dans le contexte de notre étude car il aborde les raisons de la diplomatie sportive en matière de football. Ce lien social, Laurence Fischer (2020) le développera plus en profondeur par la suite pour expliquer en quoi la diplomatie sportive sert aux territoires et aux peuples de ceux-ci, dans un but de rayonnement international. Cependant, bien que des auteurs comme Patrick Clastres (2002) sur le Comité International des Jeux Olympiques dans les années 1980, Jérôme Gyax (2005) sur la diplomatie sportive américaine pendant la Guerre froide ou encore Joseph Eaton (2019) sur la diplomatie sportive chinoise se soient intéressés à l'importance du sport dans la diplomatie des États dans un objectif de *soft power*, ceux-ci se sont, comme Robert Frank, concentrés sur des cas liés aux événements historiques, en particulier dans le contexte de la Guerre froide, durant laquelle le sport a offert une opportunité de prolongement des doctrines américaines et soviétiques dans un registre de culture de masse international. Bien que ces travaux puissent être intéressants, ceux-ci sont cantonnés à des périodes historiques précises qui ne correspondent pas au contexte mondial

actuel. Ils s'apparentent donc davantage à des travaux historiques qu'à des travaux portant sur la diplomatie du sport.

Étant donné la naissance relativement récente de la diplomatie sportive du Qatar, les travaux portant sur la diplomatie sportive de cet État sont eux-aussi plutôt récents. Pim Verschuuren (2013) présentait le rôle de la diplomatie sportive dans la diplomatie du Qatar en intégrant le terme de « sport power » dans son analyse. Son article n'étant pas une étude de cas sur le Qatar, l'auteur donne une analyse simple du concept en mettant seulement en exergue le succès de cette composante sportive du *soft power* dans le cas du Qatar. Steven Wright comprenait en 2016 très bien la stratégie diplomatique du Qatar, considéré selon lui comme un « petit État » (p. 73) doté d'un « faible poids démographique, géographique, militaire et culturel », mais qui avait su trouver sa place sur la scène internationale grâce à son *soft power*, notamment développé en grande partie via des relations bilatérales avec des grandes puissances mondiales. L'auteur décrit bien comment s'articule le *soft power* du Qatar, que ce soit à travers le développement de l'éducation et de la culture, que l'État promeut à travers diverses méthodes telles que sa plateforme médiatique *Al-Jazeera* (p. 78-79). La promotion du Qatar comme destination de voyage (p. 81-82) ou la mise en avant des investissements dans les énergies durables par l'État afin de contrebalancer les tonnes de gaz naturel et de pétrole que celui-ci exporte à travers le monde (p. 82) représentent des composantes importantes du *soft power* qatarien. Wright n'évoque que de manière secondaire l'aspect sportif de la diplomatie qatarienne qu'il considère comme une opportunité pour le pays de promouvoir la « marque » Qatar (p. 81). Cette analyse, bien qu'elle soit juste, semble incomplète car elle ne prend en compte que l'aspect de la « marque ». L'auteur n'évoque pas des bénéfices importants de la diplomatie sportive de l'État du Golfe, qui peuvent également être d'ordre économique ou dans un but d'une stratégie

d'influence dans certains États spécifiques. C'est ce qu'avancent Thierry Côme et Michel Raspaud (2018) dans leur article en approfondissant cette question de la diplomatie sportive à partir du cas du Qatar. Pour les deux auteurs, la diplomatie sportive permettrait au Qatar à moyen terme de survivre « lorsque la manne pétrolière ou gazière se sera tarie » mais permettrait surtout à court terme de continuer à se développer grâce à ses ressources non-renouvelables « sans subir les attaques de leurs voisins » (p. 170), mais aussi potentiellement de l'Occident. Le sport, en particulier le football, représente donc un outil de reconnaissance internationale pour le Qatar. La récente coupe du monde de football, quoique vivement critiquée et même boycottée par certains, a tout de même été un succès pour l'État qatarien, avec des records d'audience atteints (FIFA, 2022), des matchs à haut niveau et le tout sans problèmes majeurs pendant la compétition. Côme et Raspaud rejoignent cependant Wright sur l'importance de ce qu'ils nomment la « stratégie de communication » que le Qatar base sur le sport (p. 172). Les auteurs constatent des résultats contrastés en mettant en avant les nombreuses critiques que subit le Qatar en ce qui concerne son *soft power* mais aussi en matière de respect des droits humains.

La revue scientifique *Géoéconomie* sortait en 2012 un volume très intéressant sur la stratégie à la fois économique et diplomatique du Qatar. Jérôme Champagne, ancien Directeur des relations internationales à la FIFA et auteur de l'article du volume en question (sous forme d'un entretien) portant sur la diplomatie sportive du Qatar (2012, p. 67-80) rejoignait l'étude de Côme et Raspaud (2018) des objectifs du Qatar à travers ce *sport power* et sur le pouvoir d'influence de celui-ci, en citant l'exemple français du « Service des œuvres françaises à l'étranger » (p. 70). L'auteur relève un point important, souvent omis dans la majorité de la littérature existante sur le sujet, en nous rappelant que les Qatariens n'étaient pas les premiers de la région du golfe Persique à vouloir investir dans le sport, mais que l'Arabie Saoudite et le

Koweït avaient tous deux très bien compris le potentiel diplomatique du sport, et ce dans les années 1970 pour les Koweïtiens et au début des années 1990 pour l'Arabie Saoudite (p. 70-71). Celui-ci nous explique alors la singularité du Qatar qui a dépassé « de loin » ses voisins à travers de nouveaux mécanismes mais aussi de nouveaux investissements d'une autre ampleur. Le passage dans lequel Champagne explique comment ces investissements du Qatar en France sont perçus dans le monde du sport français nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette analyse (p. 72). L'auteur adopte un angle économique pour tenter de répondre à la question en mettant en avant les avis nuancés mais majoritairement positifs du « monde du sport français », notamment de la part des instances de football. Cependant, l'auteur n'évoque que très peu la presse et ne dit rien sur les représentations par la presse de cette diplomatie sportive en matière de football ni sur l'évolution de celles-ci. L'article datant de 2012, les représentations par la presse française de la diplomatie sportive du Qatar n'en étaient encore qu'à leurs débuts et ne bénéficiaient pas du recul que nous pouvons avoir en 2023. Jérôme Champagne conclut cependant son article en estimant l'« entrée sur la carte mondiale » du Qatar comme une réussite et accorde une grande partie de cette réussite à la diplomatie du sport (p. 80).

Il peut être également pertinent de citer des auteurs comme Pascal Boniface et James M. Dorsey qui se sont tous deux intéressés à la diplomatie sportive du Qatar. Le premier évoque le cas du Qatar dans son livre *Géopolitique du sport* (2014), dans lequel il accorde son neuvième chapitre au cas qatarien. Il considère le sport comme un critère de puissance dans la géopolitique contemporaine actuelle. Dans son chapitre sur le Qatar, il décrit les domaines spécifiques dans lesquels le Qatar investit, tels que le développement du sport sur son territoire et le rachat d'entités sportives étrangères, à l'image du club du Paris-Saint-Germain (p. 158). Ce *soft power* représente selon Boniface un « instrument de protection » par rapport aux autres États du monde

(p. 157). L'auteur estime pour sa part que la diplomatie sportive du Qatar est globalement une réussite (p. 166). James Dorsey s'est lui aussi intéressé à la diplomatie sportive du Qatar et notamment en 2018 avec la « crise du Golfe », en expliquant la mission de discréditation de la part d'autres États du golfe Persique concernant la Coupe du monde de football 2022 organisée par le Qatar. Son article met en lumière des problèmes et défis auxquels doit, encore aujourd'hui, faire face le Qatar dans le cadre de sa diplomatie sportive en matière de football, avec par exemple l'appel au boycott de cette Coupe du monde. Ces nombreuses critiques sont évidemment relayées par la presse française qui présentent les faits mais également des prises de positions différentes selon le journal et selon l'époque.

Comme nous venons de le voir à travers cette revue de littérature, aucun article universitaire ne semble prendre pour objet les représentations par la presse française de la diplomatie sportive du Qatar en matière de football depuis 2010. Pourtant, le *sport power* qatarien semble être très efficace en France. Jean-François Coustillère soulignait en 2013 la force des rapports bilatéraux entre la France et le Qatar en prenant les exemples du rachat du Paris-Saint-Germain ou encore la chaîne de télévision *Bein sport*. Cette revue de littérature confirme donc la pertinence de notre question de recherche générale et nous amène par conséquent à nous poser les questions suivantes :

Comment les représentations des investissements qatariens dans le football français ont évolué dans la presse française de 2010 à 2023?

Dans quelle mesure la presse française discute de l'influence acquise par le Qatar à partir de ses investissements dans le sport français dans ces représentations de 2010 à 2023?

B. Cadre théorique

Pour donner suite à cette revue de littérature, qui souligne l'intérêt de notre recherche, il importe de maintenant présenter les fondements théoriques qui l'articuleront.

Afin d'encadrer cette section théorique, une approche ontologique constructiviste semble nécessaire. Étant donné que nous pensons la réalité comme une construction sociale, il est important de comprendre les réalités de tous les acteurs. Aussi, nous étudierons en priorité des articles de presse, qui à travers des représentations et le langage, seront nos éléments importants à interpréter dans la construction sociale. Analyser la diplomatie sportive du Qatar en France, et ce à travers les représentations de la presse, ne se réduit pas seulement à des individus mais se perçoit à travers des acteurs institutionnels. Les représentations médiatiques sont sujettes à des agents (un journal, un ou une journaliste) qui font des choix indépendamment des structures sociales afin de représenter une certaine vision de la réalité. Cette recherche empruntera donc une vision majoritairement agentiviste du monde social afin d'observer les différentes transformations de ces acteurs qui composent le football français et la presse.

Le cadre théorique de cette présente recherche sera structuré par deux théories. Se restreindre à une seule théorie ne permet pas de comprendre dans toute sa complexité la représentation faite par la presse française d'une diplomatie sportive floue et tentaculaire, s'opérant de diverses manières.

Tout d'abord, la théorie du cadrage, également connue sous son nom anglais « framing theory » permet de bien saisir la représentation du *sport power* dans le football par la presse française. Si cette théorie est assez vague, comme l'explique Dietram A. Scheufele (1999, p. 3),

elle est cependant utile afin de comprendre les effets des médias dans la représentation d'une réalité, à l'image des travaux de Todd Gitlin sur la « New Left » américaine qui saisissait très bien le rôle des médias dans la représentation de ce mouvement politique (1980). Ce qu'on peut retenir de cette théorie du cadrage pour notre recherche est le fait qu'un cadrage de la réalité, une représentation précise de celle-ci, faite par les individus, les groupes et dans notre cas la presse, ne correspond pas forcément à une réalité commune et ne constitue qu'une conceptualisation de la réalité parmi d'autres. Cette représentation, lorsqu'il s'agit de la presse, peut influencer par conséquent le reste de la population. Cette théorie nous permettra de comprendre l'importance des représentations de la diplomatie sportive du Qatar par la presse française et comme celles-ci s'organisent dans le football français.

Cependant nous utiliserons la théorie du cadrage en incluant la composante du « discours social » théorisée par Marc Angenot (1989). Pour reprendre les propos de Brousteau qui cite Angenot, « tout évènement est [...] filtré et donne lieu à l'expression de représentations médiatiques », et les médias nous donnent « un cadre de compréhension » des « objets donnés à un moment donné » (2008, p. 8). Cette théorie d'Angenot rejoint parfaitement la « framing theory » puisque toutes deux cherchent à comprendre les différentes réalités sociales construites qui divergent selon les acteurs. La théorie du cadrage couplée au discours social nous permettra de comprendre les cadrages à travers les représentations médiatiques, qui diffèrent des cadrages que peuvent avoir d'autres acteurs ou structures. Cette théorie nous permettra donc de mettre en évidence le discours de la presse française dans les représentations médiatiques. En effet, l'importance du discours se démontre, selon Bonnafous et Kireg-Planque (2014), à travers l'étude des formes et des « modalités d'expression des messages médiatiques, politiques, publics, organisationnelles [...] le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel » (p.

223). Les mots utilisés dans un article de presse sont importants et peuvent cacher des sens et des tendances pertinents à observer afin de comprendre un phénomène précis à un moment donné. Le cadre théorique du cadrage et du discours social issu d'Angenot se fera donc essentiellement à travers l'analyse de discours, un outil théorique bien adapté à notre démonstration sur lequel nous reviendrons par la suite dans la section accordée à la méthodologie.

La diplomatie sportive du Qatar étant une forme de *soft power*, comprendre cette théorie tel que la définit Joseph Nye est également primordial pour comprendre comment s'opère la stratégie qatarienne en France. Pour Nye, le *soft power* est le pouvoir à l'international qui ne requiert pas l'usage de la force, qui ne nécessite pas la guerre. Il s'agit d'un pouvoir d'influence (p. 154). Ce pouvoir est moderne et présente de nombreux avantages dont celui de légitimer le pouvoir d'un État aux yeux des autres acteurs (p. 167). Ce postulat du *sport power* est donc essentiel à prendre en compte pour cadrer cette recherche et comprendre les différents mécanismes diplomatiques. Tel que mentionné dans notre revue de littérature, la diplomatie sportive est une composante du *soft power* de Joseph Nye, mais qui passe par l'utilisation du sport dans un objectif d'influence. La théorie du *soft power* viendra justifier et expliquer les différentes actions des acteurs impliqués dans cette diplomatie sportive qui seront représentés dans la presse.

Concepts centraux

Maintenant que nous avons détaillé notre cadre théorique, nous pouvons problématiser les concepts centraux de notre recherche.

Le concept de diplomatie sportive est important à définir, puisque celui-ci traduit la stratégie employée par le Qatar. La diplomatie par le sport est en réalité la prise d'une dimension

politique du domaine du sport comme arme de *soft power* pour les États ou comme outil de rapprochement des peuples (Frank, 2012, p. 387). Comme l'explique Laurence Fischer (2020), cette stratégie s'inscrit dans « une diplomatie globale, axée sur le renforcement de l'influence, du développement économique, la régulation de la mondialisation, et la communication, afin de soutenir le sport français sur la scène internationale », qui représente un « outil de rayonnement international » (p. 22).

Il est également important de définir le concept de « représentation médiatique ». Pour Brousteau (2008), ce concept se définit comme « une histoire [...] projetée dans la trajectoire de la grande Histoire, [...] qui peut laisser des traces, des résidus, qui viendront nourrir les prochaines représentations médiatiques » (p. 8). La représentation médiatique se compose de deux notions selon l'auteur, que sont la décentration argumentative et la notion d'évènement-déclencheur (p. 5). La représentation médiatique correspond donc à un évènement qui, par la suite, se poursuit dans une trajectoire temporelle et qui s'accompagne de « rebonds incessants » (p. 8). Les représentations médiatiques de la diplomatie sportive du Qatar dans le football français correspondent sans nul doute à des évènements charnières, qui seront importants à étudier dans leur moment donné mais également dans la suite de la chronologie depuis 2010. Ces évènements sont uniques mais peuvent produire des séries d'évènements ou des conséquences que les représentations médiatiques mettront en exergue. La représentation par la presse française de ce *sport power* du Qatar en France se fait donc à travers des représentations médiatiques, et cela constitue un concept central à comprendre avant de commencer notre analyse.

Intuitions de recherche

Notre première intuition de recherche concerne l'évolution de la représentation par la presse française quant aux investissements qatariens dans le football français. Notre hypothèse est telle qu'il est possible d'envisager une transformation progressive depuis 2010 de cette représentation. Allant d'une perception positive, elle semble passer graduellement à une perception plus critique, plus dubitative des bénéfices pour le football français, en 2022 par la presse française. Après avoir cru en un renouveau du football français grâce à ces investissements, la presse semble aujourd'hui faire un tout autre constat, plus réaliste, de la stratégie diplomatique du Qatar en France, qui reflète davantage l'image d'une marque que d'une réelle opportunité de développement pour le football français.

Notre deuxième intuition de recherche est qu'il est envisageable d'imaginer que la presse française ait par moments écarté l'enjeu du *soft power* dans le cadrage de ces investissements, surtout pour ce qui concerne un journal sportif comme *L'Équipe*. S'agissant d'investissements dans le domaine du sport, la dimension footballistique a souvent dû être mise de l'avant au détriment de la notion de *soft power*, qui reste un enjeu central dans la diplomatie sportive du Qatar en France depuis 2010. Les médias français semblent cependant aborder à certains moments le *soft power* sans forcément utiliser les termes propres aux relations internationales tels que « soft power », « sport power » ou « diplomatie d'influence ».

C. Méthodologie

Le cadre théorique étant établi, réaliser un travail de recherche tel que celui-ci n'est pas envisageable sans une méthodologie claire et adaptée. Le cas français, pour mettre en exergue la représentation de la presse d'une diplomatie sportive étrangère, représente un cas

particulièrement pertinent pour ce type de recherche. En effet, bien que des investissements venant de l'étranger dans le monde du football, et notamment dans le football français, soient assez communs aujourd'hui, le cas du rachat du PSG par le Qatar est d'une toute autre portée et entraînant par conséquent d'énormes conséquences sur le football français et la France, tant sur le plan sportif que sur le plan politico-économique.

Tel que mentionné précédemment dans notre question de recherche, cette étude se limitera à une période de treize années, soit de 2010 à 2023. Il importe donc tout d'abord de justifier ce choix temporel. D'une part, les investissements qatariens dans le football français sont relativement récents. En effet, le Qatar Sports Investment (QSI) est devenu actionnaire majoritaire du Paris-Saint-Germain, le club de football emblème des investissements dans le sport du Qatar, le 30 juin 2011 (Perrin, 30 juin 2021). Bien que des négociations aient probablement commencé avant cette date, un autre évènement important est à prendre en compte : l'attribution de la Coupe du monde de football 2022 au Qatar. Le pays du Golfe décroche en effet cette nomination le 2 décembre 2010 (Dupré et Laurent, 2022), d'où notre choix de commencer notre étude à partir de 2010. Bien que cet évènement ne soit pas un investissement qatarien en France, il représente un tournant majeur dans la diplomatie sportive du Qatar et sera forcément évoqué tout au long de ce travail, du fait de la portée que celui-ci a pu avoir sur le football mondial et l'image du Qatar dans ce sport, mais également du fait de l'implication d'acteurs français dans le processus. D'autre part, choisir 2022 comme limite nous permettra de conserver un certain recul sur nos données et est l'année de la Coupe du monde de football au Qatar.

Il serait évidemment démesuré d'analyser tous les articles de la presse française portant sur ces investissements depuis 2010. Nous avons donc choisi de concentrer notre corpus sur les

représentations médiatiques de deux journaux français : *L'Équipe* et *Le Monde*. Ces deux sources journalistiques se sont intéressées aux investissements qatariens en France depuis 2010. Le premier nous permettra d'avoir de la matière d'un média se voulant strictement sportif. *L'Équipe* ne traite que de sport, et par conséquent beaucoup du football français. *Le Monde* nous permettra d'avoir une perspective plus généraliste, mais aussi plus politique. En effet, ce média étant l'un des principaux journaux nationaux français, celui-ci cherche, contrairement à *L'Équipe*, à couvrir tous les sujets, dont le football français.

Notre méthode d'approche principale sera l'analyse de discours. En effet, nous chercherons à comprendre à travers les présentations écrites et orales des faits, des significations parfois sous-entendues ou dissimulées, ou même qui ne seraient pas le fruit de calculs mais une simple expression de la part des médias français. Cette méthode nous donnera une grande capacité d'analyse puisque celle-ci mise « sur la linguistique mais qui insiste sur le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent. » (Bonnafous et Krieg-Planque, 2014, p. 223). Nous tenterons d'identifier l'image que nous donne la presse de ces investissements, et comment cette image évolue à travers le choix des mots et les figurations des médias. Cette méthode, qui pourra s'apparenter à certains moments à une analyse de contenu, est importante comme l'explique Paul Sabourin (2009, p. 419), pour qui l'analyse de discours situe le texte parmi d'autres textes et envisage l'écrit comme un moment particulier d'un comportement social spécifique, qu'il nomme « relation sociale de communication ». Cette analyse s'inscrira ensuite très bien dans notre cadre théorique composé de la théorie du cadrage, du discours social et de l'expression des représentations médiatiques de Marc Angenot (1989) et du *soft power*.

Cela nous mène alors à identifier les données que nous utiliserons. Tel que mentionné, nous utiliserons principalement des articles de presse publiés dans les médias *L'Équipe* et *Le Monde*. Ces deux journaux utilisent à la fois la forme papier et numérique pour leurs articles. Nous fonderons notre analyse sur les articles publiés en ligne. Les sources de nos données seront donc des articles électroniques des journaux *L'Équipe* et *Le Monde*. Les données principales seront par conséquent les mots écrits qui traduiront des idées, des affirmations, des faits mais aussi des critiques des médias français. Cette recherche s'inscrivant dans une approche ontologique interprétative et constructiviste, nous chercherons à interpréter à travers ces données des significations, des tendances ou des images de ces investissements qatariens dans le football français. Nous chercherons à comprendre la représentation qui sous-tend certaines déclarations d'un article de presse ou d'un journaliste. Le fait sera pertinent puisqu'il nous permettra de conclure en caractérisant les liens entre la diplomatie sportive qatarienne et la représentation que la presse en fait. La comparaison entre deux journaux différents nous permettra de réduire les risques d'omission de données allant à l'encontre de nos propositions de recherche, mais aussi et surtout de pouvoir révéler le contraste entre les deux journaux qui est parfois significatif.

Afin de sélectionner des articles pertinents pour notre étude, une recherche avancée sur la plateforme Eureka² permettra de filtrer au mieux notre sélection, en utilisant les mots clés « Qatar » et « football », en filtrant les résultats du 1^{er} janvier 2010 jusqu'au 1^{er} juillet 2023 et en sélectionnant les journaux à l'étude (*L'Équipe* et *Le Monde*). Il est ensuite nécessaire de filtrer manuellement les articles en sortant de la sélection les articles courts portant sur plusieurs sports, dont le cyclisme ou la natation, mais aussi les doublons d'articles, afin de conserver encore une

² Eureka de Cision est une base de données qui permet d'accéder à de nombreux articles de journaux ou magazines généralistes et spécialisés (Cision, 2023).

fois uniquement les articles les plus pertinents³. Ces sources nous donneront assez de données et d'éléments pour permettre une analyse des représentations médiatiques des investissements qatariens dans le football français, et d'établir des liens de corrélation entre la diplomatie sportive du Qatar en France et les représentations de la presse française.

Il reste cependant à clarifier comment cette analyse des données sera réalisée. Treize années représentent une longue période si l'on se penche sur le nombre d'articles de presse portant sur le Qatar dans le football français. Afin de limiter la recherche, nous nous pencherons en priorité sur des événements marquants qui représentent des tournants car ils semblent changer la représentation médiatique des investissements qatariens en France. Ces événements pourront être politiques, économiques mais aussi sportifs. Des exemples d'événements marquants qui seront analysés sont les éliminations du PSG en coupe d'Europe, l'achat de « grands » joueurs à des prix records ou encore différentes polémiques qui ont suscité l'indignation de certains publics. Choisir ces événements se fera principalement par leur forte médiatisation. Ces tournants seront sélectionnés sur la base de l'influence de ceux-ci sur la représentation de la presse ou de l'influence sur la diplomatie sportive qatarienne en France en elle-même.

Cette introduction pose des bases solides afin de réaliser cette recherche de manière précise et organisée.

³ Avec un total d'environ 1500 pages d'articles de *L'Équipe* et environ 2900 pages du *Monde*.

Chapitre 2 : Le Qatar, cet État qui s'intéressa au football

Avant d'analyser en profondeur la diplomatie de l'État du Qatar, une distinction importante entre la « diplomatie du sport » et la « diplomatie par le sport » nous permet d'introduire ce chapitre et de comprendre davantage comment la stratégie diplomatique du Qatar fonctionne. Selon Jérôme Champagne (2012), la « diplomatie du sport » permet à deux pays, « à l'occasion d'une compétition sportive ou sous le prétexte d'une rencontre sportive organisée à cet effet [...] d'essayer de trouver ou de prétendre avoir trouvé des points de rapprochement » (p. 69). La « diplomatie par le sport », qui correspond davantage à ce qu'implante le Qatar, a trois objectifs à remplir via une « instrumentalisation du sport » (p. 70). Le premier objectif vise la défense de « choix politiques et/ou de modèles sociétaux ». Le sport permet ensuite selon Champagne, d'« affirmer une cause nationale présente ou passée, une recherche de la reconnaissance » (p. 70). Enfin, le troisième objectif à travers le sport est d'imposer un « pouvoir d'influence », généralement au niveau mondial. Afin de comprendre ces trois objectifs et leur pertinence pour le cas qatarien, nous allons voir dans un premier lieu le contexte historique du Qatar, suivi de l'enjeu de la Coupe du monde de football 2022, avant d'introduire également l'enjeu du Paris-Saint-Germain, fer de lance de cette « diplomatie par le sport » sur le sol français.

