



HAL
open science

Trans-mediasport : vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation du récit sportif: le cas de la National Basketball Association (NBA)

Théo Girardin

► **To cite this version:**

Théo Girardin. Trans-mediasport : vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation du récit sportif: le cas de la National Basketball Association (NBA). Education. Normandie Université, 2020. Français. NNT : 2020NORMR076 . tel-03180909

HAL Id: tel-03180909

<https://theses.hal.science/tel-03180909>

Submitted on 25 Mar 2021

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

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

THESE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité STAPS

Préparée au sein de l'Université de Rouen Normandie

**Trans-mediasport : Vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation du récit sportif.
Le cas de la National Basketball Association (NBA)**

Présentée et soutenue par
Théo GIRARDIN

Thèse soutenue publiquement le 10 décembre 2020 devant le jury composé de		
Mr. Olivier SIROST	PR / Université de Rouen	Directeur de thèse
Mr. Romain ROULT	PR / Université du Québec à Trois-Rivières	Codirecteur de thèse
Mr. Charly MACHEMEHL	MCF / Université de Rouen	Co-encadrant de thèse
Mr. Jean GRIFFET	PR / Université d'Aix-Marseille	Rapporteur
Mr. David CRETE	PR / Université du Québec à Trois-Rivières	Rapporteur
Mr. Christian VIVIER	PR / Université de Besançon	Examineur
Mme Valérie BONNET	MCF-HDR / Université Toulouse 3	Examineur
Mme Marie-Luce GÉLARD	MCF-HDR / Université de Paris	Examineur

Thèse dirigée par

Directeur : Olivier SIROST (CETAPS)

Co-directeur : Romain ROULT (Département d'études en loisir, culture et tourisme)

Co-encadrant : Charly MACHEMEHL (CETAPS)

Remerciements

J'aimerais tout d'abord remercier mon directeur de thèse, Olivier Sirost, Professeur à l'Université de Rouen, qui m'a encadré tout long de cette thèse. Son esprit et sa bienveillance m'ont permis de mener à terme ce projet somme toute très personnel.

J'adresse aussi mes remerciements à mon co-directeur de thèse, Romain Roult, Professeur à l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui m'a soutenu au cours de ces quatre années et qui m'a gentiment accueilli durant mon séjour au Canada.

Je tiens également à remercier à mon co-encadrant, Charly Machemehl, Maître de conférence à l'Université de Rouen, qui m'a appris à être « meilleur » élève.

Merci aux membres du CETAPS qui, lors des différents séminaires, ont su, par leurs remarques et leurs conseils, faire évoluer ma réflexion.

Ce travail n'aurait pu être mené à bien sans l'aide de ceux que je nomme « interviewés » et « répondants » et avec qui je partage une passion commune, le basketball. Plus particulièrement, je remercie les fans avec qui j'ai eu l'opportunité d'échanger et qui, comme moi, ont vu, dans ce travail, une occasion de mieux comprendre les raisons de notre engagement envers la NBA.

Mes remerciements vont également à mes proches qui n'ont eu de cesse de m'interroger pour savoir dans combien de temps je « finis ». Merci à mes amis, Gauthier, Philippe, Hervé, Anaïs, Anthony, Bastien, Hugues, Marvin, Justin et Mélissa pour leur amitiés renouvelées. Merci à mon amie, Ingrid, pour son soutien quotidien. Merci à ma famille, à mon père, qui voit dans mon travail la preuve d'une profonde sagacité et à ma mère, qui a pris le temps – et le plaisir – de corriger les fautes d'orthographe de ce manuscrit.

Résumé

L'étude propose de considérer le basketball comme un terrain d'analyse privilégié des mutations du sport contemporain. Plus spécifiquement, elle tient à présenter la National Basketball Association (NBA) comme le témoin d'une transition vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation des récits sportifs. Dans cette perspective, la recherche plaide en faveur d'un renversement paradigmatique qui permette de mieux saisir les enjeux liés au développement du complexe *mediasport*. Aussi, propose-t-elle une approche transdisciplinaire qui soit favorable à la mise en relation de ces enjeux avec le processus « en cours » de la convergence (Jenkins, 2006).

De manière conjointe, l'examen tend à préciser les caractéristiques narratives, les méthodes de production médiatiques et les effets socio-culturels afférents aux récits de la NBA. Il s'appuie sur un corpus composé de plusieurs analyses de contenus audiovisuels (compilations Top 10, films, jeux-vidéo, tweets), de recherches documentaires (études de cas du site web *Trashtalk.co* et du jeu vidéo *NBA2K*), d'un questionnaire distribué auprès des fans de la NBA et des licenciés de basketball et d'entretiens semi-dirigés menés auprès de plusieurs responsables médiatiques français.

L'analyse fait état d'un imaginaire sportif dont la conception repose essentiellement sur la mise en image des joueurs-stars et de leurs gestuelles spectaculaires. Elle met également en lumière les dispositifs transmédiatiques (*transmedia storytelling*) utiles à la construction et au déploiement des récits de la NBA. Enfin, la recherche témoigne des potentielles transformations socio-culturelles associées à la réception de ces récits. Plus précisément, elle suggère un rôle actif de la NBA dans l'américanisation des représentations des fans et des pratiquants français de basketball et dans le développement d'une culture sportive « postmoderne ».

Table des matières

1. Introduction	16
1.1. Le sport professionnel comme témoin et acteur socio-culturel	16
1.1.1. Le sport comme miroir et reflet des sociétés contemporaines	17
1.1.2. L'imagerie sportive comme déterminant socio-culturel	20
1.1.3. Le complexe <i>mediasport</i> comme fenêtre sur le monde	23
1.2. La NBA comme ambassadrice du sport contemporain	29
1.2.1. L'histoire de la NBA comme marqueur des évolutions médiatiques	30
1.2.1.1. Origines et développement (1891-1949)	30
1.2.1.2. Institutionnalisation et expansion (1950-1995)	32
1.2.1.3. Référence sportive internationale (1996-2020)	36
1.2.2. La culture de la NBA comme marqueur ethnique et politique	40
1.2.2.1. L'imaginaire ethnosocioculturel de la NBA	42
1.2.2.2. Aux origines de la culture de la NBA : l'Amérique et ses mythes	46
1.3. État de l'art	54
1.3.1. Le basketball comme terrain d'analyse du contexte socio-médiatique	55
1.3.2. Le basketball comme terrain d'analyse des transferts culturels	63
1.4. Problématique de recherche	70
1.4.1. Présentation des hypothèses	71
1.4.2. Présentation des objectifs	76
2. Présentation du cadre théorique	77
2.1. Cadre d'analyse	77
2.1.1. La coalition des sciences : une exigence pratique	77
2.1.1.1. Pour une approche littéraire des récits	81
2.1.1.2. Pour une approche communicationnelle du complexe mediasport	86
2.1.1.3. Pour une approche culturelle des communications	94

2.1.1.4.	Pour une approche anthropologique « au sens large »	104
2.1.1.5.	Pour une approche sociologique de la postmodernité	108
2.2.	Cadre conceptuel	125
2.2.1.	Pour comprendre le transmedia-sport	126
2.2.1.1.	Un phénomène « en cours » : la Culture de la convergence.....	126
2.2.1.2.	La notion de transmedia.....	129
2.2.1.3.	Le complexe trans-mediasport.....	139
2.2.1.4.	Les différents publics engagés au sein du récit transmédiatique	152
2.2.1.5.	La notion de récit	163
2.2.2.	Pour comprendre les caractéristiques du récit sportif	174
2.2.2.1.	La notion d'image.....	175
2.2.2.2.	La notion d'imaginaire	185
2.2.2.3.	La notion de mythe	193
2.2.2.4.	La notion de symbole.....	201
2.2.3.	Pour comprendre les enjeux socio-culturels du trans-médiasport	205
2.2.3.1.	La notion de Culture	205
2.2.3.2.	La notion de représentations sociales	212
2.2.3.3.	Le processus d'américanisation	214
2.2.3.4.	Le processus de starification.....	236
2.2.3.5.	Le processus de spectacularisation	252
2.3.	Synthèse : Organisation des dimensions et des variables conceptuelles.....	258
2.3.1.	(Re)Formulation de la question générale de recherche	258
2.3.2.	Schéma méthodologique de la thèse	258
3.	<i>Présentation de la démarche de recherche</i>.....	262
3.1.	Méthode d'analyse.....	262
3.1.1.	Pour une recherche compréhensive	263
3.1.2.	Pour une analyse transmédiALE.....	265
3.2.	Corpus.....	268
3.2.1.	Présentation générale	268

3.2.2.	Pour comprendre les caractéristiques du récit transmédiatique NBA	270
3.2.2.1.	Productions cinématographiques	270
3.2.2.2.	Productions vidéoludiques.....	276
3.2.2.3.	Les Top 10.....	280
3.2.3.	Pour comprendre les conditions de fabrication du récit transmédiatique de la NBA à l'échelle locale et internationale	290
3.2.3.1.	Études de cas : Trashtalk.co et NBA 2K	291
3.2.4.	Pour comprendre les modes de co-production et de diffusion du récit transmédiatique de la NBA en France	298
3.2.4.1.	Les entretiens avec les responsables médiatiques de la NBA en France.....	300
3.2.4.2.	Le relevé Twitter.....	314
3.2.4.3.	Les questionnaires auprès des fans NBA et des licenciés de la FFHB.....	321
3.2.5.	Synthèse des critères et des indicateurs de la recherche	343
3.2.6.	Limites et précautions méthodologiques	344
4.	Résultats.....	352
4.1.	Caractéristiques du récit transmédiatique de la NBA	352
4.1.1.	Historicisation des contenus basketballistiques	352
4.1.1.1.	Les productions cinématographiques	354
4.1.1.2.	Les productions vidéoludiques	356
4.1.1.3.	Du joueur-acteur à l'acteur-joueur.....	357
4.1.2.	Les Top 10	361
4.1.2.1.	Les Franchises	361
4.1.2.2.	Les Joueurs	363
4.1.2.3.	Les Actions	365
4.1.2.4.	Les Stars du Top 10	368
4.2.	Conditions de (co-)production-diffusion du récit transmédiatique de la NBA...373	
4.2.1.	Trashtalk.co.....	373
4.2.1.1.	Établir la pertinence	373
4.2.1.2.	Sélectionner et collecter les données	379

4.2.1.3.	Construction d'une continuité factice et réduction.....	402
4.2.2.	NBA 2K19.....	405
4.2.2.1.	Établir la pertinence.....	405
4.2.2.2.	Sélectionner et collecter les données.....	414
4.2.2.3.	Construction d'une continuité factice & Réduction.....	444
4.3.	Fabrication et consommation du récit transmédiatique de la NBA en France...	446
4.3.1.	Entretiens avec les responsables médiatiques de la NBA en France.....	446
4.3.1.1.	Entrée dans l'activité.....	447
4.3.1.2.	Activité médiatique.....	454
4.3.1.3.	(Inter)Relations.....	462
4.3.1.4.	Évolution de l'activité médiatique.....	467
4.3.2.	Relevé Twitter.....	474
4.3.2.1.	Représentation générale des masses.....	474
4.3.2.2.	Résultats en fonction des publics.....	477
4.3.2.1.	Résultats en fonction des joueurs.....	480
4.3.3.	Questionnaires Fans & Licenciés.....	483
4.3.3.1.	Identité des répondants.....	484
4.3.3.2.	Idéal basketballeistique.....	488
4.3.3.3.	Culture NBA.....	496
4.3.3.4.	Culture transmedia.....	505
4.3.3.5.	Top Joueurs & Top Franchises.....	516
5.	<i>Interprétation et discussion des résultats</i>.....	531
5.1.	L'univers narratif de la NBA ou comment créer un imaginaire à partir de récits mythiques et symboliques.....	532
5.1.1.	La star comme personnage principal.....	534
5.1.1.1.	Pour vivre ensemble le récit – l'exemple du All-Star Game.....	539
5.1.1.2.	Pour réactualiser le récit – l'exemple du Hall of Fame.....	542
5.1.2.	Le spectacle comme source d'intrigues.....	546
5.1.2.1.	Pour voyager dans l'hyperréalité– l'exemple des Top 10.....	547

5.1.2.2.	Pour symboliser la domination du sport professionnel – l’exemple du dunk.....	552
5.2.	La transmédiation des récits de la NBA	569
5.2.1.	Interconnexions des médias	569
5.2.1.1.	Pour construire un récit « jordanesque »	573
5.2.1.2.	Pour plonger dans l’univers narratif de la NBA	581
5.2.2.	Interconnexions des publics.....	584
5.2.2.1.	L’athlète comme personnage-narrateur	585
5.2.2.2.	Le fan comme lecteur-narrateur.....	588
5.3.	De la culture de la convergence à la convergence culturelle.....	605
5.3.1.	Américanisation des cultures sportives françaises.....	605
5.3.1.1.	Pour comprendre le consomma(c)teur de la NBA.....	607
5.3.1.2.	Transmédiation des récits NBA ou comment apprendre à « être américain »..	609
5.3.1.3.	Le récit de la NBA comme discours idéologique.....	619
5.3.2.	Post-modernisation des cultures sportives	624
6.	Conclusion	635
6.1.	Limites	658
6.2.	Perspectives autour de la convergence	660
7.	Références.....	666
7.1.	Bibliographie	666
7.2.	Webographie	745
8.	Table des illustrations.....	746
9.	Annexes.....	752
9.1.	Appendice	1020
9.1.1.	Bibliographie complémentaire.....	1020

« *Pourquoi suis-je devenu fan de NBA ?* ». Voici la question à laquelle tente de répondre *a posteriori* ce projet de recherche. Autrement dit, la réflexion menée tient davantage à un retour sur soi qu'à une découverte fortuite. Elle succède à un questionnement introspectif concernant les raisons et les effets d'un engagement émotionnel particulier. Elle vise alors à éclairer le cheminement d'une pensée et d'une activité somme toute personnelles.

Un tel projet oblige d'abord à assumer une position hybride, celle de l'*aca-fan* (Hills, 2002). Cette posture scientifique fait valoir une revendication méthodologique de la part de l'auteur qui, en tant qu'universitaire et membre investi de la communauté qu'il étudie, défend un point de vue mixte. Aussi, reconnaît-elle *a priori* que de nombreux travaux académiques sont initialement motivés par un investissement personnel de leur auteur. Ce constat n'est pas sans rappeler les conclusions antérieures de Lévi-Strauss (1950) selon lesquelles il est important de considérer d'une part, que tout ce qui est observé fait partie de l'observation et d'autre part, que l'observateur est lui-même une partie de son observation. À ce titre, l'auteur précise que :

« Pour comprendre convenablement un fait social, il faut l'appréhender totalement, c'est-à-dire du dehors comme une chose, mais comme une chose dont fait cependant partie intégrante l'appréhension subjective (consciente et inconsciente) » (p. 15).

Dès lors, la posture d'*aca-fan* accepte d'assumer certaines complications théoriques, éthiques et pratiques puisqu'elle nécessite de concilier la distance critique du chercheur et une intégration suffisante du fan dans la communauté. Elle implique notamment la mise en œuvre de méthodes scientifiques adaptées et la prise en compte des représentations existantes de la communauté (Cristofari & Guitton, 2015). À l'instar de certains ethnologues, l'*aca-fan* apparaît doublement immergé dans le phénomène qu'il compte observer et décrire (Dubied, 1997).

Or, faut-il considérer avec Geertz (1972, 1992) que celui qui veut savoir doit d'abord croire. De même, Ortega Y Gasset (2016) insiste sur le fait que :

« Si nous souhaitons parler sérieusement de l'homme, nous ne pouvons le faire que depuis l'intérieur, depuis notre *propre* intérieur, et ainsi nous ne pouvons parler que de *nous-mêmes*. Tout le reste, ce que nous pouvons dire à propos des autres hommes, des autres vies ou de l'homme en général, nous devons le considérer comme des déductions secondaires et abstraites, comme des présupposés, des hypothèses, des déclarations construites contestables » (p. 9).

Aussi, la posture d'*aca-fan* peut-elle se présenter comme un véritable atout dans l'analyse puisqu'elle facilite à la fois l'observation préalable des pratiques et l'accès aux savoirs des fans. En tant que membre actif de la communauté qu'il étudie, le chercheur bénéficie d'une position privilégiée afin d'effectuer une sélection informée des données et donc contribuer à une représentation équilibrée des communautés.

En résumé, la recherche en tant qu'*aca-fan* mise sur l'expérience subjective du chercheur afin de circonscrire et d'objectiver les agents et les effets potentiels de son engagement en tant que fan. De fait, le chercheur co-construit son analyse avec les sujets étudiés en vue de saisir l'origine d'un *sentiment* et d'une *expérience partagés*. Elle implique de devoir réconcilier sa propre expertise avec les exigences d'un travail universitaire. Dans le cas présent, l'objectif est alors d'effectuer une intégration et une traduction des savoirs issus des communautés de la NBA et les transmettre vers le milieu universitaire.

Ensuite, l'origine même de ce projet doit-elle être explicitée afin de mieux saisir les enjeux de recherche à venir. À l'instar de nombreux membres des *fan studies*, il est alors possible de recourir au récit de vie afin d'introduire l'argumentaire (e.g. Jenkins. 1992).

Intrinsèquement, celui-ci admet en effet un principe de subjectivité qui autorise une description spontanée de l'expérience du chercheur et des liens qu'il nourrit avec la communauté étudiée. Dans cette optique, l'utilisation du pronom « je » sera donc exceptionnellement privilégiée.

D'abord, dois-je rappeler que mon goût pour la NBA s'est révélé au milieu des années 2000, à une période durant laquelle je me suis sensiblement imprégné de la culture urbaine venue des États-Unis. J'écoute du rap en jouant à Grand Theft Auto (GTA), j'achète des *baggy's* et les dernières *Air Force 1* pour parfaire mon style « *streetwear* ». Paradoxalement, je n'ai rien de véritablement « urbain ». J'habite dans une commune rurale située en plein cœur d'une zone agricole.

D'ailleurs, ma relation avec le sport révèle une antinomie comparable. En tant que pratiquant, je m'adonne au tennis, au football et au handball à un niveau compétitif. Malgré mon attirance pour les sports de balle, je ne joue qu'occasionnellement au basketball. Mon activité se résume à quelques paniers sur les « playgrounds » intercommunaux. En tant que spectateur, j'assiste, à de rares occasions, à des rencontres du Tournoi des Six Nations et de Roland Garros. Une ou deux fois par an, j'accompagne également un ami pour soutenir l'équipe locale du HAC (Havre Athletic Club) ou l'Équipe de France. En dépit de la présence de plusieurs clubs de haut-niveau à l'échelle régionale, je n'ai jamais pris le temps d'assister à un match de basketball professionnel sur le territoire français. Une fois la majorité acquise, j'ai néanmoins pris l'initiative d'organiser deux séjours sur les côtes Est et Ouest des États-Unis afin de participer à une douzaine de matchs de saison régulière. Conséquence de ma passion pour la NBA, ces différentes excursions ont donc servi de pèlerinage.

Ni mon contexte de vie, ni mes pratiques physiques, ni mes préférences spectatorielles ne semblent *a priori* en mesure d'expliquer mon engagement auprès de la ligue nord-

américaine. Au mieux, auront-elles conditionné certaines de mes représentations du basketball. Avec un recul suffisant, il semble plus logique de rechercher l'origine de cet attachement dans mes habitudes de consommation. En effet, il est plus juste d'associer l'évolution de ma passion avec celle de ma consommation quotidienne d'images sportives.

Jusqu'à mes quinze ans, cette consommation se limite généralement aux grandes rencontres sportives diffusées sur les grandes chaînes nationales. Chaque semaine, je profite des quelques émissions diffusées en clair pour me tenir informé des dernières actualités (e.g. Stade 2, Canal football club). Par ailleurs, je regarde avec assiduité les compétitions internationales de football (Coupe du Monde et Coupe d'Europe) ainsi que d'autres grands événements tels que les Jeux-Olympiques, Roland Garros, le tournoi des Six Nations ou encore le Tour de France. Malgré ma demande croissante, cette consommation demeure restreinte pour des raisons d'accessibilité. À une époque où l'offre sportive était majoritairement assurée par les chaînes payantes (e.g. Canal+) ou satellites (e.g. TPS), force est de constater que les foyers sans abonnement - comme le mien - disposaient d'un accès fortement limité.

De fait, ma consommation d'images estampillées par la NBA est elle-aussi très réduite. À l'exception des informations fournies par les médias généralistes et de quelques articles de magazines, je ne prête que peu d'intérêt aux contenus offerts par le championnat nord-américain de basketball. Au mieux, je reconnais quelques visages parmi lesquels celui de Michael Jordan ou de Shaquille O'Neal que j'ai déjà vu à la télévision ou sur grand écran.

En 2005, j'assiste pour la première fois à un match de la NBA en compagnie d'un ami. Chez lui, deux grands posters décorent les murs de sa chambre. Le premier met en scène Michael Jordan en train de dunker durant un match de la *Team USA*. Le second montre le corps tatoué d'Allen Iverson, balle en main en train de dribbler. La rencontre du soir oppose quant à elle les Detroit Pistons aux San-Antonio Spurs dans le cadre des *NBA Finals*. Parmi les joueurs présents sur le parquet, je ne connais pratiquement aucun des noms, hormis celui de Tony

Parker, l'étoile montante du basketball français. Or, cette découverte personnelle n'a pas tant été marquée par la présence ou la performance du français que par la forme spectaculaire que revêt la rencontre. Bien loin de mes habitudes de spectateur, je suis émerveillé autant par ce qui se déroule *dans* le jeu que par ce qui se passe *en dehors* du jeu.

Avant même le début de la rencontre, l'arrivée des joueurs me place dans une ambiance inédite. La salle est plongée dans l'obscurité. Le retour à la lumière s'accompagne d'une musique hip-hop. Un speaker à la voix éraillée prend le micro. Il crie le nom des joueurs titulaires qui rejoignent, chacun leur tour, leurs coéquipiers. Ils se tapent dans les mains, dansent, sautent les uns contre les autres comme pour montrer à la fois leur décontraction et leur détermination. Plus que leur attitude, c'est leur style qui me fascine. Leurs coupes de cheveux, leurs bras tatoués, leurs pantalons larges et autres accessoires vestimentaires (bandeaux, coudières, chaussettes, etc.) sont autant de témoins de la culture urbaine.

Une fois le match débuté, il est vite fait de s'apercevoir des qualités athlétiques et esthétiques de ces stars. En tant que sportif, je suis moi-même impressionné par la gestuelle de ces joueurs. En voyant les ralentis de quelques dunks, je suis surpris de constater à quel point ces derniers combinent habilement vitesse, précision et dextérité. À chaque temps-mort, le show reprend dans les tribunes. Le speaker amorce le lancement de diverses animations (distribution de T-Shirt, numéro de cheerleaders, *Kiss Cam*, etc.). Ce spectacle « en continu » me plonge dans un univers jusque-là insoupçonné. J'entre dans un monde marqué par l'excès. Bizarrement, ce « too much » à l'américaine suscite chez-moi un certain plaisir.

À l'écart du battage médiatique qui entoure la victoire de Tony Parker et des *Spurs*, je commence alors à me renseigner davantage sur la NBA. La saison 2005-2006 marquera finalement un tournant. Elle est la première à laquelle je m'intéresse ouvertement. Le foisonnement de contenus disponibles alimente ma curiosité. Je parcours librement la toile en quête d'informations sur le palmarès et les performances historiques des franchises et des stars

actuelles. Je survole régulièrement les statistiques marquantes des joueurs et des équipes. Je regarde des vidéos amateurs produites et diffusées à partir de la récente plateforme *Youtube*. Je découvre les *Top 10*, ces compilations de dunks, de passes et de dribbles spectaculaires qui tentent de montrer les joueurs sous leur meilleur jour. En parallèle, je consulte certains forums de discussions auxquels participent des fans bien plus experts que moi. Je lis avec attention chacun des *posts* pouvant m'éclairer quant au fonctionnement général de la NBA sans pour autant souhaiter m'impliquer plus dans les échanges. En résumé, j'apprends !

Si ma consommation de contenus audiovisuels a largement influencé ma passion pour la NBA à cette époque, mon investissement en tant que *fan* demeure quant à lui plus récent. Celui-ci est en effet intimement lié aux progrès enregistrés par l'Internet et les technologies mobiles à la fin des années 2000. Le temps où les fans se retrouvaient grâce aux *fan clubs* ou au courrier des lecteurs est en effet révolu. Avec la démocratisation de plateformes sociales telles que Facebook ou Twitter, on passe désormais du *offline* au *online* (Booth, 2010).

Personnellement, l'arrivée des nouveaux outils numériques a grandement influencé mon engagement. En aidant à la consultation, à l'archivage et au regroupement des informations produites par les instances, les journalistes ou les autres fans, ils m'ont servi d'une part, à acquérir une connaissance approfondie de la NBA. En forçant un ralliement des publics, les médias sociaux ont précipité d'autre part, mon initiation et mon émancipation en tant que fan.

En vertu de leur fonctionnement plus ou moins libertaire, les nouveaux médias m'ont offert un espace optimal pour partager mes connaissances et mes opinions. Fort de mon savoir, je vise alors une plus grande reconnaissance de la part de ma communauté. En dépit de compétences informatiques somme toute modestes, je décide donc de créer mon propre blog d'actualités. Bien loin d'autres projets à vocation professionnelle ou commerciale, j'aspire à la production d'un espace personnel qui puisse mieux illustrer et défendre mes idées sur la NBA.

Sans aucun droit, je m'approprié, je modifie, je commente, je partage quotidiennement les images fournies par la ligue nord-américaine de basketball. J'adopte une ligne éditoriale favorable au débat et à la participation des lecteurs. Si le projet est aujourd'hui expiré, celui-ci aura néanmoins favorisé une meilleure compréhension des difficultés organisationnelles que peuvent poser une telle activité quotidienne ainsi qu'un rapprochement avec plusieurs groupes de fans.

Ces collectifs « virtuels » sont d'ailleurs l'une des raisons principales de mon attachement à l'univers produit par la NBA. Ce sont eux qui m'ont guidé vers des contenus et des supports médiatiques parfois inexplorés. *Grâce* à eux, j'ai découvert des biographies, des films et des documentaires inspirants sur le basketball - dont la plupart ne sont d'ailleurs consultables qu'en version originale. J'ai appris à reconnaître certains bons joueurs, à critiquer certains écrits journalistiques, à aimer des influenceurs dont j'ignorais jusqu'alors l'existence. *Avec* eux, j'ai participé pour la première fois à une *fantasy league* et je me suis trouvé immergé dans l'univers virtuel de NBA 2K. J'ai également pris part à des débats mouvementés sur Twitter durant lesquels je luttais pour la renommée de ma franchise favorite ou dénigrais celle des autres.

Finalement, mon parcours semble confirmer l'analyse de Segré (2016) pour qui « on ne naît pas fan, on le devient » (p. 29). Comme Becker (1985), je me rends compte que ce ne sont pas mes motivations qui m'ont conduit à ce comportement « déviant » mais l'inverse, c'est mon comportement déviant qui a progressivement motivé mon engagement. Comme le fumeur de marijuana, j'ai d'abord dû apprendre une *technique*. Celle-ci serait double au sens où mon engagement en tant que fan est lié à une activité la fois sportive et médiatique. J'ai ensuite dû apprendre à *percevoir* et à *apprécier* les effets procurés d'une part, par mon attachement au

récit et aux images de la NBA et d'autre part, par mon engagement médiatique auprès de la communauté qui la représente.

Dès lors, mon expérience personnelle m'a amené à m'intéresser aux *autres* pour mieux décrire, expliquer et comparer les facteurs de mon engagement en tant que fan. Si ma condition me permet effectivement de m'identifier à ces *autres* et « de voir ce qu'ils voient, de croire ce qu'ils croient, de sentir ce qu'ils sentent, de penser ce qu'ils pensent » (Geertz, 1996, p. 34), j'aspire, à travers ce projet de recherche à objectiver les raisons et les conséquences de ce même engagement. Dans le même temps, je vise à mesurer les effets généraux de la culture nord-américaine sur la culture sportive en France.

1. Introduction

1.1. Le sport professionnel comme témoin et acteur socio-culturel

Cette partie tient à justifier la pertinence et l'originalité scientifique d'un terrain d'analyse choisi. Elle s'attache dans un premier temps à présenter le sport professionnel comme un cadre particulièrement adapté à l'observation et à la compréhension des mutations socio-culturelles « en cours ».

« We create, express, and convey our knowledge of and attitudes toward reality through the construction of a variety of symbol systems: art, science, journalism, religion, common sense, mythology. How do we do this? »

Carey, 1975, p. 13

Le sport professionnel appartient à cette catégorie de systèmes qui permet de mieux appréhender le monde social et culturel. Il se présente effectivement comme un agent et un témoin à part entière du contexte contemporain. Bien loin des jeux de ballons présents lors des fêtes calendaires ou d'autres championnats amateurs décrits par Vigarello (2000), le sport professionnel se distingue par sa capacité à influencer à *grande échelle* la vie quotidienne des cultures, leur langage, leurs comportements, leurs représentations, leurs valeurs ou encore leur rapport au corps (Darbon, 2010, p. 2). Aussi, faut-il relier cette capacité à l'intimité des rapports qu'entretiennent la plupart des sports professionnels avec les médias. À ce titre, Tang et Cooper (2018) révèlent que :

« Sports media (particularly sport mega-events) has been an important area of inquiry because of its unique impact on shaping public opinions of institutions, cultures, and societies (e.g., Billings & Hardin, 2013; Raney & Bryant, 2006). Researchers suggested that sport mega-events tended to promote an image of a society » (p. 6).

1.1.1. Le sport comme miroir et reflet des sociétés contemporaines

La conception du sport comme terrain privilégié d'étude inclue l'appréhension de celui-ci à la fois comme le miroir et le reflet microscopiques du macrocosme humain. Autrement dit, elle implique une perception *pars pro toto*. Elle entend la mise en place d'analogies de forme et de sens pour mieux comprendre certaines structures de phénomènes (Paillé & Mucchielli, 2003).

Ce type de raisonnement métaphorique n'est cependant pas nouveau. Très tôt, Huizinga (1951) considère que « la civilisation humaine s'annonce et se développe au sein du jeu, en tant que jeu » (p. 10). Un peu plus tard, Caillois (1967) rejoint ces propos lorsqu'il affirme que « le jeu est un ressort primordial de civilisation » (p. 11). Il précise également que si les jeux sont facteurs et images de culture, il suit qu'une civilisation et qu'une époque peuvent elles-mêmes être caractérisée à partir de ses jeux. Plus tard, Ulmann (1988) confirme l'idée selon laquelle la

notion de sport ne peut être dissociée de celle de civilisation. Selon lui, le sport serait à la fois un acteur et un témoin socio-culturel à part entière. Moscovici (2001) valide lui-aussi ce point lorsqu'il explique que le sport, en tant que fait culturel, « s'affirme d'abord par les visions du monde qu'il véhicule » (p. 131). À ce titre, il est présent dans presque toutes les dimensions des sociétés contemporaines.

Ainsi, est-il possible de concevoir le sport comme un objet de connaissances pour les sciences de l'homme. N'est-il pas, pour ces sociétés, un moyen de se parler à elles-mêmes ? Il inscrit dans la vie quotidienne des valeurs qui organisent le sens de l'existence. Il est également un aspect de la culture qui fournit de nombreux exemples de changements, notamment en ce qui concerne la question de la nationalité, de classe, de race, de genre, d'âge ou du handicap (Boyle & Haynes, 2000). La plupart de ces acceptions ont d'ailleurs été cataloguées et décrites durant le colloque international francophone ayant eu lieu à Paris en 1991. Au cours de cet atelier, trois lignes de forces ont alors été abordées. La première concerne l'*autonomisation* progressive du sport en tant qu'activité distincte qui possède ses propres « milieux » (professionnels, techniques, experts, marchands). La deuxième interroge la *fonction narrative* du sport en décrivant un passage progressif du « mythe » au « spectacle ». Elle s'appuie notamment sur les travaux de Lyotard (1979) afin de présenter le sport comme une activité postmoderne, spectacularisée et organisée autour de « performances ». Enfin, la troisième porte sur *l'imaginaire à l'œuvre dans les pratiques sportives*, comme dans les micro-sociétés ou les publics plus larges qu'elles rassemblent. Plus spécifiquement, elle ouvre un questionnement sur le rôle des récits sportifs dans la réinstauration des tribus, le développement du « star-system » et le renforcement de l'emprise médiatique et de sa charge idéologique. Paru ultérieurement, l'ouvrage correspondant à cet atelier scientifique comprend notamment les travaux d'auteurs tels que Arnaud et Filloux (2001) selon lesquels :

« Le sport peut être appréhendé comme un fait culturel « total ». En ce sens : il doit être situé, à la fois, au niveau des conduites d'acteurs sociaux (individuels ou collectifs) et à celui des structures institutionnelles ou régulatrices ; en particulier, il est au point de rencontre de désirs, motivations, personnels, - et d'incitations coutumières, de modes, etc. Il est, ainsi, un miroir où se réfléchissent, voire se réfractent, toute une articulation de représentations individuelles et collectives, de besoins sociétaux » (p. 77).

Par ailleurs, cette conception du sport comme terrain d'enquête original est souvent associée au renforcement de ses liens avec le champ médiatique. En tant que fenêtre sur le monde (Mehl, 1992), les médias agissent effectivement en faveur de l'élévation statutaire du sport. Travaillant sur la médiatisation des passions sportives, Derèze, (1996) observe ainsi que le développement du sport est l'un des phénomènes les plus marquants du XXe siècle. Il prend notamment appui sur les écrits d'Elias et de Dunning (1994) pour expliquer que celui-ci est révélateur des mouvements du monde et l'objet de multiples investissements de sens. De son côté, Augé (1996) atteste que la qualité d'exemplarité sociale du sport est subordonnée à la médiatisation et à sa spectacularisation. Fournier et Raveneau, (2010) valident également cette hypothèse lorsqu'ils affirment que la médiatisation et la spectacularisation du sport « soutiennent, amplifient et symbolisent des appartenances, des attitudes et des comportements que la seule pratique ne produirait sans doute pas » (p. 1). Selon eux, les sports professionnels constituent des miroirs grossissants des transformations et des valeurs fondamentales qui structurent les sociétés. Ils représentent également des ateliers privilégiés pour approfondir la connaissance des changements à l'œuvre dans un contexte de plus en plus défini par le processus de globalisation culturelle.

Ensemble, ces différents argumentaires tendent donc à légitimer la conception du sport à la fois comme production culturelle (un agent) et comme support de représentations sociales (un reflet). S'il affirme également que le jeu – entendu comme sport – tient « un miroir devant les hommes, pour leur permettre de se voir eux-mêmes « en image » et ainsi de se comprendre eux-mêmes » (p. 137), Fink (1966) s'attache cependant à modérer ce caractère quasi omnipotent. Il écrit ainsi que :

« Naturellement, l'aspect d'irréalité ressort plus fortement dans ces jeux que sont les spectacles. Toutes les fois que le joueur se glisse dans un « rôle » dont il se fait un masque, l'activité ludique acquiert deux dimensions : elle est à la fois action de celui qui joue et action de l'homme au monde du jeu [...]. Ici se pose la grande question de savoir si nous comprenons le monde ludique d'une façon suffisamment essentielle lorsque nous le considérons pour ainsi dire comme le reflet subsistant objectivement de la vie réelle [...] le monde du jeu se donne pour une sorte de reflet de miroir [...] Mais cela ne va pas sans danger. L'image du miroir se donne en elle-même comme « dérivant » de l'image originelle, elle se donne pour imitation de celle-ci » (p. 77-78).

Interprétant ces mots, il est possible de comprendre le sport non plus seulement comme une imitation (*mimesis*) mais comme un agent de créativité sociale qui appartient, de fait, au réel. Depuis sa professionnalisation, le sport est ainsi devenu une activité productrice à part entière. Il ne répond donc plus au simple statut de renvoi mais bien à celui d'original.

1.1.2. L'imagerie sportive comme déterminant socio-culturel

L'imagerie est « l'outil amoureux du mythe mobilisateur » (Debray, 1992, p. 125). Elle fait surtout partie de la réalité culturelle du sport. C'est d'ailleurs elle qui organise, ou tout du moins accélère, l'avènement de ce dernier au niveau international. Preuve en est, la consommation

d'images sportives ne cesse de croître depuis cinquante ans. Elle surpasse désormais la pratique sportive, tant en termes de statut que de temps. En France, l'offre télévisuelle concernant les pratiques sportives a ainsi été multipliée par 400 de 1968 à 2005, le volume horaire passant de 232 à 90 998 heures (Bourg & Gougnet, 2005, 2007). En 2018, c'est plus de 4 000 heures de sport qui sont diffusées sur l'ensemble des chaînes hertziennes (Canal + compris). Outre-Atlantique, le constat est similaire. En effet, les fans états-uniens de sports consomment en moyenne 9 heures et 13 minutes d'images médiatiques chaque semaine (Perdersen, Miloch & Laucella, 2007).

Ces observations amènent alors à une réflexion théorique concernant le rôle socio-culturel de l'image sportive. Cette dernière occupe désormais une place centrale dans le développement des sociétés. Sous ses formes diverses, elle rend hommage au corps, consacre l'excellence et participe à l'éclosion d'une nouvelle mythologie populaire qui serait révélatrice de notre temps. À ce sujet, Bromberger (2000) écrit :

« Voici désormais les champions sportifs surmédiatisés, pendant mais aussi avant et après la partie, sans compter leurs apparitions recherchées dans des spots publicitaires qui n'ont aujourd'hui plus guère à voir avec la promotion d'articles relevant de leur spécialité. Le XXe siècle aura été, entre autres, celui du sport et de l'image, du corps et de sa représentation spectaculaire et publique » (p. 26).

Vigarello (1998) souligne également l'importance prise par l'image sportive. Il voit dans cette dernière un bouleversement d'échelle qui marquerait le renouvellement des sociétés et des cultures occidentales contemporaines. Il ajoute que :

« Les propos sur le sport se sont banalisés alors que le spectacle s'est multiplié, la diffusion d'images sportives atteignant une dimension planétaire. Une dimension

longuement marchandée, d'ailleurs ; son attrait et son exclusivité rendant rentables la présence de marques dans l'image et de spots entre les images » (p. 5)

Ainsi, l'image profite-t-elle d'un privilège accru au sein des cultures contemporaines. Elle crée une nouvelle façon de voir et de produire le spectacle sportif. Sa malléabilité lui permet de se dédoubler pour informer le spectateur sur ce qui se passe ailleurs, de se ralentir pour offrir des détails ou souligner des moments. Aussi, accorde-t-elle une place aux chiffres et aux tableaux. Quatre ans plus tard, Vigarello (2002) réaffirme d'ailleurs l'idée selon laquelle l'image sportive révèle le social. Il précise que celle-ci diffuse de « l'anecdotique » et est « orientée toujours davantage vers le seul divertissement » (p. 139). Autrement dit, l'instauration d'un nouveau rapport à l'image tend à introduire de nouvelles formes de performances (Jeu, 1977). Plus largement, Demorgon (2005) reconnaît que « les humains communiquent aussi plus souvent en référence aux images dont les plus fréquentes sont celles des exercices et spectacles sportifs » (p. 230). Perelman (2010) corrobore cette assertion lorsqu'il déclare que :

« La réalité actuelle du sport tend à devenir celle des images du sport et par conséquent porte sur cette façon de coupure, de dissociation entre la réalité et la représentation qu'elles instaurent » (p. 191).