A. Un État jeune et riche, qui découvre la diplomatie et le *soft power*

Le Qatar, ce pays qui détenait encore les revenus par habitant les plus élevés en 2017 (Lazar, 2017, p. 260) et qui occupe aujourd'hui une place conséquente sur la scène internationale du fait de sa stratégie diplomatique, est cependant un État, dans sa forme politique actuelle, que l'on peut qualifier de jeune. En effet, cet État du golfe Persique a longtemps été dirigé sous influence étrangère. La région a entre autres été dans un premier temps aux mains de la puissance portugaise (1517), avant d'intégrer pendant une très longue période l'empire ottoman (1538) (Mikaïl, 2008, p. 32). Avant sa véritable indépendance, le Qatar aura longtemps été sous tutelle de la Grande-Bretagne⁴. À partir de 1916, la signature d'un traité de protectorat entamera un processus progressif de détachement avec la Couronne anglaise (p. 32-33). Officiellement, l'indépendance du Qatar est déclarée le 3 septembre 1971. Néanmoins, le Qatar souffre comme plusieurs autres pays de la région d'une forte puissance régionale imposée par l'Arabie Saoudite, propulsée par une alliance avec les États-Unis, puissance qui se concrétise en 1981 par la création du Conseil de coopération du Golfe (CCG)⁵ qui confirme cette domination saoudienne.

Après un affaiblissement de cette influence saoudienne, le grand changement au Qatar intervient en 1995 par l'entremise d'un coup d'État orchestré par le Cheikh Hamad Al-Thâni, prenant le pouvoir à son père le Cheikh Khalifa. Le Cheikh Hamad entreprend alors de vastes réformes sociales et institutionnelles, incluant notamment l'octroi aux femmes qatariennes du

⁴ Bien que l'influence britannique sur le territoire qatarien commence entre le XVI^{ème} et XVII^{ème} siècle, pour causes de rivalités maritimes avec les couronnes portugaise et hollandaise concernant le contrôle de la route des Indes (Encyclopædia Universalis, 2023), cette influence se concrétise à partir de 1820 avec la signature d'un « Traité général de paix entre les chefs tribaux de la côte de la Trêve et les représentants de la Compagnie des Indes Orientales » (Lavandier, 2013, p. 18).

⁵ Le CCG a pour objectif de « renforcer la coopération, l'unité et l'homogénéité dans les domaines économique, financier, commercial, douanier, culturel, sanitaire, judiciaire et administratif entre les pays membres » (Djalili, 1983, p. 625). Cette organisation est comparable à d'autres coopérations régionales que l'on retrouve à travers le monde et s'est consolidée à travers différentes « déstabilisations » présentes dans la région (Martz, 2016, p. 113 & 117).

droit de vote ou encore la suppression de la censure, qui visent à revitaliser la vie politique du pays. Ces réformes s'accompagnent également d'« une refonte de la politique étrangère » qatarienne (Wright, 2016, p. 76 & Mikail, 2008, p. 34). La diplomatie qatarienne s'exprime de différentes manières, que ce soit par l'entremise des Nations Unies (Mikail, 2008, p. 36-37) ou par la création du média d'informations *Al-Jazeera*⁶ (p. 34) en 1996 (Talon, 2011, p. 60), mais permet au « petit État » (Wright, 2016, p. 73) du Qatar de se forger une place sur la scène internationale, s'offrant tout d'abord une protection de la part de certains alliés, en particulier des États-Unis, ainsi qu'une opportunité de développer son capital humain et technologique (p. 76). Ces efforts diplomatiques porteront effectivement leurs fruits puisque le Qatar, par le biais de son alliance avec les États-Unis, acquiert une influence ainsi qu'une puissance conséquente dans la région, notamment face à son voisin saoudien (p. 77). Comme l'explique Steven Wright, cette stratégie permet au Qatar d'instaurer des bases solides, que sont « une conduite relativement autonome de ses affaires extérieures et l'assurance de sa sécurité intérieure » (p. 77). Le deuxième volet de cette diplomatie, que l'on associe davantage à la notion de *soft power*, prend alors une autre dimension, à travers la « construction d'une image de marque internationale » et d'un développement de la capacité d'influence du Qatar sur la scène internationale (p. 78).

De nombreux « petits États » comme le Qatar estiment la diplomatie comme l'opportunité privilégiée pour commercer, développer l'État mais surtout développer une coopération internationale avec les « États forts », évitant par conséquent l'« enforcement », ou l'« application » (Urpelainen, 2011, p. 632). Cette expression désigne le pouvoir des « États forts » de concevoir puis d'appliquer des législations internationales, par le biais d'institutions

⁶ Avec une version en anglais lancée en 2006, *Al-Jazeera English*, qui s'inscrit dans le cadre de son programme projection à l'international, à travers une chaîne de télévision et une version internet (Al Jazeera, 14 novembre 2006).

internationales, ce qui leur permet alors de sanctionner les pays ne respectant pas cette législation (p. 633). Ces législations peuvent également être incarnées par des discours et non pas forcément par des textes de lois. Un exemple commun de cet encadrement est la démocratie dans un État. Les sanctions en cas de non-respect peuvent varier, mais peuvent être d'ordre économique mais aussi stratégique, ces États ne pouvant jouir d'une coopération internationale avec d'autres États (p. 633). La diplomatie menée alors par certains États comme le Qatar, réputés non-démocratiques, représente le moyen d'accéder à cette coopération internationale avec les « États forts », en adoptant un « cadrage de la stabilité » (Jourde, 2007). Ces États utilisent alors les discours des « États forts » afin de consolider leur pouvoir sur leur État et au niveau international, l'État pouvant être autoritaire ou non-démocratique, en « cadrant leurs politiques intérieures et extérieures de manière à ce qu'ils puissent trouver un écho auprès des discours hégémoniques internationaux » (p. 481). Le Qatar est reconnu comme un État non-démocratique, avec un régime politique qualifié de « monarchie autoritaire », considérant que « l'essentiel des pouvoirs est entre les mains du monarque qui a des pouvoirs importants » (Perspective Monde, 2023). L'État qatarien a donc tout intérêt à user de ce « cadrage de stabilité », à travers un *soft power* qui agit dans le sens des discours hégémoniques internationaux, afin de consolider le pouvoir de l'émir Tamim ben Hamad Al Thani. Cette stratégie diplomatique se nomme « l'extraversion », que Cédric Jourde divise en deux formes : La première forme d'« extraversion » correspond à « un processus par lequel un État autoritaire faible modifie, ou menace de modifier, son alliance "clientéliste" avec un État puissant » (p. 484). Le Qatar n'utilise pas concrètement de cette stratégie. Cependant, celui-ci (sans cependant jamais utiliser la menace) se positionne comme un allié de taille au centre de discussions internationales concernant certains enjeux diplomatiques, à l'image de son intervention dans les relations multilatérales entre les

Talibans, ayant pris le pouvoir en Afghanistan, et les États occidentaux⁷ (Pennarguear, 10 septembre 2021).

La deuxième forme se trouve dans l'« utilisation innovante par les États faibles d'une nouvelle génération d'acteurs internationaux, qui ont émergé avec la mondialisation de l'économie et de la société », tels que firmes internationales privées, des entreprises privées de sécurité (ou de mercenaires) ou encore d'organisation non gouvernementales internationales (ONGI) (p. 484-485). Cette deuxième méthode correspond directement à la stratégie qatarienne, à travers la FIFA dans le football, les investissements dans les entreprises françaises (Dupré & Laurent, 14 novembre 2022) ou encore par le biais d'entreprises qatariennes financées par l'État, en particulier la Qatar Investment Authority (Qatar Investment Authority, 2023). Le Qatar, à l'opposé d'autres États « faibles », a aujourd'hui les moyens et la puissance nécessaire pour user de ses propres « acteurs internationaux » dans ses intérêts (Soubrouillard, 2012, p. 518-520). Cette diplomatie, parfois informelle, permet une coopération internationale entre « États forts » et « [petits] États faibles » pour les petits États, tout en offrant des avantages aux « États forts », à l'image de la stabilité de la sécurité dans certaines régions (p. 489). Le Qatar intègre le cadrage de la stabilité dans sa diplomatie actuelle, notamment à travers des « discours démocratiques » et des « incohérences et contradictions » dans ses politiques intérieure et extérieure (Yetim, 2014, p. 391). Le Qatar a d'ailleurs intensifié ce cadrage de la stabilité et sa promotion de la démocratie pendant le mouvement de contestations populaires du « Printemps arabe » entre 2011 et 2013, à des fins d'une « protection du régime », et ce malgré les manques démocratiques importants dans la politique interne du pays (p. 404 ; Blanc & Seniguer, 2017, p. 96).

⁷ La crise afghane a débuté le 15 août 2021, lorsque les Talibans (une organisation politique, militaire et religieuse islamiste) ont pris le pouvoir en Afghanistan. Le Qatar a alors participé en tant que médiateur entre les Talibans et les États rejetant le nouveau pouvoir afghan en place (Pennarguear, 10 septembre 2021; Barthe, 14 septembre 2021).

Cet aperçu historique du Qatar nous permet de comprendre l'importance qu'a occupée la diplomatie dans le développement de cet État, après son essor économique grâce à l'exploitation de gisements gaziers et pétroliers⁸, exploitation intensifiée par le Cheikh Hamad dans les années 1990 (Abidi, 2012, p. 24). Elle nous permet ensuite de comprendre les raisons majeures qui ont motivé cette stratégie diplomatique qui se manifeste aujourd'hui d'une manière certes différente, mais tout aussi similaire dans ses objectifs et sa logique de se construire une place dans cette région traditionnellement dominée par son « rival » l'Arabie saoudite⁹.

B. La Coupe du monde de football 2022, un épisode sur douze années

Il serait impossible d'explorer la diplomatie sportive du Qatar, même s'agissant seulement de son application dans le contexte français, sans évoquer la Coupe du monde de football 2022. L'accueil de cette compétition par le Qatar a eu l'effet d'une bombe, mais une bombe à retardement qui n'a fait que gonfler jusqu'à son déroulement en décembre 2022. Comme mentionné précédemment, nous avons choisi de débiter cette étude à partir de 2010 car cette date représente l'acquisition d'un tout autre statut dans le football international pour l'État qatarien. Bien que cette nomination, le 2 décembre 2010, ait réjoui tant les dirigeants que la population du Qatar, elle a également fait couler énormément d'encre, ce qui a eu une incidence sur la représentation médiatique de la diplomatie sportive qatarienne en France (Porret et Luzenfichter, 2 décembre 2010 & L'Équipe, 26 janvier 2011). Afin de comprendre en quoi la

⁸ Le Qatar est le premier producteur mondial de gaz naturel liquéfié en 2023 (QatarEnergy, 2023) et la production d'hydrocarbures représentait plus de 39 % du PIB en 2021 (Direction générale du Trésor, 2022).

⁹ Il est important de rappeler le contexte récent de la crise du Golfe de 2017, qui avait entraîné de 2017 à 2021 la rupture des relations diplomatiques de quatre États, à savoir l'Arabie saoudite, les Émirats arabes unis, Bahreïn et l'Égypte, avec le Qatar, l'accusant de « soutenir des groupes islamistes », une accusation que le Qatar a toujours démentie (Chaker, 2017 ; La Presse, 5 janvier 2021). Le Conseil de coopération du Golfe (CCG) a par ailleurs joué un rôle dans la réconciliation entre les cinq États.

Coupe du monde 2022 et les représentations qu'en ont faits *L'Équipe* et *Le Monde* ont eu une influence et une incidence sur la manière dont ont été représentés les investissements dans le football français par le Qatar, notre cadre théorique énoncé en introduction vient justifier ceci. Selon Marc Angenot, et comme le résume bien Jacques Pelletier (1991), le discours social représente un tout, un « produit », qui englobe « la somme des récits narratifs et argumentatifs d'une société, d'une époque, et l'interprétation, la reconstruction cohérente et systématique que l'analyste en propose » (p. 149). En d'autres termes, Marc Angenot estime qu'il n'est pas possible de comprendre un discours, un texte ou tout élément narratif, dans son entièreté sans prendre en compte les éléments entourant celui-ci, le contexte (notamment de l'époque) qui précède et dans lequel s'inscrit ce discours. Par exemple, nous pourrions souligner l'importance des signataires dans le traitement de l'information, à savoir si les auteurs d'une chronique révèlent leur identité ou si celle-ci provient d'une dépêche d'agence de presse du journal, signée par la rédaction (Rebillard, 2006). Nous reviendrons sur ces éléments par la suite. En ce qui concerne la dimension de *soft power* de l'évènement, Hans Erik Næss (2023) décrit dans son article, mais surtout à travers un schéma (Voir Annexe 2), en quoi les « méga-évènements sportifs » sont devenus « des mécanismes médiatiques, commerciaux et stratégiques par lesquels les États peuvent canaliser des exercices de "construction de marque" au niveau national et/ou dans l'arène géopolitique », en prenant l'exemple de la Coupe du monde au Qatar (p. 1). L'auteur divise les dimensions de *soft power* en trois catégories : la culture, les valeurs politiques et les politiques étrangères (p. 2 et Annexe 2). Ces dimensions s'appliquent au sein des évènements sportifs et occupent des fonctions différentes afin de développer l'image du pays hôte.

La nomination du Qatar en 2010 a généré de nombreuses polémiques dont beaucoup ont été reprises tant dans *L'Équipe* que *Le Monde*, et ce tout au long du feuilleton de l'attribution. En

février 2010, soit près de dix mois avant la décision de la FIFA, le quotidien sportif annonçait déjà la couleur : une candidature surprenante, avec des stades climatisés sous une température « étouffante » de 50° Celsius, une candidature que beaucoup d'amateurs de football pourraient juger absurde (L'Équipe, 18 février 2010). Ce court article de 168 mots, « Une Coupe du monde climatisée », a consterné de nombreuses personnes mais en a rassuré d'autres, puisqu'il précisait que les « assoiffés » pourraient consommer de l'alcool dans certaines zones spéciales. Cet article en lui-même résume très bien la posture du journal *L'Équipe* quant à la Coupe du monde au Qatar. Sans volonté de scandaliser, le média français nous présente une organisation jamais vue auparavant, avec des zones d'ombres concernant les impacts environnementaux et ce, jusqu'à l'avènement de la Coupe du monde.

La rédaction de *L'Équipe* a tenté de conserver un point de vue neutre de 2010 à 2022, tout en rapportant les diverses accusations à l'encontre de ces modalités d'organisation. On peut cependant observer une évolution dans le cadrage de la réalité de la Coupe du monde 2022 par *L'Équipe*. Lorsque Scheufele (1999) évoque le cadrage comme une « construction d'une réalité sociale » (p. 104), celui-ci explique la portée d'influence des « médias de masse » dans la perception d'un évènement. De 2010 à 2016, la prise de position du journal sportif français semblait vouloir présenter les différentes critiques, notamment via des entretiens accordés à certains acteurs opposés à ce Mondial 2022, à l'image de Nabil Ennasri, auteur du livre *L'Énigme du Qatar* (2013), le 9 janvier 2014. Cet article s'intitule « Ce Qatar qui dérange ». Sans s'opposer directement à l'organisation de l'évènement au Qatar, comme pouvaient le faire certains autres acteurs via des lettres ouvertes par exemple, *L'Équipe* se déleste de cette charge en présentant des personnes ou des groupes que « ce Qatar dérange ». Ce même jour de janvier 2014, un autre article est publié, avec comme titre « Trois ans de controverse ». Dans ce court

texte, le média revient sur les différents doutes quant à l'organisation d'une telle compétition sportive dans un État désertique comme le Qatar ainsi que sur les soupçons de corruption, et ce à travers huit dates importantes depuis septembre 2010. Ces différents articles ne défendent à aucun moment la candidature du Qatar. Ils présentent les différents doutes, émis des acteurs importants du football mondial ou de la scène politique internationale, avec l'exemple de l'intervention du président américain de l'époque, Barack Obama, qui s'était illustré par désapprobation franche de la candidature qatarienne. Il est important de rappeler que, comme nous l'avons vu dans la partie portant sur l'histoire du Qatar, les États-Unis sont depuis plusieurs décennies un allié important de l'État qatarien. Cette intervention du président Obama citée à diverses reprises dans le journal *L'Équipe* (3 décembre 2010 & 9 janvier 2014) détonne car elle contraste avec la relation historique entre les deux pays. Cette manière de représenter la compétition, mais aussi et surtout le Qatar, a eu une influence dans la manière dont il sera par la suite représenté. Cela, *L'Équipe* semble l'avoir compris à partir de 2016 puisque le quotidien se concentrera davantage sur le domaine sportif que sur l'extra sportif, à savoir le *soft power* qatarien mais aussi les différentes accusations de corruption ou encore les défis climatiques.

Au début de la décennie 2010, le journal *Le Monde* a choisi de ne traiter que très partiellement de la Coupe du Monde. En effet, le quotidien se focalise en 2010 sur les faits et les promesses du Qatar. Vincent Fagot (*Le Monde*, 3 décembre 2010), sans le nommer, évoque l'opportunité du *soft power* du Qatar, en expliquant la possibilité pour le Qatar d'« accroître sa visibilité au niveau international » grâce à l'accueil de cet événement sportif. En insistant sur les moyens financiers conséquents du pays du Golfe, le journaliste décrit cependant la situation, les raisons, et surtout l'originalité de la candidature qatarienne. Dans un second article paru le 18 décembre de la même année, après la sélection du Qatar comme pays hôte, *Le Monde* donne

cette fois-ci directement la parole à l'ambassadeur du Qatar en France, Mohamed Jaham Al Kuwari (Le Monde, 18 décembre 2010). Sans surprise, le diplomate présente un portrait séduisant du projet, en mettant notamment l'accent sur « l'opportunité au Qatar de renforcer sa politique d'ouverture, de dialogue et de tolérance » en diffusant des « messages universels ». Le journal français se défend de tout commentaire, étant donné la nouveauté de l'actualité et de l'information sur cette candidature. Bien que des zones d'ombres soient relevées par certains articles, comme celles sur la climatisation des stades (Schwartz, 19 juillet 2012) ou sur la question de la consommation de boissons alcoolisées pendant le Mondial (Barthe, 13 février 2012), un revirement se profile à partir de 2013 au journal *Le Monde*. En effet, le journal français débute l'année 2013 en relayant une information de l'Agence France Presse (AFP) sur des accusations de corruption dans le cadre de l'attribution de la Coupe du monde 2022 (Le Monde, 31 janvier 2013), qu'ils nomment déjà le « Qatargate ». Une entrevue avec un journaliste spécialisé dans le domaine, Andrew Jennings, parue le même jour confirmera la tendance, avec comme titre « Andrew Jennings : "La FIFA est une organisation criminelle" » (Hernandez, 31 janvier 2013). Ce scandale se poursuivra via des dizaines d'articles, mettant en cause notamment la FIFA, certains responsables politiques et des instances de football ainsi que l'État du Qatar, et ce, jusqu'à aujourd'hui encore (Stroobants, 12 février 2023). Alors que l'enquête se poursuit à l'heure actuelle, les premières mises examens commencent elles aussi à tomber (Dupré, 27 mai 2023). Cette affaire, le journal *Le Monde* l'affectionne particulièrement, en témoigne le grand nombre d'articles qui y sont consacrés puisque ce sujet traite davantage de corruption et de politique que de football à proprement parler. L'année 2013 confirmera un tournant de représentation médiatique de la part du *Monde* avec l'apparition d'un nouveau scandale : celui des travailleurs étrangers morts sur les chantiers au Qatar (Le Monde, 30 septembre 2013). Les

enquêtes se multiplient et les accusations s'alourdissent, le journal dénonçant « des conditions de travail alarmantes » (Le Monde, 19 novembre 2013), du « travail forcé » de « 66 heures par semaine » (Le Monde, 26 mars 2015). La Confédération syndicale internationale a confirmé ces conditions de travail à travers un rapport détaillé, en qualifiant cette exploitation d'« esclavage moderne » et le Qatar d'« État esclavagiste » (2016, p. 120). L'article du 5 janvier 2015 (Rousseau), présentant une émission télévisée sur le sujet, démontre cependant très bien la prise de position du périodique français qui dénonce un « monde du football [qui] ne tourne plus rond ». En 2022, *Le Monde* se mobilise davantage en augmentant énormément le nombre d'articles portant sur l'organisation du Mondial, notamment à travers des tribunes (Le Monde, 5 février 2022) et le relai d'appels au boycott (Latta, 19 septembre 2022 & Pouzadoux, 23 septembre 2022). À l'image de *L'Équipe*, mais de manière encore plus intense, le journal *Le Monde* a au fil des années transformé son cadrage de la réalité de la Coupe du monde de football 2022. Le cadrage exposé jusqu'à 2013 semble aujourd'hui s'insérer dans ce que Marc Angenot nomme « la "culture" d'une époque » (2016, p. 3). Celui-ci nous rappelle que les représentations médiatiques s'inscrivent dans un contexte précis qui dans le cas du journal *Le Monde*, est obligé d'évoluer face aux différentes affaires impliquant le Qatar et l'organisation du Mondial 2022. Le discours proposé avant 2013 semblait en réalité s'inscrire dans une « hégémonie discursive » (p. 4) offerte par les instances du football mondial et du Qatar, comme le démontre par exemple le discours de l'ambassadeur de l'État du Golfe évoqué précédemment. Cette hégémonie du discours social faisant face aux multiples accusations ne pouvait conserver son « monopole » (p. 5) et a dû se soumettre à « l'état de société » avec les différents « intérêts dont une société est chargée » (p. 3), à savoir : les questions climatiques, les conditions de travail des ouvriers, les

accusations de corruption impliquant des forces politiques ou encore l'absence de conditions adéquates pour recevoir une compétition comme celle de la Coupe du monde de football.

Ce chapitre sur le Coupe du monde 2022 peut sembler s'éloigner de notre sujet principal qui concerne plutôt le *sport power* qatarien en France. Cependant, tel que nous avons pu le voir à travers cette brève analyse, *L'Équipe* et *Le Monde* ont produit des centaines d'articles sur le sujet depuis l'attribution du Mondial en 2010¹⁰, démontrant un intérêt de la part des médias français et de la part des lecteurs, mais qui ont eu aussi comme effet d'influencer la perception et la représentation du *soft power* du Qatar en France. D'une part, des affaires comme le « FIFAgate » et l'exploitation d'ouvriers au Qatar ont directement impliqué des acteurs politiques français pour le premier (Mandard et al., 8 octobre 2022) et une entreprise française, Vinci, pour le deuxième (Dupré & Saintourens, 10 novembre 2022). D'autre part, l'ancien joueur de football français Zinédine Zidane avait également occupé une place importante au moment de la nomination du Qatar pour la Coupe du monde 2022, en tant qu'« ambassadeur de la candidature » (*L'Équipe*, 25 octobre 2022). Celui-ci avait défendu la candidature du Qatar jusqu'à l'avènement de la compétition, lorsque « Zizou » avait souhaité « laisser les polémiques de côté » afin de « laisser la place au jeu et à la Coupe du monde ». Cette déclaration très « diplomatique » de la part de l'ancien numéro 10 français lui permettait de clore la controverse et de dépolitiser la situation, en faisant oublier les intérêts de *soft power* du Qatar pour concentrer uniquement l'attention sur la dimension sportive de l'évènement.

¹⁰ Plus de 780 articles de *L'Équipe* évoquent la Coupe du monde 2022, contre plus de 550 chroniques pour *Le Monde* (Eureka).

C. Le PSG, fer de lance de cette diplomatie dans le football français

Outre la Coupe du monde 2022, l'État du Qatar a grandement gagné en notoriété en France grâce au rachat du PSG en 2011. Avant d'entamer l'analyse de cet investissement, il est nécessaire de comprendre les relations particulières qu'entretiennent la France et le Qatar.

Comme le décrivait déjà le journal *L'Équipe* le 4 août 2011, les deux États développent depuis les années 1990, sous la présidence de Jacques Chirac, une relation stratégique forte (*L'Équipe*, 4 août 2011). À travers cet article, le quotidien sportif évoque la situation du football français comme tel : « Le football français, bien mal en point financièrement, s'est abandonné dans les bras qatariens chargés de cadeaux ». Le Qatar se présente donc en 2011 comme une opportunité de sauver des institutions françaises, à l'image de la Ligue de Football Professionnel. Toujours dans cet article, *L'Équipe* accorde la parole à Pascal Boniface, géopolitologue français et auteur du livre *Géopolitique du sport* (2014), précédemment cité dans la revue de littérature. L'auteur présente un constat de l'importance du sport dans la géopolitique mondiale et revient notamment sur la stratégie qatarienne et le rachat du PSG. Pascal Boniface détaille dans la chronique du journal français la volonté de l'État du Qatar de choisir la France comme pays allié. En effet, on comprend que le Qatar voit en la France la possibilité d'équilibrer davantage son alliance avec les États-Unis et d'utiliser l'Hexagone comme « pays témoin de son savoir-faire » via un « échange de bons précédés » (*L'Équipe*, 4 août 2011), et ce notamment par le biais d'investissements de taille sur le sol français. Outre le Paris-Saint-Germain, l'État qatarien investit dans de nombreux domaines en France. Parmi cette longue liste, on peut retrouver par exemple des prises de participation du Qatar dans le groupe Lagardère ou encore dans les entreprises Accor, Vinci, Total, LVMH, mais aussi dans l'immobilier avec des rachats d'hôtels de luxe ou de logements sur les Champs-Élysées et autres lieux présentant une grande valeur

immobilière (Dupré & Laurent, 14 novembre 2022; Reuters, 19 mars 2012). Contrairement à *L'Équipe* qui ne franchit que très peu les limites de l'actualité sportive, *Le Monde* s'est lui aussi penché sur les relations France-Qatar en incluant davantage les dimensions politique et économique. Comme l'indiquait le journal au moment du rachat du PSG, en 2011, « le QIA est déjà bien implanté en France » et « le cheikh Hamad bin Khalifa Al-Thani, émir du Qatar, et Nicolas Sarkozy sont très liés » (Le Monde, 1 juin 2011 et Pruniaux, B, 1 juin 2011). Un an plus tard, le journal décidait d'approfondir son enquête en s'intéressant une fois de plus aux relations entre les deux États au niveau politique, en particulier à la suite de l'élection de François Hollande à la présidence de la République française (Barthe, 2 juin 2012). À travers cet article, Benjamin Barthe détaille les liens forts qu'entretiennent l'État qatarien et Nicolas Sarkozy, le président sortant, ainsi qu'avec de nombreuses autres personnalités politiques françaises. Le Qatar ne fait cependant déjà pas l'unanimité en 2012 comme l'expliquent deux articles datant du 27 septembre et du 2 octobre d'Alexandre Lemarié (2012), qui relatent un scepticisme et des critiques émises par les différents bords politiques français¹¹ vis-à-vis d'un projet de fonds d'aide aux banlieues françaises financé par l'émirat. Bien que ce projet divise, il expose cependant des liens forts entre les deux pays qui vont bien au-delà du sport.

Enfin, deux articles du *Monde* viennent confirmer ces relations bilatérales qui en réjouissent certains mais qui interrogent et en offusquent d'autres. Ces articles datant respectivement du 2 décembre 2021 et 11 novembre 2022, sont publiés dans le contexte de la présidence d'Emmanuel Macron, qui a succédé à François Hollande en 2017. Le premier article (Barthe & Ricard, 2 décembre 2021) revient en particulier sur les « embarrassants alliés du Golfe » du président

¹¹ Alors que l'extrême-droite française criait à l'islamisation de la France et à l'ingérence étrangère, la droite émettait des doutes quant à l'origine de ces fonds. La gauche française était plus mesurée en déplorant le manque d'implication française pendant que Jean-Luc Mélenchon, alors leader du Front de gauche, accusait la France de se faire coloniser par l'argent.

Emmanuel Macron, parmi lesquels on retrouve l'émir du Qatar. Benjamin Barthe et Philippe Ricard décrivent certains intérêts français de taille tels que l'exploitation du pétrole ou la vente d'équipements militaires. Les auteurs parlent même d'une réelle « course aux contrats » pour le dirigeant français. Le deuxième article est d'autant plus intéressant qu'il se concentre exclusivement sur la relation entre les deux pays et qu'il s'inscrit dans le contexte de la récente Coupe du monde de football au Qatar. À travers cette longue chronique, Benjamin Barthe s'accompagne cette fois-ci de Grégoire Biseau pour revenir sur l'histoire de l'axe Paris-Doha qui s'affirme réellement à partir de 1974 suite à un accord signé entre les deux États. Selon les chroniqueurs, les intérêts ont toujours été communs, majoritairement sur les plans économique et stratégique¹². La présidence de Nicolas Sarkozy représente le paroxysme des relations France-Qatar et le rachat du Paris-Saint-Germain incarne le « summum de cette politique de coups et de renvois d'ascenseur », grandement facilitée par l'ancien président français qui sera d'ailleurs accusé à cette époque de « tropisme qatari ». Nicolas Sarkozy est d'ailleurs accusé, avec Michel Platini, d'être impliqué dans l'obtention obscure de la Coupe du monde 2022 par le Qatar (Dupré, 13 janvier 2022). L'ancien président de la FIFA Sepp Blatter avait déclaré lors de son interrogatoire, dans le cadre du procès du *FIFAgate* (affaire qui a commencé dès 2015), que « le Qatar devait remercier la France », en se référant à un déjeuner ayant eu lieu à L'Élysée avec Nicolas Sarkozy et Michel Platini quelques jours avant la nomination du Qatar (Dupré, 13 janvier 2022). En guise de remerciement pour la France, Blatter précisait que « si la vente du Paris-Saint-Germain [PSG] au Qatar a eu lieu après le vote, c'est que c'est 100 % lié » et que le

¹² En 2021, l'Assemblée nationale soulignait dans un rapport que 63 accords bilatéraux liaient ou avaient liés la France et le Qatar depuis 1974, dont 15 accords qui « seraient en vigueur, dans les domaines de la culture et de la jeunesse, de la formation des professionnels de santé, de la protection des investissements, du tourisme ou encore de la coopération diplomatique ». (Assemblée nationale, 2021).

rachat du club représentait un aboutissement de l'aide de Nicolas Sarkozy et de la France dans l'obtention de la Coupe du monde 2022 par le Qatar.

La relation privilégiée entre la France et le Qatar a souvent été étudiée. Jean-Christophe Peaucelle évoquait en 2012 une relation « spéciale » (p. 7), alors que Jean-François Coustillère tentait d'analyser les risques et les avantages de cette relation pour les intérêts français (2013, p. 87-100). Cependant, pour Régis Soubrouillard, la France se faisait racheter par le Qatar, bénéficiant selon lui de « largesses considérables » sur le sol français, notamment grâce à une convention fiscale très avantageuse signée entre les deux États en 1990 et révisée en 2008, faisant de la France un « paradis fiscal » pour les Qatariens selon l'auteur (2012, p.517).

Les deux journaux français ont évolué dans leurs opinions concernant les raisons du Qatar d'investir dans le club francilien. Pour *Le Monde*, nous venons de voir que le rachat du PSG est aujourd'hui davantage représenté comme un intérêt économique et stratégique entre la France et le Qatar et qui semblait profiter à plusieurs personnes, à l'instar de Nicolas Sarkozy, supporter de longue date du PSG. Les journalistes du quotidien estiment également aujourd'hui que le PSG représente davantage une « marque », développée à l'aide des différentes « stars » du football mondial transférées au club depuis le rachat en 2011, comme David Beckham et Zlatan Ibrahimovic au début du projet ou Lionel Messi et Kylian Mbappé plus récemment (Latta, 20 mars 2022). Un même son de cloche se retrouve dans *L'Équipe* qui publiait le 7 juin 2021 une entrevue avec le président du PSG, Nasser Al-Khelaïfi qui se disait content du développement exponentiel de la « marque PSG » après dix ans à la tête du club parisien (Barroso, 7 juin 2021). Cependant, les deux médias démontraient un enthousiasme pour le club francilien au moment de l'acquisition du club par QSI. Du côté du *Monde*, les articles du 1^{er} et du 2 juin 2011 confirment cette tendance.

Dans le premier, il s'agit de l'article annonceur de la nouvelle, intitulé « le PSG passe sous contrôle qatari », qui relate des paroles de Sébastien Bazin, président du conseil de surveillance du club au moment du rachat, ce dernier estimant le Qatar comme le « meilleur partenaire possible », expression que *Le Monde* utilisait comme sous-titre du paragraphe (*Le Monde*, 1^{er} juin 2011). En ce qui concerne le deuxième, publié donc le lendemain, il dévoile les « ambitions » du Qatar avec le PSG, faisant une fois de plus appel à Pascal Boniface afin de commenter la stratégie qatarienne et relate le manque de transparence sur cette mystérieuse acquisition (Kessous, 2 juin 2011). Cet article diffère étrangement du premier. Tout d'abord, ceci peut s'expliquer par la différence d'objectif de ces deux articles. La première chronique, anonyme, relate simplement la nouvelle du jour : le rachat du club du Paris-Saint-Germain par un fonds d'investissement provenant du Qatar. L'article ne nous informe pas beaucoup plus sur la situation. Il est envisageable d'imaginer que cette information ait été diffusée par le club parisien. Le deuxième article est écrit par le journaliste Mustapha Kessous qui retranscrit et commente les propos de Robin Leproux, président du club de l'époque. L'auteur souhaite faire comprendre aux lecteurs que le PSG ne communique que très peu d'informations sur le sujet et que cela a fait l'objet de critiques. Kessous souhaite également éclairer les lecteurs sur les intentions du Qatar via cette entrevue avec le géopolitologue Pascal Boniface. Un troisième article du *Monde*, publié également le 1^{er} juin, entre les deux premières chroniques, tente d'aller dans le même sens que la rubrique de Mustapha Kessous. En effet, le journaliste Benjamin Pruniaux interroge cette fois-ci Wladimir Andreff, « professeur d'économie à la Sorbonne et spécialisé dans l'économie du sport », afin d'en savoir plus sur cette récente acquisition (*Le Monde*, 1^{er} juin 2011). Les propos d'Andreff sont intéressants puisqu'il tente d'expliquer les raisons du rachat du PSG, qui sont selon lui, d'une part car le club était à vendre, à un prix

raisonnable, et que les clubs anglais « intéressants » n'étaient plus disponibles, et d'autre part car le PSG incarne la ville de Paris, la capitale française appréciée partout dans le monde, utilisée comme levier d'influence. Le professeur tente également d'expliquer les motivations du Qatar de racheter un club de football français, qui selon lui « s'inscrit dans la politique nationale du Qatar [...] qui compte devenir un État sportif ». Il est intéressant de noter qu'Andreff ne mentionne ni la stratégie de *soft power*, ni la stratégie de la création d'une « marque PSG » du Qatar dans cet investissement. Il n'explique pas non plus pourquoi un État comme le Qatar souhaiterait devenir un « État sportif ». Cependant, à travers cette analyse, l'auteur révèle en quoi le rachat du club du PSG relève de la puissance du Qatar par le sport et par conséquent de sa diplomatie sportive.

Au moment du rachat du PSG en 2011, *L'Équipe* sous la plume de son journaliste Jérôme Touboul annonçait déjà le 10 mai 2011 que la transaction était quasiment conclue et que le PSG allait « changer d'ère », annonçant déjà un « recrutement galactique »¹³ au *mercato*¹⁴ (Touboul, 10 mai 2011). Dans leur article du 1^{er} juin, *L'Équipe* souhaitait, comme *Le Monde*, en savoir plus sur le nouvel acquéreur, avec comme titre « Qui sont les nouveaux propriétaires? ». À travers cet article, le quotidien rappelait le déroulé de l'histoire et avouait en savoir encore trop peu sur le « visage » des nouveaux propriétaires. Le journal indiquait lui aussi la dimension politique de la transaction en mentionnant [déjà] le nom de Nicolas Sarkozy (*L'Équipe*, 1^{er} juin 2011). Un autre article publié le lendemain déclarait que le rachat du PSG, annoncé comme une superbe nouvelle pour le club francilien, faisait des « envieux » chez les autres clubs de Ligue 1 qui souhaitaient eux-aussi trouver de nouveaux actionnaires (Moatti, 2 juin 2011). Cet article allait dans le sens

¹³ Le terme « galactique » est une référence aux « Galactiques » du Real Madrid, surnom attribué au quatuor offensif impressionnant de l'équipe madrilène de 2003 à 2005, qui était composé de Luis Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo et David Beckham (Olivès-Berthet, 14 septembre 2021).

¹⁴ Ce terme, signifiant « marché » en italien, est défini comme le « marché des transferts, dans les sports d'équipe, spécialement le football » (Larousse, 2023).

d'un enthousiasme général de la part de *L'Équipe* et de beaucoup d'autres acteurs du football français au moment du rachat.

Nous pouvons conclure ce premier chapitre en relatant un cadrage encore très limité à cette période, majoritairement à cause d'un manque d'informations mais aussi parce que ce rachat constituait le début de la réalisation de rêves de moyens financiers illimités et de développement du club (et du football français). On distingue cependant que l'actualité du *Monde* et de *L'Équipe* ne cadreraient pas à cette époque l'opportunité de *sport power* que mettait en place l'État qatarien en 2011. Cette composante se développera ensuite de plus en plus dans les différents articles des deux journaux. Enfin, la Coupe du monde 2022 a été pleinement représentée par les deux médias, contribuant en grande partie à l'établissement d'un premier cadrage du *soft power* qatarien. *Le Monde* et *L'Équipe* ont cependant montré une perception différente concernant l'évènement. Le premier semblait davantage axer son cadrage sur les aspects dépassant la dimension sportive, en représentant notamment beaucoup l'évènement comme politique (au contraire du rachat du PSG au début), contrairement à *L'Équipe*, qui relatait davantage l'aspect sportif, avec par exemple la question de la chaleur pour les joueurs.

Ces articles nous permettent cependant d'établir un constat : le PSG est devenu au moment de son rachat le fer de lance du *soft power* qatarien dans le football. Cette observation est notamment confirmée par Nicolas Chanavat et Michel Desbordes qui dédient dans leur ouvrage *Routledge Handbook of Football Marketing* un chapitre à la stratégie marketing du Qatar afin de faire de la marque PSG une marque « mondialisée » (2017, p. 217-250). Dans un autre article, Chanavat (2017) revient sur le rôle du PSG au sein des diverses activités du projet du Qatar (p. 4). Dans un schéma, l'auteur place le club parisien au centre de l'organigramme marketing

qatarien qui permet la construction d'une image de marque solide, en faisant donc du PSG l'élément principal sur le long terme de la diplomatie par le sport (voir Annexe 1).

Chapitre 3 : La dimension sportive représentée en priorité par la presse, avec l'impossibilité d'éviter les autres dimensions.

Le Qatar étant devenu un acteur décisif du football français à travers des investissements importants et une diplomatie efficace, nous pouvons à présent nous centraliser autour de l'aspect sportif, censé être l'élément fondamental d'un projet sportif comme celui du PSG. Cette dimension, les journaux français l'ont bien mise en exergue, sachant pertinemment que l'enjeu sportif intéresserait beaucoup plus leurs lecteurs amateurs de ballon rond que tout autre sujet. Cependant, même à travers cette dimension sportive, il est possible de retrouver des liens avec le *soft power* importants à analyser. C'est pour cette raison que nous commencerons dans un premier temps par étudier les conséquences des résultats sportifs du Paris-Saint-Germain sur le *soft power* du Qatar. Nous verrons ensuite l'importance des transferts de joueurs dans un projet sportif ainsi que dans un projet de diplomatie d'influence. Enfin, nous reviendrons sur les rapports entre le Qatar et les institutions du football français, concernant notamment les droits de rediffusion, et les répercussions de ces rapports sur le football français, sur la diplomatie qatarienne ainsi que sur les représentations médiatiques que *L'Équipe* et *Le Monde* en font.

A. Certaines victoires et de lourdes défaites européennes viennent renforcer et questionner ce *soft power* qatarien

Les deux journaux ont toujours tenté de se focaliser principalement sur l'aspect sportif lorsqu'il s'agissait du PSG. Cette démarche est logique étant donné qu'il s'agit avant tout d'un club de football qui représente la France dans les compétitions européennes. En ce qui concerne les autres investissements du Qatar dans le football français, il est au contraire difficile d'évoquer

seulement le sport, à l'image de la chaîne de télévision *Bein sport*, sur laquelle nous reviendrons après.

Puisque cette recherche se focalise avant tout sur le football et le *soft power*, nous ne pouvons omettre les conséquences du premier sur le deuxième. En effet, depuis le rachat du PSG en 2011, l'équipe a connu différentes épopées européennes et la victoire de nombreux trophées dans les compétitions françaises¹⁵. Le club a également connu plusieurs déconvenues qui sont venues gêner le projet QSI. Malgré une volonté plutôt claire de la part de la direction du club de créer avant tout une marque « PSG », celle-ci n'est pas envisageable sans un minimum de réussite sportive au niveau européen.

La première grosse défaite qui met à mal Nasser Al-Khelaïfi et le fonds d'investissement qatarien remonte à 2014, en Ligue des Champions face à l'équipe de Chelsea. Nous pourrions évoquer la défaite face à Barcelone un an auparavant, le premier quart de finale de la compétition européenne sous l'ère QSI, mais ce revers n'avait pas été vécu ou présenté comme une désillusion par la presse et par le club, malgré une déception logique. Le président du PSG déclarait d'ailleurs dans *L'Équipe* avant ce quart de finale que le club était déjà content d'avoir atteint ce stade de la compétition (Touboul, 1^{er} avril 2013). En ce qui concerne 2014, selon *L'Équipe*, la marche n'avait pas encore été franchie et le PSG avait échoué, n'ayant pas « encore intégré la caste des très grands » (Touboul, 10 avril 2014). Bien que cette élimination ait pu intriguer les journalistes sur le fonctionnement à l'intérieur du club parisien, comme en témoigne un article sur les « hommes du pouvoir » au PSG paru le 18 avril 2014 (Touboul), le quotidien sportif ne condamnait pas le PSG version Qatar, mais le nourrissait au contraire de

¹⁵ 30 titres depuis le rachat du Qatar en 2011, avec 9 Championnats de France, 6 Coupes de France, 9 Trophées des Champions et 6 Coupes de la Ligue (FootMercato, 2023).

louanges à la fin de la saison, notamment à travers ce dernier paragraphe d'un article portant sur la défaite lors d'un match contre Rennes en Ligue 1 qui marquait cependant la victoire du championnat pour le club francilien :

Il faut laisser de côté les ombres de la soirée d'hier pour mieux mesurer l'envergure de l'hégémonie parisienne. Il faut oublier le spectacle, le match achevé, d'un stade rapidement vidé d'une large frange de son peuple, malgré l'hommage que ses champions méritaient pour l'ensemble de leur œuvre. Un titre de champion est trop rare dans l'histoire du football parisien pour être minimisé sous prétexte que le PSG de Qatar Sports Investments est trop riche pour ne pas régner, au moins, sur la France. Et cette petite contrariété d'hier soir n'occultera jamais la trace que laissera ce Paris 2013-2014, celle d'un champion au jeu souvent maîtrisé et parfois vertigineux. Un champion qui n'a jamais douté qu'il resterait champion un an de plus. (Touboul, 8 mai 2014).

Nous pourrions évoquer d'autres éliminations en Ligue des champions qui suivirent, le club se qualifiant tous les ans depuis le rachat par le Qatar. Toutefois, la défaite la plus marquante est certainement celle de 2017, face au FC Barcelone. Tout avait pourtant bien débuté pour les Parisiens, après un match aller conclu par une victoire écrasante de 4 à 0 contre l'équipe catalane. Le journal *L'Équipe* évoquait alors un PSG « épatant » et « supérieur durant l'ensemble du match » qui réalisait un « véritable exploit en écrasant » le Barça (Buron, 15 février 2017). Le quotidien donnait à la fin de son article quelques données statistiques, la première étant le 100 % de chances de qualification après avoir gagné 4-0 à l'aller à domicile en Coupe d'Europe depuis 1970-1971, sur 169 cas. Autant dire que la non-qualification n'était pas envisagée en France et à première vue impossible d'un point de vue historique et statistique. Une fois de plus, le même son de cloche sonnait du côté du *Monde*, avec un titre d'article choc : « Le PSG entre (enfin) dans une autre dimension » (Dupré, 16 février 2017), se référant eux aussi à la même statistique de 100 % de chances. *Le Monde* semblait cependant avoir une longueur d'avance sur le quotidien sportif, avec un dernier paragraphe rappelant la « remontada historique » de Barcelone en 2013

face au Milan AC, citant par ailleurs Patrick Kluivert, alors « directeur du football » au PSG et ancien joueur du FC Barcelone, qui mettait en garde que ce n'était « pas fini ». Ces quelques phrases pouvaient paraître superflues pour certains mais elles seront prémonitoires, puisque le PSG subira, à son tour, une « *remontada* », et ce mot restera rattaché au PSG pour tous les supporters de football. L'« impossible » arriva, avec « le PSG humilié à Barcelone et éliminé en huitièmes de finale de la Ligue des champions », titre d'un article de *L'Équipe* (9 mars 2017), « Ligue des champions : PSG, l'échec de trop » pour *Le Monde* (Dupré, 9 mars 2017), les journaux n'en reviennent pas et la donnée statistique de l'article s'inverse chez *L'Équipe*, déclarant qu'il s'agissait de la première fois de l'histoire de Ligue des champions qu'une telle remontée au score offrait la qualification à un club (9 mars 2017). Il s'agit d'un réel coup dur qui fera dès le lendemain basculer la situation du PSG et de QSI, à l'image de l'article du quotidien sportif qui commence à questionner les choix du président du club, Nasser Al-Khelaïfi, alors au Qatar auprès de l'émir Tamim Al-Thani (*L'Équipe*, 10 mars 2017). Il sera présenté au début comme le principal responsable.

À travers ce récit, on constate que le cadrage de *L'Équipe* s'élargit d'article en article. L'article suivant, datant du même jour, mais cette fois-ci signé par un journaliste, remet en question le « projet du Qatar à Paris » (Hermant et al., 10 mars 2017), accusant une implication de la direction, du staff et des joueurs et mettant en lumière, via un entretien avec un « ancien joueur parisien de l'ère qatarienne », de nombreuses erreurs et un projet « cabossé ». Selon les journalistes, gagner la Ligue des champions semble devenir de plus en plus compliqué pour le PSG. Alors que ce cadrage de *L'Équipe* s'élargit, il interroge davantage le projet du Qatar dans son ensemble, et non plus seulement le « représentant » du Qatar au PSG, Nasser Al-Khelaïfi. Le journal sportif change radicalement de perspective par rapport aux précédentes éliminations du

Paris-Saint-Germain version QSI en LDC. Le projet du Qatar semble pour la première fois s'éloigner, selon les journalistes, de son objectif ultime : remporter la Ligue des champions. Il est à souligner que les sources et les informations entre ces deux articles sont identiques, hormis l'ajout des quelques phrases de l'ancien joueur du PSG, mais que le cadrage de ces deux chroniques divergent, la dernière s'orientant davantage sur l'échec qatarien au PSG.

Bien que ces articles nous présentent les faits de cette lourde défaite du PSG, ceux-ci ne restent finalement qu'assez superficiels. Ils dépeignent en réalité ce qu'Éric Neveu nomme le « quatrième pouvoir » ou la « mediaklatura », qui correspondent selon lui à des discours faisant « primer le jugement sur l'analyse » (Neveu, 2001, p. 80). Ces discours contiennent par conséquent un réel « pouvoir d'influence » mais se retrouvent très faibles quant à la théorisation des principes ou des limites. *L'Équipe* et *Le Monde*, à travers leurs articles, nous montrent une réalité plutôt chaotique de cette défaite européenne, mais ne cherchent pas, du moins en 2017, à tenter de comprendre comment le Paris-Saint-Germain a pu se faire humilier de la sorte, pour quelles raisons (politiques, économiques, organisationnelles, sportives) le club, ayant pourtant des fonds très importants¹⁶, ne parvient pas à passer ce cap pour remporter la Ligue des champions. Les articles suivants iront dans le même sens de prioriser le « pouvoir d'influence », le pouvoir de « peser sur l'opinion » (p. 85), accompagné d'un manque d'analyse que Neveu nomme la « surinterprétation d'informations » (p. 87), les chroniques préférant émettre des avis sur les faits au détriment de l'analyse de ces mêmes faits. Ce phénomène se constate à travers des articles de Rémi Dupré pour *Le Monde* (1^{er} mai 2017 et 15 mai 2017) ou de Degorre et Normand (10 mars 2017) traitant du retour des joueurs à Paris et de Barroso (18 avril 2017) portant sur les

¹⁶ Classé « cinquième puissance financière en Europe », avec un chiffre d'affaires de 654 millions d'euros en 2021-2022 (Le Point, 19 janvier 2023), mais avec des fonds provenant directement de l'État du Qatar, qui lui accorde un budget très conséquent et ce, même en cas de pertes importantes de recettes pour le PSG, comme en témoigne la balance négative en matière de transferts de joueurs en 2021 (1,368 milliard d'euros dépensés contre 446 millions d'euros de recettes, pour un total de 992 millions d'euros de pertes) (Duvert, 10 juin 2021).

« grandes manœuvres » à venir dans l'organisation du club, dans *L'Équipe*. Le cadrage choisi pour cette période est donc majoritairement d'ordre sportif et n'évoque pas le *soft power* du Qatar et les effets qu'il subit à travers cette défaite sportive. La dimension diplomatique ne reviendra qu'à partir de l'été 2017, à travers l'achat de nouveaux joueurs lors du mercato¹⁷.

D'autres lourdes défaites du Paris-Saint-Germain viendront cependant participer à remettre en question le projet du Qatar et la portée de son *sport power*. On peut citer l'exemple de l'élimination face au Real Madrid un an plus tard en 2018, toujours en Ligue des champions, couverte par le journaliste du *Monde* Rémi Dupré, qui analysait « l'impact » sur les finances du club en rapport avec les règles de fair-play financier de l'UEFA (système qui oblige les clubs de football à équilibrer leurs dépenses et leurs revenus annuels) et notamment sur les conséquences de cette défaite sur la « stratégie globale de développement du PSG », qui inclut le développement de l'« image de marque » du PSG version Qatar (Dupré, 8 mars 2018).

La « remontada » de 2019, contre Manchester United¹⁸, a également suscité de nombreux commentaires dans les journaux français. Clément Martel, après la défaite, titre son article : « Ligue des champions : le PSG, au bout du cauchemar » pour *Le Monde* (6 mars 2019). Le journal sportif décrit la soirée de Neymar da Silva Santos Júnior, joueur star de l'effectif parisien blessé au moment du match retour, qui venait du Brésil voir ses coéquipiers avant de s'envoler pour le Qatar après la défaite, et après des propos déplacés envers les arbitres de la rencontre (Barroso, 8 mars 2019). Ce même jour, *L'Équipe* sort un article mettant une nouvelle fois en cause la direction d'Al-Khelaïfi et sa stratégie pour le PSG (Hermant & Degorre, 8 mars 2019). Le club est finalement critiqué sur le fait de prioriser le développement de la marque

¹⁷ Le mercato de l'été 2017 avait été marqué par l'acquisition de Daniel Alves, Neymar et Kylian Mbappé par le PSG (Ligue 1, 2020).