Si le sport se distingue toujours comme une forme d'expression majeure des sociétés contemporaines (Duvignaud, 2001), il apparaît donc de plus en plus difficile d'envisager un approfondissement du sujet sans admettre le lien symbiotique qu'il nourrit avec l'image. En d'autres termes, le sport intègre pleinement ce que Kearney (1989) décrit comme la « civilisation des images ». D'ailleurs, faut-il penser que celle-ci est à la source d'un renouveau du mythe du sport moderne. La démocratisation de l'accès aux contenus imagés tend notamment à affaiblir les idéaux originels du sport et produit intrinsèquement un récit qui sera

différencié selon les cultures (à l’instar de la piste ouverte par Mauss (1934) concernant les techniques du corps). Dans les cultures les plus iconophiles, le sport semble ainsi participer à un renouveau esthétique.

Somme toute, force est de constater que la consommation quotidienne d’images sportives accroît sans cesse depuis l’explosion de la bulle numérique (Donnat, 2009). De façon paradoxale, il est possible d’observer un recul progressif de la pratique d’activités sportives, notamment au niveau fédéral (INSEE, 2004 ; Observatoire du sport, 2018). Parallèlement, un nombre croissant d’instituts se mobilisent afin de mieux définir le lien étroit qui unit le sport aux médias traditionnels - télévision en tête - et aux nouveaux médias (Internet et jeux vidéo). Dans ce contexte, l’ancien produit dérivé (sport diffusé) est donc devenu le produit principal, relayant le sport vécu dans les stades à un rang secondaire. Rien d’étonnant alors dans le fait que l’économie du sport soit plus que jamais dépendante des produits imagés et des médias.

1.1.3. Le complexe *mediasport* comme fenêtre sur le monde

« ignoring *MediaSport* today would be like ignoring the role of the church in the Middle Ages or ignoring the role of art in the Renaissance »

Real, 1998, p. 15.

Le sport et sa mise en scène dépendent grandement des progrès enregistrés par le champ médiatique. À ce titre, ils intègrent ce que Silverstone (2007) nomme la *mediapolis*, c’est-à-dire un espace public où les médias soutiennent et dominent les expériences de la vie quotidienne. Fortes de leur nature multidimensionnelle, les images médiatiques issues du milieu sportif semblent alors en mesure d’assurer un statut de « référent universel » (Wille, 2015).

Cependant, il reste important de préciser les raisons pour lesquelles l’analyse du sport et de ses images est susceptible de faciliter l’appréhension du contexte contemporain. En quoi

permet-elle, par exemple, d'étudier le changement paradigmatique décrit par Castells (1998) ? Autrement dit, dans quelle mesure le développement de l'imagerie sportive est-il révélateur d'un contexte dans lequel l'information et les effets technologiques sont omniprésents, « où l'augmentation des interactions traduit une logique en réseau à la fois souple et innovante et enfin, dans lequel la convergence des technologies marque la mise en œuvre d'un système hautement intégré, marqué par une « interdépendance des révolutions techniques » (Castells, 1998, p. 87). Aussi, faut-il se questionner quant à la place et au rôle du sport et de ses images au sein d'un écosystème médiatique et informationnel marqué par la fragmentation des processus traditionnels de production-diffusion-réception (Granjon et Le Foulgoc, 2010), par la profusion des programmes et des contenus et par la multiplication des usages (multi-écrans, délinéarisation, agrégation de contenus, etc.).

Tenant d'éclaircir les contours de ce contexte, Wenner (1989) s'est distinguée comme une pionnière dans l'étude des interactions entre les institutions, les *texts*, et les audiences sportives. Moins de dix ans après, elle introduit le concept de *Mediasport* (Wenner, 1998b) pour illustrer l'idée selon laquelle les sports-spectacles et les médias sont devenus tellement imbriqués qu'il est pratiquement impossible de les dissocier. Elle propose alors une étude qui tente de faire correspondre les études scientifiques relatives au « *Sport in Media Studies* » et au « *Media in Sport Studies* ». Dans cette perspective, l'auteur considère le sport comme une forme singulière de la culture populaire dont le plaisir procuré est accentué par les médias et les contenus (imagés) qu'ils diffusent. Dans le même ouvrage, Real (1998) approfondit le concept de *mediasport*. Pour justifier de la régularité de son propos, il explique notamment que :

« The intensity of involvement with *MediaSports* appears in the manner in which individuals become totally absorbed in the mediated sporting event, arranging personal schedules around events and integrating relationships and ritual activities into the

obsession with sport. The sports media fan modifies pattern of clothing and decoration, searches out supplemental sources of information, enters pools and places bets, joins fantasy leagues, and in other psychological and visible ways expresses the central importance that mediated sports occupy in individual lives » (p. 14).

Près de vingt ans plus tard, Wenner (2017) établit un bilan concernant l'évolution des méthodes d'analyse du complexe *mediasport*. Elle maintient la pertinence et l'originalité de ce dernier en tant que domaine d'investigation et invite les chercheurs à élargir leurs protocoles d'études.

En outre, nombreux sont les auteurs ayant repris le concept de *mediasport* pour introduire une réflexion sur les acteurs/usagers et sur les contenus appartenant au champ sportif. À titre d'exemple, Maguire (1991) avait rapidement appliqué celui-ci au cas plus précis du football américain. Preuve de sa pérennité dans le milieu scientifique, Andrews (1997a) emploie ce même terme pour critiquer les liens entre la célébrité et la race. De son côté, Onwumehili (2018) reconnaît que le concept n'a rien perdu de son actualité lorsqu'il écrit que « the most prevalent way in which most people become involved in sport is through communication media » (p. 1).

Somme toute, l'évolution du complexe *mediasport* fournit un indicateur sur celle des sociétés les plus développées. À ce titre, Rowe (2011) parle de « media sports cultural complex » (p. 4). Il définit par ailleurs les médias comme des « sport stimuli » (p. 24). Plus finement encore, l'analyse du complexe *mediasport* autorise l'observation de nouveaux modèles communicationnels qui d'une part, comprennent des supports, des contenus et des acteurs inédits et d'autre part, transfigurent les modes de perception et les représentations collectives. Selon Boyle et Haynes (2000), le sport et ses versions médiatiques constituent des composants centraux de la culture populaire. Plus précisément, ils insistent sur l'intérêt d'étudier ces objets lorsqu'ils écrivent :

« the issue of representation remains central to any study of media sport. Mediated sport is saturated with ideas, values, images and discourses which at times reflect, construct, naturalize, legitimize, challenge and even reconstitute attitudes which permeate wider society. » (p. 110)

Regroupant un large éventail de concepts, le complexe *mediasport* fournit donc un terrain privilégié d'analyse des enjeux socio-culturels contemporains. De manière à limiter les obstacles méthodologiques inhérents à l'étude du complexe *mediasport*, Pedersen, Miloch et Laucella (2007) guident les chercheurs vers une approche « multi-située ». Ainsi, ils suggèrent que :

« Sport communication field of study is built on (and requires) interdisciplinary knowledge, with disciplines and courses including advertising, broadcasting, communication, cinema, electronic media, journalism, film, finance, informatics, information services, law, management, marketing, mass communication, new media, public relations, speech, and writing » (p. 10-12).

Par ailleurs, il est juste de noter que les chercheurs en communication se sont majoritairement tournés vers les sports nord-américains pour observer et décrire le complexe *mediasport*. Ce choix empirique est en partie justifié par le contexte culturel et historique des États-Unis. En effet, les chaînes télévisuelles nord-américaines font figure de pionnière dans le déploiement de contenus sportifs. Elles sont très certainement les seules à pouvoir se targuer d'une diffusion massive d'images sportives dès la fin du XXème siècle. À cette époque, plus de 8 000 événements sportifs étaient déjà diffusés chaque année sur les chaînes du câble (Kinkema & Harris, 1998). Conscient de ce phénomène, Bellamy (1998) déclare d'ailleurs que « the US sports industry is a media-made phenomenon » (p. 74).

Sur un plan plus théorique, il est également important de remarquer que le complexe *mediasport* a récemment servi à l'introduction d'une réflexion autour des phénomènes de convergence médiatique et culturelle dans le cadre sportif. Pour D'Almeda et Delporte (2003), le complexe *mediasport* est lui-même producteur de culture ; une culture dont on ne peut comprendre la diversité, la densité, la diffusion, l'impact, en ignorant la complexité et le fonctionnement du système. Ils invitent alors à saisir le complexe *mediasport* comme un système dynamique, marqué par une géométrie qui conjuguent la verticalité (production, médiation, pratiques, réception, flux relatif), l'horizontalité (pluralité des supports, circulation, contact), la centralité et la transversalité (hiérarchie, convergence, amplification, dilatation, effacement) et les jeux d'échelle (liés, notamment, à la relativité du temps, de l'espace, des populations considérées, etc.).

Reste cependant à définir la nature du phénomène de convergence associé à ce complexe *mediasport*. Celle-ci peut en effet s'avérer multiple. Dans ses travaux sur le transmedia, Jenkins (2001) recense ainsi plusieurs types de convergence. Premièrement, il parle de *convergence technologique* pour présenter la numérisation (*digitization*) de la quasi-totalité des contenus médiatiques. Dans cet ensemble, les mots, les images et les sons sont transformés en informations numériques, ce qui facilite leur circulation et accroît le nombre de leurs relations potentielles. Deuxièmement, il souligne l'existence d'une *convergence économique* marquée par une concentration horizontale de l'industrie du divertissement (conglomération) et par une restructuration de la production culturelle (synergies). Troisièmement, il met en lumière une *convergence sociale* (ou organique) qui traduit le développement de stratégies « multitâches » chez les consommateurs pour naviguer dans le nouvel environnement médiatique et informationnel. Quatrièmement, Jenkins (2001) interroge l'existence d'une *convergence culturelle* qui voit la manifestation de nouvelles formes de créativité chez les industries et les

consommateurs. Celle-ci est notamment permise par les progrès techniques qui, de manière factuelle, favorisent le développement d'une culture populaire participative en donnant aux gens les outils pour archiver, annoter, s'approprier et faire circuler le contenu. Cinquièmement, l'auteur ouvre la voie à une *convergence globale*. Il fait notamment état de l'hybridité culturelle qui résulte de la circulation internationale des contenus médiatiques et qui témoigne finalement de l'appartenance commune à un « village planétaire ». Sans qu'elle résume l'ensemble de ces phénomènes, la convergence médiatique observée par Jenkins (2001) semble cependant inclure une part non négligeable des processus « en cours » précédemment décrits. En effet, elle comprend l'interconnexion des technologies, des industries, des contenus et des publics médiatiques. Elle déclenche selon lui une série de conflits sociaux, culturels, politiques, économiques et juridiques en raison des objectifs contradictoires des consommateurs, des producteurs et des autres intervenants. Ces forces contradictoires poussent à la fois vers la diversité culturelle et vers l'homogénéisation, la commercialisation et la production culturelle de base.

Ainsi, l'introduction du concept de *mediasport* permet-elle de justifier la présente analyse car elle soumet un cadre théorique et empirique favorable à la compréhension de ces phénomènes divers et variés. Elle autorise le déplacement de certains concepts et autres hypothèses dans le domaine plus restreint – et pourtant quasiment inexploré - du sport.

Ce qu'il faut retenir :

Le **sport professionnel**, entendu comme représentant majeur du complexe *mediasport*, constitue un **agent** et un **témoin** à part entière du contexte contemporain. À ce titre, il est un terrain privilégié pour les études en sciences humaines et sociales. À de multiples égards, il est révélateur des appartenances, des représentations et des comportements socio-culturels. Plus encore, il constitue un miroir grossissant des transformations et des valeurs fondamentales qui structurent les sociétés (Fournier & et Raveneau, 2010).

1.2. La NBA comme ambassadrice du sport contemporain

« Tous les objets culturels - les outils, les symboles, les systèmes linguistiques, les œuvres d'art, les institutions sociales, etc. - renvoient, par leur origine et leur signification même, aux activités des sujets humains. [...] je ne peux pas comprendre un objet culturel sans me référer à l'activité humaine qui l'a originé [...] telle est l'origine du postulat d'interprétation subjective des sciences sociales »

(Schütz, 2008, p. 16)

Comme le suggère l'exposé précédent, les sports professionnels se présentent comme un terrain particulièrement adapté à l'analyse des enjeux socio-culturels et médiatiques contemporains. Parmi eux, le basketball professionnel semble se distinguer comme l'un des plus significatifs. Selon Martin (2014), celui-ci se présente effectivement comme « une microsociété qui, à son échelle, donne à voir des composantes que l'on retrouve à un degré supérieur » (Martin, 2014, p. 22). Dans un même ordre d'idées, Kaplan (2007) considère que le basketball professionnel s'apparente à un « fait social total » et à un « marqueur culturel polysémique » qui exige un croisement de stratégies historiographiques, sociologiques, anthropologiques, économiques et psychologiques » (p. 19). L'auteur justifie cette pensée en listant un grand nombre de notions relatives aux enjeux actuels du basketball professionnel, parmi lesquelles celles d'institutions, d'imaginaire, de corps, de marchés, de capitalisme, de marchandisation, d'industrie culturelle, de mondialisation, de race, de religion, de morale, de genre et de sexe, de politique, des médias, d'éducation et de formation, de domination, de traces coloniales, de violence physique et symbolique, de lien social, d'associations, etc. Dès lors, ce bref état des lieux ouvre la voie à une réflexion plus spécifique à propos du basketball professionnel nord-américain et de son organisation sportive de référence, la National Basketball Association (NBA).

1.2.1. L'histoire de la NBA comme marqueur des évolutions médiatiques

Cette partie vise à souligner la pertinence empirique de la NBA à partir d'un ancrage historique. Elle tient à révéler le rôle de pionnier de la ligue nord-américaine de basketball dans le développement et le maniement de nombreux formats de production et de diffusion médiatiques. Conjointement, elle insiste sur sa participation dans le brouillage des frontières entre le sport, les médias et les activités de spectacle à une échelle mondiale.

1.2.1.1. Origines et développement (1891-1949)

Si le baseball, le football et le hockey sont déjà en voie d'institutionnalisation à la fin du XIX^e siècle, le basketball n'en est quant à lui qu'à ses prémices. A cette époque, la *School for Christian Workers de Springfield* (Massachusetts : USA) sollicite son personnel enseignant afin de trouver une solution à l'indiscipline récurrente de ses étudiants. Affiliée aux YMCA (Young Men's Christian Association), elle privilégie une approche éducative et ludique tenant compte des impératifs protestants, notamment celui d'égalité des chances (Myerscough, 1995). Se détachant des gymnastiques éducatives de l'époque, le Professeur James Naismith invente, en 1891, une activité physique qui répond à la fois aux besoins pédagogiques de ses étudiants (sa « class of incorrigibles ») et aux contraintes de la saison hivernale durant laquelle le football et le baseball étaient impraticables. Le basketball est né. Il jouit rapidement d'une grande popularité auprès des étudiants. Au-delà du réseau scolaire des YMCA, ce sport se popularise rapidement auprès des citoyens qui représentent à cette époque près d'un quart de la population états-unienne. Au sein de la culture urbaine, il s'émancipe et devient un acteur fort de la société de loisirs triomphante (Harter, 2007). Bien qu'il ne faille pas surestimer leurs effets, les médias ne sont pas étrangers à ce phénomène. Ils figurent effectivement parmi les grands artisans de son implantation au cœur de l'imaginaire américain et de ses mythes (Zirin, 2009).

S'il ne figure pas parmi les pionniers du domaine, le basketball profite cependant très tôt des avancées médiatiques en matière de presse écrite pour promouvoir sa pratique. Dès 1892, Naismith tente ainsi de propager sa création. Sous le titre « A New Game », le magazine scolaire *The Triangle* (1892) publie les treize règles du basketball et fournit à son inventeur un moyen de justifier l'ambition de son sport. En quête de notoriété, il introduit l'article par « we present to our readers a new game of ball which seems to have those elements in it which ought to make it popular among the Associations. ». Aussi, publie-t-il quelques années plus tard un ouvrage intitulé, *Basketball, Its Origin and Development* (Naismith, 1941) pour resituer son invention et mettre en exergue ses principaux atouts. Bien qu'il ne soit pas reconnu comme un acteur fort du « golden age of sport » entre 1920 et 1930 (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007), le basketball profite de l'engouement médiatique de cette période pour poursuivre sa promotion. A l'aube de la Seconde Guerre mondiale, la presse facilite la mise en réseau des équipes et participe activement à la professionnalisation du basketball au niveau national. Entre 1939 et 1948, le *Chicago Herald American* sponsorise notamment le *World Professional Basketball Tournament* et permet le regroupement de plusieurs équipes professionnelles parmi lesquelles figurent les Harlem Globe-trotters. Un autre exemple pourrait venir de l'ancien rédacteur de quotidiens new-yorkais, Ned Irish. Pionnier du *Big-time basketball* à la fin des années 1930, ce dernier s'immisce dans le monde des affaires et fonde en 1946 la franchise des New York Knicks. S'appuyant sur ses anciennes qualités de journaliste, il met en place un relais médiatique autour du basketball par la valorisation du *Madison Square Garden*. Grâce à lui, les journaux ont multiplié la publication d'histoires et de photographies célébrant les grandes performances sportives, notamment basketballistiques (Stark, 2016).

S'il s'avère compliqué de définir le rôle de la radio dans la diffusion du basketball, le cinéma devient un authentique recours pour valoriser son activité. Dès la fin de la Première Guerre mondiale, les studios hollywoodiens interviennent dans la mise à l'écran du sport. Bien

qu'il reste loin derrière la boxe, le basketball dépasse le baseball dans ce domaine. Comme l'indiquent Archambault et Artiaga (2007a), « le basket devient ensuite un véritable thème récurrent. Les films de baskets ne se limitent plus aux 12 000 salles et 3 800 drive-in États-Uniens mais passent désormais les frontières » (p. 89). Ainsi, les réalisateurs reconnaissent-ils progressivement le basketball comme un sport qui se prête particulièrement bien au support cinématographique.

1.2.1.2. Institutionnalisation et expansion (1950-1995)

Dès la moitié du XXe siècle, le basketball s'impose progressivement comme un sport de masse. Néanmoins, son institutionnalisation s'établit lentement et difficilement. Sous l'égide de certains groupes industriels, la NBL (National Basketball League) est fondée en 1937 et regroupe treize équipes lors de sa première saison. Ce n'est qu'après la Deuxième Guerre mondiale que celle-ci s'émancipe avec l'expansion du nombre de ses franchises et leur répartition sur un territoire plus vaste. Ainsi, le basketball se nationalise. A la même époque, les propriétaires de franchises de hockey organisent un meeting à l'hôtel Commodore de New-York et créent la BAA (Basketball Association of America). Issue de la fusion de ces deux ligues, la création de la NBA (National Basketball Association) s'opère en 1949 et regroupe alors dix-sept équipes du pays. Progressivement, le jeu intègre les principes du divertissement et suscite l'intérêt du public. Suivant cette logique, le All-Star Game (match opposant les stars de chacune des Conférences de la ligue) est créé en 1951. Pourtant, l'engouement pour ce sport demeure limité et l'apparition d'une nouvelle ligue en 1967, l'American Basketball Association (ABA) atteste de son instabilité chronique. Appréciée pour son jeu spectaculaire, celle-ci est néanmoins dissoute en 1976, victime de la concurrence qu'elle nourrit avec la NBA. A partir de là, le basketball professionnel souhaite solidifier ses bases et entame alors une intense phase d'organisation. Profitant du libéralisme économique ambiant et plus particulièrement des

investissements financiers des propriétaires de franchises et des médias, la NBA se transforme petit à petit en « capitaine d'industrie ».

Parallèlement, le basketball accroît sa visibilité médiatique. Alors que l'attachement des américains envers leurs héros sportifs n'est plus à démontrer depuis les années 1920, les progrès enregistrés par l'imagerie sportive optimisent leur exposition. Assaini par des politiques strictes, le basketball professionnel suscite de plus en plus l'intérêt des foules et des médias à partir des années 1975. De manière inhérente, le nombre de stars nationales de basketball s'accroît. Le cinéma et la presse profitent alors de la notoriété des vedettes de la NBA pour s'alimenter en contenus et pour engranger des recettes. Plusieurs athlètes de la ligue professionnelle sont ainsi passés par les studios du 7^{ème} art parmi lesquels Kareem Abdul-Jabbar (*Airplane !*, 1980), Michael Jordan (*Space Jam*, 1996) ou Ray Allen (*He Got Game* 1998). Preuve de l'intérêt du public pour ce sport, des films comme *White Men Can't Jump* (1992), ou *Basketball diaries* (1995) rencontrent par ailleurs un large succès.

A l'instar du cinéma, la presse magazine développe rapidement un lien privilégié avec les stars de basketball. Fondé en 1954 et propriété du géant médiatique *Time Warner*, l'hebdomadaire *Sports Illustrated* est ainsi l'un des premiers à utiliser la photographie couleur afin de proposer des posters d'athlètes à ses abonnés. Si la NBA n'occupe que la troisième place des championnats les plus représentés, ses stars figurent majoritairement dans le classement des 10 athlètes les plus souvent en couverture depuis la création du magazine. Soutien de choix dans sa quête de reconnaissance, le format imprimé permet alors à la NBA de se mettre en avant sur la scène sportive nationale. Fondé en 1971 et publié par *NBA Sports*, le bimensuel *Hoop magazine* prendra appui sur une démarche similaire afin de faire l'éloge des plus grands joueurs NBA. Peu à peu, la presse spécialisée « basket » tend à élargir ses audiences. Aux côtés de traitements journalistiques plus traditionnels, les approches magazines se multiplient à partir des années 1980 (Rebillard, 2003) et développent notamment une mythologie propre à la

pratique « street » indiquant la production culturelle sportive qui pousse à même la rue. Pionnier du genre, le magazine *Slam* (1994) a par exemple rencontré le succès à travers une démarche éditoriale mêlant le basketball à la culture hip-hop.

De leur côté, la presse et les journalistes permettent à la NBA de promouvoir la qualité de son championnat en s'appuyant sur certaines franchises comme les Celtics de Boston dans les années 1960 ou, trente ans plus tard, les Bulls de Chicago ainsi que sur leurs stars respectives, Bill Russell et Michael Jordan (Jauberty, 1998 ; Simmons, 2010). Objet de consommation, le sportif professionnel s'hybride et devient un véritable « homme-sandwich », tout autant basketteur qu'outil publicitaire (McLuhan, 2012).

En outre, les années 1950 marquent les débuts de la télévision. Cependant, seuls les sports professionnels les plus attractifs figurent sur la liste des programmes. Si le football et le baseball ont su rapidement intégrer la « vidéosphère » (Debray, 1992) grâce à leur succès, le basketball tarde à susciter quant à lui l'engouement des téléspectateurs. Apparu au petit écran pour la première fois le 28 Février 1940 lors d'un match opposant les Universités de Pittsburgh et de Fordham, le basketball n'obtient son premier contrat télévisuel national qu'à partir de la saison 1953-1954. A cette date, la compagnie Dumont prend en charge la diffusion de 13 matchs de saison pour un coût total de \$39,000 ce qui correspond, en 2020, à un peu plus de 33000 euros en 2020. L'année suivante, le réseau NBC s'approprie les droits télévisuels pour une durée de 7 ans (Sarmiento, 1998). Pour autant, le basketball demeure en marge des autres sports (divertissements) professionnels de l'époque (baseball, boxe, football américain). Les fans désertent les salles de la ligue et les médias se désintéressent progressivement de la NBA.

À la fin des années 1970, le basket professionnel présente alors un taux d'audience Nielsen¹ très faible (5.6), loin derrière la National Football League (16.9), le baseball professionnel (13.5) ou le football américain universitaire (12.8). L'intérêt des téléspectateurs est d'ailleurs porté davantage sur le basket universitaire (8.1). A cette date, la NBA rencontre de nombreuses difficultés à obtenir un contrat avec la télévision (Bjarkman, 1999).

Néanmoins, l'arrivée simultanée de Stern et de Jordan ouvre la voie à de nouvelles stratégies communicationnelles qui entraînent notamment l'augmentation du caractère spectaculaire du jeu (Papa, 1998). Dès lors, les principaux réseaux américains (ABC, NBC, CBS) entrent en concurrence pour obtenir les droits de diffusion de la NBA et font preuve d'ingéniosité afin de fournir aux téléspectateurs une expérience approfondie. C'est le cas notamment du fondateur de CNN, Ted Turner, qui offre, dès 1984, un nouveau programme télévisé traitant spécifiquement de la NBA aux abonnés de la chaîne câblée WTBS. La télévision devient alors « l'instrument idéal pour montrer le spectacle rapide et plein de vues des un-contre-un sur tout terrain. La NBA était à présent en mesure d'offrir le divertissement plein d'actions que l'époque demandait » (Bjarkman, 1994, p. 120). Aussi, entraîne-t-elle une forme de théâtralisation de l'activité par la création de vidéos compilant les meilleures actions de chaque journée (Top 10), de shows variés lors des différents temps morts ou encore la modification des règles du jeu comme ce fut le cas avec NBC qui, dès 1954, met « sous pression » la NBA afin que celle-ci adopte la règle des 24 secondes de possession afin d'accélérer le jeu et le rendre ainsi plus télégénique.

¹ Échelle de mesure permet de fournir le taux d'audience et la composition d'un programme télévisé. Elle est établie d'après un calcul tenant en une division du nombre de téléspectateurs (ou de foyers) visualisant un programme par le nombre total (estimé) des foyers/téléspectateurs, donnant alors pour résultat un pourcentage des audiences.

À l'instar du cinéma et de la presse magazine, la télévision s'est rapidement distinguée comme un formidable outil de promotion de la NBA et de ses vedettes. Au cœur de la politique menée par le Commissaire David Stern, elle amorce une transformation profonde du spectacle produit par les franchises de la ligue. Le succès d'un de ses meilleurs joueurs, Michael Jordan, n'est d'ailleurs pas étranger à l'évolution télévisuelle de ce sport. S'il se distingue sur le plan sportif par un nombre important de récompenses et de trophées obtenus en carrière (meilleur marqueur, meilleur défenseur, meilleur joueur, champion NBA), il devient surtout le nouveau visage médiatique de la NBA. Par ses prouesses athlétiques (e.g. Slam Dunk Contest, 1988), il offre un spectacle inédit aux yeux du public ainsi qu'à ceux des médias et des investisseurs. Plus encore, la télévision interviendra grandement dans l'internationalisation de son image. Dominés par la *Dream Team* de Jordan, Bird et Johnson, les Jeux Olympiques de Barcelone, en 1992, ont ainsi permis à la NBA de s'affirmer comme un modèle de référence aux yeux des nations du monde entier (McCallum, 2012).

Enfin, la télévision a facilité l'accès du basketball à de nouveaux publics et se distingue au sein d'un genre médiatique singulier : le dessin animé. Inventé à la fin du XIXe siècle, celui-ci est popularisé dans les années 1930 à travers les œuvres cinématographiques de Walt Disney. Transposé au secteur télévisuel, il accroît sa reconnaissance sociale et tente de diversifier ses sujets. Parmi eux, le sport se distingue comme une source d'intrigues et de contenus presque inépuisable. Pionnier dans ce domaine, le basketball est l'un des premiers à posséder sa propre série d'animation avec la création en 1970 de *The Harlem Globetrotters* qui, jusqu'en Europe, participera à la propagation de son récit.

1.2.1.3. *Référence sportive internationale (1996-2020)*

Reconnu désormais comme un sport de premier ordre, le basketball doit son succès en grande partie à sa politique médiatique. Dès le milieu des années 1990, la NBA est en effet implantée

sur l'ensemble des continents et s'impose comme l'unique modèle de référence de son sport (Farred, 2009). Assistée par les médias, elle confirme son hégémonie sportive, culturelle et surtout économique. Avec un chiffre d'affaires avoisinant les 7 milliards de dollars canadiens pour la saison 2014-2015, la ligue nord-Américaine de basketball se positionne actuellement à la 4ème place des ligues professionnelles aux revenus les plus importants, derrière la NFL (National Football League), la MLB (Major Ligue of Baseball) et la Premier League (le championnat anglais de soccer). En 2015, le prix d'achat d'une franchise NBA est estimé par le magazine *Forbes* à 1,1 milliard de dollars et les bénéfices moyens sont évalués à plus de 23 millions de dollars. La ligue nord-américaine de basketball se hisse également au premier rang des championnats sportifs en termes de moyenne salariale (Annexe 1) et 40 joueurs NBA figurent dans le classement des 100 athlètes les mieux payés de la planète dont deux d'entre eux parmi les dix premiers (Forbes, 2018).

Ce statut de sport « bankable », le basketball nord-américain le doit en grande partie au resserrement de ses liens avec les groupes médiatiques. Preuve en est, ces derniers investissent de plus en plus dans le sport professionnel jusqu'à acquérir certaines franchises et ainsi obtenir l'exclusivité des retransmissions de leurs matchs (Corrigan, 2014). Aussi, ces entités médiatiques participent-elles à la diffusion du basketball. Entendez, elles assistent de plus en plus la NBA dans sa campagne de promotion comme le suggèrent Perderson, Miloch et Laucella, (2007) dans leur état des lieux sur le sujet :

« The NBA is one that shows just how to maximize marketing power through technology. The league created one package for NBA TV's shows, a second for Comcast's Video on Demand platform, a third for Verizon Wireless' VCast service and Website. NBA TV was the first of the professional sports leagues' cable channels and also has a EA Sports « bottom line » graphic offering scores, statistics, and other informations for viewers. During 2004 season, NBA Entertainment, which runs NBA

TV, built a computer program with intrusion detection systems (IDS), called Digital Television Interface (DTVi), which enables graphics to be linked into the NBA's database and is used with any character generator with a serial interface. It also experimented with Courtside Confidential to link sport and Hollywood. Using their remote, fans could press the SAP button and hear Spike Lee, Star Jones, or actor Tom Cavanaugh's perspectives about the games. TNT, ESPN, and ABC currently have broadcast rights to the NBA, but NBA TV is furthering the league's reach with 66 million homes. It distributes such programs as NBA Talk, NBA TV Insiders, NBA TV Live and NBA TV's Fantasy Hoops. Additionally, the NBA signed a video download agreement with Google Inc. Video.google.com will offer full-length videos for download of every game in the 2006 season » (p. 199-200).

Précoce dans l'utilisation des nouveaux médias, la NBA s'est donc instaurée comme le chef de file des organisations sportives dans ce domaine. Elle enrichie son arsenal médiatique jusqu'alors réservé tout ou partie aux canaux médiatiques traditionnels (Archambault & Artiaga, 2007b). Preuve en est, elle devient, en Février 2016, la première instance sportive à franchir la barre symbolique du milliard d'abonnés sur les réseaux sociaux suite au cumul des chiffres provenant des plateformes *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* et *Tencent* et *Sina* (*nba.com*, 2016). Elle officialise la même année son partenariat avec l'application *Snapchat* afin de solliciter les fans durant les matchs en direct. Plus globalement, elle soumet à l'appréciation du public des vidéos (e.g. Top 10), des images statistiques (e.g. *playertracking*, 2013 ; maillots connectés, 2018) et ouvre des espaces communautaires sur des plateformes comme *NBA.com*. La possibilité de « liker », de commenter et de partager sont alors conçus comme un moyen de mettre en valeur ses plus grandes stars. Aussi, faut-il rappeler que ces dernières sont particulièrement présentes sur les réseaux sociaux. Force est de constater en effet que les

stratégies de la ligue ne sont pas étrangères à la popularité d'une star comme LeBron James (Lamb, 2016), qui figure actuellement au deuxième rang des athlètes actifs les plus suivis de la Twittersphère, derrière la superstar de football Cristiano Ronaldo (Fan Page List, 2018). Dans cette quête constante de popularité, la NBA tente donc de profiter du caractère viral de ces nouveaux médias pour disséminer les facettes de son univers et faire vivre une expérience toujours plus singulière à ses fans. Dans leurs travaux, Formentin et Babiak (2014) expliquent par exemple que la création d'un programme comme *NBA Fit*, qui vise la promotion de modes de vie plus sains, constitue un moyen d'inviter les fans à partager ses contenus sur les réseaux sociaux. Ainsi, la NBA se présente-t-elle également comme un institution « qui vous veut du bien » en invitant les utilisateurs à se comporter comme ses athlètes.

Enfin, l'éclosion de l'Internet autorise la mise en œuvre de stratégies multimédia (et transmedia) au sein même des stades et des arènes sportives (e.g. Staples Center, Golden 1 Center, Madison Square Garden, etc.). Perelman (2010) présente ainsi les nouveaux stades nord-américains comme des « environnements audiovisuels accomplis », participant d'une confusion « entre réel et fiction » (p. 190) grâce à une *technologie* de l'image qui offre aux fans un contrôle manuel des images, le visionnement simultané d'autres événements sportif ou encore un accès immédiat aux statistiques et aux commentaires en direct de radios associées.

Consciente de son potentiel, l'industrie du jeu vidéo investit rapidement dans le basketball. À titre d'exemple, le jeu vidéo NBA Live est mis en circulation à partir de 1994. Son concurrent NBA2K fait quant à lui son entrée sur le marché cinq ans plus tard. Avec le football (soccer), le basketball est d'ailleurs le seul sport à pouvoir se targuer du succès de deux jeux à son effigie. En 2005, la NBA compte cinq grands fabricants de jeux dans son cercle de licenciés : Sony, Midway, Atari, Take-Two Interactive (2K) et Electronic Arts (EA). Suite à la révision en 2011 de ses accords de licence, elle accorde l'exclusivité aux éditeurs EA et 2K.

Sans pour autant intervenir directement dans la conception de ces différents jeux, elle encourage activement les développeurs et les distributeurs à approvisionner son récit en contenus et en images. Preuve de l'intimité de ces liens, le jeu *NBA Live 09*, utilise pour la première fois le service de scoutisme *Synergy Sports Technology* (exploité par plus de 20 équipes de la NBA) pour mettre à jour les données concernant les joueurs (Leonard, 2009). Ainsi, le jeu fournit aux fans des informations sur l'évolution en temps réel des athlètes. Suivant un principe similaire, les jeux vidéo de basketball se sont progressivement imposés comme l'une des références du secteur. Le succès d'un jeu comme *NBA2K16* est particulièrement représentatif de ce phénomène. Celui-ci s'est vendu à près de 4 millions d'exemplaires lors de la première semaine de commercialisation et les ventes digitales ont même doublé comparativement à celles de l'année précédente avec la sortie de *NBA2K15*. Tirant avantage de cette réussite, la NBA prolonge en 2017 son partenariat avec la plateforme de jeu 2K, à travers la création d'un championnat professionnel de e-sport, la *NBA2KLeague*. Celle-ci concerna dix-sept des trente franchises NBA.

Bien qu'elle reste partielle, l'étude historique de la professionnalisation et de l'institutionnalisation du basketball nord-américain contribue à une meilleure connaissance des évolutions médiatiques depuis la fin du XIXe siècle. Elle justifie l'idée d'un sport qui serait le laboratoire d'expériences nouvelles. À partir du cadre plus spécifique de la NBA, celle-ci assure notamment la mise en évidence des rapports croissants entre le sport et les médias.

1.2.2. La culture de la NBA comme marqueur ethnique et politique

Cette partie vise à décrire les caractéristiques socio-culturelles du cadre de recherche. Autrement dit, elle aspire à une meilleure contextualisation du terrain d'enquête, c'est-à-dire de l'espace à la fois matériel et symbolique dans lequel ont lieu les phénomènes étudiés. Plus

spécifiquement, elle tient à identifier les conventions, les structures, les pouvoirs, les rites, les représentations collectives qui définissent la culture de la NBA.

Dans son ouvrage intitulé *Sport communication, an international approach*, Onwumechili (2018) insiste sur nécessité de bien délimiter le terrain d'enquête et notamment, ce qu'il nomme, « culture organisationnelle » :

« Organizational culture is the assumptions, values, and symbols shared by an organization and its members over a period of time [...] culture is reflected in the organization's rituals and its heroes [...] symbols are artifacts of the organizations , which may include myths, frequently used language, written materials, metaphors, heroes, technologies, and buildings, among others » (p. 49).

Dans un même esprit, Pedersen, Miloch et Laucella (2007) se sont tout particulièrement attachés d'une part, à la définition de ce qu'ils nomment « the culture of sport organization » et d'autre part, à la démonstration des liens réciproques que cette dernière entretient avec la communication. Ils soulignent alors que l'organisation sportive possède son propre mode de vie. Elle s'appuie sur des significations communes et des croyances prédominantes, des objectifs, des activités, des valeurs, des rites, un lexique, des histoires, des métaphores, des normes comportementales, des coutumes, des rituels, etc. Selon les auteurs, il existe trois formes dominantes de culture dans une organisation sportive. Il s'agit des différentes façons de manipuler et de traiter l'information en utilisant : a) des symboles (soit des signes tels qu'un logo, un slogan, une métaphore) ; b) des schémas (soit les connaissances stockées qui aident les membres de l'organisation à comprendre les informations) ; c) des scripts (soit le comportement typique ou la séquence d'événements utilisés dans une situation). De manière inhérente, les formes de communication dans la culture d'une organisation sportive comprennent : a) la langue

(soit les termes et expressions courants et compris) ; b) les mythes (soit les histoires répétées) ; c) les cérémonies et les rites (soit les activités élaborées, les fonctions planifiées, les efforts dramatiques, les rituels régulièrement programmés, les cérémonies spéciales) (p. 130).

Dans une démarche similaire, Pociello (1995) justifie l'intérêt de mieux définir les cultures sportives. Il met en évidence le besoin de mieux considérer le secteur productif de biens matériels et de consommation (produits dérivés, vêtements, chaussures, etc.) ; le nombre d'emplois induits (animation, gestion, administration, etc.) ; leur impact sur l'équipement du territoire (tourisme, espace urbain) ; le niveau international de performances de leur élite propre. Aussi, souligne-t-il que « les mieux lotis sont évidemment ceux qui peuvent, à un moment donné de l'histoire, faire entrer ces différents types d'impact économique en convergence » (p. 218).

1.2.2.1. *L'imaginaire ethnosocioculturel de la NBA*

Afin de contextualiser son objet d'étude, Boyer (2003) propose un modèle d'analyse de ce qu'il nomme « l'imaginaire ethnosocioculturel ». Celui-ci permettrait notamment d'identifier les traits caractéristiques du terrain d'enquête et de renseigner l'auteur, dans le même temps, sur les grands axes de recherche à aborder. Plusieurs des composants décrits par l'auteur peuvent alors être retenus afin de fournir une représentation partielle de la *culture* de la NBA.

Parmi les *représentations stables*, il est d'abord aisé de lier l'existence de personnages célèbres à l'omniprésence de stars au sein de la ligue nord-américaine de basketball. En activité (ex : LeBron James, Stephen Curry) ou retraités (Michael Jordan, Magic Johnson), ces joueurs-vedettes occupent une place centrale dans l'imaginaire culturel de la NBA. Parmi les représentations stables de la NBA, il est simple également de repérer certaines *grandes dates* et autres *grands événements*. Parmi les plus significatifs, il est logique de noter la draft (sélection annuelle des nouveaux joueurs), l'ouverture de la free-agency (engagement des

joueurs contractuellement libres), les épreuves All-Star Weekend, les Playoffs, ou encore la remise des récompenses individuelles et collectives (MVP, bague de champion, etc.). Concernant les *lieux de mémoire*, la NBA possède son propre espace de culte, à savoir le Hall of Fame. Historiquement, celui-ci rend honneur aux anciens joueurs, coachs, arbitres et dirigeants ayant rendu un service notoire à la ligue. La tâche est par ailleurs plus compliquée à propos *des mots et des phrases célèbres*. Il serait potentiellement possible de mobiliser certaines *punchlines* et autres citations inspirantes de joueurs ou de commentateurs ayant souvent été réactualisées. Pour ce qui est des *grandes œuvres*, il serait juste de regarder de plus près l'évolution de la politique menée par la NBA depuis les années 1980 et l'investissement de David Stern. Sans omettre certaines intentions marketing, la ligue nord-américaine de basketball a grandement milité en faveur de la lutte contre le racisme et contre l'homophobie (ex : Jason Collins), de l'égalité d'accès aux infrastructures sportives (*NBA academies*). Cet engagement s'illustre également par le développement de *NBA Cares*, soit le programme mondial de responsabilité sociale de la ligue qui comprend la gestion de problèmes sociaux aux États-Unis et dans le monde. Celui-ci fonctionne en partenariat avec des services qui soutiennent l'éducation, le développement de la jeunesse et de la famille et des causes liées à la santé (ex : Special Olympics, l'UNICEF, Make-A-Wish, etc.). Avec ce programme, la NBA peut ainsi se targuer d'avoir fourni plus de 5 millions d'heures de service pratique, créé plus de 1300 lieux où les enfants et les familles peuvent vivre, mobilisé plus de 51 millions de jeunes dans des projets basketballistiques et ce, auprès de communautés issues de plus de 40 pays (cf. cares.nba.com).