¹⁸ Sur un score de 1-3 pour Manchester United à Paris, après un match aller remporté 0-2 par le PSG (UEFA.com, 2023).

internationale PSG au détriment du développement d'un projet sportif solide. Les auteurs déclarent même : « Le sportif prévaut sur le marketing et la communication. À Paris, ce n'est pas toujours évident ». Cette dernière phrase interpelle puisqu'Hermant et Degorre sous-entendent qu'il est difficile pour Paris de privilégier le sportif et non le « marketing », comme si le club n'était pas complètement fautif de cette situation. Tel qu'indiqué dans leur schéma (voir Annexe 3), le « capital-marque » représente la pièce centrale d'une stratégie de développement comme celle du PSG (Maltese & Danglade, 2014, p. 37-38). Cette stratégie s'inscrit dans un ensemble plus large du *sport power* avec des retombées telles que la « réputation » ou les « partenariats ». Chanavat et Desbordes (2017) approfondissent cette analyse en décrivant le développement d'une marque à l'international qui offre une visibilité incroyable au Qatar en termes de *soft power* mais aussi des retombées économiques plus qu'intéressantes sur le long terme (p. 217-219). L'article du *Monde*, signé Rémi Dupré, va dans le même sens que le journal *L'Équipe*, en mettant davantage la composante *soft power* en exergue (7 mars 2019). Parlant de « malédiction du PSG version qatarie » et de « fiasco », le journal évoque la possible « élimination de trop » pour Nasser Al-Khelaïfi, avec une image de marque « écornée ». Le quotidien cite les propos d'« une source proche du club » qui décrit le football comme « l'un des produits dérivés de la marque PSG » et qui estime que la Ligue des champions « n'est pas un objectif mais un moyen pour atteindre d'autres objectifs et étoffer la crédibilité du Qatar [...] et renforcer sa visibilité à l'international » (Dupré, 7 mars 2019). Le journaliste conclut son article en décrivant les « conséquences financières » d'une telle élimination (le PSG était alors en appel auprès du TAS à la suite d'une décision de l'UEFA qui avait condamné le club pour infraction au fair-play financier)¹⁹.

¹⁹ Le club avait été sanctionné en 2014 d'une amende de 60 millions d'euros, dont 20 millions fermes, pour ne pas

Les deux dernières éliminations en Ligue des champions, en 2022 et 2023, ont de la même manière contribué à l'accentuation d'un questionnement général quant au projet qatarien à Paris. La défaite en 2022, face au Real Madrid, se place dans la liste des « remontadas »²⁰ (Degorre & Hermant, 11 mars 2022). Elle marque une nouvelle fois un changement dans la manière dont *L'Équipe* juge le PSG. En effet, on perçoit à partir de cette défaite un manque d'étonnement, à travers des phrases telles que : « Il est formidable de constater à quel point l'histoire se répète à ce poste » concernant les erreurs du choix du gardien de but ou « cette élimination vient raviver les maux qui minent le PSG depuis trop longtemps ». Pis encore, le directeur sportif parisien de l'époque, Leonardo, s'était efforcé de convaincre dans un entretien pour *L'Équipe* avant le match de l'existence d'une véritable discipline (Barroso & Degorre, 3 mars 2022). *Le Monde* évoquait avant le match « l'art de perdre » du Paris-Saint-Germain, reprenant le titre du roman d'Alice Zeniter, malgré le fait que « les feux semblent enfin au vert cette saison », puisque le club parisien devenait un club habitué à des déconvenues rocambolesques (Pedro, 9 mars 2022).

Pour les supporters du club, le système organisationnel du PSG commence à être sérieusement critiqué à partir de 2022. Le « star system » ou la « politique du casting » son visés, puisque ce système, qui a notamment fait venir Lionel Messi au club, s'inscrit principalement, selon eux, dans le développement marketing du PSG, au détriment d'un projet sportif solide (Latta, 20 mars 2022). Certains groupes de supporters commencent également pendant cette période à évoquer la démission de la direction, en particulier de Nasser Al-Khelaïfi, représentant du Qatar dans le club et de ce système de « marque » souhaité par l'Émir.

avoir respecté les règles du fair-play financier de l'UEFA, qui « impose aux clubs participant à des compétitions continentales de ne pas dépenser plus qu'ils ne gagnent » (Bouchez, 16 mai 2014).

²⁰ Le Real Madrid avait perdu 0-1 au match aller, avant de gagner 3-1 au match retour, notamment grâce à un triplé du joueur Karim Benzema inscrit en 18 minutes (*L'Équipe*, 9 mars 2022).

Cette colère des groupes de supporters revient en 2023, visant une nouvelle fois la direction parisienne, une colère que les journaux français semblent partager. Damien Degorre, pour *L'Équipe*, condamne le manque d'implication du président du PSG Al-Khelaiifi, mais aussi son manque de contrôle, déplorant la mainmise du Qatar sur les décisions importantes du club (Degorre, 10 mars 2023). Cet article s'inscrit une fois de plus dans un changement important de la part de *L'Équipe* dans le cadrage de la réalité du PSG depuis 2011. L'auteur conclut la chronique par un paragraphe cinglant, mais très intéressant, puisqu'il admet que le « projet » de QSI pour le club a toujours été d'éclairer le « club d'une lumière médiatique formidable » et de redorer « l'image du Qatar en France et dans une partie de l'Europe, grâce à un “soft power” efficace ». L'auteur avoue alors que ce projet concernant l'image du Qatar, tel qu'il vient de la présenter, est un « triomphe », contrairement au projet sportif qui était annoncé en 2011. Ce changement de cadrage de la réalité est capital puisque celui-ci commence à considérer en premier lieu la dimension diplomatique et d'influence et non pas le projet sportif parisien. Bien que les deux médias français aient pu évoquer la diplomatie sportive opérée par le Qatar en France, cette composante n'était jamais priorisée ni perçue comme plus importante que la dimension sportive aux yeux des journalistes.

À travers ces exemples, il est intéressant de constater que l'intervalle temporel n'a certainement pas besoin d'être long pour voir un média faire évoluer le cadrage de sa réalité, avec en l'occurrence un intervalle sur quelques mois entre le match retour contre le Real Madrid en 2022 et la fin de la saison 2022-2023. La répétition d'évènements, de situations, peut complètement modifier le cadrage, révélant de nouveaux éléments, à l'image du *soft power* dans le cas présent, qui prend une autre ampleur. À la suite de ces défaites sportives du PSG, une

transition progressive et nette de ce cadrage est visible et la mise en avant de la « marque PSG » par les médias semble incarner ce changement.

Il est cependant important de souligner que le PSG n'a pas connu uniquement des défaites sportives, en témoigne une publication du club en 2021, pour les dix ans du PSG sous l'ère QSI qui affichait 27 trophées gagnés pour l'équipe masculine, 48 en tout (PSG.fr, 2 juillet 2021). Le club a également remporté son onzième titre de champion de France, totalisant donc neuf titres sur les douze années du projet qatarien (Latta, 5 juin 2023), et a atteint en 2020 la finale de la Ligue des champions, perdue face au Bayern Munich (Lasjaunias, 9 mars 2023). Cependant, ces nombreux trophées nationaux, contrairement à la Coupe d'Europe, ne semblent pas avoir d'incidence sur l'image du PSG et le *soft power* qatarien puisque ceux-ci sont devenus, comme l'expliquent Jérôme Latta (5 juin 2023) et Aude Lasjaunias (28 mai 2023) dans *Le Monde*, moins festifs et moins attendus, puisque considérés comme le minimum requis aux yeux des supporters parisiens (Lasjaunias, 9 mars 2023).

B. L'arrivée de joueurs « stars », un boost pour le *soft power*, mais aussi pour le sportif?

Comme nous venons de le voir, le club parisien appartenant au Qatar a ces dernières années maintes fois été critiqué sur le manque de cohérence, du moins en ce qui concerne son projet sportif, privilégiant depuis le début du projet les « stars » et la « politique du casting » (Latta, 5 juin 2023). Nasser Al-Khelaïfi annonçait pourtant déjà un « changement de projet » en 2016, ayant pour intention de prioriser le football et non plus des joueurs pour développer l'image du club (Degorre, 10 mars 2023), ou encore d'une « révolution culturelle » au courant de

l'été 2022, lorsque NAK avait confié ne plus vouloir de « flashy » et de « bling-bling », en recentrant le projet autour de la formation, un entraîneur français connaissant la Ligue 1 (Christophe Galtier) et des joueurs moins renommés (L'Équipe, 21 juin 2022). Les critiques vues précédemment provenant tant de *L'Équipe* que *Le Monde* semblent pourtant indiquer que le projet n'a pas vraiment [encore] évolué dans ce sens.

Cependant, puisque cette présente recherche porte sur le *soft power* qatarien en France, il est essentiel d'étudier la portée de ce « star system » en termes d'image pour le PSG et le Qatar dans la presse française. Alors que de nombreuses stars (Beckham, Buffon, Ibrahimovic...) sont passées par le club de la capitale depuis l'arrivée de QSI, trois exemples sortent du lot, en raison du retentissement que leurs signatures respectives ont pu avoir au PSG, à savoir les arrivées de Neymar Jr., Kylian Mbappé et Lionel Messi.

L'acquisition du premier a marqué la planète football puisqu'il s'agissait à l'époque du « footballeur le plus cher de l'histoire », car le PSG version Qatar avait alors payé 222 millions d'euros de clause libératoire au FC Barcelone afin que le joueur puisse s'engager cinq ans au PSG, avec un salaire à hauteur de 30 millions d'euros net par an (Dupré & Pécourt, 4 août 2017). *Le Monde* publiait alors à la fois un article sur l'opportunité fiscale en or pour l'État français, estimant à plus de 300 millions d'euros de recettes fiscales sur les cinq années de contrat (Travère, 4 août 2017), ainsi qu'un éditorial condamnant le manque de « régulation » et de « redistribution » dans le « foot mondial » (Le Monde, 7 août 2017). Le journal *L'Équipe* n'a lui pas boudé son enthousiasme, à l'image d'un article du 4 août 2017 sur le sujet et en particulier de cette phrase de conclusion déclarant : « Le feuilleton Neymar touche à sa fin ? Non, en fait, il commence » (Degorre et To, 4 août 2017). Le quotidien prédisait le même jour, à travers un autre

article, que l'arrivée du joueur brésilien représentait un « bon plan » pour les « droits télé » du football français.

Quelques jours plus tard, le club parisien parvenait à faire venir de l'AS Monaco Kylian Mbappé, qui deviendra par la suite une « marque » à lui tout seul. La somme des transferts de ces deux joueurs a été mal perçue par certains clubs français et d'autres ligues de football, en particulier la ligue espagnole, la Liga, mais aussi très bien reçue du côté parisien et de la LFP (L'Équipe, 7 septembre 2017). *Le Monde* évoque un PSG qui « frappe fort » en recrutant en prêt avec une option d'achat de 180 millions d'euros Mbappé, hors bonus, devenant automatiquement le joueur français le plus cher de l'histoire du football ainsi que le deuxième transfert le plus cher au monde, derrière un certain Neymar (Dupré, 28 août 2017). Le quotidien français évoque cependant également dans le même article le manque de « limites » en termes financiers que le football mondial présente, ainsi que le risque de problèmes avec le fair-play financier pour le Paris-Saint-Germain à la suite de ce deuxième gros transfert en un été, portant à plus de 400 millions d'euros le mercato du club parisien dans le sens des arrivées. Comme l'expliquait Jérôme Latta, Kylian Mbappé a depuis son transfert à Paris pris une tout autre ampleur, devenant « trop providentiel », meilleur communicant que son club. Le joueur originaire de Bondy est aujourd'hui devenu une marque qui peut être en position de force lorsqu'il le souhaite (Latta, 10 avril 2023). Cependant, le Paris-Saint-Germain (et donc le Qatar) a bien compris l'avantage d'avoir une « marque » comme Mbappé dans son effectif, un jeune issu de la région qui peut incarner les valeurs du club. Celui-ci permet au PSG qatarien de s'offrir une autre fenêtre marketing qui profite tant au joueur qu'au club. C'est ce qu'explique *L'Équipe* dans une chronique traitant des « envies » de quitter le club de Mbappé quelques mois après avoir prolongé son contrat au PSG (12 octobre 2022). Ce renouvellement de contrat était pourtant

avantageux pour le joueur puisque celui-ci avait obtenu un contrat plus qu'intéressant tant d'un point de vue financier que sportif²¹, s'étant vu donné les « clés du projet » par Nasser Al-Khelaïfi, à la demande de Doha.

Enfin, le transfert de Lionel Messi au PSG s'est avéré être le feuilleton principal de l'été 2021. Même si, comme l'indiquait *L'Équipe*, la priorité du PSG restait de prolonger Kylian Mbappé, Messi représentait un objectif compliqué mais réalisable (Barroso, 6 août 2021). Peu de temps avant sa venue, le quotidien sportif revenait sur les plus gros transferts du PSG version QSI, et annonçait que celui de 2021, avec l'arrivée de Messi, en deviendrait « peut-être le plus marquant » (Gourdol, 9 août 2021), évoquant même un « PSG "All Stars" de 2021-2022 ». Le journal déclarait même que les retombées économiques et marketing pour le football français à la suite à ce transfert seraient immenses (Nokovitch, 10 août 2021). *Le Monde* percevait déjà la signature de la star argentine comme une nouvelle opportunité ultime de « soft power qatari », en particulier d'un point de vue marketing (Dupré, 9 août 2021). Ce marketing a d'ailleurs également été, selon le journal, vu d'un bon œil par tout le championnat français et son nouveau diffuseur, Amazon. Une fois le transfert conclu, les deux journaux français sont satisfaits de ce transfert qu'offrent PSG et le Qatar à la Ligue 1, à l'image de *L'Équipe* qui place le premier match de Messi sous ses nouvelles couleurs comme un événement extraordinaire dans l'histoire du club : « le 29 août 2021 restera éternellement une date à part. On n'accueille pas une légende tous les jours. » (Delom & H., 29 août 2021). On pourrait également citer l'article de Damien Degorre qui conclut sa chronique en déclarant : « Le rêve n'en est plus un. Oui, Lionel Messi est bien parisien. » (Degorre, 11 août 2021). Pour *Le Monde*, il n'y a aucun doute, Leo Messi est la

²¹ « Un contrat à 630 millions d'euros », avec des « primes de fidélité », une option de prolongation d'un an pouvant être activée seulement par le joueur, faisant de lui le troisième athlète le mieux payé au monde en mai 2023 (*L'Équipe*, 23 octobre 2022; *L'Équipe*, 3 mai 2023).

nouvelle « arme diplomatique » du Qatar, un produit marketing sans précédent qui fait de ce transfert une réussite et ce, peu importe les avantages au niveau sportif (Dupré, 11 août 2021). Cet article résume bien en quoi le recrutement de joueurs « star » permet au Qatar de renforcer la marque PSG à l'international. Plus encore, le journaliste Rémi Dupré décrit un risque pour Messi d'« écorner sa légende de joueur » en rejoignant le PSG, car celui-ci « devient une marchandise » au PSG, un club qui représente « La vitrine d'un État, dont l'ambition, bien au-delà du football, semble insatiable ». Le trio Messi-Neymar-Mbappé, surnommé « MNM »²² (Hermant, 26 octobre 2022) et annoncé comme un des plus forts trios d'attaquants au monde (Cosmidis, 13 août 2021) ne tiendra finalement pas totalement ses promesses, parlant même d'un « goût d'inachevé » chez *L'Équipe* (Tanzi, 28 mai 2023), puisque Messi et le PSG ne s'accorderont pas pour une prolongation de contrat, le joueur ayant tout juste rejoint l'Inter Miami dans le championnat américain (*L'Équipe*, 16 juillet 2023). Son passage à Paris n'aura rien apporté de marquant sur le plan sportif. Néanmoins, le joueur argentin aura à terme rempli son engagement principal de marketing pour la marque PSG et pour le Qatar, comme ont pu le faire Neymar, Kylian Mbappé et d'autres joueurs avant eux²³. À travers ces trois exemples de joueurs transférés au PSG, le journal *L'Équipe* privilégie principalement le potentiel sportif de ces transferts de joueurs qui ont développé un aspect marketing avant tout par le biais de leurs qualités footballistiques. Le quotidien sportif n'omet cependant pas les intérêts stratégiques de telles transactions, notamment lorsque le journal évoque la dimension de l'image du club parisien. *Le Monde* a en revanche tendance à choisir de valoriser cette dimension de *soft power* qui a pu

²² Ce surnom fait suite à la « MSN », le trio d'attaque du FC Barcelone composé de Lionel Messi, Luis Suarez et Neymar qui fut très efficace en termes de buts de 2014 à 2017 (*L'Équipe*, 04 janvier 2017; UEFA.com, 2017)

²³ Les maillots floqués au nom de Lionel Messi représentaient 60 % des ventes de maillot du PSG en 2022, avec plus d'un million de maillots vendus (*Le Figaro*, 16 mai 2022). *L'Équipe* annonçait d'ailleurs après la Coupe du monde 2022 au Qatar que la vente de maillots du PSG floqués aux noms de Messi et Mbappé avaient augmenté de plus de 200 % (*L'Équipe*, 20 décembre 2022).

occuper une grande place dans la volonté de recrutement de certains joueurs. Outre cela, ces différents joueurs sont et seront pendant longtemps liés au PSG version Qatar, malgré parfois certaines déceptions sur le plan sportif, ce qui a pour effet de valider au moins minimalement la stratégie marketing du PSG.

C. Les relations du Qatar avec la LFP et les droits de diffusion

Outre les joueurs et la compétitivité sportive, le Qatar a également dû confronter son pouvoir d'influence aux institutions françaises de football, aux clubs de Ligue 1 ainsi qu'à la répartition des droits de rediffusion pour la télévision.

En ce qui concerne la LFP, *L'Équipe* et *Le Monde* démontrent une sympathie de la part de l'instance du football professionnel à l'égard du PSG qatarien depuis 2011. La question des finances des clubs de football occupe une place importante en Ligue 1, contrôlée par la Direction Nationale du Contrôle de Gestion (DNCG), un organisme chargé d'effectuer des audits annuels sur les clubs professionnels de football français, une institution qui n'a pas de réel équivalent dans les autres grands championnats européens. Par conséquent, celle-ci pénalise selon Wladimir Andreff la « performance sportive » au profit de la « performance financière » (2018, p. 1). Cependant, l'étude révèle qu'au-delà de rendre les clubs français moins compétitifs au niveau européen, cette stricte réglementation ne permet plus aujourd'hui de garder le meilleur équilibre concurrentiel entre les clubs de Ligue 1 et les clubs des cinq autres grands championnats européens (p. 14), comme le démontre l'exemple du rachat du PSG par le Qatar. Le club parisien ne fait que payer davantage pour obtenir des joueurs « superstars » (p. 15) pour être plus compétitif en Europe tout en restant « dans les clous » de la DNCG. Les autres clubs français

n'ayant pas les mêmes moyens économiques que le PSG, recruter des joueurs importants s'avère alors encore plus compliqué à réaliser. Cependant, la Ligue française souhaite devenir compétitive au niveau européen et mise par conséquent sur différents clubs de Ligue 1, en particulier le PSG, pour obtenir les retombées financières directes et indirectes qu'entraînent les participations aux compétitions européennes. C'est pour cette raison que *L'Équipe* accorde de nombreux articles sur les relations entre le PSG et la LFP, mais aussi entre les nouvelles « stars » du PSG et la LFP. Des chroniques sur le sujet ont par exemple été publiées au moment de la signature de Neymar (Nokovitch, 4 août 2017), expliquant le « bon plan » de cette signature pour les « droits télé de la Ligue 1 » qui profiteront tant au diffuseur qu'à la LFP, avec l'espoir de « dépasser la barre du milliard d'euros par saison », soit un meilleur tarif que la ligue de football italienne, réputée plus attractive que le championnat français depuis des décennies. Le même type d'article sera publié au moment de la signature de Lionel Messi (Nokovitch, 10 août 2021). Cependant, malgré le fait que le journal espère une fois de plus des retombées positives pour la LFP et les droits de rediffusion, les faits annoncés ne correspondent pas à la somme d'un « milliard d'euros » espérée quatre années plus tôt, mais d'un minimum de 75 millions d'euros par saison de 2018 à 2024, contre 200 millions pour la Série A italienne et de plus d'un milliard et demi d'euros pour la Premier League anglaise. Ce constat affiche un manque crucial d'alignement entre les espoirs de *L'Équipe*, de la LFP et des diffuseurs et la réalité des montants touchés par la Ligue 1. Contrairement aux annonces répétées par le quotidien sportif concernant l'opportunité en termes de développement d'avoir le PSG version Qatar en Ligue 1, le journal ayant instauré un cadrage autour de cet enjeu depuis le rachat en 2011, la réalité des chiffres au fil des années est plus contrastée. Bien que le PSG version QSI et ses stars aient pu développer le marketing et l'attractivité du championnat français, la LFP et les clubs français dépendent encore

aujourd'hui majoritairement des « droits télé », à travers un système de redistribution bien organisé pour les clubs professionnels et les instances du football français (Koutroumanides et al., 2019). Plus généralement, les montants toujours plus exorbitants des transferts et des salaires de joueurs sont aujourd'hui principalement dus aux droits de retransmission télé, qui ont malgré tout subi une inflation²⁴ importante depuis le début de la retransmission télévisuelle des matchs (Koutroumanides et al., 2019, p. 34-36) au même titre que le prix des abonnements pour les clients (Lévêque, 2017, p. 173-177). L'attractivité et l'image d'un championnat sont donc primordiales au développement de la ligue mais aussi des clubs professionnels puisque ceux-ci dépendent énormément des recettes financières générées par les droits de retransmission.

Cette structure économique de la LFP justifie l'importance accordée à aux droits de rediffusion de la Ligue 1 par *L'Équipe* et *Le Monde*. Bien que les « droits télé » puissent paraître éloignés de notre sujet de recherche, ils sont en réalité très pertinents à analyser puisqu'un diffuseur important est arrivé en France un an après le rachat du PSG : le groupe *Bein sports*. Tel que mentionné précédemment, cette entreprise de chaînes de télévision est qatarienne et présidée par Nasser Al-Khelaifi, également à la tête du PSG. Cela explique donc la nécessité d'étudier comment ont été représentés les droits de diffusion de la Ligue 1 par *L'Équipe* et *Le Monde*.

Ce canal télévisé, filiale du groupe *Al-Jazeera*, s'est lancé sur le marché audiovisuel français en 2012, soit une année après le rachat du club parisien par le Qatar (Docao & Peltier, 2013, p. 30). La différence principale entre cette nouvelle chaîne sportive et les autres chaînes en France se trouve surtout quant à la stratégie employée par le média qatarien de privilégier la quantité en termes de contenu, avec une offre abondante de différentes compétitions sportives,

²⁴ Hormis sur ces trois dernières années pour diverses raisons (pandémie de Covid-19, affaire *Mediapro*,...) (Hermant et Moatti, 26 janvier 2021).

contrairement à un contenu davantage d'ordre qualitatif prôné par les chaînes françaises déjà existantes, en particulier le groupe Canal+ (p. 31). Cependant, la stratégie de la chaîne de télévision qatarienne s'étend au-delà du football et représente, comme l'expliquent Docao et Peltier, une logique qui dépasse l'audiovisuel et le sport, et qui s'inscrit, comme le PSG, dans une stratégie visant à construire une « image de marque référente dans le monde du sport » (p. 31). *Bein sports* correspond donc bien à ce que nous cherchons à analyser, à savoir le *soft power* qatarien en France, puisqu'il s'insère dans ce que Joseph S. Nye nomme « l'échiquier du bas », c'est-à-dire « le royaume des relations transnationales qui traversent les frontières sans contrôle des gouvernements » (2013, p. 23), les gouvernements ne pouvant plus complètement limiter la diffusion du *soft power* par des médias publics d'autres États. Selon Nye, les « stratégies de communication deviennent plus importantes et les objectifs sont atteints non seulement par celui qui détient la meilleure armée mais également et surtout par celui qui aura développé la meilleure stratégie de communication » (p. 27). La chaîne qatarienne correspond à une stratégie de communication qui diffuse une image du Qatar dans le monde entier, au même titre que la chaîne d'informations *Al-Jazeera*.

En 2012, *L'Équipe* « décryptait » le Qatar en citant l'arrivée de la chaîne *Bein* en France (Rumpus, 1^{er} octobre 2012), un constat qui rejoignait déjà les propos de Docao et Peltier (2013) sur la volonté pour le Qatar de développer une image de marque. Sans évoquer l'expression du *soft power*, le quotidien sportif décrit explicitement la stratégie de communication de la chaîne *Bein sports* en France. Outre cela, le journal *L'Équipe* relate pendant plusieurs années une « bataille » qui opposera *Canal+* à *Bein sports*²⁵, le premier se sentant lésé par le deuxième,

²⁵ Cette opposition entre les deux chaînes TV a commencé par une « bataille de com » (Delcambre, 14 avril 2014), avant de se transformer en bataille judiciaire, notamment à la suite du « fiasco Mediapro » en 2021 (Perrot, 8 novembre 2021).

notamment étant donné les moyens financiers à la disposition du média qatarien (Moatti, 30 janvier 2013). En effet, la bataille se poursuivra et sera encore relatée en 2014 (Pretti, 6 août 2014). Le journal interrogera le directeur de la filiale d'*Al-Jazeera*, Yousef al-Obaidly, afin d'en savoir plus sur leur stratégie et leur ressenti quant à « l'agressivité » de *Canal+* sur le plan judiciaire et dans leur communication (Minonzio & Lemouton, 7 août 2014). Lors de cet entretien, une question de *L'Équipe* ressort tout de même du lot: « On a le sentiment que vous auriez pu éjecter Canal + du marché français des droits sportifs. Pourquoi ne l'avez-vous pas fait ? ». À cette question, Yousef al-Obaidly répond simplement qu'il est important pour la santé des marchés de droits sportifs d'avoir différents acteurs et que le groupe *Bein* n'offre également pas les mêmes services que *Canal*, proposant uniquement du sport. La question interpelle puisqu'elle donne l'impression d'une admiration de la part du journal sportif pour le diffuseur qatarien, ainsi que d'une désaffection pour le groupe *Canal*, pourtant symbole emblématique du sport en France depuis des dizaines d'années, et également ancien propriétaire du Paris-Saint-Germain (Constant, 11 avril 2006). Le 8 janvier 2014 (Moatti), pour le journal *L'Équipe*, *Canal+* voulait « priver *Bein Sports* de Ligue 1 ». En 2016, le groupe qatarien obtiendra logiquement, avec TF1, les droits de rediffusion des Coupes du monde de football en Russie mais surtout au Qatar (Moatti, 15 janvier 2016). Outre cela et la poursuite de l'affaire judiciaire entre *Canal+* et *Bein*, le nom de la chaîne qatarienne sera cité à travers différents articles liés au PSG ou à Nasser Al-Khelaifi (Nokovitch, 30 mai 2020). Le quotidien ne manifestera plus autant d'opinions concernant la chaîne ou ses intentions, notamment car celle-ci est aujourd'hui une chaîne présente à l'international et qui ne détient plus les droits de rediffusion de la Ligue 1 française en France, au profit d'*Amazon Prime* et *Canal+* (Moatti, 11 juin 2021).

Le Monde détaille lui aussi la « bataille » concurrentielle entre le nouveau média qatarien et le groupe *Canal* dans un article consacré à l'équipe de handball du PSG (Seckel, 29 septembre 2012). Comme *L'Équipe*, l'article n'évoque pas le terme *soft power* mais tente de résumer en un récit la présence du Qatar dans le sport français depuis ces dernières années. Le cadrage choisi pour cet article semble être l'équipe du PSG néo-qatarienne de handball et ce qui l'entoure en lien avec le Qatar, et non pas le *soft power* en tant que tel. En 2013, le discours change un peu puisque le quotidien décrit une situation délicate, voire ambiguë, quant aux risques de conflits d'intérêts entre *Bein* et le PSG, mais aussi en quoi la présence nouvelle du groupe qatarien doit permettre de développer l'attractivité de la Ligue 1 (Kessous, 2 février 2013). En 2013 encore, un article d'Alexandre Piquard (12 juillet 2013) analyse d'un point de vue économique les tensions qui se créent entre les deux diffuseurs, *Bein* et *Canal*, en décrivant une situation compliquée dans laquelle *Bein* ne divulgue aucun chiffre et est accusée par *Canal+* de « débauchage abusif ». Le journal français reste donc dubitatif quant aux méthodes employées par le média qatarien. *Le Monde* relaye en 2014 l'épisode lorsque *Canal+* entame une bataille judiciaire contre *Bein* (27 mars 2014). Ces doutes énoncés précédemment dans *Le Monde* seront confirmés en 2021, lorsque le journal annonce que « Bein Sports fait à son tour du tort au Football français » après avoir déclaré son incapacité à payer les droits de rediffusion à la LFP. Cette déclaration a pour résultat d'amener la journaliste du *Monde* Sandrine Cassini à s'interroger sur la situation qu'elle estime presque « ubuesque », en rappelant par ailleurs dans son article l'appartenance de cette chaîne à l'État du Qatar ainsi que les 84 millions d'euros dépensés par le PSG lors du dernier mercato (Cassini, 30 juillet 2021). Cet article confirme une modification du cadrage réalisé petit à petit par *Le Monde*, qui semble se distancer alors de celui-ci choisit par *L'Équipe*. Ceci pourrait s'expliquer une fois de plus par la différence de la nature

de ces deux médias, *L'Équipe* souhaitant se focaliser en priorité sur la dimension footballistique et sur les faits autour de ce sport. Cette différence est toutefois intéressante à rendre compte dans l'analyse de notre sujet du *soft power* qatarien, qui interpelle en 2021 les journalistes du *Monde*.

Il est important de noter que le journal utilise dans son titre d'article l'expression « à son tour », faisant référence au fiasco *Mediapro* ayant eu lieu concernant les droits de rediffusion télé de la Ligue 1 en France. Cette parenthèse n'étant pas intimement liée à notre sujet d'analyse, elle est cependant synonyme une fois de plus du manque de développement que subit la ligue de football française et de son attractivité, même après dix années de présence du Qatar au PSG. En effet, le groupe sino-espagnol *Mediapro* obtient en 2018 lors de l'appel d'offres de la LFP les droits de diffusion pour la période 2020-2024 pour un peu plus d'un milliard d'euros, soit un contrat beaucoup plus intéressant que le précédent (Ecosport, 15 octobre 2021). Cependant, quatre mois après le lancement de la chaîne, celle-ci n'était plus en mesure de verser les paiements nécessaires à la LFP, en décembre 2020, mais s'est vu obligée par la justice française de tout de même retransmettre les matchs jusqu'au 31 janvier 2021 (Pécout, 31 décembre 2020). Pour certains, cette énorme erreur opérée par la LFP de vendre les droits de diffusion à *Mediapro* sans vérification au préalable était due à l'objectif inespéré d'atteindre le milliard d'euros annuels pour les droits de diffusion, mais aussi surtout à cause d'une négligence liée au contrat de la période précédente (2016-2020) qui avait été « 'gonflé' par la présence d'un acteur 'irrationnel' », Bein Sports, qui perdait chaque année des dizaines de millions d'euros dans l'hexagone » (Ecosport, 15 octobre 2021). *Ecosport* pour *Le Monde* rajoute également concernant la chaîne *Bein* qu'« une fois encore, le diffuseur qatari participait à l'illusion de la croissance structurelle des droits TV du football français ». Comme précisé précédemment, le « fiasco *Mediapro* » n'est pas directement lié à notre présent sujet. Néanmoins, il est impossible

d'omettre l'influence, même indirecte, du Qatar à travers la chaîne *Bein* dans cet épisode, de fait de son influence dans la retransmission télévisuelle de la Ligue 1.

En résumé, le *soft power* du Qatar en France s'est implanté via différents canaux, que ce soit par le sportif, le développement d'une image de marque, ou encore l'implantation d'entreprises de communication tels que *Bein sports*. *Le Monde* et *L'Équipe* ont, comme nous avons pu le voir, maintes fois décrit ces canaux, sans forcément tenter de les rassembler en même temps. En effet, si l'on revient à la théorie du cadrage, les différents articles des deux journaux analysés ont montré que le *soft power* qatarien n'était pas évoqué à chaque fois, et que les termes conventionnels sur le sujet, tels que « soft power », « sport power » ou encore « diplomatie d'influence », n'étaient que très rarement utilisés, voire jamais pour certains de ces termes. Le manque de présence de ces termes est néanmoins compréhensible, étant donné que ceux-ci relèvent des relations internationales. Néanmoins, nous avons pu à travers ces articles comprendre davantage ce *soft power* et la stratégie employée pour le mettre en place. Les journaux étudiés semblent également comprendre cette diplomatie d'influence, en allant parfois jusqu'à la détailler.

Chapitre 4 : Des affaires et des scandales à répétition qui viennent fragiliser cette diplomatie sportive

Depuis 2011, le club du Paris-Saint-Germain a fait face à de nombreux problèmes internes, certains allant même jusqu'à impliquer directement l'émir du Qatar ou l'État qatarien. Ce dernier chapitre revient dans un premier temps sur la capacité de promotion dont dispose le Qatar à travers le club parisien et comment ces différentes méthodes de promotion ont été représentées par *Le Monde* et *L'Équipe*. Ensuite, il est intéressant d'analyser différents exemples de polémiques et d'affaires qui ont, comme nous le verrons, contribué à modifier le cadrage choisi par les deux journaux français, mais aussi entraîné des conséquences sur le *soft power* qatarien et la perception de celui-ci par les médias français, ainsi que par le public de ces journaux, puisque le *soft power* dépend du public ciblé, et de la crédibilité des activités de diplomatie aux yeux de ce public (Lord, 2005, p. 68). Les médias font également partie du public ciblé par le Qatar puisqu'ils participent à la diffusion de la diplomatie d'influence qatarienne.

A. Des campagnes de promotion du Qatar

Afin de capitaliser sur ce *soft power*, le Qatar ne s'arrête pas au rachat du PSG et à la création de *Bein sports* en France. Comme nous avons pu le voir à travers différents exemples, la communication et le marketing représentent des méthodes privilégiées par le Qatar pour la diffusion de son image. La Coupe du monde 2022 incarnait par exemple le façonnement d'une « destination marketing » pour le Qatar (Maltese & Danglade, 2014). Cette communication faisant appel à l'attractivité du territoire est importante puisque celle-ci rapproche et rassure le

reste du monde quant aux charmes de ce pays, réputé désertique. Bien que cette stratégie de communication puisse entraîner des « impacts négatifs » (p. 185), Maltese et Danglade identifient six « impacts théoriques d'un évènement sur un territoire », à savoir la notoriété, l'image, le tourisme, le patrimoine, l'emploi et l'économie (p. 177). En effet, l'accueil d'un évènement comme la Coupe du monde, et plus généralement la stratégie de la « destination marketing », développent une notoriété et une image à l'international, en misant sur l'accueil massif de touristes du monde entier, permettant par conséquent de développer et conserver un patrimoine au Qatar, de générer des emplois et de stimuler l'économie nationale.

Cette analyse se justifie par la parution d'articles comme celui de *L'Équipe* en décembre 2012, qui se demandait déjà si Doha, la capitale du Qatar, ne devenait pas la « future capitale mondiale du sport », la ville enchaînant l'accueil de diverses compétitions sportives²⁶ (*L'Équipe*, 19 décembre 2012). Comme nous avons pu le voir précédemment, le PSG version QSI a très tôt dû faire face aux restrictions du gendarme financier européen du football : le fair-play financier de l'UEFA. En 2012 encore, le quotidien sportif évoque la tâche du PSG de façonner un « contrat d'image » de 110 millions d'euros minimum avec le Qatar (Touboul, 17 novembre 2012). Le journal ne sait pas encore de quelle institution spécifique du Qatar il s'agira, émettant la possibilité de la Qatar National Bank, de la Qatar Foundation ou d'un autre organisme. Le PSG officialisera finalement un partenariat avec la Qatar Tourism Authority (QTA) en 2013 (*L'Équipe*, 30 octobre 2013), permettant au PSG de toucher un montant pouvant atteindre 200 millions d'euros par an jusqu'en 2016, couvrant par conséquent près de la moitié du budget du club, selon *L'Équipe*. Comme l'indique l'article, ce partenariat « survient au moment où le PSG

²⁶ On peut citer notamment l'Open WTA du Qatar en 2001, le Grand Prix de moto du Qatar en 2004, la Coupe d'Asie des nations de football AFC en 2011, le Championnat du monde de gymnastique artistique IAAF en 2019, le Grand Prix du Qatar en 2021, et surtout la Coupe du monde de la FIFA 2022, le football étant le « sport national du Qatar » (VisitQatar, 2023).

s'attend à devoir fournir des explications à l'UEFA sur ce partenariat » en lien avec le fair-play financier. Ce partenariat a donc un double usage puisqu'il permet d'une part au PSG de ne pas être sanctionné à cause de ses différents transferts (pouvant être très onéreux comme nous avons pu le voir), et d'autre part de promouvoir le Qatar à travers l'autorité du tourisme de l'État qatarien. Le communiqué officiel ne le cache par ailleurs pas puisque celui-ci indique que « *L'alliance de QTA et du PSG permettra de promouvoir le Qatar en tant que destination touristique auprès de millions de supporters du club, et pas seulement des amateurs de football* » (L'Équipe, 30 octobre 2013). Une autre chronique du quotidien sportif vient en janvier détailler ce partenariat entre le club et le QTA, relatant le voyage des joueurs parisiens à Doha afin de se faire photographier et filmer. Cette stratégie de communication s'inscrit une fois de plus dans le façonnement de la « destination marketing », cherchant à mettre en avant une culture, un patrimoine ou encore des paysages. Sans utiliser le terme « soft power », Alexandre Bardot évoque chez *L'Équipe* une « opération de communication à visée plus diplomatique » en parlant des États qui s'affichent de plus en plus sur les maillots de joueurs et autres dispositifs marketing présents dans le football moderne (Bardot, 20 septembre 2013). Citant les propos de Jacques Fontanel, professeur d'université, le journaliste utilise le cas de l'Azerbaïdjan, qui utilise ce marketing afin de favoriser sa situation concernant des questions diplomatiques importantes, telles que son intégration dans l'espace européen ou encore son conflit avec l'Arménie au sujet du Haut-Karabagh²⁷. La raison de cette chronique se trouvait dans un match entre le FC Barcelone, arborant pour sponsor la compagnie aérienne Qatar Airways, et l'Atlético de Madrid, qui avait floqué le slogan « Azerbaïdjan, Land of Fire » sur les tenues des joueurs madrilènes. Le

²⁷ Le Haut-Karabagh est une région officiellement située en Azerbaïdjan qui cherche, avec l'aide de l'Arménie, une reconnaissance internationale de la République autoproclamée du Haut-Karabagh (RHK) depuis la chute de l'URSS. Ce conflit « gelé » est depuis 1991 dans une « impasse diplomatique », justifiant la diplomatie d'image menée par l'Azerbaïdjan (Petithomme, 2011 p. 83-84).

partenariat du PSG avec le QTA n'est donc pas anodin puisqu'il rajoute une promotion du Qatar, une opportunité de *soft power* efficace. Un autre mécanisme de communication, le *naming* des stades de football, analysé par quatre chercheurs, se rapporte au même principe que les techniques de *sponsoring* auxquelles fait appel le Qatar (Bach & al., 2022). Cet exemple, bien qu'éloigné de la stratégie de promotion qatarienne, permet de comprendre comment fonctionne le marketing dans le football professionnel européen. En effet comme l'explique l'analyse, le football est devenu depuis « une trentaine d'années une industrie du divertissement » (p. 310). Selon les auteurs, le *naming* « est une technique de marketing et de *sponsoring*, qui consiste pour une marque à acheter le nom d'une enceinte sportive [...], d'une compétition, d'un lieu, d'un évènement, d'un organisme pour en retirer des bénéfices en termes d'image et de notoriété » (p. 310). Matthieu Bach et ses collègues reprennent en réalité les termes de Rose-Redwood et trois autres auteurs qui décrivent comment la stratégie du *naming* s'est répandue et normalisée depuis la seconde moitié du XXème siècle, qui ont eu comme effet de bouleverser l'urbanisme et les paysages, parlant même d'« urbanisme néolibéral ». La stratégie du *sponsoring* en général s'inscrit dans cette direction de surexposition d'une marque à des fins « d'images et de notoriété » (Bach & al., 2022, p. 310).

Au-delà de ce *soft power* de l'image, le Qatar fait indirectement face à travers ce *sponsoring* à ses voisins et concurrents principaux : l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis. En effet, ces deux États occupent eux aussi aujourd'hui une place importante dans le football mondial et se retrouvent indirectement en concurrence entre eux et avec le Qatar, par l'intermédiaire de leurs clubs de football rachetés (LB., 23 octobre 2021). Cette concurrence se retrouve au niveau du *sponsoring* auprès des grands clubs européens, comme en témoigne cet article du *Monde* qui établit un parallèle entre la rivalité FC Barcelone - Real Madrid et leurs

sponsors en 2013, ayant respectivement des contrats avec Qatar Airways et avec Fly Emirates²⁸ (Le Monde, 28 août 2013). Le journal *Le Monde* a d'ailleurs profité en 2016 d'une double confrontation entre le PSG et Manchester City²⁹, propriété des Émirats arabes unis depuis 2008 (Opoczynski, 27 avril 2021) pour critiquer cette stratégie commune aux deux États de « laver leur réputation à coups de millions dans le football ».

Les campagnes de promotion d'États sont donc devenues courantes dans le football. Le Qatar ne fait pas exception à la règle et a dû, au contraire, multiplier ses opérations marketing afin de contrer les nombreuses polémiques auquel le pays du golfe Persique a dû faire face depuis l'attribution de la Coupe du monde 2022 (Maltese & Danglade, 2014, p. 193-194). Bien que les impacts économiques de cette construction d'une image soient à relativiser (p. 189), « renforcer un positionnement “social friendly” » (p. 193) était nécessaire pour espérer confirmer le statut « de puissance économique et géopolitique » du Qatar à travers la Coupe du monde (p. 195), en misant sur le sport, une « activité neutre, apolitique et universelle » (p. 191).

B. Des affaires qui modifient le cadrage

Outre les polémiques liées à la Coupe du monde de football, le Qatar a également dû faire face à une accumulation d'affaires et scandales au sein du Paris-Saint-Germain. Ces controverses ont à chaque fois été très médiatisées, amenant à une modification du cadrage médiatique.

Nous pourrions réaliser une étude entièrement dédiée aux polémiques, considérant la multitude qu'a vécu le PSG depuis l'arrivée des investisseurs qatariens en 2011. Ces affaires ont

²⁸ Compagnie aérienne publique des Émirats arabes unis.

²⁹ Sur un score final de 3 à 2 sur les deux confrontations pour Manchester City (UEFA, 2023).

impliqué les différentes sphères du club, que ce soient des joueurs parisiens, des employés du club, des entraîneurs, des directeurs sportifs et même la direction, concernant tant les questions économiques, sportives ou encore la gestion. Les médias ont souvent attribué des noms à ces affaires, à l'instar du « penaltygate », de l'« affaire Rabiot », du « Pivotgang » ou encore du « FIFAgate », affaire à laquelle le PSG est, comme nous l'avons vu précédemment, lié. Cette nécessité de nommer ces affaires est en réalité une pratique commune dans le traitement médiatique des affaires et scandales, l'affaire étant devenue une nouvelle forme narrative prisée du « nouveau journalisme » (Neveu, 2001, p. 76). « L'acte de nommer » revient le plus fréquemment aux journalistes, qui se voient déferer « la tâche d'identifier, de décrire et de nommer les événements qui ont eu lieu dans l'espace public » (Calabrese Steimberg, 2012, p. 29 & 32). Ils occupent alors un rôle d'« experts » afin de « fixer le sens et la référence du terme » (p. 32). Laura Calabrese Steimberg affine cette tâche au « concept de la déférence », tiré de la « théorie de la déférence », « importée en sociologie de la communication par Laurence Kaufmann » (p. 32). Pour Calabrese Steimberg, l'acte de nommer engage une « dynamique collective », qui permet au terme, une fois en circulation, de « condenser une grande quantité d'information, d'images et de représentations sur l'événement » et de servir à « à déclencher la mémoire de l'événement, mais également à l'entretenir » (p. 30). Ceci est d'autant plus vrai pour les affaires polémiques, puisque si l'on utilise le terme « FIFAgate », celui-ci rappelle en un mot aux intéressés du football l'affaire de corruption liant le Qatar, la FIFA ainsi que d'autres acteurs depuis l'attribution de la Coupe du monde de football 2022 en 2010 (Dupré, 12 mars 2023). Cependant, l'acte de nomination médiatique joue également d'autres rôles. La nomination répond à une demande sociale qui régule la production et la circulation des dénominations dans l'espace public, en instaurant un consensus sur le terme utilisé pour évoquer l'évènement

médiatique, ce qui facilite les choses tant pour la presse que pour les lecteurs (Calabrese Steimberg, 2012, p. 31). Par conséquent, la nomination choisie est d'autant plus importante puisqu'elle est généralement partagée avec d'autres institutions, avec par exemple une réutilisation du terme par les armées pour nommer un conflit (p. 31). Autrement dit, le choix d'une dénomination s'insère dans le choix du cadrage médiatique d'un événement. Si un regroupement de personnes dans la rue est nommé et cadré comme une émeute, il sera perçu ainsi par le public et non pas comme une manifestation. L'acte de désigner est donc déterminant puisqu'il définit (ou s'inscrit dans) le cadrage d'un événement ou d'une situation, ce qui est capital dans le cadre de cette présente recherche, puisque nous cherchons à analyser ces cadrages. En outre, selon Laura Calabrese Steimberg, l'évènement médiatique constitue une construction sociale et donc, une médiatisation par le biais d'une nomination d'un événement s'inscrit dans un cadre aura pour conséquence de « donner corps à l'évènement et l'ériger en objet d'intérêt public » (p. 32). L'auteure ajoute que l'acte de nommer constitue un travail de catégorisation qui agit sur la perception de l'actualité mais aussi du réel, par l'entremise du discours médiatique (p. 30). Ce que nous décrit Calabrese Steimberg s'inscrit donc parfaitement dans notre théorie du cadrage et nous permet de comprendre de manière approfondie le rôle de ces actes de nomination dans le cadrage des différentes affaires qui ont concerné le PSG version QSI.

Différentes polémiques permettent de mieux comprendre la modification du cadrage qu'ont entrepris *Le Monde* et *L'Équipe*. Quelques-unes en particulier semblent avoir eu davantage d'effets.

Le premier exemple pertinent à analyser est l'affaire Ben Arfa, un ancien joueur du PSG version qatarienne. Cette affaire, qui n'est probablement pas la plus grave en termes de

conséquences, a marqué la presse française et reste aujourd'hui comme un élément marquant d'une époque au PSG version QSI. Le journal *L'Équipe* résumait bien la situation en juillet 2017, relatant les faits du jour où Hatem Ben Arfa était allé directement parler à l'émir du Qatar Tamim al-Thani, présent aux côtés du président Al-Khelaïfi lors d'une séance d'entraînement des joueurs du PSG, afin de lui demander d'intercéder en sa faveur auprès du président puisque le joueur ne parvenait plus à joindre Nasser Al-Khelaïfi³⁰ (Hermant, 17 juillet 2017). Cette interaction avec l'émir avait alors définitivement scellé le sort du joueur quant à son avenir au club, Al-Khelaïfi voulant le faire partir au plus vite. Le 26 octobre 2017, le quotidien sportif qualifie Ben Arfa de « paria » au PSG (Thomas, 26 octobre 2017) en revenant en détails sur « trois semaines chaotiques » pour le joueur. On apprend alors que celui-ci a porté plainte sept mois auparavant auprès de la commission juridique de la LFP par l'intermédiaire de son avocat dans le but d'être réintégré dans le groupe professionnel du club, dont il avait été mis à l'écart suite à son intervention auprès de l'émir. *L'Équipe* cadre cette situation en mettant surtout l'accent sur l'état physique et psychologique de Ben Arfa. Christine Thomas, auteure de l'article, prend le parti du joueur, en estimant cette situation comme « humiliante » pour lui. Elle n'hésite pas à citer les paroles de plusieurs proches ou anciens collègues (à l'instar de son ancien entraîneur Claudel Puel) du joueur qui déplorent cette situation, qui rassurent sur les qualités footballistiques du joueur et sur son comportement, ou qui accusent la mauvaise gestion du club qui aurait cherché le moindre prétexte pour l'écarter. Cette situation avec un joueur représente une des premières affaires marquantes de l'ère qatarienne au PSG. Il n'empêche que le quotidien choisit de défendre le joueur, pourtant réputé pour son mauvais comportement dans plusieurs de ses anciens clubs (RMC Sport, 6 avril 2022). Ce conflit entre le joueur et le club aura duré

³⁰ Le joueur français, arrivé libre le 1^{er} juillet 2016 au PSG (Transfermarkt, 2023), n'avait pas réussi à s'imposer au sein de l'effectif parisien, avec seulement six titularisations sur l'ensemble de la saison (Hermant, 17 juillet 2017).

jusqu'au terme de son contrat puisque *L'Équipe* publie un article en avril 2018 qui revient une nouvelle fois sur la polémique (Hermant, 4 avril 2018). Le journal est alors plus mesuré que précédemment quant à sa prise de position mais avoue tout de même que « le PSG n'a fait aucun cadeau à Ben Arfa », évoquant notamment l'amende de 100 000 euros qu'a dû payer le joueur pour avoir manqué le stage à Doha. L'article rappelle également que le joueur est apprécié de ses coéquipiers et « globalement des salariés », mettant par conséquent en cause l'entraîneur de l'époque, Unai Emery, mais surtout la direction du club. Enfin, l'article débute en annonçant un « drôle d'anniversaire » pour Ben Arfa, la chronique ayant comme titre « Ben Arfa, l'année du banni ». Un autre article, deux jours plus tard, revient sur la « galéjade » de Ben Arfa qui ne passe plus au sein du club parisien, le journal sportif critiquant le fait que la manière humoristique dont a fait preuve le joueur en parlant à l'émir du Qatar ait eu davantage de conséquences que son idée de se déguiser en Jacques Mesrine, ancien criminel notable français, pour « épater les enfants de Neuilly-sur-scène » (*L'Équipe*, 6 avril 2018). Cependant, les 100 000 euros d'amendes mentionnés précédemment seront par la suite réclamés par le joueur lors d'un « nouveau conflit », le joueur ayant une nouvelle fois saisi la commission juridique de la Ligue (Hermant & D., 19 avril 2018). Le joueur, après son départ du PSG, ne s'empêchera pas de critiquer le président Nasser Al-Khelaïfi et le PSG, après les avoir battus avec son nouveau club³¹ (voir Annexe 4).