Parmi les *traits d'identité collective*, les emblèmes, les *devises* et autres *slogans* sont autant de référents existant au sein de la culture NBA. Ils sont généralement tributaires des institutions qui, dans leur quête d'unité, cherchent à regrouper leurs membres autour d'un esprit commun. La NBA est ainsi associée à des slogans tels que, « I love this game », « We are one »

ou encore plus récemment, « This is why we play ». Dans un cas plus précis comme celui de la franchise des Toronto Raptors, les précédentes campagnes de Playoffs ont par exemple été accompagnées de la formule identitaire « We the North ». Il serait possible d'ajouter, à ces différentes devises, celles de certaines marques responsables du sponsoring des joueurs et des équipes. Longtemps équipementier officiel de la NBA, Adidas a successivement fait la promotion d'un monde dans lequel « impossible is nothing » puis « all in or nothing ». La marque a ensuite été remplacée par Nike qui invite quant à lui à « Just do it ».

Parmi les *grandes représentations du vécu communautaire*, Boyer (2003) décrit notamment l'argent, la famille, le travail, le corps, ou encore l'alimentation. S'il apparaît difficile de relier directement cette perspective à une organisation sportive, plusieurs parallèles semblent à envisager vis-à-vis de ces différentes notions. D'une part, il est juste de présenter la NBA comme l'une des entreprises les plus rentables et prolifiques du secteur sportif. Elle offre une illustration particulièrement significative de la fusion des forces économiques et culturelles (Panhuys, 2010). Avec un chiffre d'affaires avoisinant les 4,6 milliards d'euros sur la saison 2014-2015, la ligue nord-américaine de basketball se positionne à la 4ème place des ligues professionnelles aux revenus les plus conséquents. Le podium se compose quant à lui des deux autres ligues majeures américaines, la NFL (National Football League) et la MLB (Major League of Baseball) et du championnat anglais de football, la Premier League. Ces différents championnats totalisent respectivement 11,9 milliards, 8,7 milliards et 4,7 milliards d'euros des profits sur la même année. En 2015, le prix d'achat d'une franchise NBA est estimé à 1,1 milliard de dollars. Au total, 11 franchises NBA valent plus qu'un milliard de dollars. Parmi elles, les Los Angeles Lakers affichent un prix qui avoisine les 2,6 milliards de dollars. Toujours sur la saison 2014-2015, il est important de noter la présence de 18 joueurs NBA (tous américains) dans le classement des 100 athlètes les mieux payés de la planète, dont 3 dans le top 10. Il n'est donc pas étonnant de voir la ligue nord-américaine de basketball se hisser au

premier rang des championnats sportifs dans lesquels la moyenne salariale est la plus élevée (*Business Insider*, 2015). Elle est le seul championnat de basketball représenté dans ce classement. Finalement, les bénéfices moyens engrangés par chacune des franchises s'élèvent à un plus de 23 millions de dollars sur l'année 2015. S'ils proviennent majoritairement des droits TV, d'autres sources telles que la billetterie, les sponsors et le merchandising ne doivent être négligées. Une liste plus exhaustive comprendrait d'ailleurs les billets des matchs de saison régulière et de playoffs ; les droits télévisuels et radiophoniques ; les bénéfices des matchs exhibitions ; les revenus des prospectus, les programmes de match et produits dérivés d'une franchise, dans le stade et dans les magasins officiels dans un rayon de 75 miles ; les recettes des parkings ; le montant du sponsoring perçu par chaque franchise ; les revenus d'exploitation des salles ; les recettes du *Summer Camp* ; les recettes des événements auxquels participent les équipes ; les recettes des participations des mascottes et cheerleaders à des événements publics ou privés ; le montant des ventes de restauration (boissons et sandwiches) ; des droits d'exploitation des salles et des bénéfices des loges de luxe ; les bénéfices du All-Star Game, des droits TV internationaux, de NBA Entertainment et des autres événements auxquels participe la NBA (McDonald's Championship).

D'autre part, le vécu communautaire tend à s'organiser de plus en plus par l'intermédiaire médiatique. Il est facile notamment d'observer une multiplication du nombre de pages Facebook et autres comptes Twitter depuis le développement de ces plateformes au cours des années 2000. Ces espaces virtuels représentent autant de communautés qui regroupent des amateurs de sports issus du monde entier. Rarement étudié dans le cadre spécifique de la NBA, ce phénomène fait écho aux enjeux de la présente recherche. C'est la raison pour laquelle il est difficile de discuter plus en profondeur des représentations du vécu communautaire.

1.2.2.2. Aux origines de la culture de la NBA : l'Amérique et ses mythes

« Toute étude du sport ne tenant pas compte des sociétés dans lesquelles il s'enracine sera immanquablement hors contexte ».

(Maguire, 2006, p. 41)

Comme le suggère Herskovits (1967), « chaque ensemble de traditions doit être considéré comme l'incarnation vivante de son passé » (p. 11). Dès lors, la culture de la NBA se doit d'être étudiée au prisme du contexte historique, social, économique et politique des États-Unis. Autrement dit, la culture de la NBA doit être conçue à la fois comme un témoin et comme un agent à part entière de la société nord-américaine (Thomas, 1901). Heffernan (2006) insinue une pensée similaire lorsqu'il considère la culture populaire américaine comme un moyen utile pour véhiculer et légitimer « the 'American way' on the world stage » (p. 352).

D'abord, faut-il rappeler que la culture américaine accorde une grande valeur au sport. S'il fut condamné législativement par les puritains dès la moitié du XVII^e siècle, il est désormais vecteur puissant d'intégration des normes de la culture états-unienne (Riess, 2014). À ce sujet, Davies (2012) montre par exemple que « the principles that underpinned the rise of intercollegiate sports were the same they guided the American system of capitalism: competition and profits » (p. 119). Concernant plus spécifiquement le basketball, Claverie (2014) suggère qu'il est « un des symboles de la culture capitaliste américaine » (p. 214). À l'instar du football américain, du baseball ou encore le hockey, il incarne également un idéal de démocratie, de liberté et de modernité du pays (Darbon, 2008). Il constitue « a pivotal symbol of nation » (Rowe, 2011, p. 52). Il favorise un rattachement totémique et participe ainsi à la construction de l'identité collective de l'Amérique. Rauch (1998) corrobore cette idée lorsqu'il explique que la compétition sportive se structure toujours autour de l'appartenance nationale. Il traite notamment de la place et du rôle de l'hymne dans l'entrée en scène des acteurs sportifs.

Ce constat est particulièrement vérifiable aux États-Unis où chacune des rencontres sportives est précédée du *Star-Spangled Banner*. Assouvissant le goût prononcé des américains pour les « dramatisations collectives », le sport s'est également distingué comme le metteur en scène (*display*) optimisé de certaines valeurs culturelles (Stone, 1955). À ce sujet, Bigsby (2006) rappelle que :

« It is in part through its drama that America has sought to understand itself, and offer contest values propounded and embraced a casual assumptions, simple pieties, rather than self-evident truths » (p. 274).

Faisant référence à un contexte plus récent, Pedersen, Miloch et Laucella, (2007) soulignent les liens intimes que nourrissent le sport et certaines valeurs culturelles qui lui sont sous-jacentes :

« Nationalism is a type of national mythmaking that comes about by using stereotypes that signify the ethical and cultural norms that shape, generate, or reinforce habits among the nation's citizens. Nationalism is often reinforced through the media, and specifically, the sport media. Sport is the most appropriate means of creating an imagery of national unity [...] the media serve as powerful agents providing significant symbolic material to facilitate nationalistic emotions » (p. 327).

Ensuite, il est important de remarquer le lien étroit qu'entretient la culture de la NBA avec l'*image technologique*. En effet, cette dernière constitue également un marqueur fondamental de la société états-unienne. À ce titre, Baudrillard (1986) explique que la réalité américaine est construite *en fonction* de l'écran. Selon lui :

« Plus que dans le mouvement des institutions, c'est dans la libération des techniques et des images qu'il faut chercher la forme glorieuse de la réalité américaine, dans la dynamique immorale des images, dans l'orgie de biens et de services, orgie de puissance

et d'énergie inutile [...] ce sont là des traits de libération, et l'obscénité même de cette société est le signe de sa libération [...] le comble de la libération, sa conséquence logique, est dans l'orgie spectaculaire, dans la vitesse, dans l'instantanéité du changement, dans l'excentricité généralisée » (p. 93).

Cinquante ans après les premiers travaux de McLuhan (1951/2012) sur le sujet, Brunet (2003) précise que l'Amérique se définit grandement par « l'expansion du champ de ces images technologiques et électriques, et par leur oscillation constante entre réalisme et fiction, l'art et le commerce, la science et la publicité » (p. 141).

Dans l'optique d'étudier des éventuels transferts de valeurs, de normes, de codes et autres formes symboliques issues de la culture de la NBA, il semble alors nécessaire de prolonger la réflexion autour des traits caractéristiques de la culture américaine. Plus concrètement, cette démarche vise à identifier le socle culturel sur lequel s'est façonné le basketball et, plus spécifiquement, à mieux distinguer le credo sur lequel s'est construit la NBA. Il aspire également à éclaircir certains aspects de son « imaginaire ethnosocioculturel ».

De façon familière, l'image de l'Amérique est souvent associée à celle de ses institutions (armée, CIA, famille, religion, école) et de ses (super-)héros (ex : Martin Luther King, Franklin Roosevelt, John Wayne) dont certains sont d'ailleurs tout droit issus de l'imaginaire médiatique hollywoodien (Fournout, 2012). Plus spécifiquement, l'identité culturelle de l'Amérique est généralement associée à certains de ses mythes fondateurs qui, ensemble, reflètent un art de vivre, celui de l'*American Way of Life*.

Parmi les plus répandus, l'*individu* et sa version du *self-made-man* rappelle que l'Amérique est une terre de pionniers. Il vante l'esprit du colon qui, une fois débarqué, ne

dispose plus d'aucun privilège social ou économique qui se traduit par une politique du « *do it yourself* ».

Bien qu'elle célèbre l'individu, la culture américaine ne néglige pas pour autant la *communauté*. En effet, il est facile d'observer que la « race » ou « l'ethnie » font partie intégrante de son histoire. Ensemble, elles rappellent que l'Amérique est une terre d'immigrants. Réminiscences d'un passé esclavagiste et d'une volonté forte d'accueillir tous ceux qui le désirent, les communautés et autres diasporas occupent aujourd'hui encore un rôle certain dans le contrôle et l'évolution de la culture états-unienne.

Attachée aux principes communautaristes, la *religion* constitue un pilier de la culture américaine. Certains lui accordent d'ailleurs la présidence de la nation. Pour d'autres, cette religiosité citoyenne marque la descendance de courants protestants (quakers, puritains). Elle se retrouve dans des formes toujours plus variées (prédicateurs, sectes, groupes de rédempions, etc.) qui partagent, pour la plupart, le célèbre adage « In God we trust ».

La religion justifie bien souvent l'obsession conquérante de l'Amérique. Tout du moins, est-elle à l'origine du rôle d'*exception* dont se targue les États-Unis depuis le milieu du XIXe siècle. Cette conception politique est généralement associée au mythe de la « destinée manifeste ». Elle légitime l'œuvre civilisatrice et paternaliste à laquelle s'attachent tant les américains. Aussi, est-il possible de constater que ce pseudo-devoir d'exportation des valeurs démocrates et libérales souligne finalement une tendance expansionniste.

La *liberté* fait justement partie des mythes fondateurs de l'Amérique. Elle représente une approche « progressiste » qui défend autant la place des mœurs individuelles que celles des entreprises privées. C'est elle qui assure en effet les fondements du libéralisme économique. De fait, la liberté soumet un environnement favorable à l'homme d'affaires (*business-man*) et à sa réussite.

Ce *pragmatisme* et cette quête constante du succès incarnent en grande partie le rêve américain (*American dream*), celui qui fait de l'Amérique une terre promise, « une nouvelle Jérusalem ». L'histoire de John Rockefeller est très certainement celle qui symbolise le mieux cette vision mythique (Tittenbrun, 2015). Plus récemment, le parcours du président Barack Obama est souvent repris pour illustrer la réalité de ce modèle méritocratique.

Plus théoriquement, de nombreux auteurs se sont attachés à définir les contours de la culture états-unienne. Pionnier du domaine, Ward (1962) identifie trois grands thèmes pour illustrer le mythe américain : la Nature, la Volonté et la Providence. De manière plus détaillée, Marienstras (1976) liste plusieurs des fondements culturels de l'Amérique. Il décrit notamment l'importance du *melting-pot*, du « credo » providentiel, du fédéralisme institutionnel. Il dépeint l'Amérique comme une nation conservatrice, progressiste et prospective. Selon lui :

« Le peuple américain a construit sa culture autour du mythe des héros fondateurs, dans la sacralisation des institutions [...] mythes dont la séquelle la plus vivace est sans doute cette foi intime dans le destin providentiel des États-Unis qui gouverne aujourd'hui l'idéologie impérialiste et perpétue la confiance des citoyens dans l'American Way of Life » (p. 23).

Il fait également état de la place singulière occupée par la religion. Pour lui, les États-Unis s'apparentent dès lors à un lieu conforme à la volonté divine et aux valeurs universelles de l'homme. Pour parvenir à un tel état d'esprit, il souligne l'importance de l'*individu*. Selon lui, « le culte du héros fondateur grandit la nation qui atteint par-là l'universalisme » (p. 149). Il compare ainsi les pères fondateurs et autres glorieux combattants pour l'Indépendance à des héros mythiques qui, pour faire face au monde, servent à fonder une culture commune et à retrouver son histoire. Enfin, Paul (2014) reste celui qui, très certainement, identifie et analyse

le plus finement les mythes fondateurs de l'Amérique. Dans son ouvrage, il catalogue ainsi sept grands mythes ayant participé – et qui participent encore - au façonnement de la culture américaine. Le premier correspond au mythe de la *découverte*. L'auteur relie notamment celui-ci à l'arrivée des colons et plus particulièrement, celle de Christophe Colomb. Le second fait référence à Pocahontas et au mythe de l'*amour transatlantique*. Le troisième fait, quant à lui, écho aux pèlerins et aux puritains concevant l'Amérique comme *une terre promise*. Le quatrième répond à l'Indépendance et au mythe des *Pères fondateurs*. Le cinquième mentionne la devise du Grand sceau des États-Unis, à savoir *E Pluribus Unum* (« un seul à partir de plusieurs »). Il justifie alors le mythe du *Melting Pot*. Le sixième repose sur les principes de l'agrarianisme et de l'expansionnisme. Il est généralement connu sous le nom de *conquête de l'Ouest*. Enfin, le septième mythe recouvre les notions de *self-made-man* et d'*individualisme*.

L'étude préalable des mythes de la culture américaine permet alors d'introduire une réflexion sur les modes de fonctionnement de sa société. Pionnier du genre, Tocqueville (1840) résume l'esprit de l'Amérique dans son mode de vie et dans la révolution morale. Elle instaure selon lui une nouvelle légitimité pratique. Selon Reynaud (2010), Tocqueville voit dans la démocratie américaine une évolution vers « l'égalité des conditions » (p. 156). Cette dernière est alors responsable des transformations politiques et sociales qui affectent le monde occidental. Elle justifie également la prise de contrôle progressive par les masses. Autre grand spécialiste, Baudrillard (1986) multiplie les qualificatifs pour désigner la culture états-unienne. Cette dernière lui apparaît « fractale », « interstitielle », « tactile », « fragile », « mobile » et « superficielle » (p. 15). Pour lui, les États-Unis sont un pays naïf ou, dans lequel du moins, « il faut y être naïf » Il ajoute que « tout ici est encore à l'image d'une société primitive : les technologies, les médias, la simulation totale (bio, socio, stéréo, vidéo) se développent à l'état sauvage, à l'état originel » (p. 63). Bertrand et Bordat (1989) rejoignent d'ailleurs cette idée

lorsqu'ils affirment que la culture américaine « se nourrit d'émotions plus que de raisons » (p. 16). Pour Martel (2006), celle-ci est d'abord commerciale : « On dit qu'elle est « *mainstream* » : grand public et dominante » (p. 8). De son côté, Boorstin (1991) décrit l'Amérique comme une « société sans classes » (p. 554) qui finit par formuler avec plus ou moins de rigueur un idéal culturel nouveau, celui de « l'homme indifférencié » (p. 189).

En somme, l'Amérique est généralement perçue comme « nation 'dedicated' to equality and freedom » (Smith, 2006, p. 51) et comme « 'nation of immigrants' » (Shäfer, 2006, p. 147). À ce titre, elle se présente comme un ensemble social promoteur d'idéaux civiques. Dans le même temps, elle fait figure d'*archétype* des sociétés modernes (Clark, 2006). C'est à ce titre que Saïd (2000) précise que « l'idéologie américaine se perçoit comme morale, réaliste, altruiste et proche de l'opinion publique. Les États-Unis se sont ainsi présentés comme les gardiens de la civilisation occidentale » (p. 395). Ainsi, se positionnent-ils comme les plus fervents défenseurs des principes de l'humanité, soit les seuls à pouvoir déposer un style culturel adéquat.

Pourtant ce constat général semble mis en doute par plusieurs auteurs. Les actions politiques et militaires menées contre les Indiens, les afro-américains et même certaines communautés européennes non-protestantes sont autant d'illustrations contradictoires qui, historiquement, suscitent la controverse vis-à-vis des mythes fondateurs précédemment décrits. Bhabha, (2007) souligne ce paradoxe lorsqu'il affirme « le discours narratif de la nation [états-unienne] se constitue autour d'une tension entre le pédagogique et le performatif » (p. 233). Dans leur ouvrage, Temperley et Bigsby (2006) évoquent plus en détails cette discordance et expliquent que :

« America was built on a series of contradictions, acknowledge or denied. It was simultaneously the embodiment of Rousseauesque ideas about the innocence of the primitive, with echoes of a biblical Eden, and an expression of Enlightenment values, a

rational society with defining rules. It apotheosised both the individual and the community, freedom and equality, a utopian future and the mythical past [...] In the twenty-first century America planned a journey to Mars even as its citizens reached back to a model of community based on fundamentalist religion [...] Declaring its commitment to peace, it waged a series of wars » (p. 4).

Ce qu'il faut retenir :

Cinq grandes tendances peuvent donc justifier le choix de la NBA en tant que terrain d'enquête privilégié des mutations socio-culturelles contemporaines.

En premier lieu, la NBA se distingue comme un **marqueur culturel polysémique**. Elle autorise notamment la réflexion sur des notions variées tels que l'imaginaire, le corps, la race, le genre, la religion, la politique, le capitalisme, la mondialisation, les médias, etc.

En deuxième lieu, la NBA se singularise par son **lien symbiotique avec l'image**. Elle est reconnue comme l'un des principaux instigateurs des nouveaux modes de consommation du sport. En concevant sa réalité à partir des images qu'elle produit et valorise, elle participe au développement d'un contexte dans lequel l'ancien produit dérivé (sport diffusé) deviendrait le produit principal.

En troisième lieu, la NBA s'illustre comme l'un des principaux **représentants du complexe mediasport**. Elle fait partie de ces sports-spectacles qui, au vu de leurs caractéristiques fonctionnelles, ne peut être dissociée des médias. Référence d'un sport pratiqué par plus de 500 millions d'individus à travers le globe (Fiba.com), la NBA est en effet l'un des championnats les plus médiatisés à travers le monde. Elle engrange près de 2,7 milliards chaque année grâce à ses seuls droits télévisuels aux États-Unis et elle est également la première ligue professionnelle à dépasser le milliard d'abonnés sur les réseaux sociaux.

En quatrième lieu, la NBA est un agent particulièrement **révélateur de la confluence technologique, économique, sociale, culturelle et médiatique**. Son fonctionnement témoigne de l'interconnexion croissante entre les technologies, les industries, les contenus et les publics.

En cinquième lieu, la NBA est l'un des seuls sports (avec le football) qui soit en mesure de mettre en avant **l'image d'une culture à l'échelle internationale**. Elle fait partie de ces quelques ligues professionnelles capables d'influencer la formation de l'opinion publique et celle des institutions au sein d'autres sociétés. Dès lors, faut-il la considérer comme un référent identitaire et comme un promoteur de l'*American Way of Life*.

1.3. État de l'art

Cette partie tient à souligner l'originalité de la démarche de recherche à partir d'un état des connaissances. Elle vise à identifier la nature et l'étendue des données scientifiques produites sur le basketball américain. Plus concrètement, elle tente de justifier la commodité et la praticité d'un terrain d'enquête tel que celui de la NBA en vue d'étudier les transformations de la réalité socio-culturelle.

La consultation de la littérature scientifique permet de vérifier à la fois la pertinence et l'originalité de la recherche (Grant & Booth, 2009). Si elles prennent chacune pour objet le basketball nord-américain, deux grandes parties doivent être distinguées dans le cas présent. La première revue de littérature prend en référence des travaux exclusivement anglophones. Elle tend à justifier la place du basketball comme terrain d'analyse des nouveaux enjeux médiatiques engendrés par la *convergence*. Le second état des connaissances s'appuie quant à lui sur les écrits principalement francophones qui s'intéressent de près au statut du basketball nord-

américain d'un point de vue socio-historique. Il vise notamment à mieux saisir l'influence exercée par ce sport sur des cultures sportives spatialement éloignées des États-Unis.

1.3.1. Le basketball comme terrain d'analyse du contexte socio-médiatique

Bien que sa forme ait été adaptée, cette partie est directement tirée d'un article scientifique publié par l'auteur (Girardin et al., 2020) et disponible en annexe. Plus concrètement, il s'agit d'un état des connaissances qui vise à informer sur la place et le rôle des médias sociaux au sein du complexe mediasport et du contexte plus large de la convergence. À partir du cadre défini par Arksey et O'Malley, 2005, trente-cinq articles ont ainsi été sélectionnés et examinés afin (a) d'identifier les auteurs, les concepts, les méthodes de recherche et les résultats qui ont permis de mieux comprendre le rôle des médias sociaux dans le sport et (b) de décrire les deux stratégies sous-jacentes à l'utilisation des médias sociaux selon les profils des utilisateurs et la nouvelle relation qui se dessine entre les réseaux sociaux et le monde du sport. La revue de littérature cherche à révéler la nature multiforme des problèmes liés au développement et à l'utilisation croissante des médias sociaux dans le sport.

Les sports nord-américains sont généralement reconnus comme des pionniers dans l'utilisation de nouveaux systèmes technologiques. Pour preuve, l'étude collaborative d'Audencia, Kurt Salmon et KantarSport a montré que 68% des Américains suivent le sport en ligne et que 35% le font via les réseaux sociaux (Sport Web Challenge, 2014). Le basketball est un exemple particulièrement frappant, se distinguant comme l'un des plus innovants pour brouiller les frontières entre les sports, les médias et le divertissement dans le monde (Andrews, 2003). À ce titre, la National Basketball Association (NBA) offre un terrain optimal pour observer l'influence exercée par les médias sociaux. Elle est la première organisation sportive à franchir le cap symbolique d'un milliard d'abonnés sur des plateformes comme Twitter, Facebook,

Instagram et Sina. En 2016, Andrew Barge, responsable du développement du contenu chez *Forbes*, a ainsi déclaré que 24,2 millions de tweets avaient été envoyés lors de la finale de la NBA et que ces tweets avaient été consultés plus de 8 milliards de fois sur Twitter et sur le Web. En 2014, Formentin et Babiak (2014) ont également noté que la NBA avait accumulé plus de 15,5 millions de *likes* sur Facebook et près de 6,6 millions de followers sur Twitter. En 2017, il comptait près de 34 millions de fans sur Facebook et plus de 26 millions de followers sur Twitter.

Dans leur propre analyse bibliométrique, Filo, Lock et Karg (2014) notent que de nombreuses recherches ont déjà pris le parti d'étudier les liens entre le sport et les médias sociaux. La plupart d'entre elles s'intéressent au rôle des médias sociaux dans l'émergence de nouveaux modes de production et de consommation. Elles traitent notamment de l'influence du Web 2.0 et des nouvelles plateformes sociales dans la mise en place de nouveaux modes de participation et de collaboration des publics (Pedersen, 2014). Elles s'appuient généralement sur l'exemple d'entreprises telles que *Facebook*, *Twitter* et *Wikipédia* ou *YouTube* qui, rapidement, ont su exploiter cette nouvelle intelligence collective (O'Reilly, 2005).

Cependant, rares sont les travaux qui s'attachent à la relation entre les différents types d'utilisateurs et / ou entre les différents médias pour mettre en avant l'idée d'un renouveau socio-culturel. Cette perspective permettrait pourtant de mettre en évidence un phénomène plus global, marqué par la circulation continue des contenus à partir de multiples plateformes, par la coopération accrue entre les différents secteurs médiatiques et par l'évolution constante du rôle des utilisateurs. Personnalisés, les médias sociaux serviraient alors de base solide à des processus inédits tels que la *culture participative* et l'*intelligence collective* (Jenkins, 2013) en offrant de nouvelles opportunités aux acteurs sociaux.

Pour illustrer ce phénomène « en cours », Jenkins (2013) s'est d'abord tourné vers l'étude de franchises telles que *The Matrix*, *Survivor*, *American Idol*, *Star Wars* ou encore *Harry Potter*. À l'instar de ces différentes franchises, l'industrie du sport constitue un attracteur et un activateur culturel qui rassemble divers médias et communautés dynamiques. Elle contribue et satisfait aux normes d'une nouvelle ère, celle dont le point de départ a été la « révolution numérique » (Gifford, 2012). Le sport utilise aujourd'hui les médias sociaux pour impliquer les différents acteurs dans la (co)production et (co)présentation des contenus, devenant finalement un circuit d'expression où chaque participant travaille pour soutenir l'activité des autres (Lévy, 1994). En effet, les médias sociaux font désormais partie intégrante de l'expérience sportive (Sanderson, 2011b). Un bon exemple est un méga-événement comme les Jeux Olympiques, qui attire un nombre croissant de commentaires, de likes et de partages sur des plateformes comme Facebook, Google-Plus et Instagram (Rowe & Hutchins, 2014). Les médias sociaux présentent une nature créative et de collaborative qui a permis de transformer le spectateur sportif moderne d'un membre passif à un contributeur actif (Bowman & Cranmer, 2014 ; Ritzer, 2015). Comme la musique, le sport subit donc une « numérimorphose » (Granjon & Combes, 2007). Face à ce contexte, les différents organismes sportifs ont alors été contraints de développer de nouvelles stratégies. Si l'utilisation de néologismes tels que le *mediasport* et *sportainment* est certainement due à la télévision (Wenner, 1998), la croissance du vocabulaire provoquée par les médias sociaux mérite d'être considérée.

Résultats

Pour rappel, l'objectif initial est donc de répondre à la question : Quel est le rôle occupé par les médias sociaux dans le contexte plus large de la *convergence* ? Partant du principe que la compréhension des médias sociaux et de leurs effets implique une compréhension partielle des stratégies de ceux qui les utilisent, différents acteurs ont été préalablement distingués. La

définition de Filo, Lock et Karg (2014) fournit alors un moyen de limiter leur nombre. Selon eux :

« New media technologies facilitating interactivity and co-creation that allow for the development and sharing of user-generated content among and between organizations (e.g., teams, governing bodies, agencies and media groups) and individuals (e.g., consumers, athletes and journalists) » (p. 166).

Tableau 1. Revue de littérature « social media » et « basketball »

Ref	Authors	Date	Research field	Media	Public	Institution	Impact
1	Achen (a)	2016	Marketing	Facebook	Fan	NBA	+
2	Achen (b)	2016	Marketing	Social media	Institution	NBA	+
3	Andrews & Ritzer	2018	Marketing	Social media	Fan	NBA	=
4	Atlas & Zhang	2008	Computational cognition	Websites	Institution	NBA	+
5	Baerg	2017	Computational cognition	Social media	Athlete	NBA	=
6	Banagan	2011	Communication	Websites	Athlete	NBA	-
7	Barocas	2015	Communication	Social media	Institution	NCAA	-
8	Billings, Moscowitz, Rae, & Brown-Devlin	2015	Gender	Twitter	Athlete	NBA	+
9	N. Brown & Billings	2013	Communication	Twitter	Fan	NCAA	=
10	Browning & Sanderson	2012	Communication	Twitter	Athlete	NCAA	=
11	Coombs & Cassilo	2017	Race	Social media	Athlete	NBA	+
12	Cooper	2008	Gender	Websites	Athlete	NCAA	+
13	Cooper	2015	Marketing	Social media	Fan	NCAA	+
14	Cousens, Barnes, & MacLean	2012	Management	Social media	Athlete	Basketball	=
15	Doran, Cooper, & Mihalik	2015	Marketing	Twitter	Fan	NCAA	+
16	Garza	2017	Race	Twitter	Fan	NBA	-
17	Grove, Pickett, Jones, & Dorsch	2012	Marketing	Social media	Fan	Basketball	=
18	Hutchison	2016	Race	Websites	Athlete	NCAA	-
19	Kaiser	2016	Gender	Twitter	Journalist	NCAA	=
20	Kian	2015	Gender	Websites	Athlete	NBA	=
21	Kian, Vincent, & Mondello	2008	Gender	Websites	Journalist	NCAA	-

22	Kian, Anderson, & Shipka	2015	Gender	Websites	Athlete	NBA	+
23	Koster & Aven	2018	Computational cognition	Twitter	Athlete	NBA	-
24	Kurylo	2012	Race	Forums	Fan	NBA	=
25	Kwak, Kim, & Zimmerman	2010	Computational cognition	Websites	Fan	NCAA	+
26	Love & Hughey	2015	Race	Forums	Journalist	NCAA	-
27	O'Hallarn, Morehead, & Pribesh	2016	Management	Social media	Fan	NCAA	+
28	Pan & Zeng	2017	Race	Social media	Fan	NBA	=
29	Pfahl, Kreutzer, Maleski, Lillibridge, & Ryznar	2012	Marketing	Websites	Fan	NBA	+
30	Randall	2005	Computational cognition	Social media	Fan	Basketball	=
31	Redmond, Ridinger, & Battenfield	2009	Gender	Websites	Athlete	NCAA	=
32	Sanderson	2009	Communication	Forums	Institution	NBA	=
33	Sanderson	2011	Communication	Social media	Athlete	NCAA	=
34	Wallace, Wilson, & Miloch	2011	Management	Facebook	Fan	NCAA	+
35	Wang & Zhou	2015	Management	Twitter	Institution	NBA	+

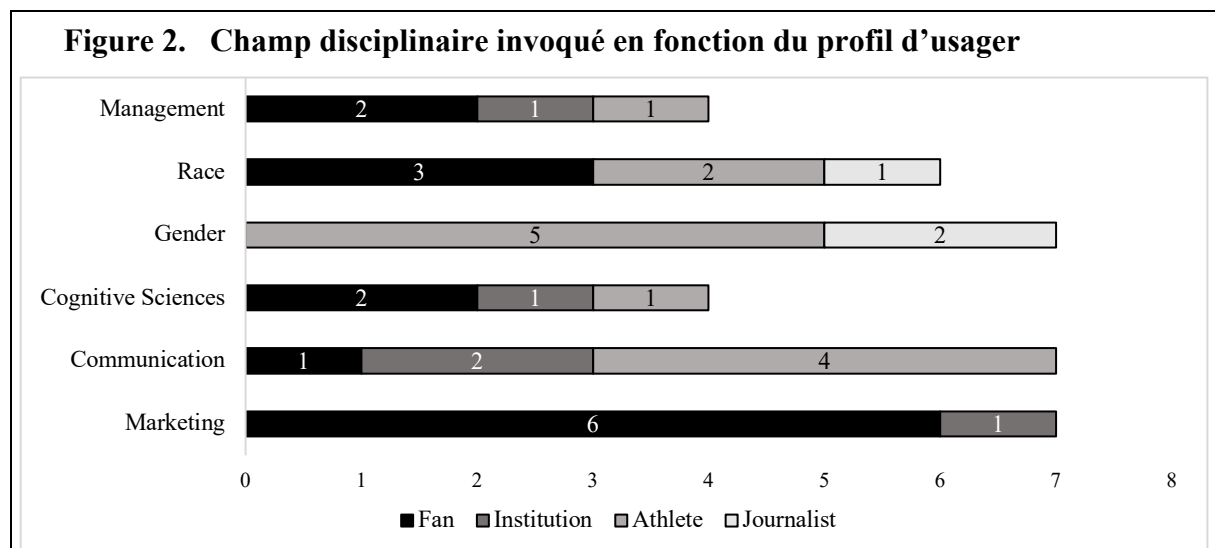
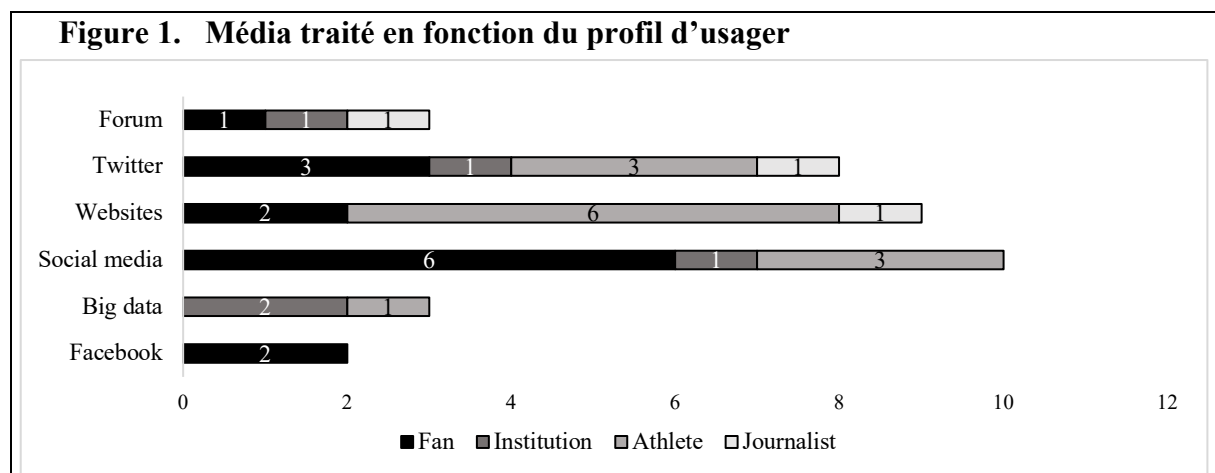
Catégories d'analyse. Bien que le sujet des médias sociaux suggère une recherche dans le domaine de la communication (n=6), d'autres domaines ont été identifiés. Ceux-ci comprenaient le genre (n=7), le marketing (n=7) et la race (n=6), ainsi que la gestion (n=4) et la cognition computationnelle (n=5). Là encore, l'hétérogénéité des enjeux abordés peut s'expliquer par les opportunités sans précédent de recherche sur les médias sociaux et son développement.

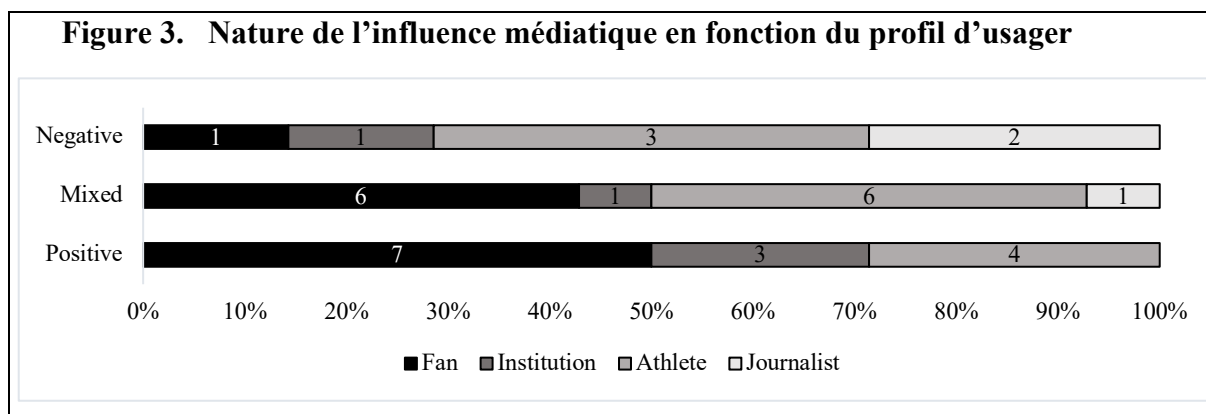
Six types de médias ont par ailleurs été identifiés. Par souci de clarté et pour optimiser les résultats, Facebook (n=2) et Twitter (n=8) n'ont pas été combinés sous le thème générique « réseaux sociaux ». Il convient de mentionner que les études dans lesquelles les médias n'ont pas pu être clairement identifiés (n=3) et les études faisant référence à un large groupe de médias (n=9) ont été incluses sous le terme générique de médias sociaux (n=12). Dans l'ensemble, et en tenant compte des forums (n=3), il semble que les types de médias soient globalement

répartis de manière égale. Néanmoins, les sites Web (n=10) se distinguent comme un moyen majeur dans l'étude des médias sociaux.

Usages et utilisateurs. Statistiquement, des fans (n=14) et des athlètes (n=13) ont été trouvés dans près des trois quarts des recherches sur le basket-ball nord-américain dans les médias sociaux, loin devant les institutions (n=5) et les journalistes (n=3).

Prenant comme valeurs de référence les données relatives aux utilisateurs, un croisement plus large des données a alors été effectué afin de révéler certaines tendances de recherche. Il offre ainsi un aperçu statistique concernant les objets et les méthodes de recherches les plus souvent mobilisés.





Ces graphiques indiquent d'une part, l'intérêt marqué de certains champs scientifiques pour des profils spécifiques d'utilisateurs. Par exemple, la question du genre est largement débattue dans le cadre du sport professionnel, alors que la compréhension des fans et de leur expérience reste un enjeu majeur en marketing, notamment en termes de conversion des fans en consommateurs. Ces graphiques soulignent, d'autre part, la nature variée de l'impact médiatique en fonction des profils d'utilisateurs. Par exemple, il est possible de constater un manque d'impact positif auprès des journalistes. À l'inverse, il est normal de souligner l'absence d'impact négatif dans les études liant les fans aux médias.

Tableau 2. Méthode de collecte de données

Tools	Reference number
Questionnaire	1, 2, 13, 14
Case study	6, 7, 8, 9, 11, 16, 18, 20, 21, 24, 27, 29, 30, 31, 32
Diagnostic tool	3, 5, 17, 18, 30
Document search	8, 9, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 31, 33, 34, 35
Interview	10, 14, 27, 29
Experiment	4, 23, 25, 28

Tableau 3. Types d'analyse de données

Approach	Reference number
Quantitative	1, 2, 12, 13, 14, 15, 19, 23, 25
Mixed	4, 8, 9, 17, 22, 26, 28, 29, 31, 34, 35
Qualitative	3, 5, 6, 7, 10, 11, 16, 18, 20, 21, 24, 27, 30, 32, 33

Enjeux épistémologiques

Comme le souligne cette revue systématique, les défis sans précédent proposés par ces nouvelles technologies ont incité autant les chercheurs des sciences abstraites et concrètes (Spencer, 1871) à regarder de plus près les phénomènes médiatiques « en cours ». En raison de la qualité « sociale » de son objet, l'étude des réseaux sociaux nécessite certes une approche globale mais aussi différenciée, c'est-à-dire qui tient compte des comportements individuels et collectifs de ceux qui les emploient. Par ailleurs, le large éventail de disciplines répertoriées dans cette revue peut être considéré comme un témoignage convaincant des transformations sociales suggérées par Jenkins (2006) à travers sa théorie de la *convergence*.