Le journal *Le Monde* cadre cette affaire de manière très sobre en premier lieu, ne prenant aucun parti en évoquant la mise à l'écart du joueur (Dupré, 31 décembre 2017). Au contraire, le journal évoque le fait que le joueur ne soit pas pressé de quitter le PSG, insinuant une situation profitable pour lui alors qu'il est en conflit juridique avec sa direction. Hormis cet article, le

³¹ Victoire de Rennes aux tirs aux buts (score de 2-2; 6-5 aux tirs aux buts) face au PSG en finale de Coupe de France en 2019 (*L'Équipe*, 27 avril 2019).

journal se fera plutôt discret concernant cette affaire (un article lors des retrouvailles entre Ben Arfa et le PSG lors de la sixième journée de Ligue 1 (Le Monde, 23 septembre 2018)) jusqu'en 2023, lors du verdict en appel concernant la plainte du joueur lors de la mise à l'écart du printemps 2017 (Le Monde, 8 mars 2023). *Le Monde* reprend un article de *L'Équipe* (Januel, 7 mars 2023), dans lequel on apprend que le joueur a fait condamner son ancien club en appel pour « harcèlement moral » à verser un euro symbolique ainsi qu'environ 100 000 euros de rappels de salaire (et de prime éthique).

Cette affaire, bien qu'elle n'ait pas duré longtemps et qu'elle n'ait pas eu d'énormes conséquences ni pour le club ni pour le joueur, a cependant ouvert une brèche à la presse, brèche qui s'élargira à travers d'autres affaires. Le problème de la gestion du cas Ben Arfa a précipité le changement du cadrage concernant la gestion du club, les médias ayant un esprit de plus en plus critique par la suite. Cela dit, cette affaire a contribué à modifier la perception du rôle de Nasser Al-Khelaïfi, mais aussi celle de l'émir, jusque-là resté dans l'ombre. La presse et le public auront, à travers cette affaire, compris d'une part la place de l'émir dans la hiérarchie du club, mais surtout celle d'Al-Khelaïfi au sein de l'État qatarien.

Les autres polémiques impliquant des joueurs du Paris-Saint-Germain qui ont suivi l'« affaire Ben Arfa » ont accentué la modification du cadrage choisi par la presse : celle de remettre en question la gestion du club.

Un autre exemple d'une controverse entre un joueur et le club concerne le cas du joueur Adrien Rabiot, un cas semblable à celui de Ben Arfa. Le joueur a en effet commencé par être « puni » par le PSG car il ne voulait pas prolonger son contrat, comme l'indique *L'Équipe* le 4 janvier 2019 (Degorre). Un article en février confirmait d'ailleurs le parallèle avec le cas Ben

Arfa, en donnant la parole à Philippe Piat, coprésident de l'UNFP, le syndicat des joueurs professionnels en France, qui expliquait que le but des clubs avec leurs joueurs, en évoquant le PSG, était de « contourner le droit du travail », condamnant dans le même temps les pratiques du club parisien. La situation s'est par la suite envenimée en mars 2019 lorsque Adrien Rabiot a été mis à pied pour « faute grave », car celui-ci était sorti en boîte de nuit après l'élimination du PSG en Ligue des champions³² (Barroso & Moatti, 15 mars 2019). Bien que l'article mentionne la possibilité d'une « sanction pour l'exemple », les auteurs rappellent également à la fin de la chronique que cette sanction arrive dans un contexte houleux avec sa non-prolongation ainsi qu'après une séance d'entraînement lors de laquelle Rabiot avait été « sifflé et même insulté ». Cette histoire fera du bruit, notamment du côté de l'UNFP et des médias avec les prises de parole de la mère et conseillère du joueur, Véronique Rabiot, qui donnera une entrevue à *L'Équipe* (Verdenet, 20 mars 2019). Cet entretien démontre une fois de plus le cadrage choisi par *L'Équipe* de souhaiter connaître la situation et l'avis du joueur et de son entourage, de façon à critiquer la gestion du club.

D'autres affaires sont également intéressantes à citer dans des contextes similaires de mauvaise gestion, sans avoir besoin de les analyser. Nous pouvons par exemple citer les affaires du « penaltygate » (une querelle entre Kylian Mbappé et Neymar concernant le tir des penaltys) et du « pivotgang » (frustration exprimée sur les réseaux sociaux de la part de Mbappé concernant son positionnement sur le terrain) (Barroso & Tanzi, 12 octobre 2022). On pourrait également citer le cas du joueur Marco Verratti, à moindre échelle, qui avait dû s'excuser publiquement après avoir émis le souhait de rejoindre le FC Barcelone par le biais de son agent (*L'Équipe*, 7 juillet 2017). Lors de cette polémique, l'agent du joueur italien avait divulgué des

³² Face à Manchester United, sur un score de 1-3 pour le club anglais au match retour, après que les Parisiens aient gagné 2-0 au match aller.

propos de Nasser Al-Khelaïfi qui lui aurait dit : « Si je le vends, le Qatar ne me le pardonnera pas » (L'Équipe, 7 juillet 2017). L'exemple le plus récent est celui concernant Lionel Messi. Le joueur argentin s'était fait sanctionner d'une suspension de deux semaines par le PSG en mai 2023 pour un voyage non autorisé en Arabie saoudite pour une campagne de promotion du pays (par ailleurs rival du Qatar) (L'Équipe, 3 mai 2023). Le club était ensuite revenu sur cette sanction, notamment après l'indignation de la part de nombreuses personnes et de nombreux médias à travers le monde (Europe 1, 8 mai 2023).

En résumé, ces différentes affaires auront renforcé le cadrage choisi par la presse française d'exposer une gestion parfois douteuse de la direction parisienne version QSI. Ces affaires sont venues alimenter le changement de cadrage médiatique du *Monde* et de *L'Équipe*, puisque ces événements sont venus s'insérer dans un discours social sous la forme d'une « somme des récits narratifs », qui ont alors formé un cadrage de la réalité, sous le prisme d'une historicité, celle des différentes affaires (Pelletier, 1991, p. 149).

L'analyse de ces différents cas souligne le fait que la presse française a tendance à défendre en priorité les joueurs, au détriment de la direction du PSG. Bien que cette prise de position puisse paraître logique, les proportions qu'ont pu prendre les affaires concernant des joueurs du PSG, à l'image du *namings* fréquent de ces affaires, ont démontré une méfiance certaine des médias concernant la gestion des joueurs parisiens.

C. Des polémiques qui influencent le *soft power* du Qatar

Alors que nous venons de voir les effets de certaines affaires sur le cadrage médiatique des deux journaux français étudiés, il est également important d'analyser les conséquences de plusieurs controverses sur la stratégie de *soft power* du Qatar en France. Alors que nous venons d'évoquer des cas de polémiques visant des joueurs du Paris-Saint-Germain, les polémiques ayant eu davantage d'influence sur le *sport power* qatarien et la perception de celui-ci semblent être les affaires concernant la gestion du club dans son ensemble et la direction qatarienne du PSG, en particulier le président du club Nasser Al-Khelaïfi.

À titre de premier exemple, le PSG a été, depuis le rachat du club par le Qatar, plusieurs fois cité par les « Football Leaks », ce flux d'informations diffusé par le lanceur d'alerte Rui Pinto, qui dévoilait³³ des affaires houleuses concernant les transferts de joueurs, la corruption de clubs et d'instances de football du monde entier, ou encore l'exploitation de joueurs mineurs (Verschuuren, 2019, p. 148). *Le Monde* relatait par exemple en 2018, via les « Football Leaks » la stratégie employée par le PSG afin de gonfler ses revenus grâce à des contrats de *sponsoring* fictifs, une stratégie qui aurait, selon l'article, été par la suite couverte par l'UEFA pour des « raisons politiques » (Dupré, 2 novembre 2018). Pis encore, *L'Équipe* révélait pour sa part, via le journal *Mediapart*³⁴ et les « Football Leaks, que le PSG pratiquait « le fichage ethnique pour le recrutement des jeunes joueurs », ce qui est considéré comme un délit en France³⁵ (*L'Équipe*, 8 novembre 2018). L'enquête menée par le parquet de Paris sera classée sans suite en 2022, le PSG ayant pourtant avoué les faits, en déclarant cependant qu'il s'agissait d'une « initiative

³³ Rui Pinto s'est depuis fait arrêter et devrait connaître le verdict de son procès en août 2023 (*L'Équipe*, 11 juillet 2023).

³⁴ Journal français spécialisé dans les enquêtes et qui a énormément analysé et enquêté à la suite des « Football Leaks ».

³⁵ Passible de cinq ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende selon le Code pénal français (*Légifrance*, 2023).

personnelle » de Marc Westerloppe, responsable à l'époque de la cellule de recrutement du centre de formation dédiée aux territoires hors Ile-de-France (L'Équipe, 12 octobre 2022). Bien que l'enquête n'ait pas condamné le PSG, les différentes divulgations des « Football Leaks » à l'encontre du club auront malgré tout terni l'image du club. D'autres médias évoquaient en priorité le PSG (ainsi que Manchester City et l'UEFA) lorsque le sujet des « Football Leaks » était abordé (France 24, 3 novembre 2018; Johnson, 2 novembre 2018 & Bryan-Low & Bergin, 2 novembre 2018). Étant donné la nature des contrats fictifs du PSG qui sont liés à des entreprises publiques qatariennes (ex : Qatar Tourism Authority), ainsi que le fait que le Paris-Saint-Germain soit publiquement reconnu comme une vitrine phare du Qatar, les différentes polémiques que vit le club parisien entraînent des répercussions sur l'image du Qatar, mais aussi et surtout sur son *soft power*. Ce que détaille Barthélémy Courmont sur les limites du *soft power* chinois s'applique, à moindre échelle, à la diplomatie d'influence qatarienne (Courmont, 2012, p. 298). En effet, l'auteur estime que la principale limite du *soft power* de la Chine est « la nature du régime chinois » (p. 299). Bien que la stratégie chinoise soit de démontrer une « cohésion nationale », « la stabilité du régime » ou encore d'une « société harmonieuse » (p. 498), la politique chinoise, tant intérieure qu'extérieure, ne semble pas en phase avec l'image développée à travers le *soft power*, et nuit par conséquent à la légitimité internationale de la Chine. Si l'État chinois cherche à développer une image bienveillante, les autres États perçoivent encore la Chine avec « méfiance », notamment lorsqu'ils constatent les relations bilatérales qu'entretiennent la Chine et la Corée du Nord, ce qui a pour effet de « décrédibiliser la Chine » (p. 299-300).

Cet exemple, pourtant éloigné à première vue, confirme les difficultés pour un État de trouver un équilibre dans une stratégie de *soft power*, entre l'image que l'on souhaite exposer, et les réceptions et perceptions de ce *soft power* par le public ciblé. C'est pour cette raison que selon

Raoul Delcorde (2019), le deuxième des quatre piliers de la diplomatie d'influence est l'identification des « cibles visées par la stratégie d'influence », car chaque cible nécessite une « stratégie différenciée » (p. 57). Mais le quatrième pilier est également important dans le cadre de cette analyse, puisqu'il s'agit d' « identifier tous ceux qui vont participer à la future stratégie d'influence », les « acteurs de l'influence » (p. 58). Les médias correspondent à ce rôle d'acteur de l'influence puisque comme nous l'avons vu, *Le Monde* et *L'Équipe* vulgarisent et cadrent la diplomatie sportive qatarienne.

L'exemple de la Chine confirme également que le *soft power* d'un État peut être compromis par certains éléments ou évènements, qui peuvent alors déstabiliser l'ensemble de cette diplomatie d'influence. Dans son analyse portant sur la diplomatie publique américaine, Carnes Lord revient sur le *soft power* des États-Unis qui a « été terni, de façon variable » par la ségrégation raciale, la peine de mort ou encore par le manque de contrôle des armes à feu. La politique étrangère jugée comme de l'unilatéralisme a également contribué à renvoyer une image négative des États-Unis (p. 65), entraînant des conséquences sur sa diplomatie d'influence. Le *soft power* reposant avant tout sur « l'attractivité et la persuasion », et donc sur le comportement de personnes ou d'un groupe de personnes (Nye, 2008, p. 95), le lien entre le *soft power* et la perception de celui-ci par le public visé est primordial pour la réussite de cette stratégie d'influence. Le Qatar dans ce sens, ne peut se permettre d'accumuler des polémiques compromettantes, d'autant plus sur un territoire étranger, puisqu'il risquerait de « ternir » son *soft power*.

De ce fait, cela pousse à se demander comment Nasser Al-Khelaïfi, président du club et proche de l'émir, fait-il pour rester, après tant de polémiques, à la tête du club de football

représentatif du *sport power* qatarien. En effet, l'homme fort du PSG a été visé à plusieurs reprises par des affaires douteuses.

Tout d'abord, le président Al-Khelaïfi est lié à l'affaire du « FIFAgate », résumée précédemment. En effet, il est accusé d'avoir réalisé des « arrangements corruptifs », notamment en lien avec la cession d'une villa en Sardaigne d'une valeur de cinq millions d'euros à Jérôme Valcke, alors numéro 2 de la FIFA ainsi qu'une affaire de corruption concernant l'obtention des droits TV des Coupes du monde 2026 et 2030 (Traquet, 3 juin 2022). Il sera par la suite acquitté en première instance puis en appel, alors que Valcke sera lui condamné. Néanmoins, le doute concernant l'implication du président du PSG et de *Bein Media Group* continuera de planer (Le Parisien, 24 juin 2022). En mars 2023, *Le Monde* dévoilait également des soupçons d'espionnage de la part du Qatar envers des acteurs de la FIFA, dont le président Gianni Infantino. Cette polémique était en réalité liée au « FIFAgate » (Dupré, 12 mars 2023).

D'autres polémiques impliquant Nasser Al-Khelaïfi ont largement été relayées dans *Le Monde*. Lié à l'affaire du « FIFAgate », le « camp du patron du PSG » a versé en 2020 un don à Fondation FIFA dans le cadre d'un « accord amiable » à la suite du retrait d'une plainte pour corruption de la FIFA (Dupré, 13 décembre 2022).

Cependant, la plus grosse polémique visant le président du Paris-Saint-Germain est certainement celle dénommée « l'affaire Nasser Al-Khelaïfi ». Cette histoire, qui n'est aujourd'hui pas encore terminée, a été divulguée pour la première fois en septembre 2022, deux mois avant le début de la Coupe du monde au Qatar (Gendron & al., 16 novembre 2022). Étant donné que cette affaire est très complexe et encore en cours, il est préférable de dévoiler seulement les accusations et les faits majeurs. L'article du journal *Libération*, responsable de la

divulgarion de cette affaire, explique qu'« un entrepreneur franco-algérien, Tayeb Benabderrahmane, un temps proche du président du PSG », aurait été en 2020 « détenu arbitrairement au Qatar dans des conditions ‘assimilables à de la torture’ » (Gendron & al., 16 novembre 2022). Au palais de justice de Paris, l'affaire est surnommée « dossier PSG », avant d'être renommée par la suite « l'affaire Nasser Al-Khelaïfi », « l'affaire d'espionnage au PSG » (Dupré, 1^{er} février 2023), ou encore « l'affaire des barbouzeries du PSG » (Leplongeon, 28 juin 2023). De nombreuses personnes sont mises en cause, rendant l'affaire d'autant plus complexe, à l'image de plusieurs avocats parisiens (Ayad & Dupré, 31 octobre 2022). L'histoire se poursuit avec des accusations d'espionnage, des données dissimulées ou volées, qui lient M. Benabderrahmane et M. Al-Khelaïfi (Dupré, 1^{er} février 2023). En juin 2023, *Le Monde* révèle qu'une perquisition est menée à la mairie du 7^{ème} arrondissement de Paris ainsi qu'au cabinet de l'avocat Francis Szpiner, maire du 16^{ème} arrondissement, soupçonné avec Rachida Dati³⁶, la maire du 7^{ème} arrondissement, d'être impliqué dans cette affaire (Dupré, 27 juin 2023).

En 2023, l'ancien majordome et « ancien homme de confiance » d'Al-Khelaïfi dépose plainte contre X, notamment pour « des faits de travail dissimulé, de harcèlement moral, de violences psychologiques » qu'auraient commis Nasser (Dupré, 24 mars 2023). Selon le président du PSG, il s'agit d'une « manipulation médiatique ». Cette polémique s'inscrit en réalité dans le cadre de l'« affaire Nasser Al-Khelaïfi », puisque le nom de cette personne, M. Hicham Karmoussi, avait été divulgué au début de cette affaire, celui-ci étant potentiellement impliqué. Enfin, en juillet 2023, *Le Monde* dévoile les différentes procédures pénales qui visent le « patron du PSG », intentées par Hicham Karmoussi, incluant des plaintes pour « tentative d'enlèvement »,

³⁶ Francis Szpiner aurait été l'un des avocats de Nasser Al-Khelaïfi dans cette « mystérieuse négociation » entre M. Benabderrahmane et M. Al-Khelaïfi, alors que Rachida Dati aurait joué un rôle d'intermédiaire, puisqu'elle connaissait Tayeb Benabderrahmane (Leplongeon, 28 juin 2023)

« extorsion », « association de malfaiteurs », « subornation de témoin » et « corruption d'agent public » (Dupré, 11 juillet 2023).

Concernant la gestion du club, il est pertinent d'évoquer aussi la polémique causée par la réponse de l'ancien entraîneur Christophe Galtier, lorsqu'un journaliste lui a demandé en conférence de presse s'il ne remettait pas en question l'usage de « jets privés » pour de courts voyages comme Paris-Nantes (Le Monde, 5 septembre 2022). Il s'est alors moqué de la question, en répondant étudier l'idée de voyager en « char à voile ». Cet épisode peut être considéré comme anodin, mais il s'ajoute aux autres affaires et dévoile un mépris pour l'environnement et la population française ne pouvant se déplacer en avion privé. Citons également la condamnation du PSG à verser une somme de 283 000 euros à la suite du licenciement jugé « sans motif réel et sérieux » d'un ancien employé du club, Bertrand Reuzeau (L'Équipe, 27 janvier 2017). Enfin, une enquête de *Mediapart* avait dévoilé en 2022 que « le PSG aurait engagé 'une armée numérique' pour mener des raids violents sur Twitter » à l'encontre de personnalités liées au PSG, dont l'ancien joueur du PSG Adrien Rabiot, Antero Henrique, une femme qui avait accusé Neymar de viol, mais surtout Kylian Mbappé, après que celui-ci ait émis publiquement la possibilité d'un départ du PSG au prochain mercato d'été lors de la cérémonie des trophées UNFP de 2019 (L'Équipe, 12 octobre 2022). Le club parisien avait alors démenti la rumeur.

Cette longue revue non-exhaustive de polémiques visant le président du Paris-Saint-Germain et impliquant parfois directement le Qatar (pour « l'affaire Nasser Al-Khelaïfi » notamment) nous permet une fois de plus de comprendre en quoi le *soft power* qatarien a pu être entaché par ces différents événements. *L'Équipe* relayait d'ailleurs en janvier 2023 que le Qatar était visé par trois enquêtes en France concernant des « soupçons d'espionnage » (L'Équipe, 24 janvier 2023). Considérant les limites que nous avons vues précédemment avec l'exemple du *soft power*

chinois, il est certain que les affaires mentionnées entraînent des conséquences sur la diplomatie sportive et plus globalement la diplomatie d'influence du Qatar. Cependant, comme le rappellent Grecu et Chiriac (2020), la perception de la puissance dans les débats en relations internationales s'est transformée depuis le XXI^{ème} siècle (p. 579). Les auteurs rappellent d'ailleurs l'influence du contexte social dans cette perception de la puissance, à savoir les interactions sociales et les médias de masse. Le *soft power* du Qatar s'inscrivant logiquement dans une stratégie de puissance « douce », celle-ci est donc perçue différemment. La Coupe du monde 2022, autre facteur phare du *sport power* qatarien ayant connu de nombreuses controverses, aura finalement eu lieu, et ce malgré les multiples polémiques, comme le rappelle Gilles Paché (2022), qui met en exergue la force du Qatar d'utiliser « parfaitement » le football comme une « arme subtile », et qui « n'a rien à envier aux autres formes de pouvoir dans le cadre des relations internationales » selon lui (p. 31). Le même constat peut se faire en ce qui concerne le PSG et Nasser Al-Khelaïfi, toujours président du club et du groupe *Bein*, et soutenu par l'émir du Qatar et les supporters du PSG (L'Équipe, 5 juillet 2023).

Malgré le fait que ces différentes affaires aient pu fragiliser le *soft power* du Qatar, la diplomatie par le sport mise en place par l'État qatarien vise en contrepartie à faire du « sportswashing », expression caractérisant « l'utilisation délibérée du *soft power* sportif pour tenter de modifier une réputation mondiale ternie » (Søyland & Moriconi, 2022, p. 354). Étant donné les accusations de l'« affaire Nasser Al-Khelaïfi », nous pourrions même être porté à croire que rien ne pourrait complètement renverser cette diplomatie sportive. Il est cependant possible d'imaginer des répercussions beaucoup plus importantes sur la perception du *soft power* du Qatar si cette affaire donnait lieu à des inculpations officielles de la part des autorités

françaises, avec notamment des possibles condamnations pour le président du PSG par la justice française.

Conclusion

Cette recherche portant sur le *soft power* du Qatar en France et les représentations médiatiques de celui-ci a permis de comprendre l'ampleur de cette diplomatie sportive sur le territoire français et ses retombées dans le football français. À travers le club du Paris-Saint-Germain, le Qatar est devenu un acteur central du football français. La Coupe du monde 2022, bien qu'elle ait eu lieu au Qatar, soit à plus de 4000 kilomètres de Paris (DistanceFromTo, 2023), a non seulement directement impliqué la France mais aussi le *sport power* qatarien dans son ensemble.

La presse française a détaillé, sur cette période de treize années, en quoi le PSG, la chaîne *Bein sport*, la Coupe du monde 2022, et tout autre investissement du Qatar dans le sport, s'inscrivait dans une stratégie d'image menée par l'État qatarien. Sans jamais vraiment utiliser les termes liés au concept de *soft power* que l'on retrouve en relations internationales, *Le Monde* et *L'Équipe* ont pu analyser cette diplomatie d'influence, mais aussi la remettre en cause, nous permettant de comprendre l'évolution du cadrage complexe entrepris par les médias français pour représenter la diplomatie sportive qatarienne en France. En effet, nous avons pu voir sur cet intervalle de 2011 à 2023 une politisation croissante des questions concernant ce *soft power*, en particulier lorsqu'il s'agissait du PSG. Les défaites sportives, les affaires à répétition et le manque de cohérence du projet sportif parisien ont souvent agacé les journaux français, et ont contribué à accentuer le point de vue critique envers le club et QSI. La diplomatie d'influence a cependant été représentée comme un succès par *Le Monde* et *L'Équipe*, après que ceux-ci aient compris l'importance de cet aspect marketing et de l'image dans le projet de QSI. *L'Équipe* et surtout *Le Monde* ont donc su intégrer la notion de *soft power*, d'une manière journalistique, dans leurs chroniques sur le Qatar en France depuis 2011.

Il importe de préciser que le *soft power* n'étant pas mesurable d'un point de vue quantitatif, il nous a été impossible de pouvoir préciser de manière complète et précise l'ampleur de son impact sur l'image du Qatar en France et à l'international. Estimer la réussite de la diplomatie d'image du Qatar est encore aujourd'hui complexe. Néanmoins, comme l'estime Carnes Lord (2005, p. 69), sans pouvoir mesurer les « effets réels » de cette diplomatie, il est possible de percevoir des « cas évidents de résultats relativement rapides et directs de campagnes intensives ». Nous pouvons donc considérer que la diplomatie par le sport menée par le Qatar depuis plus de dix ans est globalement une réussite, notamment dans la mesure où elle est perçue comme telle par les médias français, qui représentent une force d'opinion importante en France.

Il est certain que deux médias français ne peuvent représenter l'ensemble du journalisme français. Cependant, même si *Le Monde* et *L'Équipe* ne sont que deux journaux parmi des dizaines en France, ils sont significatifs des principales tendances et expriment deux représentations qui ont pu diverger parfois, comme en témoigne par exemple leur traitement de la Coupe du monde 2022.

Il serait intéressant de se demander si la presse est nécessairement liée à l'opinion publique et si, par conséquent, les cadrages et les représentations médiatiques du *Monde* et de *L'Équipe* traduisent des tendances des différents groupes qui constituent l'opinion publique française.

Quoi qu'il en soit, cette étude nous aura permis de mieux comprendre la représentation du *soft power* du Qatar en France par la presse française, et comment cette diplomatie s'est développée à travers cette représentation et les différents événements qui sont venus mettre à l'épreuve cette diplomatie. D'un point de vue global, cette recherche nous permet de souligner le

lien fort qui existe entre la diplomatie d'influence qatarienne et la France depuis maintenant plus de dix ans.

Enfin, il est intéressant de constater que l'influence des États du Golfe dans le football n'est est qu'à ses débuts. Après le Qatar, c'est au tour de l'Arabie saoudite de bouleverser le football mondial, en cette période de mercato d'été 2023, avec un renforcement massif de sa ligue professionnelle, au moyen de multiples transferts coûteux de joueurs de talent. De plus, l'État saoudien aurait récemment émis le souhait d'intégrer la Ligue des champions européenne (Weulersse, 17 août 2023). Bien que l'UEFA soit encore pour le moment opposée à l'idée (Pelletier, 17 août 2023), il serait pertinent de se demander si une possible intégration d'un club saoudien dans la compétition européenne pourrait mettre en danger le football européen tel qu'il fonctionne, considérant l'incompatibilité des clubs saoudiens avec le fair play financier de l'UEFA et leurs moyens étatiques considérables, en témoigne déjà l'impact du PSG et de Manchester City dans le football européen. À suivre...

Bibliographie

Abidi, H. (2012). Qatar : Une voie singulière. *Géoéconomie*, 62(3), 15-30. <https://doi.org/10.3917/geoec.062.0015>.

Al Jazeera. (s. d.). *Al Jazeera English all set to launch*. Consulté 13 août 2023, à l'adresse <https://www.aljazeera.com/news/2006/11/14/al-jazeera-english-all-set-to-launch>.

Andreff, W. (2018). Financial and Sporting Performance in French Football Ligue 1 : Influence on the Players' Market. *International Journal of Financial Studies*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/ijfs6040091>.

Angenot, M. (1989). *1889. Un état du discours social*. Le Préambule. <https://www.medias19.org/publications/1889-un-etat-du-discours-social>.

Angenot, M. (2016). Esprit du temps et coupe synchronique : La théorie du discours social. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-19, Article HS-19. <https://doi.org/10.4000/corela.4457>.

Assemblée nationale, & Quentin, D. (2021). *Rapport* (p. 65). Assemblée nationale. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_afetr/115b4755_rapport-fond.pdf.

Bach, M., Fernández-Cruz, J., Gautier, L., Koch, F., & Llorca, M. (2022). Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays. *Estudios románicos*, 31, 309-327. <https://doi.org/10.6018/ER.510481>.

Barthe, B. (2021, septembre 14). Afghanistan : Comment le Qatar s'est replacé au centre du jeu diplomatique. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/international/article/2021/09/14/le-qatar-au-centre-du-jeu-diplomatique-afghan_6094610_3210.html.

Bély, L. (2012). Chapitre 4. L'invention de la diplomatie. Dans *Pour l'histoire des relations internationales* (p. 107-137). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.frank.2012.01.0107>.

Blanc, P., & Seniguer, H. (2017). Moyen-Orient : L'incubation démocratique malgré tout. *Revue internationale et stratégique*, 106(2), 91-100. <https://doi.org/10.3917/ris.106.0091>.

Boniface, P. (2014). *Géopolitique du sport* (Armand Colin). [https://reader.numilog.com/reader?ISBN=9782200292461&Token=e28779ac-5090-4026-b775-48ffc7ecef#epubcfi\(/6/2\[html-cover-page\]!/4/1:0\)](https://reader.numilog.com/reader?ISBN=9782200292461&Token=e28779ac-5090-4026-b775-48ffc7ecef#epubcfi(/6/2[html-cover-page]!/4/1:0)).

Bonafous, S., & Krieg-Planque, A. (2014a). L'analyse du discours. Dans *Sciences de l'information et de la communication: Vol. 2e éd.* (p. 223-238). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0223>.

Bonafous, S., & Krieg-Planque, A. (2014b). L'analyse du discours: Dans *Sciences de l'information et de la communication* (p. 223-238). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0223>.

- Bourgey, A., & Droz-Vincent, P. (2023, mai 28). *QATAR—Encyclopædia Universalis*. Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/qatar/>.
- Broustau, N. (2008). *Comment définir une représentation médiatique ? De la décentration à la trajectoire argumentative*. 1-9. <https://doi.org/10.13140/2.1.4041.4086>.
- Bryan-Low, C., & Bergin, T. (2018, novembre 2). Money game : How top soccer clubs clashed with sport's financial rules. *Reuters*. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/soccer-files-fairplay/>.
- Chaker, R. (2017). Retour sur la crise du Golfe de 2017. *Politique étrangère, Automne* (3), 73-83. <https://doi.org/10.3917/pe.173.0073>.
- Champagne, J. (2012). La diplomatie sportive du Qatar, instrument d'une nouvelle notoriété internationale. *Géoéconomie*, 62(3), 67-80. <https://doi.org/10.3917/geoec.062.0067>.
- Chanavat, N. (2017). French football, foreign investors : Global sports as country branding. *Journal of Business Strategy*, 38(6), 3-10. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2017-0053>.
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2017). Towards a Globalization of the Brand Paris Saint-Germain. Dans *Routledge Handbook of Football Marketing* (p. 217-250). Routledge.
- Cision. (2023). *Eureka*. Cision. <https://www.cision.ca/fr/lp/eureka/>.
- Clastres, P. (2002). La refondation des Jeux Olympiques au Congrès de Paris (1894) : Initiative privé, transnationalisme sportif, diplomatie des États. *Relations Internationales*, 2(111), 327-345. <https://doi.org/10.3917/ri.111.0327>.
- Côme, T., & Raspaud, M. (2018). La diplomatie sportive, enjeu stratégique pour le Qatar. *Hermès, La Revue*, 81(2), 169-175. <https://doi.org/10.3917/herm.081.0169>.
- Confédération syndicale internationale (CSI). (2016). Qatar 2022 : La Coupe du monde... de l'esclavage moderne. Dans *Sport et mondialisation* (p. 107-120). Éditions Syllepse. <https://doi.org/10.3917/syll.cetri.2016.01.0107>.
- Constant, A. (2006, avril 11). Le Groupe Canal+ a finalisé la vente du Paris-Saint-Germain. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/sport/article/2006/04/11/le-groupe-canal-a-finalise-la-vente-du-paris-saint-germain_760475_3242.html.
- Courmont, B. (2012). Le soft power chinois : Entre stratégie d'influence et affirmation de puissance. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 43(1-2), 287-309. <https://doi.org/10.3917/receo.431.0287>.
- Coustillière, J.-F. (2013). Qatar : Chance ou menace pour les intérêts français ? *Confluences Méditerranée*, 84(1), 87-100. <https://doi.org/10.3917/come.084.0087>.
- Delcorde, R. (2019). La diplomatie d'influence. *Revue Défense Nationale*, 823(8), 57-63. <https://doi.org/10.3917/rdna.823.0057>.
- DistanceFromTo. (2023). *Distance from France to Qatar*. <https://www.distancefromto.net/distance-from-france-to-qatar>.

- Djalili, M.-R. (1983). Le Conseil De Cooperation Du Golfe : Quelques Problemes D'ordre Structurel. *Studia Diplomatica*, 36(6), 625-636.
- Docao, N., & Peltier, N. (2013). Bein Sport, un an de conquête télévisuelle: *Effeillage*, N° 2(1), 30-31. <https://doi.org/10.3917/eff.002.0030>.
- Dorsey, J. M. (2018). Trouble in Sport Paradise : Can Qatar Overcome the Diplomatic Crisis? *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 116, Article 116. <https://doi.org/10.4000/rccs.7479>.
- Duvert, Y. (2021, juin 10). *Football : 10 chiffres fous sur le PSG version Qatar*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/football-10-chiffres-fous-sur-le-psg-version-qatar-1322349>.
- Eaton, J. (2019). From Olympic Boycott to Soft Power: The PRC's Evolving Olympic Aspirations, 1980-2008. *Monde chinois*, 60(4), 21-35. <https://doi.org/10.3917/mochi.060.0021>
- Ecosport. (2021, octobre 15). *Les enseignements du fiasco MediaPro*. <https://www.lemonde-fr.proxy.bib.uottawa.ca/blog/ecosport/2021/10/15/les-enseignements-du-fiasco-mediapro/>.
- Encyclopædia Universalis. (s. d.). *QATAR, Histoire*. Consulté 13 août 2023, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/qatar/2-histoire/>.
- Eureka. (2023, août 23). *Recherche avancée*. Eureka.cc. <https://nouveau-eureka-cc.proxy.bib.uottawa.ca/Search/ResultMobile>.
- Europe 1. (2023, mai 8). *Lionel Messi de retour à l'entraînement avec le PSG après sa sanction*. Europe 1. <https://www.europe1.fr/sport/lionel-messi-de-retour-a-lentrainement-avec-le-psg-apres-sa-sanction-4182029>.
- FIFA. (2022, décembre 1). *La Coupe du Monde bat des records d'audience*. InsideFIFA. <https://www.fifa.com/fr/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/origin1904-p.cxm.fifa.com/la-coupe-du-monde-bat-des-records-daudience>.
- Fischer, L. (2020). Le lien entre le local et l'international : La diplomatie sportive au service des territoires. *Administration*, 268(3), 22-24. <https://doi.org/10.3917/admi.268.0022>.
- FootMercato. (s. d.). *Palmarès PSG : Tous les titres remportés en France et en Europe*. *Foot Mercato*. <https://www.footmercato.net/club/psg/palmares>.
- France 24. (2018, novembre 2). *UEFA, PSG, Man City targeted in Football Leaks revelations*. *France 24*. <https://www.france24.com/en/20181103-uefa-psg-man-city-targeted-football-leaks-revelations>.
- Frank, R. (2012a). Chapitre 16. Culture et relations internationales : Les diplomaties culturelles. Dans *Pour l'histoire des relations internationales* (p. 371-386). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.frank.2012.01.0371>.
- Frank, R. (2012b). Chapitre 17. Internationalisation du sport et diplomatie sportive. Dans *Pour l'histoire des relations internationales* (p. 387-405). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.frank.2012.01.0387>.

Frank, R. (2012c). Chapitre 18. Religion(s) : Enjeux internationaux et diplomatie religieuse. Dans *Pour l'histoire des relations internationales* (p. 407-435). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.frank.2012.01.0407>.

Gendron, G., Léger, L., & Devin, W. L. (2022, 16 novembre). Affaire PSG : Les dessous d'un dossier salissant. *Libération*. https://www.liberation.fr/societe/police-justice/affaire-psg-les-dessous-dun-dossier-salissant-20221116_GYEFNBW4YVCZZFZ3NDZONB25EI/.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching : Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left* (The University of California Press).

Gouvernement du Canada, S. C. (2012, février 8). *Ontario—Série Perspective géographique—Recensement de 2011*. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/fogs-spg/Facts-pr-fra.cfm?LANG=Fra&GK=PR&GC=35>.

Greco, S.-P., & Chiriac, H. C. (2020). Political Sophistication and the Perception of Power in International Relations : A Semiotic Approach Political Science. *Technium Social Sciences Journal*, 14, 578-592.

Gygax, J. (2005). Diplomatie culturelle et sportive américaine : Persuasion et propagande durant la Guerre froide. *Relations internationales*, 123(3), 87-106. <https://doi.org/10.3917/ri.123.0087>.

Hermant, A., & Moatti, E. (2021, 26 janvier). Un déficit record estimé à 1,3 milliard d'euros pour les clubs de Ligue 1. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Article/1-3-milliard-d-euros-de-deficit-la-lfp-annonce-des-pertes-record/1216654>.

Johnson, J. (2018, novembre 2). PSG, City deny FFP wrongdoing following reports. *ESPN*. https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37564078/paris-saint-germain-manchester-city-deny-football-leaks-financial-fair-play-reports.

Jourde, C. (2007). The International Relations of Small Neauthoritarian States : Islamism, Warlordism, and the Framing of Stability. *International Studies Quarterly*, 51(2), 481-503.

Koutroumanides, C., Alexopoulos, P., Laios, A., & Douvis, J. (2019). The French Ligue 1 TV Rights Selling Model – Historical Study. *Gymnasium (Bacău)*, 19(1 (Supplement)), 32-37. <https://doi.org/10.29081/gsjesh.2018.19.1s.03>.

La préfecture et les services de l'État en région. (2022, mai 18). *Dossiers : Géographie*. La préfecture et les services de l'État en région. <https://www.prefectures-regions.gouv.fr/ile-de-france/layout/set/print/Region-et-institutions/Portrait-de-la-region/Geographie/Geographie/Decoupage-administratif>.

La Presse. (2021, janvier 5). Le Qatar renoue avec ses quatre rivaux après trois ans de crise dans le Golfe. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/international/moyen-orient/2021-01-05/le-qatar-renoue-avec-ses-quatre-rivaux-apres-trois-ans-de-crise-dans-le-golfe.php>.

Larousse. (2023). *Définitions : Mercato - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mercato/10910240>.

Lavandier, J. (2013). Le Qatar : Une volonté au prisme de l'histoire. *Confluences Méditerranée*, 84(1), 17-28. <https://doi.org/10.3917/come.084.0017>.

Lazar, M. (2017). Qatar. Dans *Images économiques du monde 2018* (p. 260-261). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bost.2017.01.0260>.

Le Figaro. (2022, mai 16). Foot : Messi représente 60% des ventes de maillot du Paris SG. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/sports/football/ligue-1/foot-messi-represente-60-des-ventes-de-maillot-du-paris-sg-20220516>.

Le Parisien. (2022, juin 24). FIFAgate : Nasser Al-Khelaïfi acquitté une deuxième fois en appel dans l'affaire des droits TV du Mondial. *leparisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/fifagate-nasser-al-khelaifi-encore-acquitte-en-appel-dans-laffaire-des-droits-tv-du-mondial-24-06-2022-UNRT4PPRY5ENTFZ3NUQWVRZAZI.php>.

Le Point. (2023, janvier 19). Football : Le PSG n'est « que » la 5e puissance financière en Europe. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/sport/football/football-le-psg-n-est-que-la-5e-puissance-financiere-en-europe-19-01-2023-2505368_1858.php.

Légifrance. (s. d.). *Article 226-19—Code pénal*. Consulté 15 août 2023, à l'adresse https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037825496.

L'Équipe. (2017, janvier 4). FC Barcelone : Luis Enrique impressionné par le trio MSN. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Fc-barcelone-luis-enrique-impressionne-par-le-trio-msn/765647>.

L'Équipe. (2019, avril 27). Résultat et résumé Rennes—Paris-SG, Coupe de France, Finale, Samedi 27 Avril 2019. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/match-direct/coupe-de-france/2018-2019/rennes-psg-live/450091>.

L'Équipe. (2022, mars 9). Real Madrid 3-1 PSG, Ligue des champions, résultat et résumé du match (09/03/2022). *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/match-direct/ligue-des-champions/2021-2022/real-madrid-psg-live/528570>.

L'Équipe. (2022, octobre 23). Kylian Mbappé : Un contrat à 630 M€ avec le PSG. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Kylian-mbappe-un-contrat-a-630-m-et-8364-avec-le-psg/1360916>.

L'Équipe. (2022, décembre 20). Après la Coupe du monde, les ventes de maillots du PSG floqués Messi et Mbappé explosent. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pres-la-coupe-du-monde-les-ventes-de-maillots-du-psg-floques-messi-et-mbappe-explosent/1371058>.

L'Équipe. (2023, mai 3). « Un tsunami dans un verre d'eau » : La sanction de Lionel Messi (PSG) incomprise en Argentine. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/-un-tsunami-dans-un-verre-d-eau-la-sanction-de-lionel-messi-psg-incomprise-en-argentine/1394599>.

L'Équipe. (2023, mai 3). Cristiano Ronaldo, athlète le mieux payé au monde en 2023 selon Forbes, Kylian Mbappé 3e. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Cristiano-ronaldo-athlete-le-mieux-paye-au-monde-en-2023-selon-forbes-kylian-mbappe-3e/1394679>.

- L'Équipe. (2023, juillet 11). Vers une amnistie partielle pour Rui Pinto dans le cadre des « Football Leaks »? *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Vers-une-amnistie-partielle-pour-rui-pinto-dans-le-cadre-des-football-leaks/1407850>.
- Lévêque, F. (2017). Chapitre 19. Les surenchères des droits du foot. Dans *Les Habits neufs de la concurrence* (p. 173-178). Odile Jacob. <https://www.cairn.info/habits-neufs-de-la-concurrence--9782738139177-p-173.htm>.
- Ligue 1. (2020, juin 9). *Mercato d'été 2017 : Le recrutement blockbuster du PSG*. Ligue1. <https://www.ligue1.fr/Articles/Mercato/2020/05/27/mercato-d-ete-2017-le-recrutement-blockbuster-du-psg>.
- Lord, C. (2005). Diplomatie publique et soft power. *Politique américaine*, 3(3), 61-72. <https://doi.org/10.3917/polam.003.0061>.
- Maltese, L., & Danglade, J.-P. (2014). Chapitre 6. « Destination marketing » et impacts territoriaux. Dans *Marketing du Sport et événementiel sportif* (p. 173-195). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-du-sport-et-evenementiel-sportif--9782100713127-p-173.htm>.
- Martz, O. (2016). Les origines du Conseil de coopération du Golfe, 1979-1981. *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, 43(1), 113-122. <https://doi.org/10.3917/bipr1.043.0113>.
- Mikaïl, B. (2008). Le paradoxe diplomatique du Qatar comme moyen d'accès à la consécration. *La revue internationale et stratégique*, 69(1), 31-42. <https://doi.org/10.3917/ris.069.0031>.
- Næss, H. E. (2023). A figural approach to soft power and sport events. The case of the FIFA World Cup Qatar 2022TM. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2023.1142878>.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. Éditions La Découverte.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Nye, J. S. (2013). L'équilibre des puissances au XXI^e siècle. *Géoéconomie*, 65(2), 19-29. <https://doi.org/10.3917/geoec.065.0019>.
- Olivès-Berthet, C. (2021, septembre 14). Figo, Beckham, Ronaldo, Zidane : Pourquoi les Galactiques du Real Madrid n'ont rien gagné. *L'Équipe*. <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Figo-beckham-ronaldo-zidane-pourquoi-les-galactiques-du-real-madrid-n-ont-rien-gagne/1285189>.
- Opoczynski, D. (2021, avril 27). *PSG-Manchester City : Pourquoi le Qatar et les Emirats se détestent autant*. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/psg-manchester-city-pourquoi-le-qatar-et-les-emirats-se-detestent-autant-27-04-2021-FCE4L45CXNEJJOOQMKPRVV7P7Q.php>.

- Paché, G. (2022). Qatar 2022 and After : A Credible Threat for the FIFA Empire? *Journal of Business Diversity*, 22(2), 25-32. <https://doi.org/10.33423/jbd.v22i2.5496>.
- Peaucelle, J.-C. (2012). Paris-Doha, une « relation spéciale ». *Géoéconomie*, 62(3), 7-14. <https://doi.org/10.3917/geoec.062.0007>.
- Pécout, A. (2020, 31 décembre). Après le fiasco de Mediapro, les clubs français de football réalisent qu'ils sont assis sur un tas de sable et non d'or. *Le Monde*. www.lemonde.fr.
- Pelletier, J. (1991). Marc Angenot, 1889, Un état du discours social, Montréal, Le Préambule, 1989, 1175 p. Micheline Cambron, Une société, un récit : Discours culturel au Québec (1967-1976), Montréal, L'Hexagone, 1989, 205 p. *Cahiers de recherche sociologique*, 16, 149. <https://doi.org/10.7202/1002135ar>.
- Pelletier, N. (2023, août 17). *Un club saoudien en Ligue des champions, ce n'est pas du tout d'actualité*. RMC SPORT. https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-des-champions/un-club-saoudien-en-ligue-des-champions-ce-n-est-pas-du-tout-d-actualite_AV-202308170553.html.
- Pennarguear, C. (2021, octobre 8). Le Qatar, superpuissance diplomatique au coeur de la crise afghane. *L'Express*. https://www.lexpress.fr/monde/proche-moyen-orient/le-qatar-superpuissance-diplomatique-au-coeur-de-la-crise-afghane_2157722.html.
- Perrin, L. (2021, juin 30). Les dix ans du Qatar au PSG en dix chiffres. *LeParisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/les-dix-ans-du-qatar-au-psg-en-dix-chiffres-30-06-2021-M5ZG63OC25DZBDPQROTOVM2QQA.php>.
- Perrin, L. (2023, février 14). Le Qatar veut racheter Manchester United : 5 minutes pour comprendre ce que ça peut changer pour le PSG. *LeParisien.fr*. <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/le-qatar-veut-racheter-manchester-united-5-minutes-pour-comprendre-ce-que-ca-peut-changer-pour-le-psg-14-02-2023-7UA3B3FWRJB3NCUQCA3OLZNUAY.php>.
- Perrot, A. (2021, novembre 8). Droits TV : Pourquoi la bataille entre beIN, Canal+ et la LFP va reprendre ce mardi. *RMC SPORT*. https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-pourquoi-la-bataille-entre-be-in-canal-et-la-lfp-va-reprendre-ce-mardi_AV-202111080431.html.
- Perspective Monde. (2023, août 18). *Qatar | Pays | Perspective Monde*. Université de Sherbrooke. <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMPays/QAT>.
- Petithomme, M. (2011). Étatisation et nationalisation du territoire contesté de la République du Haut-Karabagh Vivre et évoluer sans reconnaissance internationale. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 42(4), 83-106. <https://doi.org/10.3917/receo.424.0083>.
- PSG. (2021, juillet 2). *QSI à Paris : 10 ans de titres et de trophées*. PSG.FR. <https://www.psg.fr/equipes/the-club/content/ysi-a-paris-10-ans-de-titres-et-de-trophees>.
- Qatar Investment Authority. (2023). *Qatar Investment Authority*. Qatar Investment Authority. <https://www.qia.qa/en/Pages/default.aspx>.

QatarEnergy. (s. d.). *Who We Are*. QatarEnergy. Consulté 30 juillet 2023, à l'adresse <https://www.qatarenergy.qa/en/WhoWeAre/Pages/default.aspx>.

Rebillard, F. (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 137(3), 29-68.

Reuters. (2012, mars 19). *Les investissements du Qatar en France*. Les Echos Investir. <https://investir.lesechos.fr/marches-indices/economie-politique/les-investissements-du-qatar-en-france-1762068>.

Ringoot, R. (2010). Questionner le discours avec Michel Foucault. Actualisations théoriques et actualité éditoriale. *Mots. Les langages du politique*, 94, Article 94.

RMC Sport. (2022, avril 6). *Lille : « Hatem ne sait pas faire semblant », le caractère (ingérable) de Ben Arfa par ceux qui l'ont connu*. RMC SPORT. https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/lille-hatem-ne-sait-pas-faire-semblant-le-caractere-ingerable-de-ben-arfa-par-ceux-qui-l-ont-connu_AV-202204060262.html.

Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., & Light, D. (2019). Naming rights, place branding, and the tumultuous cultural landscapes of neoliberal urbanism. *Urban Geography*, 40(6), p. 747-761.

Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. Dans *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*, 5^e éd., p. 415-444. Presses de l'Université du Québec.

Scheufele, D. (1999). Framing As a Theory of Media Effects. *The Journal of Communication*, 49, 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.

Schotté, M. (2014). La structuration du football professionnel européen. Les fondements sociaux de la prévalence de la « spécificité sportive ». *Revue Française de Socio-Économie*, 13(1), 85-106. <https://doi.org/10.3917/rfse.013.0085>.

Soubrouillard, R. (2012). Quand le Qatar achetait la France. *Outre-Terre*, 33-34(3-4), 517-521. <https://doi.org/10.3917/oute.033.0517>.

Søyland, H. S., & Moriconi, M. (2022). Qatar's multi-actors sports strategy : Diplomacy, critics and legitimisation. *International Area Studies Review*, 25(4), 354-374. <https://doi.org/10.1177/22338659221120065>.

Talon, C.-G. (2011). Al Jazeera, objet médiatique original. Une critique des normes journalistiques occidentales. *Les Temps Modernes*, 664(3), 55-62. <https://doi.org/10.3917/lm.664.0055>.

Transfermarkt. (2023). *Hatem Ben Arfa—Player profile*. Consulté 14 août 2023, à l'adresse <https://www.transfermarkt.us/hatem-ben-arfa/profil/spieler/18900>.

Tresor, D. générale du. (2022, janvier 31). *Les hydrocarbures au Qatar en 2021*. Ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2022/01/31/les-hydrocarbures-au-qatar-en-2021>.

UEFA.com. (s. d.-a). *Man City-Paris : UEFA Champions League 2015/16 Quarter-finals*.
UEFA.Com. Consulté 11 août 2023, à l'adresse
<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/match/2015782--man-city-vs-paris/>.

UEFA.com. (s. d.-b). *Paris-Man United : UEFA Champions League 2018/19 Round of 16*.
UEFA.Com. Consulté 7 août 2023, à l'adresse
<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/match/2026859--paris-vs-man-united/>.

UEFA.com. (2017, août 2). *MSN, une époque formidable... | UEFA Champions League*.
UEFA.com. <https://fr.uefa.com/uefachampionsleague/news/023c-0e976091643a-e3ae933332bc-1000--msn-une-epoque-formidable/>.

Urpelainen, J. (2011). The enforcement–exploitation trade-off in international cooperation between weak and powerful states. *European Journal of International Relations*, 17(4), 631-653.
<https://doi.org/10.1177/1354066110368144>.

Verschuuren, P. (2019). Sports organisations and the promotion of human rights. *Revue internationale et stratégique*, 114(2), 139-149. <https://doi.org/10.3917/ris.114.0139>.

VisitQatar. (2023). *Sport au Qatar | Le guide ultime*. <https://visitqatar.com/fr-fr/about-qatar/sport>.

WEULERSSE, V. (2023, août 17). *Ligue des champions. Bientôt une place pour un club d'Arabie saoudite et ses stars ?* Ouest-France.fr. <https://www.ouest-france.fr/sport/football/ligue-des-champions/ligue-des-champions-bientot-une-place-pour-un-club-darabie-saoudite-et-ses-stars-f47a2fde-3cd3-11ee-a1b1-434d4c84d731>.