Bien que les médias sociaux ne soient pas la seule influence sur l'avancement de la *culture de la convergence*, l'interactivité qu'ils génèrent justifient en effet leur rôle dans l'établissement d'un nouvel ordre social et culturel. Ils ont notamment conduit à une perte de cohérence chez les médias traditionnels (Tasente & Ciacu, 2011). Preuve également de la pertinence de cette démarche, *Sociology of Sport Journal* (SSJ) a consacré un numéro entier aux médias sociaux, et à leurs implications dans diverses formes de blogging et de jeux (Dart, 2009 ; Ferriter, 2009; Hutchins, Rowe et Ruddock, 2009; Leonard, 2009; Plymire, 2009). Depuis, plusieurs études ont tenté de fournir un cadre optimal à l'analyse des nouveaux défis socioculturels générés par ces outils (Abeza, O'Reilly et Seguin, 2018 ; Abeza, O'Reilly, Seguin et Nzindukiyimana, 2015). Confirmant également le potentiel empirique du basketball, Tussey (2019) souligne de

son côté l'importance des médias sociaux dans le développement des récits transmédiatiques.

Prenant l'exemple de la NBA, il explique ainsi que :

« Photo-sharing social media platforms are the latest terrain for transmedia strategies. Social media companies like Snapchat and Instagram offer sports leagues an opportunity to reach a mobile audience with updates from live sporting events. Sports leagues try to engage these mobile users by offering the opportunity to upload their own contributions to the story of the sporting event [...] For fans attending the games, a number of filters are connected via geo-tags to the sports venue. Acting as a collection of amateur sports reporters and commentators, sports fans can offer their own images and commentary on the action. The leagues receive the uploaded “snaps” and create a narrative about the game that attempts to capture the feeling of attending the event » (p. 102).

Pour finir, cette recherche secondaire suggère l'utilisation de nouvelles méthodes susceptibles de soutenir l'étude de phénomènes médiatiques au sein du domaine sportif. Bien que les médias sociaux soient indépendants et dotés de leur propre cohésion, ils n'acquièrent pleinement leur sens qu'en s'appuyant sur d'autres types de médias. C'est à ce titre que la revue systématique aspire à mieux délimiter l'analyse de la convergence.

1.3.2. Le basketball comme terrain d'analyse des transferts culturels

« Parce que le sport et les discours qui l'accompagnent sont devenus une des principales narrations de la culture du XXe siècle, ils peuvent être utilisés comme moyen d'appréhension de la culture américaine. »

Coakley, 2006, p. 90

De la même manière que certains considèrent McDonald comme la source d'un « cosmopolitisme alimentaire » (Rizter, 2000), est-il possible de considérer la NBA comme la source à d'un « cosmopolitisme sportif » universel ? Nombreux sont les travaux qui autorisent en tout cas un rapprochement entre le basketball et la question des transferts culturels. L'élaboration d'un état des lieux des connaissances vise alors à justifier davantage la place de la NBA comme témoin et acteur de ce que Bromberger (2004) présente comme des processus de globalisation, de résistance culturelle et d'indigénisation créative de pratiques forgées dans d'autres contextes que ceux des sociétés qui les mettent en œuvre. Cette revue aspire dans le même temps à valider l'assimilation faite de la NBA aux « industries de l'imaginaire [qui] ont réussi à créer une culture transnationale massivement consommée sur toute la planète » (Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008, p. 133). Enfin, elle tente de légitimer une réflexion sur l'influence culturelle exercée par la ligue nord-américaine sur les cultures sportives françaises. Elle prend ainsi appui sur les propos de Chavinier (2008) selon lesquels « les débats sur les potentialités d'américanisation du modèle sportif européen, et par là même français, sont révélateurs des craintes que le sujet suscite, des enjeux qu'il recouvre » (p. 198)

D'abord, il ne faut pas oublier que le basketball a historiquement été employé à des fins colonisatrices. Ainsi, Darbon (2008) souligne le rôle des membres des Young Men's Christian Association (YMCA) et plus particulièrement de Mel Rideout, Duncan Patton, Ishakawa et de James Naismith lui-même dans l'introduction de ce sport en France, en Inde, au Japon, aux Philippines ou encore en Chine dès le début du XX^{ème} siècle.

Dans le contexte suivant la Première guerre mondiale, le basketball figure également parmi les activités récréatives et sportives proposées aux soldats présents sur le front et dans les *foyers*. À ce sujet, Doppler-Speranza (2017) écrit :

« [Les YMCA] proposent des activités physiques et sportives pour maintenir la vigueur des soldats sur le champ de bataille, prolongeant ainsi le travail des agences fédérales qui œuvraient pour l'« américanisation des forces armées » un processus qui apparaît en 1915 » (p. 100).

Dans un contexte plus récent, Archambault, Artiaga et Bosc (2007) insistent sur le rôle des États-Unis, devenus « mercenaires » plus que « missionnaires », dans l'expansion du basketball à l'échelle internationale. Observant une augmentation des échanges transatlantiques à partir des années 1970, ils remettent en question cependant l'existence d'un transfert unilatéral de l'Amérique dominante vers l'Europe dominée. Selon eux :

« Les trois phases successives du processus d'acclimatation du basket dans l'Hexagone - celle de la diffusion avec les membres des YMCA et les soldats du contingent comme médiateurs sans volonté prosélyte, puis celle d'une longue acculturation avec le rôle décisif de l'église catholique dans la massification de la pratique et enfin celle, concomitante, de la légitimation, avec un travail de réinterprétation et de traduction - ont en effet assuré la nationalisation du jeu. A-t-on le sentiment de jouer un sport américain ? D'être les agents d'une américanisation de la culture française ? Non » (p. 12).

Claverie (2011) et Archambault (2012) prolongent plus ou moins cette réflexion lorsqu'ils interrogent l'influence exercée sur la culture sportive française en s'attachant de manière semblable aux concepts d'idéologie et de résistance culturelle.

Néanmoins, cette première période d'expansion n'est que rarement mis en lien direct avec le champ médiatique. Ce n'est que dans un contexte plus récent que le basketball nord-américain tient finalement un rôle colonisateur grâce aux médias. À titre d'exemple, Mandle, et Mandle (1988) ont très vite souligné l'influence des retransmissions télévisées américaines

qui concentrent notamment l'attention sur les exploits individuels, sur le style basketballestique à Trinidad et Tobago. Un constat similaire peut être réalisé comme le démontrent Archambault, et Artiaga (2007) selon qui « historiquement, les médias français ont renforcé l'image d'une « Amérique conquérante » au travers l'image faite des athlètes américains et de « leur volonté de vaincre » que seuls les Américains partagent » (p. 140). Ainsi, la transmission de la culture basketballestique nord-américaine est-elle guidée par les progrès technologiques enregistrés depuis le début du XXème siècle. Ceci est d'autant plus vrai avec l'accentuation du phénomène de mondialisation. Ce dernier est souvent jugé d'ailleurs comme l'un des principaux facteurs de l'américanisation culturelle.

Dans ce contexte mondialisé, le rapport aux médias semble inéluctable. De façon accrue, ils favorisent « la circulation et les transferts des pratiques sportives » (Martin, 2014, p. 150). À ce titre, Rowe (2011) explique d'ailleurs que : « it was the United States that first developed the commercial mediation of sport that was subsequently mimicked and adapted all around the world [...] Probably the most successful US-originated sport in this regard is basketball » (p. 103). Il ajoute un peu loin que :

« the history of basketball's development reveals the familiar correspondence of elements of globalization and Americanization, with contrasting readings that basketball's spread beyond the United States through promotional and marketing campaigns and the flow of foreign sports labour into the NBA can represent the diffusion or re-concentration of US control over, and identification with, the sport » (p. 105).

Dans une perspective proche de celle envisagée par la présente recherche, Galily et Sheard (2002) s'attachent ainsi à la démonstration d'une américanisation du basketball israélien. À partir de leurs résultats, ils suggèrent que « in this instance, the term

Americanization is more suitable for explaining developments in that sport than the more general term 'globalization' » (p. 55) et que « Israeli professional basketball may be used as a prism to reflect the Americanization process occurring within the society as a whole » (p. 56). Ils décrivent également deux formes d'américanisation. La première est directe et physique et s'opère par le biais de l'engagement de joueurs américains par les managers d'équipes et pourtant rejetés auprès de nombreux fans en raison de leur absence de loyauté et nourrissant des interrogations sur leur religion (crise identitaire du basketball israélien sur le caractère juif). La seconde est indirecte et marketing. Elle voit l'intrusion progressive de valeurs libérales qui conduisent à des excès, limitent certaines équipes et nuisent à la compétitivité du championnat et forcent ce dernier à la mise en place de nombreux ajustements législatifs.

Dans le cadre plus spécifique de la France, Claverie (2014) s'attache autant aux transferts lexicaux que technologiques à l'origine de cette américanisation culturelle. Il écrit que :

« Les premiers signes d'inflexion tiennent à la fois à une américanisation accentuée ainsi qu'à une intégration plus marquée au mouvement culturel du hip-hop. L'usage systématique de l'idiome américain dépasse le recours au vocabulaire anglo-saxon pour qualifier les « moves » des joueurs fétiches. Il nourrit également les titres des reportages que l'on trouve désormais à foison sur internet ou leurs slogans [...] L'anglo-saxon est évidemment le langage du basket-ball. Or, il est surtout celui d'une culture urbaine transnationale associant diverses pratiques dont le *streetball* n'est qu'un des éléments. Ainsi, les diverses évolutions sur les playgrounds ne sauraient s'exonérer de musique rap à haut volume rythmant les gestes sportifs. La présence de ces stars américaines, de celles du *beat-boxing*, est de plus en plus courante lors du grand tournoi parisien Quai 54. D'autres confrontations (The Pigalle BB Tournament, PXA) mettent en avant l'art

graphique ou vidéographique et indiquent, elles aussi, leur volonté de positionner le basket de rue dans une expression culturelle urbaine globale. [...] Les actions de jeu réussies prennent l'allure d'exploits dans le regard de spectateurs en attente de ce show permanent, renforcé par l'omniprésence des supports technologiques de filmage et la promesse d'une large diffusion en ligne » (p. 219).

L'auteur complète son idée en précisant que l'apprentissage de la plupart des registres techniques et moteurs tient plus à l'observation/imitation systématique des stars américaines qu'au cadre classique des entraînements.

De leur côté, Monier et Vivier (2005) confirment le rôle des médias, et plus particulièrement de la presse magazine, dans le développement d'une pratique américanisée qui, dès les années 1990, marque la fin d'un basketball exclusivement français, blanc, régional, hermétique. En 2012, ces mêmes auteurs consolident leurs propos lorsqu'ils révèlent l'existence d'un basketball de plus en plus spectacularisé, théâtralisé et emphatique qui intègre la dimension commerciale à l'objet culturel. Selon eux, « les mutations des représentations du basket-ball observées dans le magazine étudié sont une illustration de cette phase » (p.18). Ils précisent également que « l'introduction progressive du basket états-unien serait inhérente à la transition économique postmoderne ayant permis aux forces économiques et culturelles de fusionner » (p. 1).

Si l'Europe a longtemps résisté à l'hégémonie américaine en faisant valoir sa diversité culturelle (Panhuys, 2010), la médiatisation du modèle états-unien semble produire des effets irréversibles sur ses cultures sportives. Dans une démarche proche de celle entamée, Sudre et Genty (2014) ont grandement justifié la place et l'influence du basketball nord-américain au sein de la culture basketballistique en France. Ils expliquent notamment que :

« La diffusion et les transferts des cultures sportives s'effectuent de plus en plus par le vecteur médiatique et technologique. La place des médias dans la globalisation de certaines disciplines sportives est prégnante, conditionnant ainsi le rapport qu'elles entretiennent entre le global et le local. Le basket américain, avec la National Basketball Association (NBA) et ses stars internationalement reconnues, illustre parfaitement ce phénomène. En effet, la culture du basket états-unien est devenue un modèle de référence pour de nombreux pratiquants et particulièrement pour les jeunes joueurs français » (p. 8).

Les auteurs ajoutent du fait que ce modèle amène les « nations du basket à s'inspirer des manières États-Uniennes de jouer et de se représenter ce sport » (p. 183). En parallèle, ils insistent sur la responsabilité des supports médiatiques dans ce phénomène d'américanisation. Ils expliquent que les outils numériques tels que Facebook ou Twitter sont au cœur des pratiques de sociabilité des jeunes auxquels ils s'adressent. Grâce à eux, ces néo-passionnés se créent un univers de référence dont les héros véhiculent une image spécifiquement états-unienne, culturellement déliée des réalités sociales dont sont issus les jeunes « Cain-ri ». Les auteurs précisent enfin que le point de départ de la rencontre entre les jeunes basketteurs français et la culture américaine s'effectue finalement de façon virtuelle, voire irréaliste, « à partir des images diffusées par les *mediascapes* » (p. 186). Un peu plus tôt, Pociello (1995) avait déjà identifié l'adhésion des jeunes garçons au style américain dans son argumentaire sur l'achat de chaussures spécialement « requises pour figurer décentement dans le milieu et dans le spectacle de ce « basket en liberté » » (p. 224). Ces propos ont notamment été corroborés depuis par les travaux de Genty (2012).

Ce qu'il faut retenir :

L'état des lieux des connaissances souligne la pertinence d'un terrain comme celui du basketball nord-américain pour naviguer au sein de la « complexité culturelle contemporaine » (Couldry et Hepp, 2012). D'une part, il décrit la NBA comme un espace qui autorise l'étude simultanée du discours médiatique (*text*), des processus de production-consommation (*supports*) et des représentations socio-culturelles (*audiences*) qui leur sont associés. D'autre part, il met en lumière le rôle « colonisateur » du basketball nord-américain à l'échelle internationale. Plus spécifiquement, il témoigne de l'influence historique de la NBA sur la culture sportive française.

Dès lors, cette revue de littérature semble légitimer une réflexion originale concernant les conditions de médiatisation de NBA et ses effets potentiels au sein du contexte globale de la *convergence* (Jenkins, 2013).

1.4. Problématique de recherche

L'état des lieux précédent tend à décrire le sport comme un fait social qui participe à la construction socio-culturelle de la réalité (Berger & Luckmann, 2014). Plus spécifiquement, il tient à présenter le basketball comme un terrain d'étude susceptible d'illustrer les règles et les schémas par lesquels cette réalité est vécue, institutionnalisée, transmise et transformée. Or, sa récente mutation remet en question les méthodes utilisées dans l'appréhension de ses enjeux. Alors que les travaux existants tendent à préserver une historicité des relations entre les médias et le sport, il apparaît juste de s'interroger sur la valeur actuelle de ce rapport synchronique. Faut-il s'inscrire dans un continuum ou plaider en faveur d'un renversement paradigmatique qui soit capable de mettre en lumière les nouvelles façons de fabriquer le sport et de consommer le récit sportif ? Faut-il recycler les méthodes utiles à l'analyse du complexe *mediasport* ou

militer pour une révision complète de leurs outils théoriques et empiriques afin d'observer, avec plus de pertinence, une rupture dans les rapports à l'image, à l'immédiateté, à la réactualisation des mythes, à la modification des facteurs de performance ? Surtout, faut-il savoir profiter de la malléabilité du sport pour engager cette réflexion de fond ? En tant que terrain privilégié d'observation, le sport s'exonère en effet des traditionnelles frontières disciplinaires et facilite, de fait, le rapprochement et la combinaison de phénomènes bien souvent dissociés au sein des écrits scientifiques. Autrement dit, il autorise une approche fondamentale propice au développement de nouvelles méthodes et de nouveaux concepts.

1.4.1. Présentation des hypothèses

Dans ses écrits, Pociello (1995) explique que pour comprendre les tendances d'évolution des cultures sportives, il est nécessaire de mieux saisir le processus d'ajustement mutuel entre deux systèmes relativement autonomes. Le premier s'apparente au champ socio-sportif et regroupe « les multiples producteurs - publics et privés - de l'offre assurant des fonctions sociales ou économiques différentes » (p. 252). Le second correspond au système de pratiques et de modalités de pratiques. Plus spécifiquement, il s'attache à la structure des goûts et des comportements sportifs, aux images (culturelles) et aux représentations (symboliques) qui, conjointement, organisent et orientent la demande sociale d'activités. Selon l'auteur, ce système est « bouclé sur l'évolution des modes de vie et des idéologies, sur des effets culturels (différenciateurs) de la diffusion du « système technique postindustriel » (p. 252).

Dans cette perspective, les hypothèses formulées visent d'une part, à réduire et à guider les principaux axes de recherche. D'autre part, elles aspirent à l'identification d'une « structure de phénomènes » qui soit capable de démontrer les caractéristiques et les effets du récit transmédiatique de la NBA sur la culture sportive française. Par extension, elles cherchent à ordonner l'analyse des conséquences socio-culturelles inhérentes au processus « en cours » de

convergence médiatique. Suivant certaines analogies de forme et de sens (Paillé & Mucchielli, 2003), elles serviront finalement de base à un raisonnement applicable à d'autres domaines aussi bien théoriques que pratiques.

Dès lors, il est possible de noter trois hypothèses distinctes qui, dans leur intellection, tendent néanmoins à s'imbriquer. Si elles appartiennent à un ensemble de pensée cohérent et ordonné, chacune d'elles tend effectivement à produire une réflexion spécifique quant aux enjeux *narratifs, médiatiques* et *socio-culturels* inhérents au contexte actuel de la *convergence*. De manière détournée, elles s'apparentent aux travaux théoriques de Fairclough (1995a, 1995b) concernant le discours médiatique et la critique des événements communicationnels. Leur déclinaison implique alors trois domaines d'analyse qui, bien qu'ils puissent être traités séparément, tendent à se chevaucher. Le premier s'attache au texte et plus spécifiquement, à la structure, au vocabulaire et à la représentation des acteurs à travers l'image. Le deuxième se rapporte à la pratique du discours et plus particulièrement, aux processus de production, de diffusion et de consommation. Le troisième considère enfin la pratique socio-culturelle. Cette dernière fait référence aux comportements et aux représentations visibles dans des cadres tels que l'économie, la politique ou, comme dans le cas présent, le sport. Liées de façon interdépendante, les trois hypothèses formulées répondent donc au besoin d'une approche holistique qui tente d'explorer ce que Fairclough (1995b) décrit comme « opaque relationships of causality and determination between (a) discursive practices, events and texts, and (b) wider social and cultural structures, relations and processes » (p. 132).

Hypothèse 1

La première hypothèse de travail souscrit à l'idée selon laquelle l'imaginaire de la NBA s'organise autour de récits mythiques et symboliques dont la conception repose principalement

sur l'image. Elle questionne la structure et les composants narratifs (personnages, intrigues) caractéristiques de l'univers NBA. Parallèlement, elle aspire à démontrer l'influence du format (audio)visuels dans la construction de ce dernier. Aussi, tente-t-elle de mettre en lumière certains traits spécifiques de la culture américaine. Plus globalement encore, cette hypothèse part du principe selon lequel il est possible de comprendre la place et le rôle du sport à partir des récits qu'il véhicule. Elle vise à fournir un éclairage anthropologique (Deliège, 2006) quant au fonctionnement et au développement de la NBA dans l'ensemble social.

Hypothèse 2

La deuxième hypothèse s'enquiert du concept de *convergence* et part du principe que le *transmedia* fournit une méthode de communication optimisée. Elle suggère l'idée selon laquelle la *culture de convergence* observée par Jenkins (2013) force à repenser les traditionnelles méthodes de production, de diffusion et de réception des récits sportifs. Cette théorie suppose alors l'apparition de nouveaux modèles d'écriture. Elle s'interroge sur le développement récent de nouvelles formes d'interconnexions entre les médias d'une part, et entre les acteurs d'autre part. La réflexion ouverte sera alors l'occasion d'enquêter sur la place inédite occupée par le public et plus spécifiquement, par les fans. Cette acception rejoint le constat plus général d'Andrews (2012) selon qui :

« The myriad products of the media and communications sector are the vehicles through which sport, as spectacularized mass entertainment, is delivered to the viewing publics [...] Invoking Jenkins (2004, p. 34), it is clear to see how the mediasport convergence has fundamentally altered the relationship between sport and 'technologies, industries, markets, genres and audiences.' » (p. 152).

Aussi, l'introduction de ces différents concepts vise-t-elle à élargir le champ d'analyse et à pallier ce que Butterworth et Kassing (2015) décrivent comme « the need for broadening research on communication and sport beyond media studies and media-centric analysis to be inclusive of the breadth of lenses and concerns seen in communication studies » (p. 3).

Hypothèse 3

La troisième hypothèse invite à considérer les effets socio-culturels du récit (trans)médiatique sur les cultures sportives françaises. En tant que forme culturelle largement médiatisée, les récits sportifs font en effet partie de ces objets capables d'influencer les modes de pensée et de conduite. Autrement dit, la mise en œuvre croissante de la culture au travers de la communication implique, fatalement, une transformation des systèmes de croyances et de pratiques (Garnham & Gamberini, 2000). Aussi, faut-il rappeler que « ce qui fait la force de l'industrie culturelle et ce qui donne sens aux récits qu'elle fabrique réside dans la culture, dans la dynamique profonde de la mémoire et de l'imaginaire » (Rueda, 2010, p. 8).

Plus spécifiquement, l'hypothèse s'appuie sur l'idée selon laquelle le transmedia storytelling est aujourd'hui une pratique audiovisuelle qui permet de saisir les enjeux des changements structurels dans les systèmes de production, mais également dans les pratiques de réception (Merijeau, 2014).

La réflexion tient alors à répondre à un besoin épistémologique. Certains auteurs constatent en effet que « trop peu de recherches ont aussi abordé la réception des récits par leur auditoire » (Giroux et Marroquin, 2005, p. 30). D'autres rappellent pourtant que « ce qui peut être doté d'effets, ce n'est pas le texte conçu, ou le texte produit, ou le texte diffusé, mais le texte effectivement reçu » (Derville, 2005, p. 35). C'est en partant des processus de la conscience subjective qu'il est en effet possible d'aborder la réalité objective. Or, ce manquement est

particulièrement observable au sein de la recherche française qui, dans ses travaux, tend à négliger le caractère fondamental de la réception. À ce titre, Courbet et Fourquet-Courbet (2009) rappellent alors que :

« La signification sociale d'un « message » médiatique naît de l'interaction entre un texte, plus généralement un dispositif médiatique, et des sujets sociaux ou des publics « récepteurs », socialement contextualisés. Ces publics sont considérés comme co-producteurs de la signification. De plus, il ne fait plus de doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques [...] forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales » (p. 117)

À l'aune de ces diverses explications, l'hypothèse formulée propose, dans un premier temps, une enquête concernant l'américanisation potentielle des représentations et des pratiques basketballistiques. Attentive au statut hégémonique de culture NBA, elle questionne les transferts culturels opérés via la (trans-)médiatisation de son récit. Elle s'attache à démontrer la participation stratégique de la ligue de basketball dans l'américanisation des modes de conduite et dans ce que Mèmeteau (2014) nomme l'« hameçonnage de l'imaginaire mondial » (p. 87).

Dans un second temps, l'hypothèse ouvre la voie à une réflexion concernant le rôle de la NBA dans le développement progressif de cultures sportives dites « postmodernes ». Cette perspective fait écho aux enjeux soulevés précédemment en ce qui concerne l'actualisation des codes narratifs, l'implication d'acteurs inédits et l'évolution technique des médias utilisés pour produire, distribuer et consommer le récit sportif. Aussi, entretient-elle un lien équivoque avec le processus de mondialisation dans lequel s'inscrit le phénomène d'américanisation (Hall, 2013). Si elle peut paraître nébuleuse, la corrélation entre ces parties tient principalement au fait qu'elles comprennent chacune, des objets et des thématiques analogues.

1.4.2. Présentation des objectifs

La déclinaison des trois hypothèses précédentes mène logiquement à la présentation de plusieurs objectifs de recherches. En outre, la présente recherche tente de satisfaire plusieurs visées théoriques et empiriques. D'abord, elle aspire à mieux comprendre l'univers « narrativo-médiatique » (Marion, 1997) de la NBA et ses effets potentiels. Elle prête ainsi un intérêt particulier en direction des procédés communicationnels (e. g. transmedia) utilisés pour produire, diffuser et consommer le récit sportif. Dans cette perspective, les objectifs sont alors déterminés en fonction de 3 pôles complémentaires. De façon corrélée, ils tentent de répondre à une problématique sémantique (signification des contenus transmis), technique (modes de transmission de la signification) et d'efficacité (influence des contenus et des modes de transmission) (Shannon & Weaver, 1949).

Dès lors, le but principal de la recherche est de déterminer les potentielles répercussions du récit médiatique de la NBA sur l'audience française. L'objectif est donc double puisqu'il implique l'identification des effets de la transmédiation sur la construction du récit sportif d'une part, et d'autre part, sur les représentations et les pratiques des publics concernés.

Ensuite, il est juste de préciser les objectifs secondaires du projet. Premièrement, l'examen scientifique vise à construire une histoire contemporaine des récits médiatiques qui soit à la fois significative des pratiques individuelles et représentative des imaginaires collectifs (Lits & Desterbecq, 2017). Deuxièmement, l'analyse aspire à une évolution des outils conceptuels et méthodologiques face à la mutation des objets et des usages médiatiques. Cette volonté tient principalement à la reconnaissance d'un manquement au sein des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS). Troisièmement, l'étude s'intéresse des enjeux sociétaux inédits qui entourent le sport. De façon plus spécifique, elle s'enquiert du développement des cultures sportives dites postmodernes. Quatrièmement, elle vise à soutenir

une *approche culturelle des communications* (par la médiation) plutôt qu'une *approche communicationnelle de la culture*. Sans pour autant rejeter les méthodes appliquées par les Sciences de l'Information et de la Communication (SICs), la démarche vise un questionnement d'ordre épistémologique concernant les liens réciproques entre la culture et la communication médiatique.

2. Présentation du cadre théorique

2.1. Cadre d'analyse

Cette partie vise à justifier le besoin d'une approche transdisciplinaire pour étudier les nouveaux modes de fabrication et de consommation du récit sportif. Plus spécifiquement, elle tient à souligner la nécessité de convoquer différents courants scientifiques afin de pouvoir mettre en évidence les enjeux narratifs, médiatiques et socio-culturels liés au contexte actuel de la convergence (Jenkins, 2013). Ainsi, cette partie milite-t-elle pour le croisement et la mise en cohérence de réseaux théoriques issus de plusieurs courants littéraires, communicationnels, culturels, anthropologiques, et postmodernes.

2.1.1. La coalition des sciences : une exigence pratique

« Je préfère caractériser l'objet que nous étudions en termes d'action collective »

(Becker, 1985, p. 206)

À travers sa pensée, Morin (1996) invite les chercheurs à dépasser la traditionnelle compartimentation des savoirs. Paraphrasant les termes de Mauss (1973) selon lesquels il est juste de « recomposer le tout » (p. 276), il conclue un besoin de « mobiliser le tout » (p. 120) pour mieux contextualiser le problème. Dans un cadre d'étude aussi peu exploré que celui de

la *convergence*, il apparaît alors primordial d'entamer un travail de fond à même d'éclairer les enjeux qui lui sont liés. Cette volonté rejoint celle de Moscovici (1988) selon qui « si notre seule donnée est la genèse, une coalition des sciences est une exigence pratique. La fécondité provient du fait qu'aucune science n'a de raison de tenir son explication pour exclusive » (p. 437). À l'inverse de nombreuses productions néo-structuralistes, une approche holistique est donc privilégiée. Celle-ci autorise notamment un angle qui apparie l'universel et le particulier.

Parce qu'elle s'attache à la notion récit, la présente recherche doit-elle, à l'instar de Ricœur (1983), considérer la notion de « tout » (*holos*) comme le pivot de l'analyse. Pour Le Manchec (2003), les approches possibles du récit sont en effet « innombrables ». Voyant dans le récit un constituant à part entière de l'expérience humaine, il apporte un état des connaissances particulièrement rigoureux concernant cet objet :

« On assiste finalement à un éclatement de savoirs issus de disciplines aussi différentes que la linguistique (J.R Searle, J.L. Austin, TA. Van Dijk, J.-M. Adam, J. Brès, J.-P. Bronckart), la sociolinguistique (S. Labov), la psycholinguistique (J. Caron), la psychologie cognitive (G. Denhière, M. Fayol), l'histoire (M. de Certeau), la rhétorique, la narratologie (V Propp, G. Genette, T Todorov, C. Brémond), la psychanalyse et la psychologie (R. Diatkine, M. Bonnafé), la didactique (M. Fabre, C. Tâuveron), l'anthropologie et l'ethnologie (C. Lévi-Strauss, M. Griaule, M. Leenhardt, R. Bastide), l'histoire des religions (M. Eliade, G. Dumézil), la philosophie herméneutique (W. Benjamin, H. Gadamer, W. Iser, P. Ricoeur), la sémantique structurale (AJ. Greimas), la sémiologie et la sémiotique (R Barthes, C. Metz, U. Eco, F. Rastier, S. Bouquet), l'analyse littéraire (P. Zumthor, H.R. Jauss, N. Belmont, V. Jouve) » (p. 125).

Plus spécifiquement, Marion (1999) affirme que le récit médiatique offre l'opportunité d'une cristallisation des savoirs et favorise un dialogue transdisciplinaire permanent entre plusieurs orientations scientifiques. Dans son examen épistémologique, il associe notamment plusieurs disciplines aux différentes *mimèsis* définies par Ricœur (1983) parmi lesquelles la socio-économie et l'histoire des médias (*mimèsis* I), la narratologie (*mimèsis* II), la socio-sémiotique, la sociologie de la réception ou l'ethno-narratologie (*mimèsis* III). Cet argumentaire valide alors les atouts d'une approche *trans-* ou *pluri-* disciplinaire pour comprendre « totalement » le récit médiatique et ses effets éventuels. Aussi, rejoint-il celui de Dubied (1997) qui atteste de la cohérence de l'interdisciplinarité en justifiant le besoin de confrontation des courants de pensée. Selon lui :

« L'analyse du récit médiatique telle qu'elle est conçue ici procède par délocalisation de concepts et de méthodes : elle va chercher, dans un champ ou dans l'autre, en philosophie herméneutique, en poétique littéraire, en linguistique des textes, en anthropologie, en ethnologie, telle démarche ou telle construction conceptuelle plus large, et l'importe en la réadaptant » (p. 156).

Somme toute, ce constat est transposable aux formes étudiées du récit transmédiatique. Face au besoin d'avancer des hypothèses cohérentes et spécifiques, Chatelet et Di Crosta (2014) suggèrent de croiser plusieurs approches méthodologiques, allant de la narratologie aux théories comparatives des médias, de l'esthétique aux théories du scénario, des sciences de l'information et de la communication à l'anthropologie de la culture en passant par les analyses économiques et médiatiques des industries culturelles.

Au sujet des entreprises impliquées dans le développement de stratégies transmédiatiques, Rohn et Ibrus (2019) attestent du fait que la compréhension de leur prise de décision, de leurs comportements et de leurs effets constitue une démarche complexe :

« In order to fully understand the processes, practices, and outcomes of transmedia strategies, a holistic approach is needed that takes into consideration various perspectives and applies insights and methods from different approaches » (p. 415).

Hancox (2019) confirme cette idée lorsqu'il déduit que :

« What has become clear from the emerging theory and practice of transmedia storytelling is that existing methodologies—literary theory, narratology, semiotics, film theory, media studies, and so on—all contribute important perspectives to the scholarship and the practice of transmedia storytelling, but that none is sufficient on its own. As such, transmedia storytelling necessarily encompasses a broad range of theoretical, philosophical, and creative approaches and continues to develop in ways that expand our understanding of story and writing » (p. 165).

Enfin, cette recension des écrits tend à témoigner du bien-fondé d'une démarche holistique et transdisciplinaire. Ainsi, la présente recherche s'inscrit-elle dans un paradigme spécifique qui dénonce sans réserve l'indigence du secteur scientifique face au besoin de consulter des types parfois très divers de textes (fondateurs, philosophiques, anciens comme récents, polémiques, etc.) ou de créer un espace libre pour la réflexion, l'intuition, la médiation ou encore la spéculation (Paillé & Mucchielli, 2003). De plus, le croisement des regards scientifiques sur le sujet offre un moyen d'envisager le problème dans son ensemble. Ancrée dans une dimension sociologique, l'interprétation des données équivaut inéluctablement à une lecture subjective du social. De fait, les sources mobilisées ne seront pas naturellement contradictoires (Le Breton, 2004) mais plutôt complémentaires. La mobilisation de plusieurs paradigmes notionnels permet alors d'envisager « une modélisation transdisciplinaire immanquablement hétérodoxe » (Boyer, 2008 p. 99). C'est à ce titre que

Morin (2017) soumet d'ailleurs une réforme de la pensée sociologique. Pour légitimer cette dernière, il recense alors plusieurs axes forts parmi lesquels :

« Substituer à l'alternative réductionniste-holiste une conception systémique intégrant les relations complexes entre partie et tout [...] Reconnaître la causalité récursive complexe individus-sociétés ainsi que les causalités récursives entre le sociologique, le politique, l'économique, le démographique, le culturel, le psychologique, etc. ; intégrer l'observateur-concepteur dans son observation et sa conception ; réintégrer l'intégration et la réflexion philosophique dans le travail sociologique » (p. 103).

C'est sur cette volonté systémique que repose notamment la démarche de l'étude. En effet, elle tend à voir dans la *culture de la convergence* comme un ensemble cohérent de parties, c'est-à-dire comme un système. Elle s'écarte ainsi des sciences classiques et positivistes qui voient dans l'objet un élément autonome. Autrement dit, elle conçoit le phénomène transmédial et ses enjeux comme une unité à la fois globale et complexe dont la compréhension dépend de celle de « l'agencement de relations entre composants ou individus » (Meunier, 2003, p. 59). Finalement, cette vision rejoint tout ou partie celle de Schütz (1998) pour qui la réalité sociale constitue la somme des objets et des événements du monde socio-culturel qui, se faisant, sont expérimentés par des hommes vivant en interaction. Encore faut-il identifier et définir les approches favorables à la présente étude et à l'appréhension de son objet.

2.1.1.1. Pour une approche littéraire des récits

Aptes à justifier les méthodes d'appréhension du récit, les disciplines et les principes issus du champ littéraire semblent dès lors indispensables. Plus précisément, certaines théories de la narratologie, de la sémiologie ou de l'herméneutique semblent offrir un cadre favorable à l'analyse des récits de la NBA.

Narratologie

Témoignant du lien existant avec le « structuralisme constructiviste » de Bourdieu (1987), la sollicitation de principes narratologiques aspire à une meilleure compréhension des caractéristiques du récit. En tant que sciences des structures narratives, elle conçoit le récit soit comme un texte (énoncé, produit) et soit comme un acte de communication (énonciation, storytelling). D'un côté, les auteurs qui abordent la narration comme un texte définissent celle-ci comme une suite d'énoncés relatant une séquence d'événements (passés ou à venir, réels ou fictifs) qui ne devient signifiante que par sa mise en intrigue. D'un autre côté, les auteurs qui abordent la narration comme une performance en situation, portent une attention particulière au contexte (lieux et circonstances) et aux acteurs engagés (caractéristiques et rôles). Ils s'intéressent notamment aux stratégies du narrateur et au processus d'interprétation de son auditoire (Giroux et Marroquin, 2005). Dans le cadre présent, l'analyse s'attachera à identifier les traits inhérents à ces deux acceptions à travers les concepts de *starification* et de *storytelling*.

Par ailleurs, l'examen affiche une visée prospective en tentant d'éclairer, de manière féconde, l'analyse des médias et de leurs effets à partir de celle du récit. Partant du principe selon lequel serait narratif n'importe quel support capable de raconter une histoire (Prince, 2008), l'examen portera en effet sur les plateformes utiles au déploiement du récit. Dès lors, la convocation d'un regard narratologique tient à la fois à la volonté de considérer autrement le modèle du *storytelling* et surtout, à « la nécessité de revisiter les modèles théoriques de la narratologie et de la sémiologie sous l'influence des nouveaux modes de production et de réception du récit médiatique pour faire évoluer les théories narratologiques et faire émerger une hypernarratologie » (Lits & Desterbecq, 2017, p. 225). Marion (1997) va même plus loin en évoquant très tôt une nouvelle manière d'aborder le récit médiatique qu'il nomme la « médiatique narrative ».

« Forme particulière de la narratologie médiatique, la médiatique narrative porte dès lors sur l'analyse de l'intersection dynamique de deux narrativités. Elle part du média pour retrouver les récits qui – pour accéder à la communication– les utilisent. » (p. 85)

Sémiologie

La sémiologie fournit également un cadre de recherche adapté pour mieux saisir les potentialités du récit (trans-)médiatique et des images qu'il véhicule. Justifiant un tel angle d'approche, Hay et Couldry (2011) confirment que la sémiologie offre un « theoretical framework and analytic for understanding each medium as a 'language' » (p. 475). Plus concrètement, Bremond (1966) affirme que l'étude sémiologique du récit peut être divisée en deux secteurs, soient l'analyse des techniques de narration d'une part et la recherche des lois qui régissent l'univers raconté d'autre part. L'auteur précise que ces lois relèvent elles-mêmes de deux niveaux d'organisation :

« a) elles reflètent les contraintes logiques que toute série d'événements ordonnée en forme de récit doit respecter sous peine d'être inintelligible ; b) elles ajoutent à ces contraintes, valables pour tout récit, les conventions de leur univers particulier, caractéristique d'une culture, d'une époque, d'un genre littéraire, du style d'un conteur ou, à la limite, de ce seul récit lui-même » (p. 60).

Pris dans son ensemble l'étude du récit médiatique nécessite donc un examen de *signes* variés. Dépendants des supports qui les produisent ou les diffusent, ces derniers ont cours sous des formes tout aussi diverses. Depuis le milieu du XXe siècle et le tournant sémiologique, de nouveaux courants émergent (Bonnaïfous & Jost, 2000). S'ils s'inspirent pour la plupart du modèle saussurien, ces derniers aspirent progressivement à élargir son spectre d'application. Comme le rapporte Maigret (2015) :

« La sémiologie des communications de masse des années 1960-1970 construit elle-aussi la science des signes sur le modèle linguistique en étendant à tous les supports médiatiques (cinéma, télévision, bande dessinée, etc.) [...] la distinction entre signifiant et signifié et celle entre dénotation et connotation » (p. 111).

Chefs de file de ce mouvement de pensée, Barthes (1964) ou encore Eco (1987) tentent ainsi décrire l'univers à partir du nombre considérable de signes véhiculés par les images médiatiques. Sous leur égide, plusieurs déclinaisons tendent alors émerger. Parmi elles, la sémiologie de la signification et la sémiologie de l'image (iconologie) fournissent notamment un cadre de plus en plus adapté à l'analyse du récit (audio-)visuel. Avec elles, la science prend conscience du fondement analogique que possède l'image. Autrement dit, les théories naissantes invitent à comprendre qu'une image ne symbolise pas seulement ce qu'elle représente mais qu'elle lui « ressemble » (Maigret, 2015). En tant qu'objet et que « forme sémiotique » (Bachimont, 2007) à part entière, l'image occupe alors un nouveau statut dans le champ scientifique. Aussi, cet avancement met-il progressivement en évidence le lien qu'elle entretient avec le récit. En effet, les travaux insistent de plus en plus sur la valeur et l'action narratives de l'image. Tout en soulignant sa complexité, Relieu (1999) présente cette dernière comme « le prototype de la fausse donnée brute, dont l'analyse sémiologique a beau jeu d'en déconstruire la ressemblance avec le réel pour en révéler le caractère construit, codé et conventionnel » (p. 62). De leurs côtés, Guelton (2013) et Baroni (2013) décrivent respectivement l'image comme un outil de narrativisations iconiques et comme « le catalyseur d'un récit potentiel » (p. 113). Confirmant ces propos, Marion (1997) rappelle que « toute image peut être vue/lue comme un récit. Toute image peut être reçue récit. Elle peut alors devenir prétexte à des développements narratifs (des « assomptions » dirait Arrouye) qui la dépassent » (p. 133).