Wright, S. (2016). Un « petit État » accède à la scène internationale : La trajectoire du Qatar. *Critique internationale*, 71(2), 73-88. <https://doi.org/10.3917/cii.071.0073>.

Yetim, M. (2014). State-led Change in Qatar in the Wake of Arab Spring : Monarchical Country, Democratic Stance? *Contemporary Review of the Middle East*, 1(4), 391-410.
<https://doi.org/10.1177/2347798914564847>.

Bibliographie des articles du journal *L'Équipe*

Bardot, A. (2013, 20 septembre). Quand les États s'affichent... *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. (2017, 18 avril). Paris, Zone de travaux La démission du directeur sportif Olivier Létang annonce des changements au PSG. Où tous les étages sont concernés mais diversement menacés. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. (2019, 8 mars). Neymar, soirée d'enfer Au soutien avant le match face à Manchester, en colère après : revenu à Paris en provenance de Rio mercredi matin, le Brésilien était aux premières loges de la déroute du PSG. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. (2021, 7 juin). Nasser al-Khelaïfi « On ne cessera jamais d'être ambitieux » Le président du PSG, dans le dernier carré européen ces deux dernières saisons, assure que le club

de la capitale n'entend pas s'arrêter là. Et annonce que le Qatar est présent « pour longtemps ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. (2021, 6 août). Paris, un vœu pieu ? Si Messi représente une opportunité incroyable pour le PSG, son - coûteux -recrutement est jugé peu réaliste en interne. À ce jour. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. et Degorre, D. (2022, 3 mars). Leonardo « On ne joue pas à la roulette chaque année » Le directeur sportif du PSG défend la progression du club depuis dix ans, installé dans la crème du foot européen. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. et Moatti, E. (2019, 15 mars). Rabiot mis à pied ! Le PSG a suspendu son milieu de terrain jusqu'au 27 mars pour sa sortie en boîte de nuit après l'élimination en C 1. Le club y voit une « faute grave ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Barroso, J. et Tanzi, L. (2022, 12 octobre). Le spleen de Paris. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Buron, S. (2017, 15 février). Un incroyable PSG écrase le Barça (4-0) en Ligue des champions. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Cosmidis, R. (2021, 13 août). La recette du MNM'S au PSG. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D. (2019, 4 janvier). Et pour finir, les champions Dernier club à reprendre, le PSG retrouve l'entraînement aujourd'hui sans la majorité de ses Sud-Américains, excusés, alors que janvier s'annonce épique. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D. (2021, 11 août). Une autre galaxie. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D. (2023, 10 mars). Douze ans d'impasse Président du PSG depuis le début de l'aventure qatarienne, Nasser al-Khelaïfi a réussi à survivre à tous les revers du club en Europe. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D. & Hermant, A. (2022, 11 mars). Un vrai film d'erreurs L'élimination prématurée contre le Real Madrid a ravivé les cauchemars de 2017 et de 2019. Et a mis en exergue une nouvelle fois les carences profondes du management parisien. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D et Normand, A. (2017, 10 mars). Au cœur du cyclone de la préparation de ce huitième de finale retour à l'arrivée musclée à l'aéroport du Bourget dans les heures qui ont suivi la débâcle au Camp Nou, récit du naufrage parisien. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Degorre, D. et To, F. (2017, 4 août). ICI, C'EST NEYMAR L'arrivée, tant attendue, de la star brésilienne à Paris a été officialisée hier soir par son nouveau club. L'ancien Barcelonais sera présenté demain au public du Parc des Princes, avant PSG-Amiens, dans un show à... l'espagnole. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Delom, H. et H., A. (2021, 29 août). MESSI Le jour du seigneur Un peu moins de trois semaines après son arrivée, la star parisienne va faire ses débuts ce soir à Reims. Dans ce qui sera un événement mondial. Et son seul match avec Kylian Mbappé ? *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Gourdol, N. (2021, 9 août). Toujours plus fort L'arrivée attendue de Lionel Messi viendrait compléter un été assez incroyable du PSG sur le marché des transferts. Peut-être le plus marquant de l'ère QSI. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Hermant, A. (2017, 17 juillet). Pourquoi Al-Khelaïfi ne veut plus de Ben Arfa Lassé par sa situation, l'ancien Niçois a tenté d'en référer directement à l'émir du Qatar, début avril, en présence du président du PSG. La rupture semble définitive avec l'attaquant. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Hermant, A. (2018, 3 avril). Ben Arfa, l'année du banni. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Hermant, A. (2022, 26 octobre). La symphonie de la « MNM » Porté par ses trois stars offensives, le PSG a balayé le Maccabi Haïfaet assuré sa qualification pour les huitièmes de finale. La première place du groupe, elle, se jouera mercredi prochain à Turin. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Hermant, A., Degorre, D. et Barroso, J. (2017, 10 mars). UN NAUFRAGE À TOUS LES ÉTAGES La débacle barcelonaise met sérieusement à mal le projet du Qatar à Paris. La direction, le staff et les joueurs sont impliqués dans cette faillite. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Hermant, A. et Degorre, D. (2019, 8 mars). AL-KHELAÏFI L'heure des comptes. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Januel, P. (2023, 7 mars). Hatem Ben Arfa fait condamner le PSG pour harcèlement moral. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2010, 18 février). Une Coupe du monde climatisée. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2010, 3 décembre). « Une mauvaise décision ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2011, 26 janvier). La Ligue 1 s'y résigne. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2011, 4 août). Avec l'Élysée, une longue histoire d'amour. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2012, 19 décembre). Doha, la future capitale mondiale du sport? *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2013, 30 octobre). [Le PSG a officialisé, hier, le partenariat qui...]. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2014, 9 janvier). Ce Qatar qui dérange. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 27 janvier). Le PSG va devoir payer 280 000 euros à son ancien employé Bertrand Reuzeau. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 9 mars). Le PSG humilié à Barcelone et éliminé en huitièmes de finale de la Ligue des champions. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 10 mars). Al-Khelaïfi un président sur la sellette ? *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 7 juillet). Nasser Al-Khelaïfi à l'agent de Verratti : « Si je le vends, le Qatar ne me le pardonnera pas ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 7 juillet). PSG : Marco Verratti s'excuse dans une vidéo. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2017, 7 septembre). La LFP défend le PSG face à Tebas. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2018, 6 avril). Potache trop salé. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2018, 19 avril). Nouveau conflit PSG-Ben Arfa. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2018, 8 novembre). Football Leaks : le PSG a pratiqué le fichage ethnique pour le recrutement des jeunes joueurs. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2022, 21 juin). Nasser al-Khelaïfi (PSG) : « On ne veut plus du bling-bling ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2022, 12 octobre). L'enquête sur les soupçons de fichage ethnique au PSG classée sans suite. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2022, 12 octobre). Le PSG aurait engagé « une armée numérique » pour mener des raids violents sur Twitter. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2022, 12 octobre). Sidération. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2022, 25 octobre). Zinedine Zidane à propos de la Coupe du monde au Qatar : « Il faut laisser la place au foot ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2023, 24 janvier). Trois enquêtes ouvertes en France pour soupçons d'espionnage par le Qatar. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2023, 5 juillet). Nasser al-Khelaïfi (PSG) : « Si Kylian (Mbappé) veut rester, il doit prolonger ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

L'Équipe. (2023, 16 juillet). L'Inter Miami officialise l'arrivée de Lionel Messi. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

LB, J. (2021, 23 octobre). 13 clubs, 4 pays : la carte des intérêts du Golfe dans le football européen. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Leplongeon, M. (2023, 28 juin). Dati perquisitionnée Les cabinets de Rachida Dati, avocate et maire LR du VII^e arrondissement, d'Olivier Pardo et de Francis Szpiner ont fait l'objet d'une perquisition, hier, dans l'enquête après une plainte déposée par un lobbyiste proche du PSG,

Tayeb Benabderrahmane. Celui-ci affirme avoir été séquestré et torturé au Qatar. *L'Équipe*, www.lequipe.fr.

Minonzio, P.-E. et Lemouton, F.-G. (2014, 7 août). « Nous allons lancer une troisième chaîne ». *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Moatti, E. (2013, 30 janvier). La bataille du hand. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Moatti, E. (2014, 8 janvier). Canal + veut priver Bein Sports de Ligue 1. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Moatti, E. (2016, 15 janvier). TF1-Bein Sports, le ticket gagnant Les deux diffuseurs ont acheté les droits des deux prochaines Coupes du monde de football. Avec le Mondial féminin 2019 en bonus pour la Une. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Moatti, E. (2021, 11 juin). Droits TV : la Ligue 1 diffusée sur Amazon et Canal + à partir de la saison prochaine. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Nokovitch, S. (2017, 4 août). Bon plan pour les droits télé L'arrivée du Brésilien, à quelques mois de l'appel d'offres des droits télé de la Ligue 1, tombe à pic pour la Ligue. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Nokovitch, S. (2020, 30 mai). Nasser, le PSG et les autres Propriété du Qatar comme le PSG, présidée directement ou indirectement par Nasser al-Khelaïfi, Bein Sports a régulièrement dû se défendre sur son indépendance vis-à-vis du club. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Nokovitch, S. (2021, 10 août). Nombreux à lui dire messie L'arrivée attendue de Lionel Messi pourrait profiter à la LFP et aux autres clubs s'il s'y installait quelques saisons. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Porret, R. et Luzenfichter, A. (2010, 2 décembre). Une double élection sur fond de suspicion. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Pretti, R. (2014, 6 août). Canal + contre Bein sports, le troisième round. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Rumpus, B. (2012, 1^{er} octobre). Le Qatar décrypté. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Tanzi, L. (2023, 28 mai). MNM, un goût d'inachevé. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Thomas, C. (2017, 26 octobre). Ben Arfa un paria à Paris. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Touboul, J. (2012, 17 novembre). Le PSG prépare sa révolution. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Touboul, J. (2013, 1^{er} avril). [« PSG-BARCELONE, ce sera votre plus grand...]. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Touboul, J. (2014, 10 avril). Blanc va prolonger, mais... *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Touboul, J. (2014, 18 avril). PSG, les hommes du pouvoir. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Touboul, J. (2014, 8 mai). Le roi a perdu, vive le roi ! *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Traquet, A. (2022, 3 juin). Nasser al-Khelaïfi fixé sur son sort judiciaire en Suisse courant juin. *L'Équipe*. www.lequipe.fr.

Bibliographie des articles du journal *Le Monde*

Ayad, C. et Dupré, R. (2022, 31 octobre). Espionnage au PSG : plusieurs avocats parisiens dans la tourmente de l'affaire « Al-Khelaïfi ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Barthe, B. (2012, 13 février). Le richissime Qatar taraudé par une crise d'identité. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Barthe, B. et Biseau, G. (2022, 11 novembre). France-Qatar, une amitié pleine de ressource. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Barthe, B. et Ricard, P. (2021, 2 décembre). Emmanuel Macron et ses embarrassants alliés du Golfe. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Bouchez, Y. (2014, 16 mai). Fair-play financier : le PSG sanctionné par l'UEFA. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Cassini, S. (2021, 30 juillet). Bein Sports fait à son tour du tort au football français. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 16 février). Le PSG entre (enfin) dans une autre dimension. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 9 mars). Ligue des champions : PSG, l'échec de trop. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 1^{er} mai). Ligue 1 : la fin de règne du PSG ? *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 15 mai). La vivifiante saison du football français. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 28 août). Avec l'arrivée de Kylian Mbappé, le PSG frappe fort au terme du mercato. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2017, 31 décembre). Hatem Ben Arfa n'est pas pressé de quitter le PSG. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2018, 8 mars). Football: l'élimination du PSG aura un impact mesuré sur ses finances. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2018, 2 novembre). Football Leaks : les contrats surévalués du PSG version qatarie. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2021, 9 août). Le PSG dans l'attente de l'arrivée de Lionel Messi. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2021, 11 août). Avec Messi au PSG, le Qatar dispose d'une nouvelle « arme diplomatique ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2019, 7 mars). Ligue des champions : la malédiction du PSG version qatarie. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2022, 13 janvier). Coupe du monde 2022 au Qatar: l'ex-secrétaire général de la FIFA entendu par les juges. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2022, 13 décembre). Derrière le retrait de plainte de la FIFA contre Nasser Al-Khelaïfi, un « don » à la Fondation FIFA. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 1^{er} février). Affaire d'espionnage au PSG : une information judiciaire en passe d'être ouverte sur la « séquestration » supposée de Tayeb Benabderrahmane. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 12 mars). « FIFAgate » : le Qatar soupçonné d'avoir espionné Gianni Infantino et l'ex-procureur général suisse Michael Lauber. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 24 mars). Affaire Nasser Al-Khelaïfi : son ancien majordome dépose plainte. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 27 mai). Coupe du monde 2022 : une première mise en examen dans le « Qatargate ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 27 juin). Séquestration supposée d'un lobbyiste au Qatar : le rôle présumé de Rachida Dati et Francis Szpiner en question. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. (2023, 11 juillet). Affaire Nasser Al-Khelaïfi : le patron du PSG cerné par les procédures pénales et les plaintes. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. et Laurent, S. (2022, 14 novembre). Attribution du Mondial au Qatar: Nicolas Sarkozy, Michel Platini et le rachat du PSG au cœur de l'enquête de la justice française. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. et Pécoud, A. (2017, 4 août). Neymar, reflet de la flambée des prix dans le foot. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Dupré, R. et Saintourens, T. (2022, 10 novembre). Chantiers liés à la Coupe du monde 2022 au Qatar: une filiale de Vinci mise en examen par la justice française. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Fagot, V. (2010, 3 décembre). Le Qatar, un petit poucet richissime dans la course au Mondial. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Hernandez, A. (2013, 31 janvier). Andrew Jennings : "La FIFA est une organisation criminelle". *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Kessous, M. (2011, 2 juin). Le PSG, nouvelle étape des ambitions qataries. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Kessous, M. (2013, 2 février). "Beck's", la nouvelle tête de gondole de la franchise PSG. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Lasjaunias, A. (2023, 9 mars). Ligue des champions : éliminé par le Bayern, le Paris Saint-Germain se prépare à une fin de saison sans saveur. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Lasjaunias, A. (2023, 28 mai). Le Paris Saint-Germain, champion de France... malgré tout. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Latta, J. (2022, 20 mars). « Les supporters parisiens ciblent moins les stars que le star system ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Latta, J. (2022, 19 septembre). Appels au boycott : « Le Mondial au Qatar, c'est la (grosse) goutte qui fait déborder la coupe ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Latta, J. (2023, 10 avril). « Le PSG se réduit à ce "Kylian Saint-Germain" qui résume son absence de vraie politique sportive ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Latta, J. (2023, 5 juin). Football : « Chaque fin de saison, le PSG se trouve face au même "tournant", qu'il ne se résout jamais à prendre ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2010, 18 décembre). Pourquoi le Qatar a emporté l'organisation de la Coupe du monde 2022. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2011, 1^{er} juin). Football: le PSG passe sous contrôle qatari. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2013, 31 janvier). Accusations de corruption pour l'attribution de la Coupe du monde de football 2022. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2013, 28 août). 96 millions d'euros sur trois ans : le Barça rentabilise son très cher maillot. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2013, 30 septembre). Des "esclaves" népalais morts au Qatar sur les chantiers de la Coupe du monde. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2013, 18 octobre). Allez les Bleus ! par Arnaud Tsamère. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2014, 27 mars). Football: Canal+ lance la bataille judiciaire. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2015, 26 mars). Vinci réfute les accusations de travail forcé au Qatar. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2017, 7 août). Le foot mondial, au miroir de la folie Neymar. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2018, 23 septembre). Football: Hatem Ben Arfa retrouve le PSG. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2022, 5 février). « Face à la négation des droits humains dans le Golfe, jusqu' où peut aller la realpolitik ? ». *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2022, 5 septembre). Christophe Galtier, l'entraîneur du PSG, ironise sur les voyages de ses joueurs en jet privé. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Le Monde. (2023, 8 mars). Le PSG condamné en appel après une plainte d'Hatem Ben Arfa, notamment pour harcèlement moral. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Lemarié, A. (2012, 27 septembre). Du FN au Front de gauche, le fonds du Qatar suscite le scepticisme. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Lemarié, A. (2012, 2 octobre). Le fonds du Qatar en France suscite de plus en plus de réserves à droite. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Mandard, S., Dupré, R. et Barthe, B. (2022, 8 octobre). Coupe du monde 2022 au Qatar: les raisons du malaise. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Martel, C. (2019, 6 mars). Ligue des champions : le PSG, au bout du cauchemar. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Pedro, A. (2022, 9 mars). Avec le PSG, l'art de perdre est aussi un spectacle. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Piquard, A. (2013, 12 juillet). La campagne de Canal+ contre la chaîne qatarie Bein Sport s'intensifie. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Pouzadoux, M. (2022, 23 septembre). Mondial 2022 au Qatar: entre indignation et refus du boycott, les partis politiques français divisés. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Pruniaux, B. (2011, 1^{er} juin). "Le PSG appartient d'une certaine façon à l'État du Qatar". *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Rousseau, C. (2015, 5 janvier). Quand le monde du football ne tourne plus rond. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Schwartz, G. (2012, 19 juillet). Euro 2012 : début de l'ère Platini. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Seckel, H. (2012, 29 septembre). Le PSG joue avec les mains. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

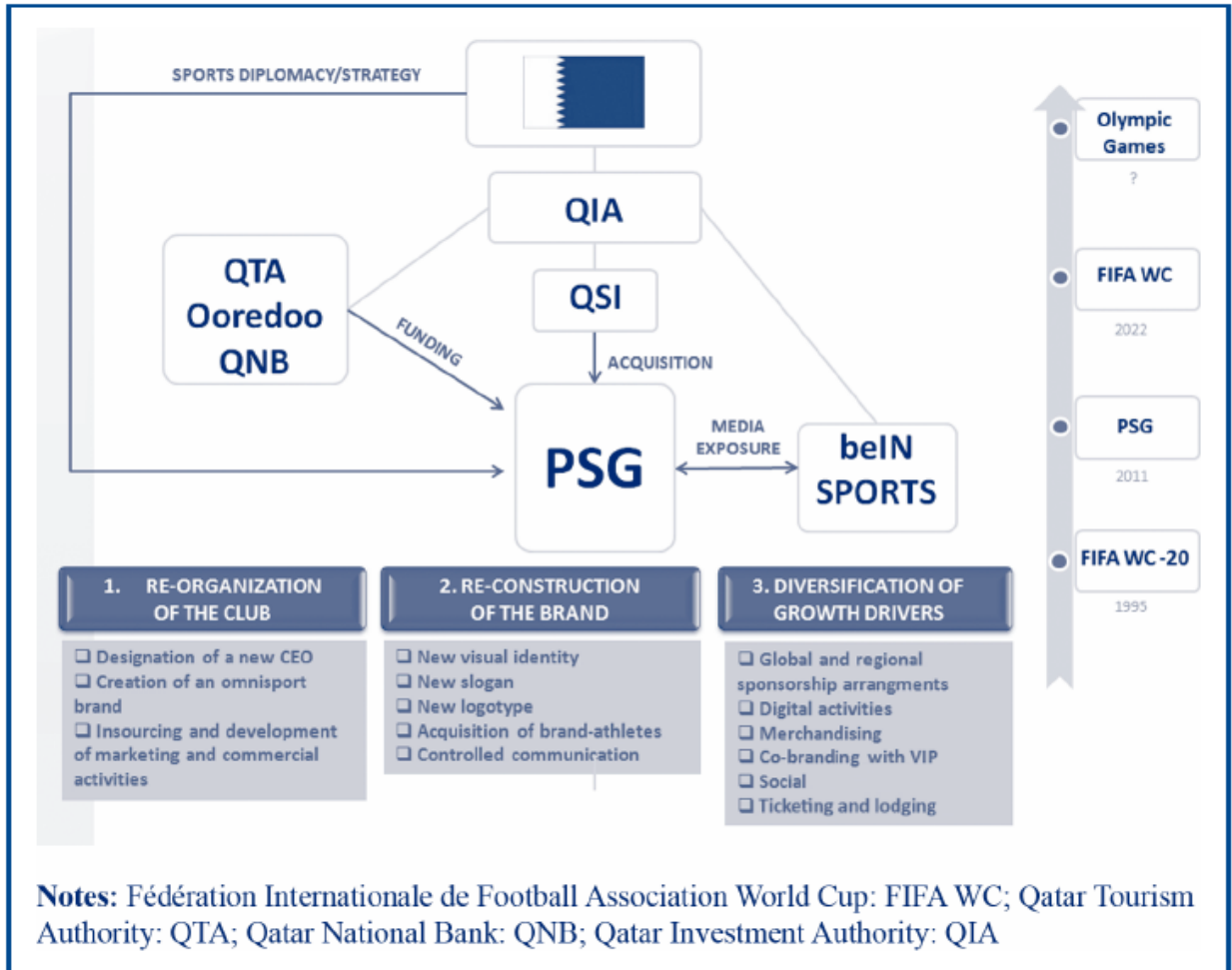
Stroobants, J.-P. (2023, 12 février). « Qatargate » : l'eurodéputé Marc Tarabella a été écroué, l'Italien Andrea Cozzolino arrêté à Naples. *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Travère, A. (2017, 4 août). Neymar au PSG, jackpot pour l'Etat français ? *Le Monde*. www.lemonde.fr.

Annexes

Annexe 1 : Synthèse de la stratégie marketing du PSG en lien avec les activités qatariennes
(Chanavat, 2017, p. 4)

Figure 1 Synthesis of PSG marketing strategy linked with Qatar activities



Annexe 3 : Modèle de stratégie commerciale d'un capital-marque (Maltese & Danglade, 2014, p. 32)

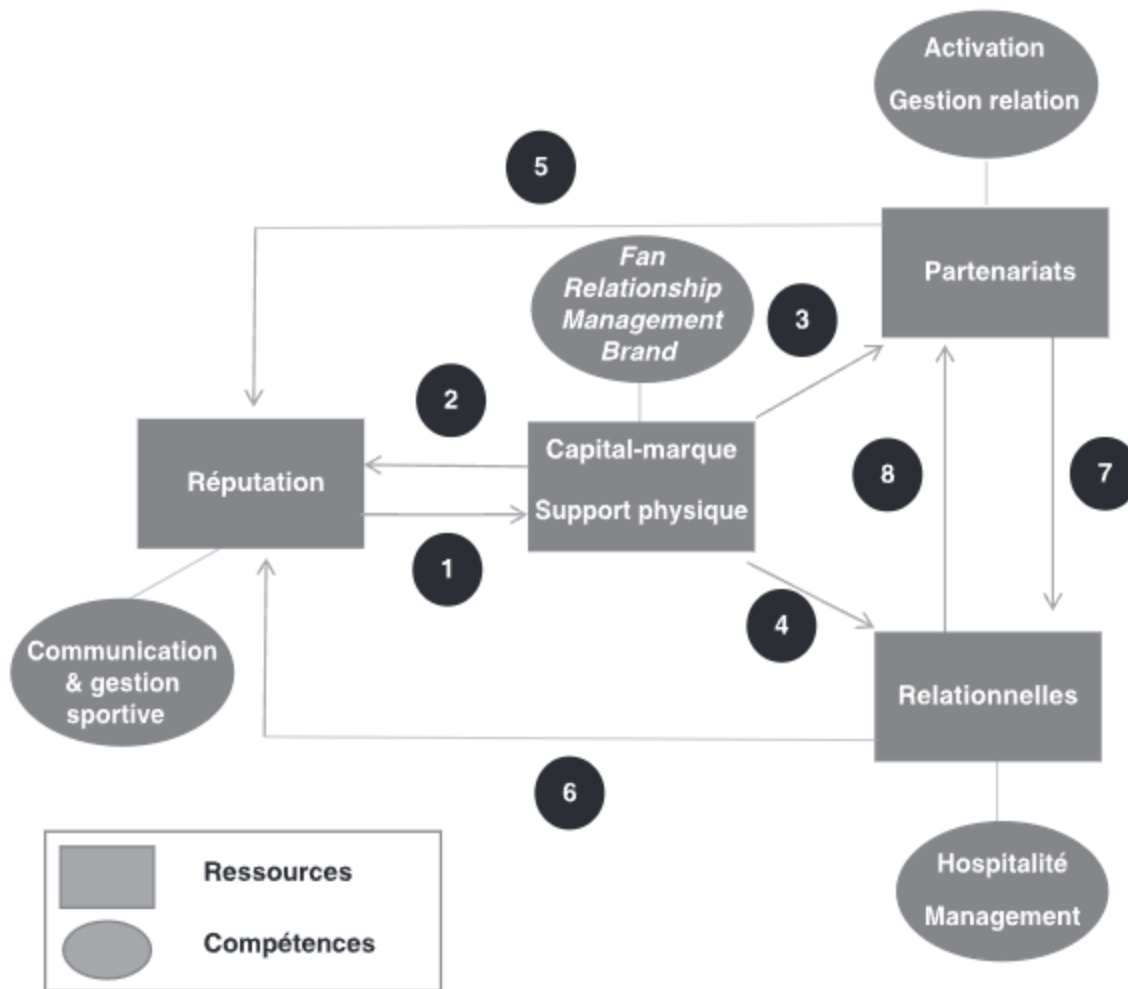


Figure 1.6 – Business model « *Fan Relationship Management* »

Annexe 4 : Retrouvailles entre Hatem Ben Arfa et Nasser Al-Khelaïfi à l'occasion de la finale de Coupe de France 2019, opposant Rennes et le PSG, Photo de S. Mantey pour L'Équipe.
(Januel, 7 mars 2023).