Lucide quant à la puissance narrative des nouvelles technologies audiovisuelles, Ferry (1997) décrit lui-même une nouvelle *sémiosis sociale* dont la forme s'apparente à un tissu informatif primaire à dominante narrative (e.g. reportages de magazines, fictions cinématographiques, histoires romanesques, séries télévisuelles, rendez-vous téléphoniques, journaux populaires, rubriques littéraires, émissions interactives, mises en scènes radiodiffusées, etc.). Conscient de ce phénomène, Müller (2000) propose alors une approche interdisciplinaire du récit inter-médiatique. Souhaitant élargir les perspectives théoriques et pratiques de ce dernier, il expose plusieurs des potentialités de la sémiotique. Concevant lui-même les produits et les textes médiatiques comme des systèmes de signes organisés par des codes spécifiques, il considère que la reconstruction des systèmes de règles qui met en relation les différentes sortes de signes devient une question centrale de la recherche sémiotique.

L'herméneutique

L'approche du récit (trans-)médiatique peut être complétée – voire totalement envisagée – à travers le prisme de l'herméneutique. Présentée comme la science de l'interprétation des textes, cette discipline offre un cadre accommodant, favorable à une démarche holistique et, bien qu'elle marque une rupture avec le positivisme comtien, elle ne conduit pas nécessairement à un « hyperrelativisme épistémologique » (Deliège, 2006, p. 175). Vulgarisant la pensée de Gadamer, Deniau (2004) rappelle effectivement que l'objectivité scientifique et la méthode sur laquelle elle repose constitue l'expression d'un rétrécissement conscient de l'ampleur et du caractère vague de l'articulation langagière de notre expérience du monde. Définissant l'herméneutique comme « l'art de l'entente » (p. 5), il justifie l'idée que l'interprétation a pour fin la compréhension. Aussi, légitime-t-il une analyse réflexive et descriptive qui se refuse de traiter les termes comme des entités indépendantes. Au même titre, Ricœur (1983) souligne l'intérêt de convoquer cette discipline pour étudier le récit. Selon lui, l'herméneutique prévaut

d'ailleurs sur la sémiologie dans le sens où elle se soucie plus de « reconstruire l'arc entier des opérations par lesquelles l'expérience pratique se donne des œuvres, des auteurs et des lecteurs » (p. 107).

Justifiant le bien-fondé de l'approche geertzienne, Laplantine (2010) insiste par ailleurs sur la pertinence de l'herméneutique lorsqu'il s'agit de mieux saisir le complexe narratif et ses enjeux socio-culturels :

« Ce qui se profile avec la démarche herméneutique est la réinscription des sciences sociales dans un tout autre horizon épistémologique : l'horizon historique et la perspective narrative. L'anthropologie devient la compréhension des autres à partir d'une relation ethnologique pouvant être qualifiée de relation herméneutique »

Finalement, ce bref état des connaissances confirme l'intérêt de mobiliser les sciences de l'esprit afin d'optimiser l'appréhension méthodologique du récit médiatique et de ses effets. Ensemble, elles fournissent un canevas d'analyse susceptible d'éclairer quant aux processus de (co-)production, de diffusion et de réception des contenus relatifs à la NBA.

2.1.1.2. Pour une approche communicationnelle du complexe mediasport

La compréhension des modes de fabrication et de consommation des récits sportifs actuels invoque une approche communicationnelle « globale ». En effet, le contexte actuel de la convergence force les chercheurs à employer une conception dynamique de la communication, c'est-à-dire comme « objet interdisciplinaire et non une discipline » (Wolton, p. 69). Aussi, sont-ils amenés à mieux considérer le rôle et les effets des médias au sein des cultures contemporaines. C'est en tout cas ce que révèle Andrews (2012) lorsqu'il affirme que :

« The rise of the media and communications sector as the principal energy source, and de facto motor, of societal (re)production. Hence, developing a more nuanced

understanding of the communication and sport relation necessarily furthers the broader understanding of contemporary society » (p. 152).

Or, faut-il rappeler que les travaux scientifiques qui traitent directement des médias se sont largement démocratisés depuis la fin du XIXe siècle. S'ils paraissent désormais obsolètes, nombreux sont d'ailleurs ceux à avoir influencé les approches communicationnelles du sport. Afin d'échapper à tout cloisonnement théorique ou temporel, une étude partielle et transversale des principaux courants scientifiques à l'œuvre permet alors de légitimer les méthodes et les sources mobilisées.

Dans un premier temps, force est de constater que les plus anciens de ces travaux ne s'attachent pas frontalement à la thématique sportive et ce, malgré l'accroissement des liens qu'entretiennent de nombreuses pratiques avec les médias à partir des années 1840. Cependant, trois courants scientifiques offrent progressivement les bases d'une réflexion sur la médiatisation du sport et notamment sur le rôle politique de ce dernier dans le processus de nationalisation des masses. Le premier courant s'apparente à l'École de Chicago dans laquelle est créé, en 1892, le premier département de sociologie. Elle se caractérise par une approche empirique à la fois qualitative et participante. Elle propose d'étudier la société dans son ensemble et ouvre alors la voie au développement du domaine universitaire d'études en communication aux États-Unis (Proulx, 2001). Parmi ses principaux représentants, Park se distingue par sa double fonction de journaliste et de sociologue. Thomas (1901) est quant à lui l'un des premiers sociologues à avoir travaillé sur le sens et statut social du sport.

Le deuxième courant est affilié quant à lui à une autre institution : l'École de Francfort. Parmi ses principaux auteurs, Adorno et Horkheimer, organisent une théorie critique qui soumet une acception péjorative au concept de culture de masse par l'introduction du concept d'« industrie culturelle » (Maigret, 2015). Confortée par les travaux de Kracauer (1960/2010)

et de Benjamin (1935/2000a) sur le développement de la photographie, de la radio et du cinéma, cette dernière marque selon eux une opposition avec la culture populaire (authentique) et l'art (créatif) (Macé, 2006).

Enfin, le troisième courant est associé à l'École de Columbia. Définissant les contours de l'approche fonctionnaliste, cette dernière s'intéresse plus particulièrement au rôle des institutions dans l'ensemble social. C'est en son sein que naissent les concepts d'« aiguille hypodermique » (Lasswell, 1948) et plus tard, d'« agenda-setting » (McCombs & Shaw, 1972) désignant les effets indirects et indifférenciés des médias sur les individus. A l'image des travaux menés par Parsons (1937), elle se démarque des recherches positivistes marquées par l'épistémologie béhavioriste et les méthodologies quantitatives telle que celle employée par Tchakhotine (1939) et qui estiment les médias uniquement comme un moyen de persuasion. Surtout, ces théories intègrent le principe de la réception active (Lazarsfeld et al., 1944) et s'intéressent aux usages et aux gratifications liés aux médias (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Dans un deuxième temps, il est juste de faire remarquer que les années 1950 marquent un tournant dans la recherche en sciences de la communication et de l'information (SICs). Elles se présentent comme un « âge d'or » pour l'étude des mass-médias (Gritti, 1999). Aussi, cette période est-elle le point de départ de l'hégémonie exercée par les grands médias populaires (D'Almeida & C. Delporte, 2003). Elle initie notamment une augmentation des rapports entre commerce et culture (Brunet, 2013). Trois courants tente alors de fournir les raisons de cette conjoncture sociétale. Le premier se rattache à l'École californienne de Palo Alto et à l'un de ses fondateurs, Bateson. Influencé par le courant cybernétique, ce dernier développe une conception orchestrale de la communication (Winkin, 1996) et défend l'adage selon lequel « on ne peut pas ne pas communiquer » (Lits, 1999).

Le deuxième courant soutient quant à lui une approche pluridisciplinaire avec l'objectif d'intégrer aux débats scientifiques les notions de pouvoir, de résistance et d'identité (Mattelart & Neveu, 1996). Il s'agit des *Cultural Studies*. Si les premiers travaux du Centre for Contemporary Cultural Studies, fondé en 1964 par Hoggart, ne s'intéressent pas directement aux médias et à leurs effets, plusieurs auteurs ont rapidement ouvert la voie à un questionnement sur le sujet. C'est le cas notamment de McLuhan (1964) ou encore de Hall (1980).

Le troisième courant correspond aux nouvelles méthodes d'appréhension du contenu médiatique : la sémiologie, le déconstructivisme et le structuralisme. Affiliées à des auteurs comme Barthes, Foucault, Derrida ou Baudrillard et au mouvement intellectuel de la *French Theory* (Cusset, 2003), celles-ci permettent de critiquer les formes communicationnelles et leur rôle dans le développement de nouvelles mythologies sociétales ou celui de la société de consommation saturée en signes et symboles. Aussi, ouvrent-ils les débats concernant le post-colonialisme ou l'identité du genre.

Dans un troisième temps, il est important de souligner que la question des communications envahit désormais nombre de champs scientifiques. En tant que science à part entière, elle revêt actuellement plusieurs acceptions. Dans ses travaux, Bertrand (1997) distingue ainsi trois significations au terme de communication : comme expérience anthropologique de l'échange, comme ensemble des techniques utiles à la transmission et comme nécessité fonctionnelle et économique à tout pays industrialisé. Malgré ces avancées, rares sont les recherches en communication qui s'intéressent exclusivement aux liens intimes que nourrissent désormais les médias et les organisations sportives. Certes, cette relation ne laisse pas indifférents les chercheurs qui n'hésitent plus à illustrer leurs propos à l'aide d'exemples sportifs mais ce n'est finalement qu'en 1977 que le premier ensemble important d'études scientifiques sur les liens entre sport et communication a paru dans le *Journal of*

Communication. Il faut alors attendre la fin des années 1980 pour que le premier volume édité sur le sujet, *Media, sport et society* (Wenner, 1989), soit publié (Walker & Bellamy, 2014). Bien que marginaux, les apports scientifiques se sont depuis multipliés et les approches largement diversifiées (Valois-Nadeau & Bélanger, 2018). Confrontés à un environnement communicationnel de plus en plus complexe, les grands paradigmes tendent alors à disparaître en tant qu'explications globales. Témoins et acteurs du développement des sociétés postmodernes, les médias, le sport et les nouveaux enjeux qu'ils introduisent, invitent les scientifiques à privilégier des approches transdisciplinaires.

Parmi les plus représentatives de ce phénomène, il faut noter celle formulée par Jenkins (2013). À travers le concept de *transmedia*, ce dernier met en exergue le développement de stratégies communicationnelles interactives. En insistant sur les interconnexions médiatiques, il expose l'éclatement du récit audiovisuel et invite à penser la communication de façon transversale, à 360°. En mobilisant la notion de *transmedia storytelling*, il rappelle également l'existence de deux principes communicationnels fondamentaux : l'intertextualité radicale (processus de dispersion) et la multimodalité (influence réciproque entre les différents médias dans leur relation communicationnelle). Aussi, insiste-t-il par ce biais sur la nécessité de produire des contenus appropriables par le spectateur et le fan, de manière à lui offrir une expérience de divertissement immersive, unifiée et coordonnée. Ainsi, il bouscule le schéma traditionnel « production – diffusion - réception » en y introduisant la notion de co-création et de co-production. Si rares sont les travaux scientifiques sur le sport qui reprennent ces concepts, certaines revues telle que *Sociology of Sport Journal* (SSJ, 2009) s'inspirent des réflexions produites par Jenkins pour étudier les enjeux de l'interconnexion médiatique.

Depuis la fin de XXe siècle, le sport occupe donc une place singulière dans le champ scientifique. Fait social « total », il s'est notamment autonomisé grâce au processus de

médiatisation des performances. Rappelant ainsi le bien-fondé de la démarche jenkinsienne, cet état des lieux permet par ailleurs d'introduire les apports théoriques produits des *Media Studies* et de l'*Économie Politique de la Communication (EPC)*. De façon généralement détournée, chacun offre effectivement des méthodes facilitant l'appréhension du complexe sportif.

Le premier courant tente d'outrepasser les objets de recherches habituellement valorisés par les Sciences de la Communication. C'est en tout cas ce qu'atteste McQuail (2007) lorsqu'il affirme que « the variety, range and scale of the potential subject matter of media studies is huge and untameable by reduction to numbers » (p. xxii). En outre, la façon dont les médias circulent est une préoccupation centrale des *Media Studies*. Tout du moins, est-ce le cas depuis la moitié du XXe siècle et les travaux de Innis (1951) selon lesquels le moyen de communication dominant dans une société donnée influence la production et le contrôle de l'information. L'essor des *Media Studies* doit aussi, et surtout, aux découvertes d'un autre auteur canadien : Marshall McLuhan. Dans ses travaux, il s'attache spécifiquement à la compréhension des causes, du sens et de la direction « des mutations consécutives à l'invention de nouveaux médias et de leur impact sur la vie des hommes et des femmes modernes, ou post-modernes si l'on préfère » (Tremblay, 2007, p. 118). Héraut du déterminisme technologique, McLuhan (1964) considère les médias comme un prolongement des sens qui définit l'environnement de l'homme. Selon lui, « ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie a ses effets ; ce sont les rapports des sens et des modèles de perception qu'elle change petit à petit et sans rencontrer la moindre résistance » (p. 37). Autrement dit, leur évolution constitue le facteur explicatif principal de l'histoire humaine et des ensembles sociaux. C'est ainsi qu'il justifie d'ailleurs le passage de la civilisation de l'oralité à celle de l'imprimerie (la galaxie Gutenberg) puis à celle de l'électricité (la galaxie Marconi). Aussi, l'aphorisme selon lequel « medium is message » (McLuhan, 1964) et le concept de *village global* (McLuhan, 1967) sont encore fréquemment repris dans les sciences des

communications. Soumis aux principes d'automatisation, les médias dépassent selon lui leur condition d'instruments – créateurs de biens sociaux, économiques, etc. - pour devenir *le bien principal*. Insistant sur cette évolution des rôles, il démontre la capacité des médias électriques à modifier les structures mentales de ceux qui les utilisent. Plus que les contenus qu'ils diffusent, les médias en tant que tels organisent le passage – la « transe » - d'un ordre séquentiel de la typographie à un ordre simultané et global (Genton, 1997). Pour autant, les théories de McLuhan ne profitent pas d'une réception univoque. Alors que De Certeau (1990) corrobore par exemple le fait que « les moyens de diffusion l'emportent désormais sur les idées véhiculées » (p. 241), d'autres comme Wolton (1997) ou Lits (1999) nuancent la vision déterministe du canadien lorsqu'ils affirment respectivement que « la technique ne suffit pas à définir l'usage » (p. 241) et que « si l'outil autorise, il détermine rarement » (p. 106). Ils rejoignent ainsi les propos antérieurs d'un penseur comme Leroi-Gourhan (1943) selon qui la technique « invente » autant l'homme que l'homme la technique. Comme le résume en d'autres termes Debray (1992), « le sujet humain est autant le prolongement de ses objets que l'inverse » (p. 178).

Depuis les travaux fondateurs de Innis et McLuhan, les *Media Studies* jouissent d'un franc succès dans l'analyse de nouveaux terrains empiriques. Dès les années 1980, elles s'imposent comme un courant innovant qui, dans un même temps, rejette le paradigme des effets médiatiques, nient l'assimilation des médias à de simples « porteurs transparents de sens », reconnaît les capacités active et productive des publics, et confirme le rôle des médias dans la diffusion et la sécurisation des idéologies dominantes (Hall, 1980b). Au-delà des traditionnels supports médiatiques, de leurs formes, des moyens qu'ils mobilisent ou des industries qui les régissent (Croteau & Hoynes, 2007 ; Kitzinger, 2007) les *Media Studies* réactualisent et introduisent de nombreuses thématiques scientifiques parmi lesquelles

« identity, interactivity, geolocation, engagement, affectivity, sharing, creativity and fan crowd and other forms of online and real life community building » (Weedon & Knight, 2015, p. 405).

Tout comme le premier, le second courant partage l'ambition de développer une méthode optimale d'appréhension des médias et de leurs enjeux. Tremblay (2007) justifie ce lien lorsqu'il rappelle que :

« Une théorie de la communication qui a pour objectif de rendre compte du social doit nécessairement être articulée à une théorie de la production de biens matériels (de transformation du monde, de production de richesses) et à une théorie des relations de pouvoir, bref s'inscrire dans une économie politique de la communication » (p.119).

Ensemble, ces deux perspectives supposent un certain déterminisme économique des pratiques culturelles et médiatiques. Cependant, l'Économie Politique des Communications favorise une vision plus globale encore. Elle tend à assimiler les industries culturelles à d'importantes puissances organisatrices susceptibles de structurer le quotidien des individus. Elle aspire à mieux saisir ce que Fleury (2016) nomme « le façonnement industriel des esprits » (p. 19). Elle se distingue également des *Media Studies* par son intérêt prononcé envers des variables d'ordre économiques (e.g. classes sociales). Prenant l'exemple de la musique, Da Lage et Debruyne (2015) expliquent justement que :

« Lorsque l'EPC traite de «musique » il faut l'entendre d'abord comme un « produit culturel ». Plus particulièrement comme une production culturelle industrialisée. La question principale qu'entend traiter l'EPC est précise : quels sont les modèles socio-économiques qui permettent de comprendre l'industrialisation de la musique et quelles en sont les conséquences politiques ? » (p. 118).

À la manière des chercheurs affiliés aux *Media Studies* qui doivent lutter contre toute forme de déterminisme technique, les adhérents aux méthodes de l'Économie Politique des Communications sont contraints de prêter attention au réductionnisme économique trop globalisant (Grossberg, 2015). Comme eux, ils sont soumis aux évolutions socio-technologiques et doivent adaptés conséquemment leur nomenclature. Parmi les plus significatifs, le changement de qualificatif associé aux industries, passant ainsi de « culturelles » à « créatives ».

2.1.1.3. *Pour une approche culturelle des communications*

En tenant à identifier les effets culturels liés à la médiatisation du récit sportif, l'étude tient à s'engager dans une approche culturelle de la communication (Martin-Barbero, 2002 ; Rueda, 2010). Celle-ci milite pour que la communication soit d'abord pensée à partir de la culture et pour que la domination soit d'abord perçue comme un processus de communication et non l'inverse.

Parmi les courants ayant amorcé ce tournant paradigmatique, les *Cultural Studies* font figures de référence. Elles sont en effet reconnues comme précurseuses dans le développement et le maniement de méthodes transversales favorables à l'analyse du récit, des médias, des modes de réception ou encore du sport.

Bien qu'elles demeurent particulièrement représentées au sein du domaine scientifique actuel, les Cultural Studies forment un courant relativement ancien. Leur naissance est généralement associée à l'édification, en 1964, du *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) à Birmingham. Influencé par les Écoles de Francfort et de Chicago, ce courant mêle généralement des méthodes structuralistes et culturalistes dans l'idée de questionner des thématiques jusqu'alors inexplorées. Il figure parmi les pionniers dans l'examen des sous-

cultures et des phénomènes de déviance. S'il considère originellement la culture comme un simple lieu de tension entre des mécanismes de domination et de résistance, le courant des Cultural Studies élargit progressivement son champ d'application. À travers un état de l'art, Hesmondhalgh (2015) met justement en lumière cet évasement lorsqu'il écrit :

« Dans les années 1970, il se référait le plus souvent au néo-marxisme (Gramsci, Althusser, Poulantzas), à la théorie critique (Adorno, Benjamin et Habermas) et à divers auteurs associés au poststructuralisme et à la psychanalyse (Lacan, Foucault, Derrida, Kristeva). Les *Cultural Studies* dans leur mode théorique ont, à l'origine, appliqué ceci et d'autres sources théoriques aux médias, à la culture populaire et à la vie quotidienne » (p. 178).

Dans cette perspective, l'introduction graduelle de thèmes propres à la réception des médias soulignent une évolution somme toute logique. Plus tard, les années 2000 marqueront une évolution significative au niveau épistémologique. Les problématiques de l'époque et l'apparition de raisonnement sur les méta-discours témoignent notamment de la nécessité d'opérer de nouvelles alliances transdisciplinaires.

Plus formellement, Bennett (1998) définit les *Cultural Studies* comme un mouvement interdisciplinaire qui s'attache à l'analyse des formes et activités culturelles « dans le contexte des relations de pouvoir qui conditionne leur production, circulation, déploiement et, bien sûr, à leurs effets » (p. 60). Selon Couldry (2000) et Howell et al. (2006), son objet principal correspond respectivement à l'analyse des rapports asymétriques de pouvoir dans la culture et celle de la signification des pratiques, des expériences et des institutions culturelles.

Outre ces quelques précisions d'ordre définitionnel, les Cultural Studies demeure « une gigantesque nébuleuse de recherches » (Maigret, 2015, p. 145). Cette analogie justifie très

souvent la critique – de la part des courants plus scientistes – de ses méthodes d’examen. Pour autant, elle paraît adaptée à une approche de nature à la fois holistique et transdisciplinaire. C’est en tout cas ce que démontre Maigret (2013) lorsqu’il observe que :

« En se formant dans les zones entre les disciplines, qui forment un véritable no man’s land depuis une cinquantaine d’années, les *Cultural Studies* participent d’un affaiblissement des barrières qui existent entre les diverses sciences de l’homme, donnant un véritable contenu à la fameuse injonction d’interdisciplinarité régulièrement vantée, mais rarement observée en pratique » (p. 145).

Mattelart et Neveu (2003) partagent globalement cet avis en rappelant que les Cultural Studies exigent corrélativement « l’invention de nouvelles formes d’interdisciplinarité » et « la réintégration de l’économique dans une pensée du culturel » (p. 41). De son côté, Hall (1991) justifie antérieurement ce besoin épistémologique – qu’il nomme tournant ethnographique – à partir de différents facteurs. Parmi les responsables de ce « repositionnement », l’auteur insiste particulièrement sur la globalisation d’origine économique, la fracture des paysages sociaux et des identités dans les sociétés industrielles avancées, les forces migratoires ou encore la réduction du pouvoir exercé par l’État-Nation.

Si elles facilitent vraisemblablement la mise en œuvre d’une démarche globale, les Cultural Studies apparaissent par ailleurs adaptées au cadre d’analyse invoqué. Elles mobilisent effectivement des termes et des terrains connexes à l’étude menée. D’abord, elles affichent un rapport intrinsèque avec la notion de *culture*. Selon Readings (1997), l’essor des Cultural Studies comme courant « métadisciplinaire » signale l’avènement du tout-culturel, d’un monde dans lequel la culture ne constitue plus seulement un idéal régulateur. Selon lui, il faut désormais considérer les manifestations de la culture comme des pratiques signifiantes, et inversement. Au-delà de cette convenance générique, les Cultural Studies se distinguent comme

novatrices dans l'étude de phénomènes afférents à la domination culturelle. Preuve en est, Hoggart (1957) propose très tôt une approche critique de ce qu'il perçoit comme une américanisation de l'existence britannique d'après-guerre. Aussi, les Cultural Studies remettent-elles en question les traditionnelles méthodes scientifiques utilisées pour interroger ces processus. À ce titre, Roach (1997) démontre que :

« The research in cultural studies represented by adherents of the « active audience » theory and the « resistance » of audiences was in opposition to some of the basic tenets of cultural imperialism. It argued that individuals and individuals as members of different sub-groups can and do construct their own meanings from media messages and cultural products, thus refuting the central ideal of domination through Western culture » (p. 52).

En outre, les Cultural Studies s'attachent à la notion de récit et plus spécifiquement, aux formes qu'elle déploie au quotidien. Figure discursive singulière, le récit se retrouve notamment dans certains genres de la pop-culture et permettent, techniquement, l'appréhension des modes culturels de pensée. Par exemple, Cusset (2003) souligne l'utilité des Cultural Studies dans l'analyse de genres codifiés (e.g. films, sitcoms, vedettes de musique pop) qui, intrinsèquement, « révéleraient les fantasmes collectifs et les pratiques culturelles réelles » (p. 146) de certaines sociétés. Ce constat légitime notamment la production d'un questionnement analogue concernant le sport, et plus particulièrement le basketball nord-américain. En tant que pratiques, ils sont tous deux susceptibles de révéler certains phénomènes socio-culturels par ailleurs inexpliqués.

Parallèlement, les Cultural Studies accordent un intérêt vis-à-vis des conséquences éventuelles du conditionnement médiatique. Mattelart et Neveu (1996) justifient ainsi cet attachement :

« Appréhender les contenus idéologiques d'une culture n'est rien d'autre que de saisir, dans un contexte donné, en quoi les systèmes de valeurs, les représentations qu'elles recèlent œuvrent à stimuler des processus de résistance ou d'acceptation du monde social tel qu'il est [...] L'attention portée à la dialectique des résistances et des dominations explique aussi l'importance lentement prise par l'étude des médias dans le champ des *Cultural Studies* » (p. 23).

Parmi les principaux instigateurs de ce mouvement postcritique, Fiske (1986, 1987, 1989, 1994) plaide en faveur d'un revirement épistémologique lorsqu'il invite les chercheurs à répondre à la question générale « qu'est-ce que les gens font des médias ? » plutôt que celle « qu'est-ce que les médias font aux gens ? ». En suivant cette voie, les Cultural Studies offrent une porte d'entrée dans ce Maigret et Macé (2005) nomment les *médiacultures*. Dans ses propres travaux, Macé (2006) insiste sur l'importance nouvelle d'une critique compréhensive des rapports de pouvoir et des transformations historiques et anthropologiques qui se jouent au sein de la sphère publique, dans les industries culturelles et dans les représentations collectives que sont les « médiacultures » (p. 13).

Suivant de nouvelles hypothèses, les Cultural Studies militent aussi en faveur d'un élargissement théorique et pratique concernant les modes de réception et de consommation. Elles guident les disciplines scientifiques vers de nouvelles problématiques et insistent sur la portée des dimensions identitaires et communautaires. Selon Whannel (1998), les Cultural Studies ont notamment généré deux approches distinctes vis-à-vis des publics (*audience*). La première, influencée les poststructuralistes, considère d'une part que, le monde ne peut être compris que *dans* et *par* les discours et que d'autre part, les individus ne peuvent pas être jugés simplement comme sujets unifiés et énonciatifs. Par conséquent, elle estime que le public est mieux compris à travers l'analyse de text(e)s. La seconde s'appuie quant à elle à sur des

méthodes ethnographiques - observation des participants, entretiens ouverts - afin de construire une image plus élaborée de la place des médias dans le quotidien. Autrement dit, les Cultural Studies mettent en exergue la capacité critique des consommateurs. Dans le même temps, elles remettent en cause le statut de la classe sociale en tant que facteur explicatif et réévaluent celui de l'âge, du genre et des identités ethniques. Héritier de ce courant, Jenkins a d'ailleurs particulièrement œuvré en faveur de ce postulat. Sensible aux rapports de force, il introduit le concept de *culture participative* afin de mieux concevoir « à la fois les éventuels conflits que les publics participants rencontrent face aux industries culturelles, et ceux qui existent en leur sein même » (François, 2009, p. 219). Dans *Spreadable Media* (Jenkins, Ford, & Green, 2013), il suggère ainsi que :

« Changes require a rethinking of popular models of consumerism ; a useful model, for advertisers and producers alike, is the past several decades of work in cultural studies, which has explored media 'consumption' as act of meaning production » (p. 123).

Ce constat fait d'ailleurs écho à celui réalisé sept ans plus tôt concernant la « media convergence » (Jenkins, 2004b). Pour parvenir à sa conceptualisation, l'auteur mobilise majoritairement des principes théoriques ancrés dans la veine des Cultural Studies. Aussi, soumet-il l'idée de réviser certains d'entre eux pour mieux saisir les processus « en cours » qu'il décrit. Parmi eux :

- Revising audience measurement (Will fan communities be the new beneficiaries of audience measurement ?)
- Regulating media content (Will the tension between narrowcasting and regulation result in more or less media diversity ?)
- Redesigning the digital economy (Which economic and cultural model will dominate in the web environment in the coming decade ?)

- Restricting media ownership (Will public dissatisfaction with corporate media be a driving political issue in the coming years ?)
- Rethinking media aesthetics (Will transmedia storytelling enrich popular culture or make it more formulaic ?)
- Redefining intellectual property rights (Will the general public preserve and expand its right to participate or will corporate restrictions on intellectual property use gradually erode away the concept of free expression ?)
- Renegotiating relations between producers and consumers (Which model will prevail ?)
- Remapping globalization (What will be the long-term economic and cultural impact of these trends ?)
- Re-engaging citizens (What models of democracy will take roots in a culture where the lines between consumption and citizenship are blurring ?) (p. 38)

Enfin, les Cultural Studies fournissent un cadre méthodologique particulièrement adapté à l'examen des pratiques sportives (Howell, Andrews & Jackson, 2002 ; Jhally, 1989). Plus concrètement, Andrews (2002) démontre que « cultural studies nevertheless represents an expanding niche within the sociology of sport community » (p. 110). Il poursuit en rappelant que « to operate within a contextual cultural studies strategy means recognizing that sport forms (practices, products, institutions, etc.) can only be understood by the way that they are articulated into a particular set of complex social, economic, political, and technological relationships that compose the social context » (p. 115). Il s'appuie notamment sur les travaux antérieurs de Grossberg (1992, 1997) pour présenter les avantages d'une approche qui tend à interpréter le sport comme une catégorie fluide et dynamique, dont la définition et la composition dépendent des spécificités de son contexte (à la fois synchronique et diachronique).

Pour rappel, les enjeux communicationnels et socio-culturels propres au contexte actuel incite à combiner des théories et des méthodes variées. Les *Cultural Studies* se distinguent alors

comme un courant particulièrement adapté puisqu'elles autorisent, grâce à leur malléabilité, un rapprochement avec d'autres champs disciplinaires. Preuve en est, elles entretiennent un lien privilégié à la fois avec les *Media Studies* (dont elles sont parentes) et l'Économie Politique des Communications.

D'abord, ces « productions studies » nourrissent un lien grandissant depuis que la sémiotique exerce une influence croissante dans les études critiques des médias. Comme le précisent Hay et Couldry (2011) :

« The 'convergence' of Media Studies and Cultural Studies, and that convergence's assumption of a natural affinity between communication and culture, is a productive point of departure for assessing the current explanations of 'convergence culture' and how 'convergence culture' matters now » (p. 474).

Concernant l'aspect culturel, les travaux antérieurs de Carey (1963, 1988, 1989) proposent un point de départ intéressant pour comprendre la connexion entre ces deux champs scientifiques. Plus récemment, de Kloet et Van Zoonen (2007) insistent sur le besoin de comprendre la relation réciproque entre les médias et le récepteur. Autrement dit, il s'agit de mieux saisir à la fois ce que les médias font *avec* l'individu et ce que l'individu fait *avec* les médias.

Ensuite, nombreux sont les auteurs à exhorter les autres scientifiques à associer les théories de l'Économie Politique des Communications à celles des *Cultural Studies* (CS). Selon Mattelart et Neveu (1996), ce rapprochement date des années 1970 et témoigne d'un enjeu particulier, celui de la construction d'un « matérialisme culturel ». Hesmondhalgh (2015) recontextualise plus en détail le dessein de ces deux courants :

« Les *Cultural Studies* s'inspiraient d'une approche politique qui envisage les politiques émancipatrices comme solidement ancrées dans des luttes autour de l'identité sociale : le genre, l'ethnicité, la sexualité, etc. Les partisans de l'EPC tendaient à mettre l'accent

sur les pouvoirs liés à la propriété, aux situations géopolitiques internationales et aux inégalités de ressources [...] Les *cultural studies* se concentraient sur les médias, la culture populaire et la vie quotidienne, en ayant recours à des entretiens et parfois à l'ethnographie, et en se concentrant sur les publics et les textes. L'EPC se focalisait sur les concentrations et les abus de pouvoir, en particulier tels qu'ils se manifestent dans les modalités de propriété et de contrôle. Elle mettait davantage l'accent sur la production, l'industrie et la politique, dans le domaine culturel » (p. 171).

Dans ses travaux, Fenton (2007) rappelle déjà les intérêts d'étudier des données identitaires telles que le genre ou la race et souligne ainsi le besoin de mieux comprendre les activités de réinterprétation du sens et de réappropriation des œuvres. De leur côté, Maigret et Rebillard (2015) expliquent que « les production studies peuvent apporter un surcroît d'intelligibilité à la connaissance des modalités de production en prenant davantage en compte les représentations des acteurs » (p. 18). Charrieras (2007) rejoint ce constat en insistant sur la nécessité d'examiner non seulement les productions culturelles professionnelles mais aussi les usages et l'appropriation des artefacts culturels qu'elles engendrent. Enfin, il apparaît que les Cultural Studies et l'Économie Politique des Communications possèdent une préoccupation commune, celle du pouvoir et plus spécifiquement, celle de la diffusion des idées et la représentation du monde social. Ensemble, elles considèrent autrement les formes de résistance entreprises par les usagers pour lutter face au discours hégémonique des industries culturelles et médiatiques. Elles rejoignent ainsi les propos antérieurs de De Certeau (1990) selon lesquels :

« Au lieu d'un nomadisme, on aurait donc une « réduction » et un parage : la consommation, organisée par ce quadrillage expansionniste, ferait figure d'activité moutonnaire, progressivement immobilisée et « traitée » grâce à la mobilité croissante des conquérants de l'espace que sont les médias. Fixation des consommateurs et

circulation des médias. Aux foules, il resterait seulement la liberté de brouter la ration de simulacres que le système distribue à chacun. Voilà précisément l'idée contre laquelle je me lève » (p. 240).

Aussi, ces dires concordent-ils avec ceux de Ferry (1991) selon lesquels « les théories relatives à nos sociétés modernes ou contemporaines sont amenés à contraster notamment trois aspects : celui du système, celui du monde vécu, celui de l'acteur » (p.17). Ensemble, ils justifient une approche mixte qui tienne compte des différents intervenants (e.g. industries / *consommateurs*), dans la *co-construction* des thèmes d'attention collective.

Enfin, cette forme associative constitue le fondement même du modèle théorique proposé par Jenkins. D'ailleurs, ce dernier assume pleinement cette liaison lorsqu'il déclare :

« Convergence Culture paradigm represents an attempt to capture this contradictory media landscape, drawing from both political economy and cultural studies perspectives, trying to deal with the shifting relations between media production and consumption » (Jenkins & Deuze, 2008, p. 7).

À propos des travaux de Jenkins, Maigret (2013) note également une évolution des domaines de recherche. Il souligne ainsi le passage progressif d'une analyse centrée sur la résistance des publics et la variabilité des lectures vers une autre qui s'applique plutôt à la démonstration du rôle des entreprises médiatiques et de leurs stratégies. Aussi, explique-t-il que cette vision est désormais submergée par une « nouvelle esthétique » qui tend à relier toutes les dimensions (plateformes médiatiques, offre, publics, textes, sens ...) et qui dépasse les différences entre *cultural studies* populistes et néocritiques (p. 12). Souhaitant démontrer les potentialités effectives de ce nouveau mouvement, il mobilise les travaux de Leitch (2003) et de Ang (2007). À travers eux, il tente de souligner d'une part, les capacités intrinsèques des Cultural Studies

actuelles face à des problématiques multidimensionnelles où le contingent et le complexe l'emportent et d'autre part, leur caractère interdisciplinaire et postmoderne.

2.1.1.4. *Pour une approche anthropologique « au sens large »*

D'abord, il est important de rappeler que l'anthropologie est l'un des premières disciplines à avoir fait valoir les prérogatives de l'approche holistique. Figure de proue de ce mouvement, Durand (1960) est un des premiers à critiquer les parcellisations universitaires des sciences de l'homme qui, selon lui, donnent des vues étroites et partisans sur le gigantesque problème humain et mutilent la complexité compréhensive des problèmes posés par le comportement de l'*homo sapiens*. Valorisant les atouts d'une anthropologie « au sens large », il déclare que :

« Tout anthropologue, fut-il psychologue, sociologue ou psychiatre spécialisé, doit avoir une somme culturelle telle qu'elle dépasse de beaucoup - par la connaissance des langues, des peuples, de l'histoire, des civilisations, etc. - le maigre bagage distribué par nos universités » (p. 15).

Aussi, l'anthropologie se distingue-t-elle comme une science particulièrement encline à articuler les disciplines entre-elles de façon à mieux comprendre l'homme en société, c'est-à-dire dans toutes ses dimensions. D'ailleurs, Marcus (2002) reconnaît que l'ère d'effervescence interdisciplinaire dans les sciences humaines a eu une influence déterminante sur la pratique de l'anthropologie actuelle. Dès le milieu du XXe siècle, Lévi-Strauss (1958) tentait déjà de légitimer une approche de l'homme à partir de ses productions. Il conçoit la mise en place d'une anthropologie structurale qui tente de faciliter l'identification des traits caractéristiques d'une culture. Il s'inspire notamment des travaux menés par le courant de la Gestalt-psychologie et de Kroeber (1948) pour présenter cette dernière comme le système (pattern) des relations entre ses parties constitutives. Bien qu'elle mette partiellement à l'écart l'histoire et les capacités de

résistance des individus (e. g. sociétés chaudes et froides), cette anthropologie à la fois sociale et culturelle se présente alors comme une science sémiologique dont l'ambition repose sur l'objectivité et la totalité. Elle aspire à la connaissance de l'homme autant à partir de ses productions que de ses représentations. Plus encore, elle permet d'envisager le mélange des cultures, son développement croissant et sa perpétuation (Kroeber, 1948). Nombreux sont les travaux plus récents qui s'appuient sur cette idée pour concevoir de nouvelles méthodes d'analyse des phénomènes socio-culturels. Par exemple, Abélès (2008) appelle à l'essor d'une *anthropologie de la globalisation* susceptible d'offrir « une perspective plus concrète sur l'expérience que nous faisons quotidiennement de la globalisation et la manière dont elle s'immisce dans nos représentations » (p. 36). Dépassant la traditionnelle opposition entre localisme et nationalisme, il tente d'initier une démarche mettant l'accent sur les composantes diasporiques du monde en devenir.

Sous l'instigation de ces différents modèles théoriques, plusieurs auteurs témoignent des avantages d'une approche anthropologique afin d'étudier le rôle et les effets des récits. Parmi eux, Geertz (1973) adopte par exemple une définition de la culture qui décrit celle-ci comme un « ensemble de textes ». C'est d'ailleurs cette définition qui a permis d'introduire dans l'anthropologie « les apports de l'herméneutique, de la philosophie du langage et de la critique littéraire, fécondant ainsi tout le courant du postmodernisme » (Addi & Obadia, 2010, p. 73). En s'intéressant aux significations et aux symboles, Geertz (1973) initie une réflexion épistémologique sur des thèmes à vocation narrative. À l'instar de Durand (1960), il conçoit une anthropologie au sens large en tentant de dégager à la fois les structures significatives d'une société et la morphologie des valeurs et des représentations qui fonde sa dimension culturelle.

Parallèlement, plusieurs courants naissent et se développent afin de mieux saisir notamment les enjeux socio-culturels inhérents aux nouveaux modes communicationnels. Comme le démontrent Fournier et Raveneau (2010) :

« Les nouvelles technologies de la communication et la puissance des industries culturelles de masse, les migrations et la mobilité accélérée des individus ont produit l'émergence de formes globalisées de pouvoirs et de cultures et de nouvelles « communautés imaginées ». Elles ont installé l'anthropologie dans une série de réagencements quantitatifs et qualitatifs touchant aussi bien l'espace et le temps que les rapports sociaux, les ontologies, les identités ou l'écologie. Ces nouvelles conditions de recherche ont bien souvent révélé les insuffisances des modèles théoriques et méthodologiques classiques de la discipline lorsqu'elle est confrontée à de nouveaux objets qui traitent par exemple de la science et de la technologie, d'organisations internationales ou d'organisations non gouvernementales, de la politique et de l'environnement, ou du sport comme ici » (p. 5).

Bien qu'elles puissent paraître obsolètes, les théories antérieures demeurent également des outils utiles à la compréhension des nouveaux flux culturels et notamment de ce que Appadurai (2001) nomme les *mediascapes*. Preuve des liens étroits que nourrissent désormais les sciences de la communication et l'anthropologie, de plus en plus travaux s'appliquent au croisement de principes et de notions issus de ces différents champs disciplinaires. Tentant de déterminer les contours d'une « anthropologie de la communication », Winkin (1996) postule notamment que « la communication, d'un point de vue anthropologique, c'est la « performance de la culture » (p. 14). De son côté, Wolton (1997) souligne la nouvelle intimité des rapports entre ces deux entités lorsqu'il affirme d'une part que « les techniques de communication constituent la partie visible de cette énorme question anthropologique : le rapport à l'autre, à l'échange, au partage

» (p. 49) et d'autre part, que « le seul moyen de compenser les illusions d'une connaissance mutuelle liée à l'omniprésence de la communication consiste à développer une anthropologie culturelle pour dégager tout ce qu'il y a de même dans le différent et de différent dans le même » (p. 322).

En outre, l'approche anthropologique au sens large fournit un cadre approprié à l'analyse de l'influence culturelle des récits médiatiques. D'une part, elle semble adaptée à l'étude du récit en tant que forme d'interaction sociale qui agit directement sur l'identité individuelle et collective (Dubied, 1997). Contrairement aux approches littéraires qui tiennent davantage à fournir un éclairage sur la *configuration* du récit, l'approche anthropologique semblent effectivement utile pour comprendre la *refiguration* de ce dernier, c'est-à-dire sa réception par les acteurs sociaux concernés. D'autre part, elle permet notamment d'aborder plus sereinement la question des transferts culturels dont le nombre et la portée rendent généralement difficile l'analyse uni-disciplinaire (Salwen, 1991).

Aussi, l'idée d'une approche anthropologique « au sens large » autorise l'introduction de disciplines germaines. Véritable « anthropologie du quotidien » (Moscovici, 2000), la psychologie sociale offre notamment un cadre adapté à l'analyse des changements comportementaux, des processus d'influence, de la perception et de la communication sociale (Moscovici, 1970). Selon Orfali (2005), une définition complémentaire renverrait à l'étude des interactions entre individus, entre individus et groupes, entre groupes au sein des ensembles plus larges que sont la société et la culture. Elle souligne par ailleurs « un enrichissement mutuel entre psychologie sociale et sciences de l'information et de la communication » (p. 11). Elle justifie ce rapprochement par le partage d'un côté de leurs objets d'études – à savoir l'exploration des tenants et des aboutissants de l'influence et du pouvoir – et d'un autre côté, de leur méthode de recherche – à savoir fondamentale et appliquée.

Enfin, cette volonté anthropologique doit-elle revêtir un caractère « dynamique » en épousant une partie historique (Deliège, 2006). Militant en faveur d'une anthropologie des mondes contemporains, Augé (1994) rappelle que « si l'espace est la matière de l'anthropologie, c'est un espace historique, et si le temps est la matière première de l'histoire, c'est un temps localisé et, en ce sens, anthropologique » (p. 14). Ainsi, il tente d'échapper aux *a priori* qui voit uniquement dans l'anthropologie une approche disciplinaire des sociétés primitives dépourvues d'histoire. Par conséquent, la compréhension d'un objet aussi complexe que le récit transmédiatique de la NBA nécessite de mieux distinguer son histoire et celle de la société qui l'a vu naître. Cette idée générale rejoint peu ou prou celle développée plus tôt par Herskovits (1967). Voyant dans l'anthropologie une science humaine postmoderniste, il martèle le fait que « le laboratoire du spécialiste de la culture est un laboratoire historique » et que « ce sont des circonstances historiques qui provoquent les situations dont se sert l'anthropologue pour vérifier ses hypothèses » (p.280).

2.1.1.5. *Pour une approche sociologique de la postmodernité*

Définition

D'abord, il faut rappeler les théories postmodernes conviennent à la volonté holistique prescrite par l'étude puisqu'elles voient dans le contexte actuel des choses, une entité immatérielle et difficilement saisissable. Rappelant l'autorité prolongée d'auteurs comme Derrida, Foucault ou Lyotard, Mattelart (1992) présente certains des changements opérants dans un tel environnement. Il parle alors d'un monde vaporeux de flux et de fluides dans lequel se dilue l'enjeu de la restructuration de l'économie et la redistribution des hiérarchies planétaires. En enrichissant cette liste à partir de noms tels que Deleuze, Baudrillard ou encore Debord, Cusset (2003) voit dans la postmodernité l'apparition d'une nouvelle norme culturelle, « une culture

foncièrement expérimentale sans territoire assigné ni cloisons disciplinaires » (p. 80). Attestant cette volonté de dépasser les barrières scientifiques antérieures, Augé (1994) souligne l'apport des discours portés par les chercheurs postmodernes à travers leurs tentatives de compréhension de « l'immaîtrisable diversité du monde » (p. 31). Il met également en valeur leur besoin manifeste de déconstruire, au sens derridien du terme, l'ensemble des paramètres en jeu. De son côté, Boje (2001) argumente sur la transformation des savoirs entamée par les sciences postmodernes. Selon lui, « modernist organizational science is presented-as a linear grand narrative, where postmodern science stresses the nonlinear, multi-vocality and impressionistic fragmentation of knowledge » (p. 12).

À travers une conception holistique, Ohl (2006) souligne lui-aussi la pertinence actuelle des théories postmodernes pour comprendre la complexité du social. Il rappelle ainsi que la postmodernité s'observe à la fois dans la mondialisation et la fragmentation de la culture et de la politique, dans la communication et la consommation de masse, à travers les nouvelles technologies informatiques ou encore l'effacement des frontières entre la culture populaire et la culture bourgeoise. Il loue par ailleurs le renouvellement théorique, épistémologique et méthodologique mis en œuvre par certains sociologues de la postmodernité, « en particulier dans le domaine de la sociologie du sport » (p. 31).

Cependant, nombreux sont ceux qui conservent un regard méfiant à l'égard de l'approche postmoderne. Wagner (2004) justifie ce scepticisme par l'usage conflictuel du préfixe *post-*. Bien qu'il serve d'abord à connoter un au-delà, la plupart des chercheurs relient encore ce dernier à une forme de contre-modernisme ou d'anti-modernisme, qui relèverait conséquemment d'une attitude régressive, conservatrice voire réactionnaire.

Ensuite, faut-il mieux définir les contours de la postmodernité afin de justifier la mobilisation de certaines sources. Si elle fournit en effet un cadre adapté à une analyse aussi

large que celle du récit médiatique dans le sport, la postmodernité demeure avant tout un paradigme dont la malléabilité force à reconsidérer ses principes avec rigueur. À l'origine de sa conceptualisation, Lyotard (1979) pose clairement la « condition du savoir dans les sociétés les plus développées » comme objet du concept et lie ce dernier à « l'état de la culture après les transformations qui ont affecté les règles des jeux de la science, de la littérature et des arts à partir de la fin du XIXème siècle. Ici, on situera ces transformations par rapport à la crise des récits. [...] on tient pour « postmoderne » l'incrédulité à l'égard des métarécits » (p. 7). Celui pour qui la science doit désormais s'intéresser aux « indécidables », considère notamment le « petit récit » comme « la forme par excellence que prend l'invention imaginative » (p. 98). Il laisse ainsi la place à l'interprétation de multiples formes narratives telles que celles présentes dans le sport. L'examen d'un terrain aussi réduit que celui du basketball nord-américain s'inscrit alors dans la continuité de ce désir épistémologique qui repose sur le soupçon à l'égard des maîtres récits (Fulford, 2001). En tant que représentant du capitalisme multinational, la postmodernité doit finalement permettre une appréhension esthétique-idéologique de signification du « sujet » (Bhabha, 2007, p. 326). Autrement dit, elle invite à s'intéresser plus en profondeur aux nouveaux enjeux identitaires. Pour les défenseurs de cette conception inédite, l'objectivité est un leurre et la domination n'apparaît plus seulement sous des traits militaires ou politiques mais culturels et discursifs.

Par ailleurs, la postmodernité et son développement entretiennent des liens directs avec l'évolution des formes communicationnelles. Sans citer ouvertement de ce rapport, Moscovici (1988) explique que l'essor des communications et des technologies informatiques à provoquer un « retournement » marqué par la légitimation des « pouvoirs d'exprimer, de narrer, d'enchanter. » (p. 415). Les progrès enregistrés dans le domaine médiatique sont selon Vattimo (1990) la raison même de ce phénomène. Pour lui, la postmodernité correspond à la naissance d'une société de « communication généralisée » (p. 13). C'est ainsi qu'il justifie d'ailleurs le

retour de la narrativité et de l'herméneutique au cœur des sciences humaines. Lardellier (2013) le rejoint lorsqu'il constate que « ce qui caractérise probablement notre postmodernité de la manière la plus criante et évidente, c'est bien la place qu'y occupent les médias et les technologies » (p. 113). De façon plus formelle encore, Maffesoli (2013) rappelle que :

« C'est tout cela qui permet de comprendre la dénomination de la postmodernité : synergie de l'archaïque et du développement technologique. Cette technologie qui avait désenchanté le monde est en train, curieusement, de le réenchanter. [...] C'est dans les églises électroniques, au travers des video-games, des sites, des blogs, des forums et des encyclopédies, que se jouent les « mystères » postmodernes. Mystères unissant entre eux tous ces initiés (sexuels, musicaux, sportifs, religieux, théoriques) formant la sociabilité en devenir » (p. 39).

Théoricien reconnu de la postmodernité, Maffesoli (1993) souligne antérieurement la nature syncrétique de la postmodernité à travers la description de ses caractéristiques principales. Il dépeint alors un phénomène qui s'emploie à « aménager le présent que l'on essaie de rendre le plus hédoniste possible. » (p. 14), qui assoie « le retour des images, l'importance de la contagion émotionnelle, le recours à ces symbolismes multiples » (p.20), d'une société marquée par les processus de « tribalisation, culture du sentiment, esthétisation de la vie, [et] prédominance du quotidien » (p.21). Pour parvenir à un tel argumentaire, il s'appuie notamment sur des observations réalisées au cours d'événements musicaux ou encore sportifs.

Cet état des lieux confirme celui fait un peu plus tôt par un autre penseur de ce mouvement socio-culturel, à savoir Jameson (1989/2011). Selon lui, « si le modernisme se voyait comme une prodigieuse révolution dans la production culturelle, le postmodernisme se pense comme un renouveau de la production elle-même » (p. 434) - à noter que le terme *postmodernisme* ici employé concorde avec celui de *postmodernité* dans le sens où « vivre la

postmodernité, c'est penser le postmodernisme dans la modernité » (Silverman, 2001, p. 491). Ce renouveau est alors initié par les nouvelles technologies et les modes de consommation qui en découlent. Par conséquent, la postmodernité marque un tournant socio-culturel au sens où l'œuvre humaine est désormais partagée (co-produite) et non plus réservée, à l'instar de l'ère moderne, aux prophètes et aux disciplines. Prenant l'exemple de l'assassinat filmé de Kennedy, Jameson (2011) insiste notamment sur le rôle solidaire des médias et des industries nord-américaines qui les dirigent pour justifier l'essor de ce phénomène à partir des années 1960. Mettant en lumière le besoin d'élargir nos modes de pensée, il déclare par ailleurs que :

« Si nous nous souvenons de la remarquable formulation de l'image comme « forme finale de la réification de la marchandise » par Guy Debord (dans *La Société du Spectacle*), l'importance de la théorie pour la société contemporaine, pour les médias et pour le postmodernisme est tout à coup confortée » (p. 335)

Ainsi, il identifie plusieurs caractéristiques à la postmodernité parmi lesquelles la superficialité de culture de l'image et du simulacre, l'affaiblissement de l'historicité, les rapports accentués en direction du passé, les relations constitutives que tous les éléments entretiennent avec les nouvelles technologies – entendues comme nouveau système économique mondial.

Par ailleurs, la description contexte socio-culturel enseignée par la postmodernité s'apparente à celle produite par d'autres courants, auteurs ou notions. Ce rapprochement atteste de la validité - tout du moins partielle - des théories postmodernes et certifie leur potentiel.

Parmi les argumentaires les plus notoires figure celui de Bauman (2013) pour qui le complexe socio-culturel s'inscrit désormais dans ce qu'il nomme une « modernité liquide ». L'usage de du qualificatif « liquide » répond au fait qu'il s'agisse d'un contexte post-hiérarchique dans lequel les questions identitaires sont remises en jeu. Selon l'auteur :

« Les ordres authentiques ou postulés de supériorité/infériorité, autrefois censés avoir été structurés clairement par la logique irréfutable du progrès, sont aujourd'hui érodés et fondus - alors que les nouveaux sont trop fluides et éphémères pour se solidifier en une forme reconnaissable et la conserver assez longtemps pour être adoptés comme cadres de référence pour la composition de l'identité. En conséquence, l'« identité » est devenue quelque chose que l'on s'attribue tout seul » (p. 53).

Il emploie notamment le terme de « lumpenproletariat » pour traiter des individus qui mènent une vie « liquide », c'est-à-dire qui vivent à la fois *dans* le présent et *par* le présent et qui n'ont pour seul souci que le besoin de consommer et d'apprécier sur le champ, ici et maintenant. Il corrobore ainsi plusieurs des préceptes postmodernes. Aussi retire-t-il au progrès son statut substantiel lorsqu'il explique son évolution en tant que symbole d'un d'optimisme radical et universel devenu aujourd'hui contre-utopique et fataliste. Preuve de la pertinence des idées réformistes de Bauman (2013), Jansson et Fast (2019) s'inspirent de ses travaux pour démontrer l'influence du processus transmédiatique. Ils affirment ainsi que « the emerging transmedia ecology contributes to the social normalization of "liquid lives" » et que la vie liquide constitue de fait « a life of transmediatized identity work » (p. 344).

D'autres comme Touraine (1973) préfère qualifier le développement socio-culturel des années 1970 de « post-industriel ». Selon, cette nouvelle ère est particulièrement marquée par de nouvelles formes d'intégration sociale (participation accrue des acteurs dans la production, la formation et la consommation), de manipulation culturelle (agir sur les besoins et les attitudes autant que sur le travail) et de puissance et contrôle politique (du fonctionnement interne et environnemental). Ferry (1991) opte pour la notion de post-industrialité lorsqu'il traite de la communication et de ses enjeux culturels. D'après lui :

« On peut dire aujourd'hui de la communication ce qu'hier on disait de la science ; qu'elle est devenue en même temps la première force productive et l'idéologie dominante dans la société postindustrielle » (p. 28).

Dans un ordre d'idée similaire, Véron (1989) considère que :

« Les sociétés postindustrielles sont des sociétés en voie de médiatisation. C'est-à-dire : des sociétés où des pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment du fait qu'il y a des médias » (p. 113).

Traitant également des médias et de leurs effets, Augé (1994) emploie quant à lui le terme de « sur-modernité » afin de mettre en lumière une « mise en spectacle » du monde « qui nous habitue insensiblement à n'avoir de rapports au monde et aux autres qu'à travers des images » (p. 174). De leurs côtés, Lipovetsky et Serroy (2008) émettent l'hypothèse d'une culture-monde qui fait écho à une société désorientée. Dans leur tentative, ils notent l'enchaînement chronologique d'un système religieux-traditionnel (culture comme totalité modélisée), devenu *révolutionnaire* (démocraties modernes) pour être enfin *globalisé* (surinvestissement du présent, réhabilitation du passé, remobilisation des mémoires religieuses et identitaires). Ils relient cette dernière étape à la notion d'hypermodernité. Symbole de ce processus en cours, la « culture-écran » décrit non seulement l'avènement des images et des flux continus d'informations à partir de multiples supports mais aussi la naissance d'une « communication interactive et autoproduite par les individus eux-mêmes » (p. 83). Enfin, Macé (2006) voit dans ce nouvel environnement un « poste d'observation avancée du passage à la seconde modernité, avec son cortège d'incertitudes, de réassurances, d'inventions

identitaires, de mouvements culturels hégémoniques et contre-hégémoniques et de politiques de la représentation » (p. 135). Pour modéliser ce mouvement, il introduit notamment le concept de *mediaculture*.

Enfin, il est possible de mobiliser les travaux novateurs de Beck (2008) pour qui la *société du risque* constitue la voie d'une nouvelle modernité. Maigret (2015) légitime d'ailleurs parfaitement le recours à ses théories pour étudier le complexe médiatique actuel lorsqu'il écrit :

« La société du risque [1986] d'Ulrich Beck, remarque qu'en s'établissant avec la modernité, la sociologie s'est largement identifiée à cette forme particulière de modernité qui a triomphé au XXe siècle, celle de l'industrialisation des nations, de la masculinité, de la constitution de la classe sociales, de la séparation entre espaces spécialisés, de l'opposition entre experts et profanes. Or cette forme - qui ne s'efface pas - apparaît de plus en plus relativisée. Les clivages entre le loisir et le travail, entre le privé et le public, entre les genres, entre le politique et le non-politique s'estompent, l'infailibilité des sciences est dénoncée comme un mythe, les inégalités sociales ne reculent pas mais les classes sociales perdent leur sens face aux impératifs de l'individualisme, l'ordre des nations se découvre contesté par la dimension du transnational » (p. 246).

Intérêts épistémologiques

Sur le plan notionnel, la postmodernité nourrit des liens manifestes avec la quasi-totalité des grands « concepts » mobilisés par l'étude. Bien que Ricœur (1983) considère lui-même que « dans l'ère que certains appellent postmoderne, il se pourrait que l'on ne sache plus ce que raconter veut dire » (p. 483), plusieurs auteurs défendent la place du *récit* au sein des travaux actuels. À l'instar de Lyotard (1979), Giroux et Marroquin (2005) voient dans la narration un outil de changement opéré par la perspective postmoderne. Ils considèrent l'association

discours-savoir-pouvoir comme un élément fondamental qui invite désormais le chercheur à prendre plus encore une position réflexive vis-à-vis des enjeux socio-culturels actuels. Ce nouvel ordre est pour eux l'occasion d'interroger les récits aussi bien dominants que marginalisés. Favorables à des méthodes telles que la déconstruction et l'analyse critique, l'approche postmoderne « valorise donc la polyphonie, l'hétéroglossie, la multiplicité des points de vue » (p. 29). De son côté, Salmon (2007) remarque que la désuétude des grands récits et la perte inhérente des repères qu'ils procurent, entraîne une instrumentalisation progressive de la fonction narrative. Il déplore ainsi le passage d'un statut de constructeur de sens à celui d'outil d'aliénation.

Ensuite, la postmodernité conçoit un rapport privilégié à la notion de *culture*. Plus particulièrement, Abelès (2008) interrogent les transferts culturels qui s'opèrent au sein du processus de mondialisation. À ce titre, il écrit :

« Eux et nous : deux mondes sur une même planète. Voilà ce que ne peuvent accepter les postmodernes : leur critique vise précisément la conception idéaliste qui consiste à figer les faits de cultures dans des totalités séparées et imperméables » (p. 90).

De son côté, Hall (2013) affirme que « certaines parties du processus moderne de mondialisation produisent le postmoderne mondial » (p. 44). De manière réciproque, Clark (2006) relie directement le mouvement de concentration industrielle des années 1970 – qu'elle nomme phase postmoderne – à celui plus large de globalisation.

Enfin, la postmodernité semble entretenir un lien étroit avec le visuel et ses multiples déclinaisons. C'est en tout cas ce qu'indique Brunet (2013) lorsqu'il décrit l'*image* comme « le médium structurant de l'expérience sociale contemporaine » (p. 335). Entendue dans un sens très large qui inclut notamment la question du discours et l'environnement naturel et social, le visuel structure selon lui l'ensemble des pratiques sociales, artistiques, politiques.

Plutôt que de simplement décrypter les images, il aspire à mieux saisir leur fonctionnement dans la vie sociale ainsi que les enjeux de pouvoir dont elles peuvent témoigner. Dans son argumentaire, l'auteur choisit ainsi de placer l'image, en tant qu'objet d'une critique radicale, au cœur des réflexions sur le complexe socio-culturel actuel. Selon lui, « le visuel sous toutes ses formes accède simultanément au statut de mode générique de la culture postmoderne » (p. 335).

Sur le plan méthodologique, les théories postmodernes offrent un cadre sophistiqué pour étudier le récit (trans-)médiatique et ses effets. Elles entretiennent en effet certains liens directs avec la *culture de la convergence* et le *transmedia* tels que définis par Jenkins (2013). Dans son discours, Boje (2001) met très justement en avant l'étroitesse de ce rapport. À propos de la condition fragmentaire de la postmodernité, il déclare :

« In postmodern antenarrative there is no whole story, only fragments, [...] Rather than reified plots, there are fragments of stories, bits and pieces told here and there, to varying audiences, so that no one knows a whole story and there are no whole stories anyway [...] in the postmodern condition, stories are harder to tell because experience itself is so fragmented and so full of chaos that fixed meaning or imagining coherence is fictive » (p. 5)

Plus récemment, Jamet (2013) souligne l'importance des nouveaux modes de (co-)production dans le développement d'une nouvelle ère culturelle. Il explique ainsi que, contrairement à la modernité qui s'est structurée autour des grands discours surplombants, la postmodernité prend forme dans le processus de construction et d'élaboration des histoires. Selon lui, « peu importe l'histoire que l'on raconte, que l'on se raconte, mais la narration doit être collective, qu'il s'agisse de s'appuyer sur des archétypes populaires ou des processus de construction partagés » (p. 40).

L'auteur souligne ainsi l'entrée dans une nouvelle ère narrative qui rejoint peu ou prou les grands principes du modèle jenkinsien. Aussi, introduit-il une discussion autour des acteurs engagés dans les procédés de production et de consommation. À ce sujet, Smith (2011) considère également que :

« The postmodern, technologically-fuelled, social marketing communications environment sees the consumer caught between the discourses of capital, neo-liberalism and neo-classical economics on the one hand, with the search for a "meaningful" self through consumption on the other » (p. 26).

Ce discours rejoint en partie les conclusions antérieures de Ang (1996) selon lesquelles l'audience ne peut plus être assimilée directement au public. Il faut désormais tenir compte de la multiplication des intervenants dans les différents processus médiatiques.

Enfin, faut-il retenir les travaux de Schiller (1991) qui, dans leur tentative d'appréhension du phénomène de *globalisation*, éclairent sur les formes partagées de communication :

« There is also the very widely accepted hypothesis of an "active audience," one in which viewers, readers, and listeners make their own meaning from the messages that come their way, often to the point of creating resistance to hegemonic meanings. Most comprehensive of all is the postmodern perspective. Whatever else this approach offers, it insists that systemic explanations of social phenomena are futile and wrong-headed » (p. 16).

Bien qu'ils n'en fassent pas état de manière explicite, ces propos amorcent rapidement une réflexion concernant les principes d'*intelligence collective* et de *participation active* définis par Jenkins (2013). Ce rapport étroit entre ses théories et l'approche sociologique postmoderne

n'est d'ailleurs pas surprenant. En effet, il n'est pas rare que les principes postmodernes soient associés au courant des *Cultural Studies* dont est issu l'auteur. Pour certains, leur combinaison autorise même une appréhension nouvelle de l'empirie contemporaine ainsi qu'un réaménagement trans- ou post-disciplinaire (Ang, 2007 ; Leitch, 2003). À ce titre, Hargreaves (2006) précise que leur mise en relation apparaît fructueuse du fait qu'ils soient tous les deux de nature transdisciplinaire et qu'ils se préoccupent du langage du sens. Selon l'auteur, ils partagent d'ailleurs « une sensibilité aux différences, une conscience des changements structurels, une reconnaissance de la complexité et du manque de cohérence de la vie contemporaine » (p. 127). Aussi, faut-il rappeler que ces mouvements scientifiques se sont tous deux distingués en tant que pionnier dans l'identification du « tournant culturel ». S'ils tendent parfois à considérer le monde comme un simple ensemble de signes, de représentations, de collage de discours et d'emprunts culturels (Mattelart & Neveu, 1996), l'un et l'autre ont effectivement très vite milité pour une approche nouvelle de la culture.

Peut-on parler de parler de sport(s) postmoderne(s) ?

Si l'étude des origines du sport archaïque et moderne révèlent des valeurs élitistes, démocratiques et populaires (Darbon, 2008), quand est-il du sport postmoderne ? Cherchant à expliquer le rôle des sports dans le devenir des sociétés, Demorgon (2005) fait montre de la réalité d'une périodisation conjointe de l'histoire du sport et de l'histoire sociétale. Il catalogue ainsi plusieurs phases successives qu'il qualifie de communautaire-tribale, royale-impériale (Grèce antique), de nationale-marchande (anglaise et moderne) et d'économie-informationnelle-mondiale (postmoderne et mondialiste). Dès lors, ces différents travaux permettent d'envisager un approfondissement épistémologique de la question : dans quelle mesure le sport est-il véritablement un agent de la postmodernité ?

À l'instar d'Elias et Dunning (1986), il est possible de s'interroger sur le rôle de l'effervescence sportive dans une société moderne de moins en moins excitante. Autrement dit, il paraît acceptable de s'appuyer sur les écrits de Maffesoli (1993) selon lesquels l'agitation des grandes manifestations (notamment sportives) constitue un prétexte pour relier les hommes entre eux. Selon lui en effet, la retransmission des matchs de football, des jeux olympiques ou des diverses coupes du monde force l'agglutination devant, ou plutôt au poste de « télé » et oriente donc l'individu vers des sentiments communautaires (*participation magique*). Aussi, serait-il juste d'envisager le sport non plus seulement comme *fait* mais comme *acteur social*. Dans la mesure où toute œuvre agit, chacune d'elle est effectivement susceptible d'influencer l'appréhension symbolique du monde (Ricœur, 1984). Le sport n'échappe pas à cette acception. Autrement dit, il n'est pas seulement témoin mais également facteur de l'entrée dans l'ère postmoderne. Tentant de définir les contours d'un sport en phase avec la postmodernité, Blain (2002) rappelle que « sport appears in many combinative forms both as commodity (goods and services), symbol and ideology » (p. 237). Enfin, faut-il rappeler que la délectabilité du sport s'estime au présent. Il invite à profiter – voire à contempler - l'instant. C'est à ce titre que le sport forme un ensemble particulièrement révélateur de l'ère postmoderne. Comme le suggère Gaboriau (2003), « les spectacles sportifs sont les récits de l'extrême présent (p. 33). De son côté, Gumbrecht (2006) parachève cette idée lorsqu'il écrit que « seul le sport pouvait opérer cette double transfiguration : rendre le présent plus complexe et redonner et au passé son auréole de gloire, et parfois son aspect déchirant » (p. 19). Ces auteurs rejoignent ainsi les hypothèses antérieures de Morin (1962) selon lesquelles le sport participerait à la grande justification de la vie présente, à savoir « jouir et s'accomplir » (p. 208). D'après l'auteur, il faut garder à l'esprit que « les chants, danses, jeux, rythmes de la radio, la télévision, cinéma, ressuscitent l'univers des fêtes, danses, jeux, rythmes des vieux folklores » (p. 69).

Symbole respectif de volupté et d'instantanéité, le sport et les médias participent activement au développement postmoderne. Dans son approche du quotidien, De Certeau (1990) met également en avant le nouveau rôle occupé par ces entités lorsqu'il affirme que « le croire s'épuise. Ou bien il se réfugie du côté des médias et des loisirs » (p. 263). En tant que forme sensible de la vie sociale (Sansot, 1986) à part entière, le sport n'est donc pas étranger à ce renouveau socio-culturel. Des hypothèses similaires ont d'ailleurs été introduites précédemment dans des domaines comme la musique (e.g. Kaplan, 1987). Elles maintiennent au goût du jour l'intérêt de comprendre le rôle socio-culturel du sport. De son côté, Debray (1992) corrèle l'entrée dans la *vidéosphère* – qui correspond à un indicateur majeur de la postmodernité - à la naissance de la télévision couleurs et à sa première apparition lors des Jeux Olympiques de Grenoble en 1968. Il justifie une entrée similaire avec l'avènement de la haute définition lors des Jeux Olympiques d'Albertville en 1992. Trente ans plus tard, le développement médiatique du sport invite les chercheurs à déplacer certaines de leurs problématiques. Il force à considérer autrement le contexte postmoderne dans lequel il progresse. Rowe (2011) guide ainsi les sciences dans cette voie lorsqu'il démontre que :

« Contemporary sport contains what Raymond Williams describes as « dominant », « residual » and « emergent » elements working cultural forms that can be said in this context to correspond roughly with commercial capitalist, pre-modern communitarian and postmodern pragmatic values » (p. 13).

Niel et Sirost (2005) proposent un compte rendu plus complet encore concernant le rôle socio-culturel du sport contemporain. Selon eux, un idéal postmoderne semble se définir vis-à-vis du sport de haut niveau :

« La part grandissante de la technologie dans le sport [Vigarello, 1988] pose un problème à bon nombre d'amateurs qui, ne se retrouvant plus dans ces idéaux modernes

poussés à l'extrême, se tournent désormais vers des sports et des spectacles sportifs où l'esthétique et le style prédominent, et où la mesure ne constitue plus la seule base de référence du jugement de valeur du fait sportif. Ici un paradoxe apparaît : on attend de l'athlète qu'il se comporte tel un robot pour vaincre le chronomètre mais tout est fait pour éluder la part de la science dans la performance sportive [...] Des records sportifs, émerge une attente sociale récurrente : l'affrontement de la rationalité et de la magie dans la réception des résultats. Pour le spectateur, le chiffre ne prend toute sa valeur que dans ce double sens, reliant ainsi science et croyance » (p. 420-421).

Dans le cadre plus strict du basketball, plusieurs spécialistes se sont d'ailleurs penchés sur la place et le rôle socio-culturels de ce sport en fonction des époques. Par exemple, Colas (2015) nourrit une approche historique et déclare :

« I situate basketball within the broader context of 19th-century modernization, where, as an effect of and response to modernization, I view it as a specimen of 19th-century modernism [...] I identify the appearance of a new subject—the basketball player—who engaged and transformed the spatio-temporal experiences of modernity by inventing artistic “varieties of basketball modernism,” which achieved significant popularity in the American cultural landscape of the first half of the 20th century » (p. 267).

Dans un contexte plus récent, Archambault et Artiaga (2007b) confirment la participation de du basketball à « un nouvel âge du sport » qui se définirait, à partir des années 1980, comme « post-moderne, hyper-médiatisé, marqué par une américanisation tous azimuts de l'espace athlétique mondial » (p. 138). Ils justifient ainsi la nécessité d'approfondir, au prisme des théories postmodernes, la réflexion concernant le statut actuel du basketball.

Ce qu'il faut retenir :

Le présent projet d'étude nécessite un cadre d'analyse adapté. Bien qu'elle soit encrée dans une dimension sociologique, cette recherche compréhensive oblige effectivement à adopter une approche holistique et transdisciplinaire, capable de dépasser la traditionnelle compartimentation des savoirs. Pour pallier les difficultés liées à l'analyse de la *convergence*, elle fait appel à une représentation multidisciplinaire et dynamique de la communication et de la culture.

Parce qu'elle s'attache directement aux notions de récit et de *storytelling*, la présente recherche est d'abord forcée d'avoir recours à une approche littéraire. Plus précisément encore, elle invoque plusieurs principes afférents aux domaines de la narratologie, de la sémiologie et de l'herméneutique afin de mieux circonscrire les liens qu'entretient le récit avec d'image, le symbole ou encore de mythe.

Parce qu'elle se préoccupe de la place du récit transmédiatique au sein du complexe *mediasport*, la présente recherche défend nécessairement une approche communicationnelle. Cette dernière s'appuie principalement sur les travaux produits au sein des *Media Studies* et de l'*Économie Politique de la Communication (EPC)*. Ensemble, ces différents courants autorisent l'association des théories de la production de biens matériels à celles des relations de pouvoir. Leur combinaison permet alors de concevoir la communication à la fois comme un ensemble de techniques utiles à la transmission, une expérience anthropologique de l'échange et une nécessité fonctionnelle et économique. Une telle perspective vise alors à mieux apprécier les mutations consécutives à l'invention et à la démocratisation des médias. Elle aspire à mieux saisir l'influence des contenus et des supports médiatiques sur la vie des consommateurs tout en reconnaissant la capacité active et productive de ces derniers.

Parce qu'elle tient à souligner les effets du récit transmédial de la NBA sur les populations réceptrices, la présente recherche implique fatalement une approche culturelle. Plus spécifiquement, elle prend appui sur les études menées au sein des *Cultural Studies*. Ces dernières sont l'un des premiers courants à avoir conçu le récit comme un révélateur des modes culturels de pensée. Elles font également figure de pionnières dans le développement d'alliances transdisciplinaires afin d'analyser les activités médiatiques « dans le contexte des relations de pouvoir qui conditionne leur production, circulation, déploiement et, bien sûr, à leurs effets » (Bennett, 1998, p. 60). Associées à l'Économie Politique des Communications, elles favorisent une approche culturelle des communications plutôt qu'une approche communicationnelle de la culture. Elles participent ainsi à un renversement paradigmatique qui tient non plus à déterminer « ce que les médias font aux gens » mais plutôt « ce que les gens font des médias ». Elles invitent alors à mieux considérer le discours des consommateurs et offrent une porte d'entrée dans ce que Maigret et Macé (2005) nomment les *médiacultures*. Aussi, font-elles partie des champs disciplinaires les plus actifs dans l'examen des phénomènes liés à la domination culturelle (e.g. *américanisation*) et aux dimensions identitaires et communautaires. Enfin, faut-il insister sur le fait que les *Cultural Studies* fournissent un cadre méthodologique particulièrement adapté à l'examen des pratiques sportives (Howell, Andrews & Jackson, 2002 ; Jhally, 1989).

Parce qu'elle conçoit le récit comme une forme d'interaction sociale qui agit directement sur l'identité individuelle et collective, la présente recherche instille une approche anthropologique « au sens large ». Ainsi, l'anthropologie servira-t-elle à articuler les disciplines et les notions mobilisées à travers le projet. À première vue, elle facilite la mise en lien de la notion de *récit* avec celles, plus générales, de *culture* (Geertz, 1973) et d'*imaginaire* (Durand, 1960). Par extension, elle permet d'envisager un travail autour de concepts originellement éloignés parmi lesquels la *communication* (Winkin, 1996), la

globalisation (Abélès, 2008) ou encore, les *représentations sociales* (Moscovici, 2000). Dès lors, l'analyse conçoit l'anthropologie comme un moyen de mieux connaître l'homme autant à partir de ses productions que de ses représentations.

Parce qu'elle s'attache à l'identification d'un tournant socio-culturel au sein du domaine sportif, la présente recherche est amenée à suivre une approche sociologique dite postmoderne. Une telle perspective force effectivement l'adoption d'une posture favorable à l'observation simultanée des enjeux liés à la mondialisation et à la fragmentation de la société, à la communication et la consommation de masse, aux nouvelles technologies informatiques ou encore à l'effacement des frontières entre les cultures. Surtout, l'approche postmoderne justifie l'interrelation entre les différentes notions mobilisées par l'étude. D'un côté, elle témoigne d'une nouvelle ère narrative marquée par la numérisation des contenus et la recrudescence de l'image, du style et de l'esthétique (Niel et Sirost, 2005). D'un autre côté, elle souligne les nouveaux rapports entre le discours, le savoir et le pouvoir médiatiques. Ainsi, l'approche postmoderne favorise-t-elle l'analyse des enjeux liés à la transmédiation du récit de la NBA en facilitant la synchronisation des connaissances théoriques et pratiques relatives à la culture de la convergence (Jenkins, 2013) et au développement du sport-spectacle.

2.2. Cadre conceptuel

Cette partie tient à définir et à contextualiser les différents concepts employés dans le cadre de la recherche. Elle part d'un principe déconstructionniste selon lequel la compréhension détaillée d'un phénomène passe par celle de ses fondements théoriques. Elle envisage ainsi une réflexion critique sur le sens à donner aux différents postulats de recherche. Par la confrontation de multiples regards scientifiques, elle vise également à révéler les éventuelles confusions / omissions notionnelles.

Aussi, faut-il préciser que l'enchaînement des définitions tente d'établir un rapport logique avec le cadre d'analyse précédemment décrit. S'il distingue les notions au regard de leur réseau sémantique d'appartenance et de leur champ d'application, le cadre conceptuel qui suit tient ainsi à suggérer un ensemble cohérent et ordonné.

2.2.1. Pour comprendre le transmedia-sport

2.2.1.1. Un phénomène « en cours » : la Culture de la convergence

Dès le début du XX^{ème} siècle, Jenkins (2001) témoigne de la mise en place d'un environnement social et culturel inédit, celui de la *convergence*. Il déploie ce concept afin de désigner un processus « en cours » qui voit la circulation imprévisible des contenus et leur appropriation progressive par des utilisateurs créatifs. Invoquant une interdépendance accrue des systèmes de communication, la *convergence* constitue un changement de paradigme qui tente de démontrer la complexité des relations entre l'industrie des médias et le comportement migrateur des publics. La convergence est à la fois un mouvement dit *top down*, qui traduit la transformation des logiques économiques et technologiques de production et un mouvement dit *bottom up*, par lequel les publics apprivoisent de nouveaux outils de résistance et peuvent ainsi mieux contrôler le flux des médias et interagir avec les autres utilisateurs. Légitimant cette approche, Jenkins et Deuze (2008) nous rappellent que :

« On the one hand, this 'democratization' of media use signals a broadening of opportunities for individuals and grassroots communities to tell stories and access stories others are telling, to present arguments and listen to arguments made elsewhere, to share information and learn more about the world from a multitude of other perspectives. On the other hand, the media companies seek to extend their reach by merging, co-opting, converging and synergizing their brands and intellectual properties across all of these channels. In some ways, this has concentrated the power of traditional

gatekeepers and agenda setters and in other ways, it has disintegrated their tight control over our culture » (p.6).

Constatant l'existence de multiples versions scientifiques du concept de convergence, Jenkins (2013) précise par ailleurs qu'il ne s'agit pas d'un phénomène altérant uniquement les conditions de production ou de diffusion mais d'un processus qui se déroule également dans le cerveau du consommateur et dans ses interactions sociales avec autrui. C'est à ce titre qu'elle incarne un changement culturel majeur. Aussi, insiste-t-il sur le besoin de distinguer sa méthode de celles qui traitent sous un autre angle la question de la convergence et qui s'apparentent plutôt selon lui à la « renaissance digitale ». Il démarque son concept de ceux de *convergence technologique* (digitalisation de tous les contenus médiatiques), de *convergence économique* » (intégration horizontale de l'industrie du divertissement), de *convergence sociale* (stratégies multitâches des consommateurs pour naviguer dans le nouvel environnement de l'information) et enfin, de *convergence mondiale* (hybridité culturelle résultant de la circulation internationale du contenu médiatique).

Piliers de la culture de la convergence, deux concepts-clés servent d'appuis théoriques au raisonnement de Jenkins. En premier lieu, ce dernier reconnaît que la convergence favorise une nouvelle culture participative en offrant aux individus les moyens et les outils de s'approprier les contenus. Contrairement au terme d'*interactivité* qui renvoie à la manipulation directe des médias dans la technologie, la « participation », désigne plus spécifiquement les interactions sociales et culturelles qui se produisent autour des médias. Selon lui, trois tendances sont à-mêmes d'expliquer sa mise en œuvre. Premièrement, les nouveaux outils et technologies permettent aux consommateurs d'archiver, d'annoter, d'adapter et de recycler le contenu multimédia. Deuxièmement, une gamme de sous-cultures encourage à ce qu'il nomme la « Do-It-Yourself (DIY) media production ». Troisièmement, la formation de conglomérats

médiatiques (concentration horizontale) stimule le flux d'images, d'idées et de récits à travers de multiples canaux médiatiques et exige des modes de spectation plus actifs (Jenkins, 2010). Deuze (2007) précise également que la popularité d'une culture médiatique participative doit être comprise dans un contexte de cosmopolitisme émergent, de volontariat et de citoyenneté critique. Dans ce contexte inédit, une importance toute particulière est donc conférée aux publics qui ne se contentent plus seulement de réagir à ce qu'on leur propose mais agissent parfois même dès la production. Liée au Web. 2.0, cette culture participative présente peu d'obstacles à l'expression artistique ou à l'engagement civique. Elle soutient la création et le partage informel entre les participants expérimentés et novices. Dans une culture participative, les membres considèrent que leurs contributions ont une certaine valeur, ce pourquoi ils sont aussi soucieux des opinions des autres sur ce qu'ils ont créé (Jenkins 2009). Producteurs et consommateurs de médias peuvent alors être considérés comme des participants en interaction les uns avec les autres. Si des néologismes tels que « spectacteur » (Weissberg, 2000) ou « consommacteur » (Denis, 2014) soulignent le passage à une nouvelle économie narrative, il convient de maintenir un regard critique sur les éventuels conflits entre publics participants, d'une part, et ceux qu'ils rencontrent avec les industries culturelles, d'autre part.

En second lieu, Jenkins emprunte le concept d'intelligence collective au philosophe Pierre Lévy (1994) selon lequel il serait possible, par le biais des techniques et de systèmes de signes « de penser ensemble, de concentrer nos forces intellectuelles et spirituelles, de multiplier nos imaginations et nos expériences, de négocier en temps réel et à toutes les échelles les solutions pratiques aux problèmes complexes que nous devons affronter » (p. 14). L'intelligence collective se définit comme une forme d'organisation originale, accessible, valorisée, coordonnée en temps réel et qui aboutit à une mobilisation effective des compétences. Aspirant à la reconnaissance et à l'enrichissement mutuel des personnes, cette nouvelle dimension de la communication inclurait alors les individus dans l'« espace du savoir » (Lévy,

1994), lieu de l'imagination et de la création collective. Constatant que la consommation est elle-aussi devenue un processus collectif, Jenkins (2013) utilise ce concept pour étudier les pratiques médiatiques et plus particulièrement, celle de la franchise *Matrix*. Il décrit cette dernière comme un « attracteur culturel » qui réunira et créera un terrain commun entre des communautés diverses et comme un « activateur culturel », qui met en mouvement son déchiffrement, son élaboration et les spéculations dont elle est l'objet (Jenkins, 2013, p. 119). C'est cette capacité d'une communauté virtuelle à mobiliser l'expertise combinée de ses membres qui renvoie selon lui à l'intelligence collective.

2.2.1.2. *La notion de transmedia*

Selon Kuhn (1983), chaque époque de l'histoire possède une technologie dont la structure imaginaire s'impose à tous. Autrement dit, la presse, la radio, le cinéma, la télévision et plus récemment Internet, se sont tous imposés à un moment comme un modèle susceptible de régir ce que Durand (1960) définit comme « l'ensemble des images et des relations d'images qui constitue le capital pensé de l'*homo sapiens* » (p. 15). Dans un ordre d'idées similaires, Bard et Söderqvist (2008) démontrent que tout essor technologique transforme en profondeur les préalables de l'action et de la diffusion de l'information et implique par là même un besoin de réévaluer complètement les anciens schémas de pensées. Pour beaucoup, la démocratisation et le développement de l'Internet à partir des années 1990 opèrent ce basculement médiatique et social. Avec eux, un « double saut » a été réalisé (Chaubet, 2013), à la fois qualitatif (ouverture des possibles) et quantitatif (densification des communications humaines qui produisent à leur tour des effets qualitatifs). Pour d'autres, ce sont les interactions entre les médias qui déterminent notre nouvelle manière de penser et d'agir. Parmi eux, l'essayiste américain Henry Jenkins (2013) se distingue par une analyse originale des enjeux médiatiques au sein des cultures-fan. Théorisant une évolution paradigmatique, ses travaux interrogent la communauté

scientifique sur les rapports réciproques qu'entretiennent dorénavant les acteurs sociaux et les médias. C'est dans ce contexte qu'il décrit le transmedia comme le marqueur technologique du XXI^e siècle.

Illustrant la complexification médiatique du début des années 2000, le concept a récemment permis aux sciences de l'information et de la communication (SICs) de décrire, peu ou prou, la spectacularisation et la collectivisation des produits et des pratiques communicationnels. Encadrant ainsi l'action des industries du divertissement, de la publicité et de l'information et celle des spectateurs, celles-ci rendent compte de la multidimensionnalité des processus de communication (Rueda, 2010) et de leur poids à la fois social, politique, économique et culturel. Perceptible dans des secteurs d'activités de plus en plus variés, le transmedia fournit par ailleurs un support de choix aux travaux inter- et trans-disciplinaires.

Suivant l'affirmation de Martin-Barbero (2002) selon laquelle « mettre en histoire les termes du débat, c'est déjà une manière d'accéder aux combats, aux conflits et aux luttes qui traversent les mots et les choses » (p. 23), cette revue littéraire est d'abord l'occasion de produire un rappel à la fois historique, théorique et méthodologique du transmedia.

Favorable à une meilleure compréhension de l'objet d'étude, l'approche diachronique du transmedia impose d'abord de s'attarder sur le parcours des auteurs chargés de sa conceptualisation. Parmi eux, Jenkins s'érige comme la figure de proue de sa démocratisation. Inspiré par Fiske et proche du courant scientifique des *Cultural Studies*, il s'ouvre très tôt à la question des cultures minoritaires. Son premier ouvrage, *Textual Proachers, Television Fans and Participatory Culture* (1992), s'appuie sur les travaux de Michel de Certeau et sur la notion de *braconnage* afin de questionner les genres et les cultures-fan. Il démontre que ces différents publics sont tout autant stratèges que tacticiens, c'est-à-dire aussi bien récepteurs que producteurs de textes. Se considérant lui-même comme un aca-fan, il co-construit son analyse

avec ses sujets et distingue avec et à travers eux cinq caractéristiques de la culture-fan. Premièrement, elle comprend un mode particulier de réception impliquant une discussion intense avec les autres. Deuxièmement, elle forme un ensemble particulier de pratiques critiques et interprétatives. Troisièmement, elle constitue une base pour l'activisme en donnant notamment une voix au public invisible. Quatrièmement, elle produit des formes culturelles spécifiques, des traditions, des pratiques esthétiques, etc. Comme économie alternative, elle génère alors ses propres genres et développe des institutions alternatives de production, de distribution, d'exposition et de consommation. Cinquièmement, elle fonctionne comme une communauté sociale alternative, en dehors des valeurs culturelles dominantes. Jenkins rejette ainsi toute forme de déterminisme technologique et démontre la capacité des minorités à se regrouper et à produire du sens, et non seulement d'en consommer. Dépassant ainsi la division traditionnelle entre production et consommation culturelle, il amorce le tournant ethnographique des *Fan Studies*, jusqu'alors marginalisées (Bourdaa, 2015). Aussi introduira-t-il le concept de transmedia dans le prolongement de ces analyses afin de mieux distinguer les modes de production et de réception des textes médiatiques au sein des cultures-fan.

Bien que son utilisation scientifique soit récente, Di Filippo et Landais (2017) démontrent que le terme *transmedia* apparaît brièvement dès le début du XXe siècle avant de s'installer durablement dans le champ littéraire à partir des années 1960. Cependant, ce n'est qu'à partir des années 1990 que le concept se démocratise. Dans son ouvrage *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Kinder (1991) s'intéresse à la culture des enfants et démontre que celle-ci est nouvellement constituée de « super systèmes de divertissement » organisés à travers le cinéma, la télévision et les jeux vidéo. Fidèle aux méthodes des *Critical studies*, son analyse fournit l'un des germes d'une nouvelle théorie culturelle émergeant à la fin du XXe siècle pour donner un sens à la théorie de la propagation. Elle utilise plus précisément le terme d'intertextualité

transmedia pour définir et discuter la façon dont le récit pour enfants se déplace vers différentes formes de « médias » et présente dorénavant différents niveaux d'interaction. Le préfixe trans-suggère alors l'idée de passage, d'aller plus loin, de passer d'une condition à une autre, et d'échanger (Ciastellardi & Di Rosario. 2015).

Au début des années 2000, le Web visible les activités des usagers et donne en partie raison aux travaux précurseurs de Jenkins. Par la formule « Convergence ? I diverge », Jenkins (2001) pressent une convergence technique autour du numérique, qui entrera selon lui en collision avec des convergences à la fois culturelles et sociales (Maigret & Rebillard, 2015). Cinq ans plus tard, il publie son ouvrage de référence, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006a) dans lequel il tente de capturer les nouveaux enjeux d'un paysage médiatique complexe, refaçonné et contradictoire (Jenkins & Deuze, 2008) et popularise le concept de transmedia. Surmontant les différences entre *les courants* populistes, et néocritiques - proches de l'économie politique de la communication - des *Cultural studies*, Jenkins examine les relations changeantes entre la production et la consommation des médias. Il est par ailleurs attentif au nouveau discours marketing qui aspire à la modélisation des désirs du consommateur pour influencer ses décisions d'achat. Ainsi, il demeure sensible aux rapports de force et cherche à comprendre la consommation de médias du point de vue du fan, de ses désirs et de ses fantasmes.

Sur le plan institutionnel, l'histoire du transmedia est très récente puisque que ce n'est qu'en 2010, que le conseil d'administration de la Guilde des Producteurs d'Amérique (P. G. A) reconnaît la spécialisation « Transmedia Producer ». Cette fonction représente la personne chargée de la planification à long terme d'un projet et de la création de scénarios originaux et des extensions narratives pour les nouvelles plateformes. D'autres fonctions ont par ailleurs été reconnues officiellement depuis, telles que celles d'architecte narratif ou de designer d'expérience. Si l'augmentation du nombre de praticiens cooptés par le transmedia tend à

démontrer une évolution des pratiques, un hiatus semble persister concernant la définition de ces nouvelles professions. Il implique alors de préciser théoriquement le cadre doctrinal à partir duquel le transmedia se construit.

Bien qu'elle décrive un phénomène évolutif, l'étude du transmedia nécessite donc un arrimage conceptuel. Pris comme auteur de référence, Jenkins (2006) définit le transmedia comme un dispositif autorisant un récit à circuler d'un support médiatique à un autre. Issu de l'interaction et de l'interconnexion entre plusieurs modes de communication, le transmedia privilégie selon lui la dissémination permanente du sens au profit d'une stratégie centralisée. Son caractère multimodal permet alors d'éviter la redondance et de construire une réalité qui dépasse les simples supports. Il est présenté comme un moyen de découvrir, de manière active, de nouvelles facettes de l'histoire (Lesson, 2013). Représentant paradigmatique de l'éclatement du récit audiovisuel, le transmedia nous invite alors à penser la communication de façon transversale, à 360°. (Bô et Guével, 2009).

Tenant de répertorier les formes diverses que peut proposer un tel fondement, Jenkins (2011b) identifie par ailleurs plusieurs déclinaisons du transmedia : le transmedia *performance*, le transmedia *ritual*, le transmedia *play*, le transmedia *activism*, le transmedia *spectacle* et le transmedia *storytelling*. Très répandue au sein des études en sciences de l'information et de la communication, cette dernière fournit une illustration particulièrement séduisante de la vision jenkinsienne. Reprenant une logique de *narration augmentée*, elle a pour objectif de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée par le biais d'une dispersion systématique d'éléments fictionnels à travers de multiples plateformes médiatiques (Bourdaa, 2012). Chacun des médias sollicités contribuent au développement de l'histoire et apporte à l'ensemble sa propre contribution (Jenkins, 2003). Suivant ce principe, « tout produit donné est un point d'entrée dans l'ensemble de la franchise » (Jenkins, 2013, p. 119). Un récit peut être ainsi

introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, un roman ou une bande dessinée. Le jeu vidéo ou un parc d'attraction peuvent servir à l'exposition de son univers en impliquant le public à travers une expérience immersive.

À la différence du transmedia qui tient compte des dispositifs économiques et culturels dans lesquels le spectateur occupe une place centrale, le transmedia storytelling insiste donc sur les contenus narratifs qui peuvent accroître tout à la fois la cohérence des franchises et le plaisir spectatorial (Maigret, 2013). Apparue pour la première fois dans le débat public en 1999, cette stratégie suit deux principes fondamentaux : l'intertextualité radicale (processus de dispersion) et la multimodalité (influence réciproque entre les différents médias dans leur relation communicationnelle). De façon complémentaire, Jenkins (2003) décrit le transmedia storytelling à partir de sept critères qui ont trait à la fois avec l'économie, l'esthétique ou la réception : 1) circulation vs forage (engagement des publics) ; 2) immersion vs extraction (entrée ou réappropriation de l'univers) ; 3) continuité vs multiplicité (cohérence ou créations originales) ; 4) sérialité (potentiel de développement de l'histoire) ; 5) création d'un univers (espace-temps des histoires) ; 6) performance (participation active des fans) ; 7) subjectivité (point de vue des récepteurs extérieurs).

Répondant à l'appel fait à de nouvelles méthodes d'écriture et de lecture (Phillips, 2012), les industries culturelles ont très tôt intégré ces principes. Comme le révèle Salmon (2008), le marketing est passé, en moins de quinze ans, de l'image de marque (*Brand image*) à l'histoire de marque (*Brand Story*). Dorénavant, les marques et les entreprises ne se contentent plus de transmettre des messages publicitaires. Elles éditent des magazines, produisent des jeux vidéo, des courts métrages, des vidéos pédagogiques et se rapprochent des créateurs de contenus. Elles se comportent de plus en plus comme de véritables médias. La finalité de ce type de démarche est alors de favoriser la participation, la co-construction de certains pans de

l'histoire afin de permettre un engagement optimal de la part des individus et ce, évidemment, de manière à ce qu'ils consomment davantage.

Concepts voisins

Depuis la fin des années 1980, plusieurs concepts ont été mobilisés en vue de décrire les logiques et transformations médiatiques. Certains d'entre eux entretiennent d'ailleurs une relation qui n'est pas sans équivoque avec le transmedia. Afin de mieux situer théoriquement ce dernier, il semble important de lever toute ambiguïté avec eux. Dans leurs travaux, Di Filippo et Landais (2017) déclinent plusieurs concepts proches de celui de transmedia. Ils identifient entre autres la remédiation (logique par laquelle les nouveaux médias remodelent les formes médiatiques qui les précèdent), la multimodalité (différenciations des possibilités et limites offertes par les outils médiatiques), l'intertextualité (réciprocité des liens entre les différentes composantes de la franchise) ou encore la transfictionnalité (éléments fictifs repris dans plus d'un texte).

Rappelant les difficultés définitionnelles que rencontre le transmedia, certains concepts sont parfois confondus celui-ci. C'est le cas du multimédia et du cross-média. Le premier renvoie à la manipulation conjointe de textes, d'images et de sons sur un même support (Bouchardon et al., 2011). Conceptualisant l'utilisation simultanée et interactive de ces véhicules d'information, le multimédia s'est démarqué durant la seconde moitié des années 1990 comme un concept susceptible d'éclaircir le champ d'études en communication. Apparu à la fin des années 2000, le second consiste quant à lui en l'adaptation d'une même histoire sur plusieurs médias (Bourdaa, 2013). Il s'agit d'un dispositif permettant de relier plusieurs canaux entre eux selon des stratégies de renvois dynamiques d'un support à l'autre. Contrairement au transmedia, celui-ci produit surtout de la redondance ou de la dispersion.

Plus précaires, les concepts de plurimédia, d'hypermédia ou encore de post-média tentent également d'exprimer les tendances médiatiques actuelles. Certains auteurs préfèrent également les termes d'audiovisuel interactif (Perény & Amato, 2011) ou de transmédialité (Arsenault & Mauger, 2012).

Enfin, un dernier concept vient justifier cette analyse comparative. Bien qu'elle ne soit que peu utilisée par les scientifiques nord-américains, la notion d'intermédialité entretient un lien intime avec le transmedia. Celle-ci s'intéresse aux processus de production du sens liés à des interactions médiatiques. Elle consiste en un principe de recherche actif tenant compte à la fois de la fonction sociale des médias et des relations variables que ces derniers entretiennent entre eux. Préconisant l'interdisciplinarité, Müller (1987) tente ainsi de répondre aux nouvelles problématiques contextuelles qu'instaurent les médias :

Textes, lettres, images, photographies, couvertures, bandes dessinées, téléphone, télétexte, télévision, radio, publicité, cinéma, vidéo, vidéo-clip... médias, nouveaux médias, paysage audiovisuel, médialité, multi- médialité, intermédialité... - notre quotidien est marqué par les médias et les concepts de médialité. » (p. 9-10)

A l'instar du transmédia, l'intermédialité part du postulat que les médias sont omniprésents et qu'ils s'entrecroisent. En tant qu'« axe de pertinence » (Müller, 2000), elle doit permettre de comprendre toute forme de développement historique médiatique. Contrairement au transmédia, l'intermédialité ne tient cependant pas compte des dispositifs médiatiques qui font sens et établissent, à l'instar des discours, les modalités de l'expérience du spectateur. (Lesson, 2012).

Si ces multiples notions démontrent l'existence de problématiques contiguës en ce qui concerne les nouveaux enjeux médiatiques, elles soulignent également l'absence de consensus scientifique à propos de la manière de les aborder. A l'instar de celles-ci, le transmedia est de fait soumis au discernement de chercheurs.

Évolution conceptuelle

Dans *Spreadable Media*, Jenkins, Ford et Green (2013) tentent de dépasser le cadre de la production active comme critère pour comprendre la participation du public. Ils accordent une attention particulière aux formes causales de la circulation des contenus qui, à l'avenir, sont plus susceptibles de devenir des pratiques de routine pour un plus grand nombre de gens. Élargissant la conception du transmedia, ils émettent l'hypothèse selon laquelle « if it doesn't spread, it's dead » (p.1). S'autorisant à une plus grande liberté paradigmatique et conceptuelle, ils s'affranchissent ainsi de certaines critiques récurrentes. Plus particulièrement, ils tentent d'examiner un modèle émergent de circulation hybride au sein duquel un mélange de forces descendantes et ascendantes déterminerait comment le matériel est partagé entre les cultures et de manière beaucoup plus participative et plus désordonnée. Selon eux, le concept de *spreadability* fait référence au potentiel à la fois technique et culturel par lequel le public partage du contenu à ses propres fins, parfois avec la permission des détenteurs de droits, parfois contre leur gré. Théoriquement, huit principes corroborent l'existence d'un tel phénomène : 1) the flow of ideas ; 2) dispersed material ; 3) diversified experiences ; 4) open-ended participation ; 5) motivating and facilitating sharing ; 6) temporary and localized communication ; 7) grassroot intermediaries who advocated and evangelize ; 8) collaboration among roles. Jenkins situe ainsi son discours à l'intersection de l'économie du don (gift economy), et de la culture marchande (commodity culture). Autrement dit, sa démarche conserve un œil expert à la fois sur les pratiques altruistes et non-contractuelles qui permettent un engagement expérientiel total des fans, ainsi que sur la logique du profit représentée par le franchising ou le licensing.

Aussi, Jenkins reconnaît-il à travers cet ouvrage qu'il est difficile de donner une définition univoque du transmedia et ouvre même la voie à une approche interprétative de sa définition originelle alors fondée avant tout sur une logique de dissémination, de circulation et

d'appropriation des contenus par les publics. Dorénavant, le transmedia est potentiellement partout, comme moyen de résistance, comme support stratégique en marketing ou encore comme outil éducatif. Il peut tout aussi bien être envisagé sur le plan narratif comme signifiant d'une histoire qui se déroule en plusieurs étapes sur des plateformes médiatiques que sur le plan de la production, comme espace offrant différents appétits à différents publics de niche.

Enfin, la malléabilité du *transmedia* semble à même de soutenir les fondements d'une démarche holistique et transdisciplinaire en proposant un socle de connaissances innovant et ouvert à l'interprétation. Néanmoins, la remise en question des travaux de Jenkins freine l'émancipation scientifique du concept. Sa plasticité et sa continuelle réécriture, tendant tantôt vers une glorification de l'activité des audiences, tantôt vers un élargissement des outils offerts aux professionnels du marketing (Gallarino, 2013) entretiennent son caractère nébuleux. D'ailleurs, Jenkins questionne lui-même l'évolution définitionnelle du concept dans les différents *posts* de son blog, *Confessions of an Aca-fan* (Jenkins, 2007 ; 2009(a) ; 2009(b) ; 2010 ; 2011) et amène, indirectement, de plus en plus de scientifiques à se tourner davantage vers des termes relatifs à l'*interactivité*.

Cet état des lieux critique sur les théories de Jenkins permet en outre de dégager plusieurs tendances à propos de leur potentiel effectif. D'une part, faut-il souligner l'indigence empirique des travaux sur le transmedia. En effet, il est possible de remarquer que la grande majorité des écrits sur le sujet prennent comme terrain d'application des industries culturelles nord-américaines qui entretiennent originellement et intrinsèquement un lien avec les médias. Dans *Culture de la convergence* (2013), Jenkins déploie sa théorie à travers l'étude de franchises culturelles apparentées aux industries médiatiques : *Survivor* et *American Idol* (émissions télévisées) et *Star Wars*, *Matrix*, *Harry Potter* (franchises cinématographiques). Pour autant, il affirme lui-même que le transmedia prend place dans de multiples domaines de

la vie quotidienne tels que le loisir ou l'actualité. Un élargissement réflexif et pratique offrirait, potentiellement, la possibilité de confirmer ou d'invalider les hypothèses entourant ces concepts et de mesurer l'étendue de leurs effets aussi bien socio-culturels que politiques ou économiques.

2.2.1.3. Le complexe trans-mediasport

Malgré l'intérêt scientifique du transmedia, le concept demeure quasi étranger à certains terrains de recherches à partir desquels de nombreux liens analytiques semblent pourtant envisageables. Présent dans la grande majorité des situations du quotidien (Jenkins, 2006b), le concept se distingue un objet d'étude particulièrement malléable et ouvert à un large éventail de pratiques. Parmi elles, le sport semble particulièrement représentatif du contexte à partir duquel il est décrit. En effet, il est théoriquement plus aisé d'observer un tel processus au sein d'activités culturelles spectaculaires faisant appel à des stratégies communicationnelles élaborées de production, de diffusion et de réception.

Plus spécifiquement, le sport figure parmi les domaines les plus en phase avec les nouveaux enjeux médiatiques. S'il constitue un objet secondaire d'analyse jusqu'à la fin du XXe siècle, le sport apparaît depuis comme un support d'étude privilégié des médias. Réciproquement, ces derniers constituent un matériau particulièrement manipulable pour l'analyse du sport (Dérèze, 1998). Récemment encore, les liens intimes unissant le sport à la presse (Monier & Vivier, 2012), au cinéma (Bonnet, 2017) et à la télévision (Whannel, 2009) et aux réseaux sociaux (Filo, Lock & Karg, 2015) suscitent l'intérêt de chercheurs issus de courants et de disciplines variés.

Pourtant, rares sont les travaux qui envisagent une approche globale visant la démonstration des (inter-)connexions médiatico-sportives. Seul un néologisme comme celui de mediasport (Wenner, 1998) tend à légitimer depuis l'idée d'un complexe organique dans lequel les pratiques sportives et les procédés communicationnels seraient trop enchevêtrés pour être

analysés séparément. Aussi ce concept incite-il à repenser les formes interactionnelles existantes entre les médias et les audiences, notamment dans le cadre des sports professionnels les plus plébiscités. Par l'intermédiaire de multiples outils médiatiques, les méga-événements sportifs et autres grandes compétitions internationales fournissent en effet des contenus variés à des acteurs et des publics divers (Billings & Wenner, 2017). Les cas de Jeux Olympiques d'été (Tang & Cooper, 2018), du Mondial de football (Boyle & Haynes, 2000) ou encore de la National Basketball Association (Andrews, 2003) illustrent particulièrement ce phénomène. A travers un emploi stratégique de la télévision, de la presse, de l'Internet et des médias sociaux ou encore des jeux vidéo, ils produisent leurs histoires et diffusent le succès de leurs héros sportifs en vue de susciter l'intérêt des spectateurs. De la sorte, ils incitent et orientent la participation des fans qui s'organisent afin de prendre part à la mise en scène de l'épreuve sportive. La procréation massive de communautés, principalement via l'Internet, témoigne de ce phénomène. En usant de procédés médiatiques similaires, ces nouvelles « tribus » (Maffesoli, 2000) favorisent l'interaction entre les principaux acteurs (fans, institutions, journalistes, athlètes, etc.) et de manière inhérente, la (co-)production de contenus relatifs à l'événement. De fait, l'analyse du cadre théorique construit par Jenkins pour définir le transmedia permet semble-t-il d'envisager l'introduction de celui de trans-mediasport.

En effet, la fusion réussie du sport et les médias à la fin des années 1990 (Perelman, 2010) autorise un questionnement quant aux formes nouvelles prises par le récit sportif. Comment « raconter » le sport dans un contexte sur-médiatisé ? Dans quelle mesure la mise en lumière du décor, de l'intrigue et des personnages sportifs doit-elle répondre aux nouvelles conditions communicationnelles si elle souhaite sensibiliser le plus grand nombre ? Aussi ce changement paradigmatique engrange-t-il nécessairement des enjeux inédits tant sur le plan socio-culturel qu'économique ou politique ?

Contrairement aux membres universitaires, les praticiens ne semblent pas aussi insensibles à l'idée d'un *trans-mediasport*. Ils sont effectivement les premiers à être confrontés au besoin de repenser les méthodes traditionnelles de production, de diffusion des contenus. Figures de proue de ce mouvement, les grandes industries marketing et culturelles, auxquelles se rattachent les grandes compétitions sportives, cherchent ainsi constamment à optimiser leurs stratégies afin de développer leur *marque* (e.g. *Brand Content*, *Brand Storytelling*). Dans cette perspective, elles commanditent notamment des études relatives à la consommation médiatique des fans. En 2014, les organismes privés *Sporting News Media*, *Kantar Sport* et *Sportbusiness* publient ainsi les résultats d'une enquête menée dans près de 15 pays (tous industrialisés) qui démontre le rôle occupé par la multiplicité des canaux médiatiques disponibles. A titre d'exemple, l'étude révèle que 70% de la population états-unienne déclare suivre du sport. Plus spécifiquement, elle indique que les fans consomment chaque semaine 7.7 heures de contenus sportifs, que 96% d'entre eux le font par le biais de la télévision, 52% par celui de la presse (magazines et journaux) et 41% via la radio. Soulignant l'évolution initiée par les nouveaux médias, elle rapporte également que 68 % d'entre eux suivent le sport *online*, 42% à partir d'appareils mobiles et 35% à travers les médias sociaux.

Ces chiffres témoignent des enjeux médiatiques entourant le sport et attestent des conditions optimales qu'offre ce dernier à la mise en place de dispositifs médiatiques complexes tels que le transmedia. Le large éventail d'outils communicationnels responsables de sa diffusion ouvre effectivement la voie à des stratégies favorables à la circulation de contenus inter-médiatiques. Plus encore, il propose un environnement propice à la dissémination et à l'interaction de ces derniers et fournit un cadre expérimental optimal pour étudier les usages transmédiatiques, ceux des fans, des industries culturelles, des athlètes, des sponsors ou encore des journalistes. Dans ce contexte, les notions de production, de diffusion, de réception ou de consommation ne peuvent plus être conçues, semble-t-il, selon un axe linéaire et vertical.

Fusionnant dans un même ensemble les acteurs et les médias, le sport cristallise ainsi un modèle spiralé, quasi chaotique (Negri, 2019), et symptomatique de la culture de la convergence décrite par Jenkins (2013).

Si l'argumentaire précédent tend à valider le bien-fondé d'une notion comme celle de *trans-mediasport*, cette dernière ne doit cependant pas être conçue comme un élément nouveau. Pour mieux comprendre l'origine de ce néologisme, il semble approprié de mettre en évidence les rapports historiques que nourrissent le sport et les médias. Comme le suggèrent Clastres et Méadel (2007), une perspective diachronique se révèle primordiale lorsqu'il s'agit de mieux saisir la manière dont les médias ont participé à l'invention et à la transformation des compétitions et des disciplines sportives et symétriquement, mieux saisir l'impact du sport sur la rhétorique des médias et sur l'utilisation de nouveaux outils et formats communicationnels. Cette tentative tient alors à introduire le concept de **transmédiatisation** et à dépasser les traditionnelles dissociations médiatiques jugées trop ahistoriques (Annexe 2). Autrement dit, elle vise à décrire d'un point de vue historique, le phénomène d'hybridation relatif aux médias et au sport professionnel. Par souci de précision contextuelle et historique, l'argumentaire se centrera alors sur l'évolution des médias et du basketball sur le territoire nord-américain.

Avant d'entamer cet examen, il est cependant nécessaire de doter les médias d'une définition adaptée. En effet, Ryan (2017) démontre l'ambiguïté du terme *media* et celle de ses conceptions sémiotique, technologique et culturelle. Ce modèle typologique tend à distinguer les « signes » médiatiques (e.g. images, sons), des plateformes (e.g. imprimerie, photographie, film, numérique) ou des canaux d'information (e.g. presse, télévision, Internet). Fondamentalement, cette approche vise à différencier les médias en fonction de leur nature informationnelle ou matérielle (Ryan, 2003). Marion (1997) souligne également le hiatus définitionnel qui entoure le concept de « médias ». Selon lui, ce dernier désigne « pêle-mêle »

des types de discours institutionnalisés, des moyens d'expression et des matériaux sémiologiques, des supports technologiques et des moyens de transmission, etc. Il précise que « tous ces champs catégoriels sont loin d'être mutuellement exclusifs et ils s'entrecroisent librement » (p. 79). Preuve de ce flou conceptuel, il est juste de noter que les spécialistes en sciences de la communication ne s'accordent pas eux-mêmes sur le sens et la portée du concept de médias. Par exemple, D'Almeida et Delporte (2003) perçoivent d'abord les médias comme « tout moyen, outil ou système d'organisation permettant la diffusion massive ou la communication publique d'une information ou d'un message dans l'espace et dans le temps. » (p. 15). De façon plus abstraite, Wolf (1993) et Maigret (2015) considèrent quant à eux que les médias servent respectivement d'« intermédiaires symboliques collectifs [qui] fournissent des cadres cognitifs, des contextes de perception de la réalité sociale, orientent les valeurs, les attitudes et les repères sociaux (p. 213) et de « miroirs qui réfléchissent le social et de fenêtres sur le monde qui rendent possible des apprentissages » (p. 181). Afin d'analyser le processus de (trans-)médiatisation, la définition générique de Rieffel (2005) semble finalement la plus adaptée. Selon l'auteur, les médias doivent à la fois être conçus comme « un ensemble de techniques de production et de transmission de message à l'aide d'un canal [...] vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique » (p. 30) et comme « une organisation économique, social et symbolique [...] qui traite ses messages et qui donne lieu à des usages variés » (p. 31).

Ensuite, faut-il préciser les différentes étapes inhérentes au phénomène de transmédiatisation. Premièrement, sa conceptualisation doit reconnaître la lente mise en place du partenariat entre sports et médias depuis le développement de la presse au milieu du XIXe siècle jusqu'à celui de la télévision un siècle plus tard. Deuxièmement, elle oblige une investigation des liens renforcés qu'entretiennent le sport et les médias jusqu'à la démocratisation de l'Internet dans les années 1990. Plus spécifiquement, cette période

considère le basculement médiatique et sportif opéré par le phénomène de « SporTiVisation » (Demorgon, 1998 ; Perelman, 2010). Troisièmement, son idéation passe par une compréhension des enjeux liés à la multiplication des pouvoirs médiatiques, et notamment la démocratisation des médias sociaux à partir des années 1990.

Un développement concomitant (milieu XIXe – 1950)

La presse écrite. Premier média à informer régulièrement les gens sur les sports (Beck & Bosshart, 2003), la presse écrite se distingue rapidement comme un support de référence pour la diffusion de l'actualité sportive. Le 5 Mars 1733, la *Boston Gazette* imprime pour la première fois une histoire sportive (Bowman & Cranmer, 2014). Néanmoins, ce n'est qu'à partir des années 1820-1830, que les premiers titres dédiés pour partie au sport se développent, principalement en Grande-Bretagne et aux États-Unis. En France, *Le sport, Journal des gens du monde* est le premier journal bimensuel consacré à ce sujet. Publié pour la première fois en 1854, il précède *Le Vélocipède* (1868), *La Revue des sports* (1876) ou encore *Le Vélo* (1891), premier quotidien entièrement dédié au sport (Bourg, 1996 ; Dauncey, 2007). Ainsi, ce phénomène ne confirme pas seulement l'existence d'une vie sportive mais aussi celle de compétitions et d'un public. Aux États-Unis, comme en Europe, le sport suscite en effet l'engouement des masses. Corolairement, le nombre de périodiques qui s'y intéresse se multiplie et dès les années 1870, le *Yellow* de Pulitzer propose pour la première fois une rubrique sportive indépendante. Cent cinquante ans après l'apparition des premiers journaux, la presse sportive connaît ses premiers succès et jouit alors d'un statut à part entière dans la société états-unienne (Boorstin, 1991). Par ailleurs, elle bénéficie du développement des formats illustrés pour mettre en valeur ses sujets : le cyclisme dans les années 1870, le tennis dans les années 1880 ou encore le basket-ball et le golf dans les années 1890 (Bertrand, 1987).

Résulte de cette progression un accroissement de la concurrence entre journaux. Face à elle, chacun d'eux tend à réagir en soutenant le secteur de l'industrie sportive ou en organisant eux-mêmes certains événements tout en suivant des objectifs politiques (e.g. *L'Auto-Vélo* et le Tour de France). De cette façon, la presse encourage activement les individus à faire du sport. Selon Tétart (2007), des facteurs plus généraux sont susceptibles d'expliquer la progression de la presse sportive : les progrès de l'alphabétisation, le développement du spectacle sportif, l'affaiblissement du poids de la presse politique ou encore la modernisation des procédés d'imprimerie qui favorisa notamment l'essor de la presse bon marché. Aussi, la presse sportive profite-t-elle du développement du télégraphe pour étendre la portée des informations sportives en dehors de la zone locale et d'impliquer les gens collectivement dans des manifestations sportives lointaines comme les Jeux Olympiques (Beck & Bosshart, 2003).

La radio et le cinéma. Ces deux médias sont en grande partie responsables de l'industrialisation de la culture à cette époque (Tremblay, 2007). Prédominante au début du XXe siècle, la radio contribue fortement à la mise en lumière des sports en proposant un nouveau rapport à l'information. Si son influence sur le basketball est plus difficilement mesurable, la radio facilite plus globalement l'accès aux contenus sportifs. Le 4 Avril 1921, la station radiophonique KDKA diffuse pour la première fois un match de boxe en direct. Le 2 Juillet suivant, le match entre Dempsey et Carpentier devient « le premier grand événement sportif diffusé aux États-Unis » (Nys, 2000, p. 1). Six ans plus tard, près de 40 millions d'américains suivent sur les ondes le match opposant Sharkey à Dempsey. L'ampleur des audiences est en partie justifiée par le fait qu'en 1930, un foyer états-unien sur deux possède un récepteur lui permettant de suivre avec intérêt presque tous les sports.

De façon similaire, le cinéma s'immisce très tôt dans le développement médiatique du sport. Celui-ci tire d'ailleurs ces origines de deux dispositifs – le chronophotographe de Marey

(1870) et le kinéscope d'Edison (1891) – qui, au cours de leur phase d'expérimentation, s'attachaient déjà à la visualisation du mouvement humain en activité. En 1891, le premier projet liant le cinéma à la culture sportive est mis sur pied avec la diffusion du film *Men Boxing* (Dickson & Heise, 1891). Répondant aux intérêts physiologiques de l'époque, il tient compte de l'engouement du public pour le sport (Brunet, 2013). Sorti en 1897, l'un des premiers long-métrages réalisés s'inspire également du milieu sportif, reprenant sur plus d'une centaine de minutes le combat de boxe opposant Corbett à Fitzsimmons. A partir des années 1910, Hollywood devient le principal centre de production de l'industrie cinématographique et invite peu à peu le reste du monde à rêver plus (McLuhan, 1964). Dès la fin de la Première Guerre mondiale, ses studios interviennent dans la mise à l'écran du sport.

L'ère des grands médias populaires (1950-1990)

Le cinéma et la presse. Au cours de cette période, le cinéma poursuit son développement. Au centre du phénomène de « starification », les productions hollywoodiennes n'hésitent plus à mettre en scène les vedettes sportives. Parallèlement, la baisse des prix des journaux, l'augmentation des tirages et l'afflux de la publicité favorisent la montée en puissance de la presse sportive et de manière concomitante, celle des sports les plus pratiqués aux États-Unis (Heimermann, 1990). Optimisée par le perfectionnement des appareils photographiques, la qualité iconographique de la presse permet aux sports de se construire un imaginaire sportif singulier. Familiarisant les fans avec certains visages, les journaux spécialisés participent à la production d'une mythologie sportive (Mignon, 2007). Aussi, les nouvelles conditions de production et de diffusion de l'époque amorcent-elles « l'âge d'or du magazine » (Archambault & Artiaga, 2007b). Par le récit qu'elle donne des exploits et par leur implication dans la création des épreuves sportives, la presse agit alors comme le porte-parole du sport-spectacle, stimule la formation de vedettes et « fabrique » de l'histoire (Debord, 1967 ; Vigarello, 2002). Alors

que l'attachement des américains envers leurs héros sportifs n'est plus à démontrer depuis les années 1920, les progrès enregistrés par l'imagerie sportive optimisent l'exposition de ces derniers.

La télévision. La télévision connaît un vif succès auprès de la population américaine. En 1941, la première chaîne apparaît. Trois ans plus tard, les networks NBC, ABC et CBS s'organisent. Très vite, le nouveau média se rapproche du monde du spectacle et diffuse des scènes de théâtre ou du cabaret. Néanmoins, ce n'est qu'au début des années 1950 qu'il prend véritablement son essor (Mousseau, 1985). Prématurément affilié au secteur commercial, son développement bouscule la hiérarchie médiatique de l'époque. En 1950, 10% des foyers américains possèdent déjà leurs propres téléviseurs. Ce nombre s'élève à près de 90% neuf ans plus tard (Halberstam, 1993). Preuve de son succès, le cinéma produit des films pour cette dernière et lui loue ses installations pour certains tournages. Si la radio maintient quant à elle l'intérêt des auditeurs grâce à l'apparition de la FM (Frequency Modulation) dans les années 1960, elle laisse le public de masse à la télévision dès 1948 (Bertrand, 1997). Cette même année, le réseau CBS crée le premier journal quotidien de quinze minutes avant d'être imité peu de temps après par NBC (Bourdon, 2001). Aussi, ce processus engendre-t-il un nouveau rapport aux images. En effet, la télévision, et plus tard le magnétoscope dans les années 1975, permettent non seulement de transmettre et se retransmettre les images mais également de les copier, de les arrêter ou de les accélérer. Parallèlement, les techniques de diffusion se multiplient : la couleur en 1955, le ralenti en 1961 ou encore les transmissions satellites et les caméras portables à partir de 1965 (Beck & Bosshart, 2003 ; Boorstin, 1963 ; Heimermann, 1990 ; Tenèze, Counil & Joncheray, 2015).

De façon précoce, la télévision se rapproche des sports. Testée en Europe en 1936 lors des Jeux Olympiques de Berlin, elle diffuse trois ans plus tard, le 17 Mai 1939, un match

universitaire de baseball qui fut probablement le premier événement sportif à être retransmis en direct sur le territoire nord-américain (Beck & Bosshart, 2003). Dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, sports et télévision comprennent leurs intérêts réciproques dans l'exercice d'un partenariat et consolident alors les bases du « sport-business ». Malgré les réticences des promoteurs qui redoutent l'impact négatif de la télévision sur la fréquentation des stades, le développement de la télévision permet d'accroître peu à peu le rayonnement des sports qui se distinguent rapidement comme « the least objectionable program » (Bertrand, 1987). Dans ce contexte, CBS met en place, dès 1953, l'émission *Game of the Week*, chargée de diffuser les matchs de baseball de saison régulière les samedis après-midi (Archambault & Artiaga, 2003). Dès les années 1980, la télévision s'est singularisée par sa nécessité économique (Gratton & Solberg, 2007) et propose aux fans une nouvelle façon de regarder et surtout d'apprécier le sport (Rinehart, 1994 ; Vigarello, 1998). Le développement de la chaîne câblée ESPN illustre particulièrement ce phénomène (Vogan, 2016). Celle-ci révolutionne effectivement l'industrie du sport en devenant le premier média à occuper le terrain des retransmissions sportives en continu « 24/7 ». En 1986, elle compte près de 24 millions d'abonnés et systématise les journaux télévisés sportifs sur ses antennes (Frèches, 1986).

Vers une convergence médiatique

Favorisés par l'application de lois comme la *Telecommunications Act*² (1996), les conglomérats se multiplient et transforment de manière radicale la nature de la production et de la distribution des nouvelles et des divertissements (Picard, 1997). A partir des années 1980, des sociétés

² Révision de la loi datant de 1934, la *Telecommunications Act* de 1996 a pour objectif de stimuler la compétition entre les différents services de communication. Renforçant la concurrence entre les entreprises du secteur, cette loi accrut significativement le nombre de « fusion-acquisitions » et favorisa dans le même temps le processus de « conglomération ».

comme Disney et Time Warner mènent un mouvement de concentration à la fois verticale et horizontale représentatif de l'effondrement des frontières entre les médias où l'image se confond avec la pratique. Suivant ces mêmes principes, des réseaux comme ABC ou CBS prennent le contrôle de nombreux magazines, de plusieurs chaînes câblées satellitaires ou encore d'entreprises responsables du développement de magnétoscopes ou de vidéotex interactifs (Frèches, 1986). Avec le développement et la démocratisation de l'Internet et des nouvelles technologies à partir du milieu des années 1990, les connexions inter-médiatiques s'intensifient. Ainsi, les anciens et les nouveaux médias entrent en « collision » (Jenkins, 2013), forçant les organisations sportives à adopter des pratiques trans-médiatiques.

Les médias traditionnels. En 1994, la télévision numérique fait son apparition. La même année, les foyers états-uniens consomment en moyenne près de sept heures de télévision par jour et le nombre d'antennes, inférieur à 100 en 1975, passe à près de 1,4 million dès 1985 (Bertrand, 1987). En 1996, la pénétration du câble dans les foyers états-uniens est supérieure à 65% alors que seuls 3% y étaient abonnés en 1966 (Vedel, 1997 : 13). La même année, la chaîne de sport ESPN devient la propriété de Disney, renforçant alors un peu plus les relations du sport professionnel avec l'industrie médiatique de divertissement. A cette période, le sport et la télévision sont désormais en « parfaite connivence » (Mignon, 1998, p.48). La multiplication des canaux et la démocratisation du satellite favorisent et rentabilisent la diffusion des matchs professionnels. Aux États-Unis, les programmes prenant pour thématique le sport représentent un volume horaire supérieur à celui proposé par les événements sportifs télévisés eux-mêmes (Gantz & Lewis, 2014). En 2012, 31 des 32 émissions les plus suivies à la télévision américaine étaient des programmes sportifs (Rowe & Hutchins, 2014).

Concernant la presse, deux phénomènes connexes peuvent être observés. D'une part, les médias imprimés résistent passablement à l'explosion d'Internet. Les journaux et les magazines

sportifs subsistent (Lamprecht & Stamm, 2002 ; Monier & Vivier, 2012). D'autre part, les médias imprimés ont eu besoin de modifier leurs méthodes de production et de diffusion pour s'adapter au nouvel environnement technologique. Ainsi, la presse spécialisée se retrouve de plus en plus sous un format numérique. Conformément aux nouveaux moyens d'accès à la culture et à l'imagerie, les sites internet, les blogs et les applications mobiles présentent l'avantage de pouvoir relayer un flux continu de contenus multimédias dans de très brefs délais.

Les nouveaux médias. A l'instar de la télévision deux décennies plus tôt, l'Internet s'impose peu à peu comme l'outil communicationnel prédominant (Mattelart, 2009). Fruit de recherches et d'expérimentations menées au cours des années 1960 et 1970, il mène à partir des années 1990 une « révolution numérique » (Brunet, 2013) qui fait perdre leur cohérence aux médias traditionnels et à leurs méthodes de production (Leonard, 2009 ; Tasente & Ciacu, 2011). Si 30% des foyers états-uniens possèdent déjà un ordinateur en 1995, sa démocratisation massive n'intervient cependant qu'à partir des années 2000. Progressivement, les usages et les techniques évoluent. Les canaux de production et de diffusion des contenus se démultiplient. Le développement du Web 2.0 (O'Reilly, 2005) définit peu à peu les contours de pratiques interactives recourant de plus en plus à l'intelligence collective. L'apparition de formes communicationnelles comme les blogs ou les réseaux sociaux marquent la fusion définitive des formes de médias traditionnels avec la technologie numérique interactive (Dittmore & McCarthy, 2014).

Figure centrale de cette nouvelle ère communicationnelle, les réseaux sociaux facilitent la circulation instantanée de contenus multimédias. Malgré la multiplication des forums de discussion, des plateformes de chat et des communautés virtuelles à la fin du XXe siècle, ce n'est finalement qu'avec l'essor de Facebook (2004) que le terme se vulgarise (Coutant & Stenger, 2012). Premier réseau social de masse, celui-ci est également le premier à s'être

imposé comme un puissant outil du *sport-entertainment* (Doran et al., 2015 ; Kwak, Kim, et Zimmerman, 2010 ; Sanderson, 2010). Avec le développement de Twitter (2006), les réseaux sociaux se démarquent comme de nouveaux fournisseurs de la culture commune, inscrivant le téléspectateur dans une réception de plus en plus communautaire. (Cailler, Masoni Lacroix, 2017).

Enfin, l'éclosion de l'Internet autorise la mise en œuvre de stratégies multimédia (et transmedia) au sein même des stades. Ainsi, Perelman (2010) présente les nouveaux stades nord-américains comme des « environnements audiovisuels accomplis », participant d'une confusion « entre réel et fiction » (p. 190) grâce à une *technologie* de l'image qui offre aux fans un contrôle manuel des images, le visionnement simultané d'autres événements sportifs ou encore un accès immédiat aux statistiques et aux commentaires en direct de radios associées.

Aux côtés des médias connectés et de l'Internet, le jeu vidéo figure également parmi les genres médiatiques les plus en vue du XXI^e siècle. Apparue sous ses premières formes à partir des années 1960, le jeu vidéo ne prend véritablement son essor que dans les années 1990. Créé par des étudiants du MIT par l'intermédiaire du PDP-1, *Spacewar !* fait figure de prototype du genre. Progressivement, le jeu vidéo s'émancipe du cadre académique pour se retrouver au cœur des galeries marchandes dès les années 1970. C'est au cours de cette période également que les premières consoles de jeux vidéo apparaissent. Elles constituent alors de nouvelles sources de diffusion d'images pour les industries culturelles telles que le sport. Pionnière dans le secteur, l'entreprise américaine Atari commercialise sa première borne d'arcade, *Pong*, en 1972. Très appréciée, elle comptabilise un total de ventes avoisinant les 35 000 unités. Néanmoins, le développement de cette industrie connaît rapidement une perte de vitesse. Celui-ci ne redémarre qu'à partir de la seconde moitié des années 1980 grâce notamment aux progrès enregistrés par le téléviseur (Triclot, 2011). Cette période marque l'avènement des consoles de

troisième génération. Parmi les plus représentatives de ce mouvement, la franchise japonaise NES (Nintendo Entertainment System) rencontre un large succès auprès des joueurs occidentaux et ce dès son introduction sur le marché en 1985. Soutenue par des chaînes de télévision comme Fox ou CBS, le jeu vidéo se démocratise. Depuis l'apparition de la cinématique (3D, lecteur optique) avec la *PlayStation* en 1995, nombreuses sont les avancées technologiques qui ouvrent la voie à de nouvelles formes de jouabilité visant à confondre réalisme et réalité.

En définitive, ce compte rendu historique tend à éclairer les modes de *transmédiation* du sport professionnel nord-américain. Si pour chacune des périodes exposées semble correspondre un média prédominant (presse/radio, télévision et internet), le sport a toujours conservé un attachement singulier à l'ensemble des supports. Cependant, la relation entre le sport et les médias n'a pas toujours été aussi « symbiotique » (McChesney, 1989). Ancien responsable de la chaîne NBC et pionnier dans le domaine, Harry Coyle (2012) rappelle que les déficiences de l'un ont souvent été compensées par l'exubérance de l'autre jusque dans les années 1980. Forts des avancées technologiques et du développement du professionnalisme, ce n'est qu'à partir des années 1990 que le sport et les médias entrent en connivence. Conciliés par l'élévation des performances et les progrès enregistrés par la technologie, chacun d'eux a su admettre la nécessité de l'autre en vue d'accroître son développement et ses bénéfices.

2.2.1.4. *Les différents publics engagés au sein du récit transmédiatique*

« Un même événement peut ainsi être raconté selon différents styles par les divers participants qui l'ont vécu. »

Giroux & Marroquin, 2005, p. 19

Parce qu'elle recouvre l'idée d'interconnexion entre les différents acteurs, la notion de transmédia force à mieux définir les publics engagés par ce processus au sein du domaine sportif.

Prenant l'exemple du football, Archetti présente alors le sport comme un rituel, c'est-à-dire une construction culturelle qui rend possible la communication symbolique entre ceux qui y participent. Au sein de ce système, il est alors possible de distinguer plusieurs types d'acteurs : « les experts, les participants centraux, et les participants périphériques » (p. 18). Sans être exhaustif, Pociello (1995) prévenait quant à lui de la qualité convergente de ces différents publics. Il explique notamment que :

« Avec la distance « sociologique » on néglige souvent (ou l'on veut ignorer) ces phénomènes de circulation complexe dans lesquels le public de lecteurs (la demande de discours), les joueurs (offreurs de spectacle et producteurs de discours), les anciens joueurs (la mémoire et le récit légendaire des « batailles » passées), les supporters (la production d'images chocs et la célébration des grandes figures du club érigées en héros éponymes) et les intermédiaires (les journalistes astucieux) s'alimentent « en réaction circulaire » (p. 149).

De manière à (dé)limiter le nombre de ces acteurs concernés, la démarche d'analyse reprend les publics décrits par Filo et al. (2014), à savoir les *athlètes*, les *institutions*, les *journalistes* et enfin, les *fans*. Chacun de ces acteurs sera alors présenté en tenant compte du complexe médiatique et culturel actuel. L'objectif est effectivement de légitimer la place de ces différents intervenants au sein de la culture de la convergence. Bien qu'il soit pleinement intégré à la réflexion, le rôle des sponsors (marques, équipementiers) sera plus explicitement mis en évidence dans la phase de discussion.

Les institutions

Il n'est pas insensé de lier l'organisation sportive au concept d'*industrie culturelle*. Cette expression est utilisée pour désigner l'application de la logique capitaliste (standardisation, planification, rentabilité) au monde de la culture (Adorno, 1964 ; Adorno & Horkheimer, 1974). Ainsi, les institutions questionnées au sein de la présente recherche sont-elles essentiellement discutées selon leur pouvoir socio-culturel et marchand (Hirsch, 1972). Plus encore, elles sont considérées à partir de leur capacité à se comporter comme des industries non plus seulement culturelles mais *créatives* (Hartley, 2004).

Cette acception s'appuie également sur l'idée selon laquelle les institutions sportives doivent s'adapter aux besoins extérieurs et de fait, développer constamment des stratégies susceptibles d'enrichir l'expérience de ceux qui s'y intéressent. Beaucoup ont appliqué une stratégie de cross-pollinisation qui prend en compte « relations, collaborations and feedback between the different presences of the institution on the Internet » (Peña, Ramajo, & Arauz, 2014, p. 155). Nombreuses sont désormais les institutions à bénéficier de leur propre matériel connecté et d'employés qualifiés pour permettre à la fois le développement d'une culture participative et d'une intelligence collective (Jenkins, 2013).

Au sein de la présente étude, le rôle de ces institutions sera majoritairement abordé à travers celui de la NBA – entendu comme organisme central gestionnaire de la pratique basketballeistique – et des 30 franchises (équipes) qui la composent.

Les athlètes

À l'instar de l'institution, l'athlète fait partie de ce que Andrews et Ritzer (2018) nomment, les « leviathans » (p. 363). Son statut a d'ailleurs été revu à la hausse depuis avec l'essor des médias sociaux. En tant qu'utilisateur à part entière, il intègre pleinement désormais le processus *en cours* de convergence médiatique.

Il faut par ailleurs préciser que ce nouvel environnement médiatique, bien qu'accessible à chacun, ne se destine pas à l'usage de tous. C'est à ce titre que les athlètes amateurs doivent être distingués des athlètes professionnels. Seuls ces derniers sont en mesure en effet de profiter pleinement du complexe médiatique actuel. Ils sont plus que jamais soumis aux règles des médias. L'évolution et l'augmentation du nombre de plateformes médiatiques ont ainsi orienté ces athlètes vers de nouvelles formes d'échanges avec les sponsors, l'institution mais aussi et surtout, les fans (Oates, 2009). Les nouvelles technologies interconnectées permettent effectivement de produire un sentiment de proximité (Rowe et Hutchins, 2014) qui permet aux athlètes de poster des contenus – souvent personnels - à un rythme soutenu pour créer une image positive, d'engager les fans et, par conséquent, d'augmenter leur visibilité (Kassing & Sanderson, 2010 ; Pegoraro, 2010, 2014 ; Pegoraro & Jinnah, 2012). Autrement dit, les médias sont plus que jamais un moyen opportun pour les athlètes de partager des informations et de promouvoir leurs produits (Hambrick, 2012).

Les journalistes

Les journalistes jouent un rôle central au sein de la sphère médiatique. Pour certains, ils occupent la même fonction que les athlètes, à savoir celle d'*entertainers* - animateur de divertissement – (Simmons, 2009, p. 35). Pour d'autres, ils correspondent aux « troubadours and minstrels of the past » (Hoebeke & Deprez, 2011, p. 658). Ils sont ceux qui permettent qu'un « problème » devienne un « problème public » (Macé, 2006). Néanmoins, ce monopole informationnel a progressivement été réduit avec l'essor de l'Internet. De façon inhérente, le rôle des journalistes s'est par ailleurs transformé. En plus des changements opérés dans la présentation des informations et dans la teneur de leurs commentaires, ils ont dû modifier leurs méthodes d'enquête. Avec la prolifération de nouvelles sources de données, ils collectent désormais des informations principalement sur le Web et sur les plateformes qui en découlent.

De manière conjointe, ce phénomène affecte leurs méthodes et leur éthique de travail. Désormais, les frontières traditionnelles entre les relations professionnelles et personnelles sont de plus en plus brouillées (Reed, 2011). Alors que les blogs, les sites Web et les réseaux sociaux sont devenus les principales sources d'information pour les journalistes de nouvelle génération, la compréhension de ces systèmes a également modifié leurs méthodes d'écriture. La publication de contenu journalistique transite désormais via ces outils numériques. De nombreux journalistes ont des blogs, des pages Facebook ou des comptes Twitter à leur nom et étendent ainsi la portée de leur discours (Schultz & Sheffer, 2010 ; Sheffer & Schultz, 2010).

Parallèlement, la modification des conditions de travail a amené les journalistes à actualiser leurs stratégies communicationnelles. Dans le contexte particulier de la « convergence continuum », Deuze (2003, 2004) identifie notamment deux procédés « multimédia » au sein du domaine journalistique. Le premier fait référence aux modes de présentation des actualités sur un site Web utilisant deux ou plusieurs formats de médias, tels que les mots parlés et écrits, la musique, les images fixes ou animées, les animations graphiques, les liens hypertextuels. Le deuxième correspond à la présentation intégrée des actualités par le biais de différents médias, tels un site Web, un groupe de discussion Usenet, le courrier électronique, les SMS, les MMS, la radio, la télévision, le télétexte, les journaux imprimés et magazines. Il évoque ainsi une « intégration horizontale des médias » (p.140).

Ce constat permet alors d'introduire un questionnement concernant les organisations journalistiques qui participent à la mise en œuvre de processus de production et de diffusion transmédiatiques. Pionniers dans cette voie, Gambarato et Tarcia (2017) établissent notamment un rapprochement avec l'industrie du divertissement pour démontrer l'existence d'un « journalisme transmedia ». Ce dernier fonctionne en étendant les récits journalistiques sur des plateformes intégrées, dans lesquelles le public est impliqué de manière engagée. De son côté, Moloney (2011) liste plusieurs des caractéristiques de ce nouveau format journalistique parmi

lesquelles : la capacité de diffusion par le partage des utilisateurs ; la capacité de forage (recherche de plus de détails sur les actualités; extensions de contenu officiel) ; la continuité et la sérialité (maintenir la continuité et exploiter les caractéristiques de chaque média; maintenir l'attention du public pendant une période plus longue) ; la diversité (ajouter d'autres points de vue, y compris ceux du public) ; l'immersion (générer des formes alternatives de narration pour que le public puisse approfondir l'histoire) ; l'extractibilité (appliquer le travail du journaliste au quotidien avec l'engagement public) ; l'objectivité (montrer toutes les nuances de l'actualité, sans se concentrer sur la simplification) ; (8) l'inspiration à l'action (poursuivre l'intervention du public dans des actions réelles et dans la recherche de solutions aux problèmes). En résumé, le journalisme transmedia se caractérise à la fois par l'implication de plusieurs plateformes multimédias, par l'expansion du contenu et par l'engagement du public. Le journalisme 2.0 est désormais en mesure de tirer parti de différentes plateformes médiatiques (télévision, radio, presse écrite, Internet et les médias mobiles) pour raconter des histoires plus profondes. L'objectif est alors de dépasser la nature répétitive du multimédia pour parvenir à une « expansion » du contenu qui permet l'enrichissement du récit. Ce nouveau format journalistique force également le développement de mécanismes interactifs qui autorisent les audiences à faire des choix quant aux éléments à consulter et explorer (lire un texte, regarder une vidéo, accéder à des cartes, cliquer sur des hyperliens, partager des informations via les réseaux sociaux). Cet aspect aspire alors à la création de contenus par l'utilisateur (*user-generated content*).

Les fans et les communautés

Gregory (2010) note qu'il est un contexte idéal pour être fan de sport. Effectivement, les gens passent désormais plus de temps à regarder qu'à pratiquer du sport. Pour certains, la convergence médiatique n'est pas étrangère à cette élévation statutaire du fan (Booth, 2010 ;

Sanderson, 2011). Plus qu'autrefois, les dispositifs mis en place permettent aux fans de s'impliquer et de participer (Clavio et Walsh, 2013; Peña, Ramajo et Arauz, 2014). D'autres études sur les communautés de fans ou les interactions parasociales, dans un contexte comme celui du sport, révèlent également ce renouveau socio-culturel (Gantz & Lewis, 2014). Elles sont désormais capables de prendre des décisions sur la signification des *texts* et de développer leurs propres contenus. Ces observations réfutent ainsi la vieille idée selon laquelle le spectateur demeure un individu passif et rappellent à quel point la convergence médiatique rend finalement les activités des utilisateurs visibles. Preuve de ce phénomène, l'une des vidéos sportives les plus visionnées sur YouTube en 2010 était une vidéo créée par l'utilisateur sur la star de la NBA LeBron James, qui a reçu près de 7 millions de vues (Chase, 2010).

Dans son cadre d'analyse du transmedia, Jenkins (2006) accorde justement un rôle privilégié aux fans. Ils sont, selon lui, le segment le plus actif du public médiatique, capables de former une communauté et de produire du sens plutôt que de simplement le consommer. De façon conjointe, il considère les communautés comme particulièrement productives dans l'appropriation et la transformation de contenus propres à la culture de masse. C'est la raison pour laquelle il apparaît nécessaire de produire un état des lieux approfondi concernant le fan et les communautés qu'il compose. L'objectif est alors de mieux définir ces deux entités dans le cadre spécifique du sport et ainsi de pouvoir mieux appréhender par la suite les effets potentiels de la convergence sur les représentations et les comportements de celles-ci. Aussi, cette revue partielle de connaissance vise-t-elle à répondre en partie à la demande de Booth (2019) selon laquelle « by constructing fandom in relation to transmedia, we also have to construct transmedia in relation to fandom » (p. 279).

Dans ses premiers écrits, Jenkins (1992) précise que « 'fan' is an abbreviation of 'fanatic' a word that comes from the Latin word 'fanaticus' » (p. 12). Par ailleurs, il rappelle

que ce terme de fan servait dans un premier temps à désigner « l'appartenance au temple » avant d'être associé, dans un second temps, à des connotations plus négatives parmi lesquelles les notions de « frénésie », de « folie » et d'« obsession ». De façon très générale, le fan peut être perçu comme un « rêveur éveillé » (Recours, 2006). Il se comporte tel un adepte qui renonce à sa volonté propre au profit d'une volonté supérieure à laquelle il s'unit. Il est de ceux qui croient que « les actes engagés dans la poursuite d'images séduisantes de la chance sont les seuls qui répondent au besoin de vivre à l'exemple de la flamme » (Bataille, 1937/1979, p. 54). Sur un plan marketing, il répond à la qualité de « dévot », soit la position la plus haute sur l'échelle des consommateurs (Kozinetz, 1999).

Par ailleurs, le sport fournit un lieu propice à l'étude du fan. Il fait en effet partie de ces espaces esthétiques qui fascinent. Il captive le fan, « l'aimer ou le haïr revient alors au même » (Labridy, 2001, p. 55). Il suscite un lexique propre aux passions, aux émotions, aux sentiments. Il a sur l'assistance l'effet d'une hypnose collective. Ce sont ces mêmes éléments psychosociologiques qui expliquent l'existence de certains clichés selon lesquels le sport agit comme l'« opium des peuples » ou comme la « grand-messe des sociétés sans dieu » (Ehrenberg, 1991 ; McPherson, B. D., Curtis J. E., & Loy, J.W. 1989. *The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport*, Champaign, IL: Human Kinetics). Suivant un propos similaire, Bertrand (1987) explique que :

« Pour beaucoup, le sport offre plus, une expérience extatique. L'individu échappe à l'obsession de la mort : le temps est suspendu. Il s'identifie à ses héros, passe dans une autre dimension, en tire une intense jouissance. Le sport médiatisé est le plus populaire des accès rituels collectifs au sacré, plus respecté que le service religieux du dimanche matin. Pour certains citoyens, l'univers sacré du sport en vient à occulter le monde profane : les saisons naturelles cèdent aux saisons sportives, les fêtes nationales et traditionnelles aux grands événements sportifs » (p. 141).

Dans le cadre plus spécifique du sport, le fan peut alors être décrit comme un « lecteur modèle », et un coopérateur idéal du récit sportif. Plus que tout autre acteur, il détient les codes susceptibles de révéler l'intégralité et l'intelligibilité de chacune des composantes narratives. Le fan est également capable de saisir, voire d'exploiter, les visées intertextuelles suggérées par ce même récit. Kinkema et Harris (1998) délivrent quant à eux plusieurs caractéristiques du fan sportif parmi lesquels « investment of time, money, and emotion; knowledge of performers, statistics, and strategies; an emotional involvement with particular athletes and/or teams during the contest; and using sport in conversation » (p. 50). Ortoleva (2007) perçoit quant à lui cette adhésion comme le fruit d'un choix à la fois libre, improductif, chargé d'imagination, prêt à tous les résultats et disposé à accepter les règles (p. 28). De son côté, Onwumechili (2018) hiérarchise les fans en fonction de leur investissement. Selon un degré croissant d'engagement, il distingue ainsi le « social fan », le « focused fan », le « vested fan » et « the Ultra ». Aussi, l'auteur catalogue-t-il plusieurs sources de motivation parmi lesquelles la beauté esthétique du jeu, le sentiment d'accomplissement, la sensation du drame, l'échappée à la corvée de la vie quotidienne, le remplissage du temps libre, l'expressionnisme décomplexé, l'acquisition de connaissances, la connexion avec des amis ou encore l'attraction physique pour les athlètes. Il est alors possible de profiter et de consommer ces divers éléments soit directement par l'observation, soit en sollicitant une forme interpersonnelle de communication ou soit par un intermédiaire médiatique. Tenant compte de ces nouvelles qualités médiatiques, Bowman et Cranmer (2014) présentent le fan comme « a (mediated) participant » (p. 1).

Dans ses travaux sur les passions religieuses et culturelles, Moscovici (1988) rappelle tout d'abord que « chacun est à la fois un être individuel et un être collectif » (p. 68). Maffesoli (2000) partage ce regard en comparant les communautés à des *thiases*, « ces petites tribus qui

par concaténations et entrecroisements divers font effet de culture » (p. 225). La littérature anglophone préfère quant à elle la notion - difficilement traduisible - de *fandom* pour désigner les cultures fans dont l'approche scientifique passe généralement par celle des communautés de référence. Pionnier dans l'analyse de ces regroupements, Fiske (1992) a notamment distingué trois niveaux de productivité. Le premier considère la productivité *sémiotique*, à savoir la création de significations expérientielles et identitaires à partir des ressources sémiotiques de la marchandise culturelle. Le deuxième correspond à la productivité *énonciative*. Il définit l'appropriation et le développement d'un style sous-culturel spécifique par les communautés en question. Il désigne généralement le partage public d'un discours et d'un style (cheveux, tenue, etc.). Le troisième niveau du « fandom » concerne enfin la productivité *textuelle*. Elle illustre le fait que les fans produisent et font circuler entre eux des contenus qui sont souvent fabriqués et qui possèdent généralement des valeurs de production aussi élevées que dans la culture officielle.

Vingt-cinq ans plus tard, de Kloet et Van Zoonen, précisent que ces culture-fans « are formed around specific cultural texts and the nature of these texts is what distinguishes fans from connoisseurs, citizens and scholars, not their cognitions, emotions, behaviour and everyday lives » (p. 338). Selon ces auteurs, les communautés de fans peuvent être appréhendées selon plusieurs traits spécifiques. Premièrement, elles agissent selon un mode de réception particulier devant inclure l'ensemble des fans dans une discussion concernant la signification à accorder à chacun des contenus. Elles impliquent donc un ensemble de pratiques critiques et interprétatives. Chaque fan doit ainsi s'habituer à la lecture privilégiée par le reste de la communauté. Deuxièmement, la communauté de fans constitue une base solide à une forme établie d'activisme. Étant donné que les fans sont ceux qui parlent aux producteurs et aux autres réseaux, les communautés donnent une voix au public invisible. Elles contribuent dans le même temps à l'évaluation du capital symbolique d'un producteur culturel. Troisièmement,

ces communautés possèdent des formes particulières de productions culturelles, de traditions et de pratiques esthétiques. Elles génèrent leurs propres genres et développent des institutions alternatives de production, distribution, exposition et consommation. À ce titre, les communautés de fans constituent une économie alternative en dehors du courant principal. Quatrièmement enfin, les communautés de fans fonctionnent comme un regroupement social alternatif. Les fans qui les composent tentent effectivement de créer un monde qui échappe au quotidien et aux valeurs culturelles du travail. L'existence de ces regroupements témoigne justement d'une critique profonde des formes conventionnelles de culture de consommation.

Compte tenu de ces observations, ces communautés ne doivent pas être simplement considérées comme un fan au pluriel ou comme une somme de fans. Elles agissent effectivement comme entités cohérentes, caractérisées par une sociabilité et une identité partagée (Dayan, 2005). Ces communautés se présentent ainsi comme un type de *collectivité* (dépassé la somme d'individus) et de *connectivité* (pouvoir amplifié par leur accès aux communications en réseau) dont le rôle se fait de plus en plus sentir au sein de la « grande culture contemporaine ».

Lévy (1994) avait très tôt identifié le nouveau statut de ces communautés. Il lie d'ailleurs directement cette évolution à la capacité de ces dernières à utiliser et même à élaborer des dispositifs médiatiques inédits. Un rapprochement avec le transmedia peut même facilement être envisagé lorsque l'auteur écrit à propos de ces communautés :

« Se saisissant des hypertextes, des collecticiels, des multimédias interactifs, des réalités virtuelles, de programmes d'intelligence ou de vie artificielle, d'idéographies dynamiques, de dispositifs de simulation numérique et de systèmes d'information interactifs, des intellectuels collectifs explorent des sémiotiques mutantes » (p. 166).

Désormais membres de la partisanerie sportive 2.0 (Obœuf, 2015), les fans ne sont donc plus seulement perçus comme simples consommateurs. Regroupés en communautés interprétatives, ces publics sont plus que jamais en mesure de créer les significations d'une œuvre ou d'un produit culturel. C'est la raison pour laquelle Shefrin (2004) propose de redéfinir les fans comme des *producteurs* à part entière. Aussi, faut-il noter également que la littérature scientifique tend à admettre de plus en plus ces nouvelles fonctions socio-économiques.

2.2.1.5. *La notion de récit*

Conçu comme un processus de fragmentation des récits, le processus de transmédiation s'apparente dès lors à un procédé narratif. Bien qu'elle considère d'emblée sa forme médiatique, l'étude est donc tenue de fournir un éclairage circonstancié quant à la nature élémentaire du *récit*. De plus, cette perspective répond à un besoin épistémique. Bien qu'il constitue à la fois une source de données, un objet d'étude, un mode d'analyse, un médium de diffusion et un instrument d'intervention (Giroux & Marroquin, 2005), le récit reste en effet rarement abordé sous l'angle médiatique par les chercheurs en narratologie (Lits & Desterbecq, 2017). Les sciences de l'information et de la communication ont engagé, quant à elles, des réflexions sur l'influence socio-culturelle des liens inter-médiatiques sans toujours interroger les récits que ces derniers déclinent. Enfin, bien qu'elles offrent une perspective critique des plus stimulantes, les notions de *storytelling* (action de raconter) et de *storifying* (mise en histoire ou en intrigue d'expériences et d'événements) semblent de plus en plus écartées des débats en sciences humaines en raison de leur trop forte connotation marketing et politique.

Tout d'abord, il est donc important de rappeler la dimension socio-culturelle du récit afin de justifier la mise à jour de son traitement. Force est de constater que le récit occupe originellement une place à part au sein des sociétés. Boje (2001) tient d'ailleurs à actualiser ce

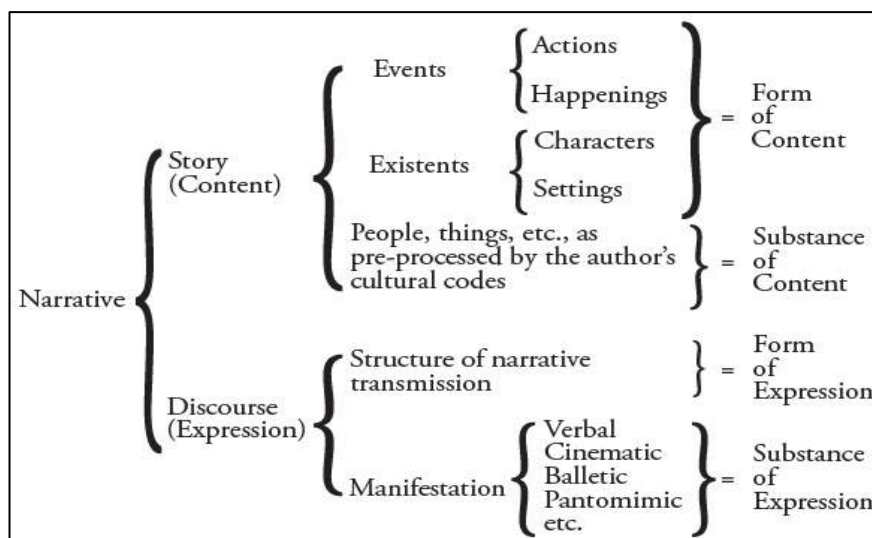
statut en décrivant les traits de l'*homo fabulans*. De son côté, Christian (1999) affirme que le récit appartient au champ du dialogue et qu'il constitue de fait, un fondement de l'espace public.

Ensuite, il est juste de différencier le récit des autres termes avec lesquels il est généralement associé, voire confondu. Conscient de ce hiatus définitionnel, Genette (1972) insiste notamment sur le besoin de distinguer à la fois le récit de l'histoire et de la narration. Selon lui, le premier peut être rattaché au signifiant, c'est-à-dire à l'énoncé ou au texte narratif lui-même. Les deux autres s'apparentent respectivement au signifié (contenu narratif) et à l'acte producteur à partir duquel la situation (réelle ou fictive) prend place.

Plus spécifiquement encore, il est important de reconnaître les termes littéraires communément employés afin d'éviter toute confusion durant le traitement du récit. À ce titre, Charaudeau et Maingueneau (2002) s'attachent à démontrer les disparités entre la narration (acte de raconter), la diégèse (ce qui est raconté), la textualisation (mise en texte par le racontant) et, la mise en intrigue (synthèse des trois éléments précédents).

Enfin, d'autres ont tenté d'identifier l'ensemble des variables propres au complexe narratif. Parmi les plus éminents du genre, Chatman (1978, p.26) structure ainsi de façon schématique les différents concepts qui lui sont rattachés (Figure 4).

Figure 4. Les catégories narratives selon Chatman (1978)



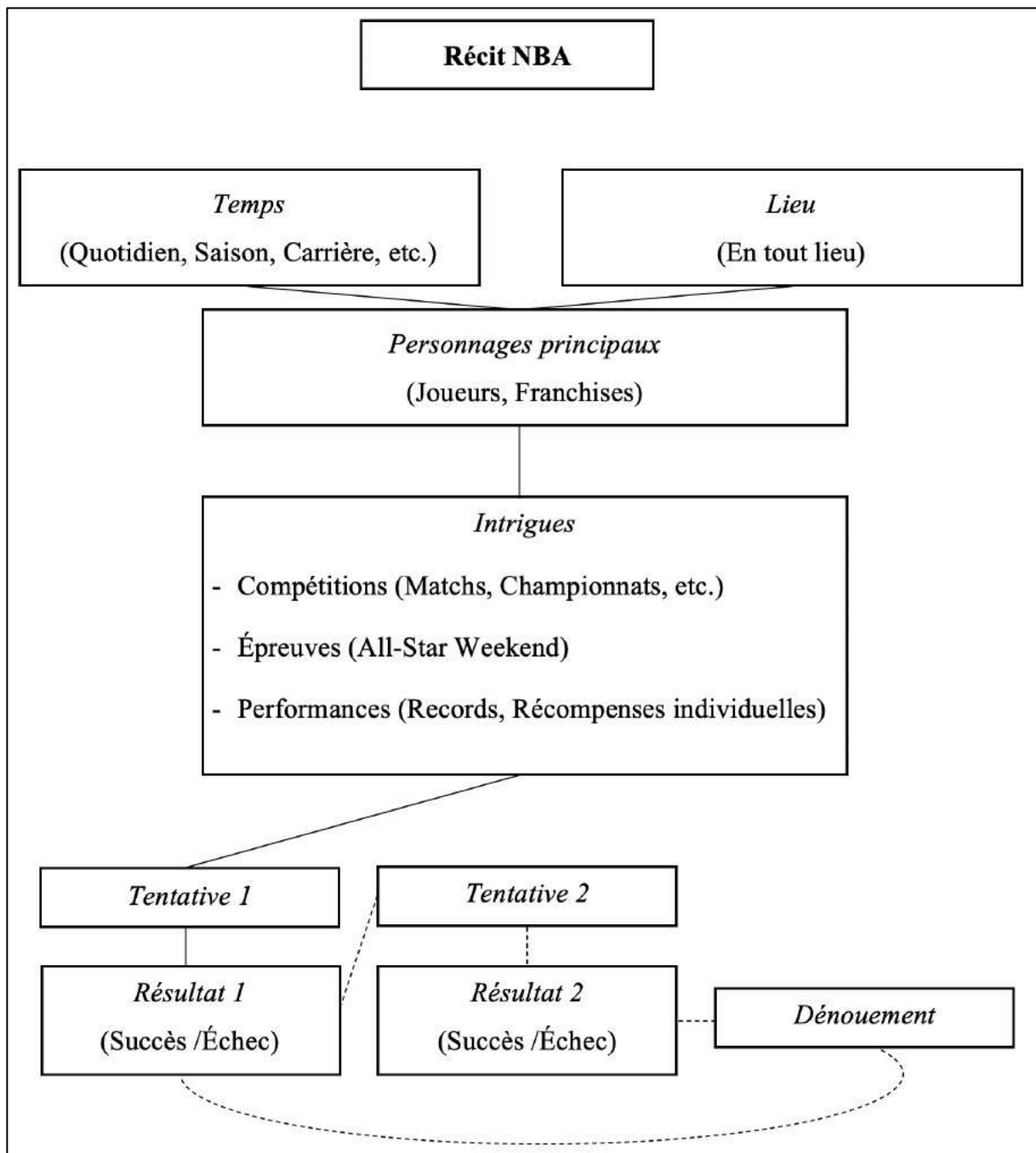
Pour autant, des divergences de points de vue apparaissent lorsqu'il s'agit de fournir une définition claire du récit. S'il est généralement associé à une représentation événementielle, il n'en demeure pas moins une forme sophistiquée et artificielle de la communication (Kibedi-Varga, 1999). L'absence de consensus souligne alors les difficultés à mettre en œuvre un dispositif d'analyse adapté. Dans cet optique, Bremond (1966) souligne la complexité et le caractère pluridisciplinaire des travaux qui peuvent être menés sur ce terrain. Il suggère notamment un examen divisé en deux secteurs avec d'une part l'analyse des techniques de narration et d'autre part, la recherche des lois qui régissent l'univers raconté.

Outre la méthode, force de constater que les définitions ne prêtent pas toutes les mêmes caractéristiques au récit. Selon Ryan (2004b) :

« A narrative text is one that brings a world to the mind (setting) and populates it with intelligent agents (characters). These agents participate to in actions and happenings (events, plot) which cause global changes in the narrative world [...] narrative is affected by historical, cultural, and medial factors » (p. 337).

Autrement dit, le récit se compose d'une liste d'ingrédients spécifiques : des personnages, un thème, un début et une fin, des relations de cause à effet, une temporalité et encore un style (littéraire) particulier. De façon analogue, Bruner (1991) s'attache à la description détaillée du récit et lui attribue 10 caractéristiques distinctes : 1) narrative diachronicity ; 2) particularity ; 3) intentional state entailment ; 4) hermeneutic composability ; 5) canonicity and breach ; 6) referentiality ; 7) genericness ; 8) normativeness ; 9) context sensitivity and negotiability ; 10) narrative accrual. Théoriquement, il serait alors possible de schématiser le récit de la NBA comme suit :

Figure 5. Le récit de la NBA



Si cette revue partielle des écrits permet d'éclairer le concept de récit, la multiplication des points de vue peut parfois rendre compliqué l'analyse de ce type de déclinaison. Ceci est d'autant plus vrai au sein du contexte actuel. À ce sujet, Baroni (2017) suggère que :

« À une époque où les grands récits de notre culture se déclinent sur une vaste gamme de supports médiatiques, souvent coordonnés, au sein desquels les narrations bédéïques,

filmiques, télévisuelles ou vidéoludiques occupent une place de plus en plus centrale, il est devenu urgent de développer une théorie du récit capable d'embrasser cette diversité » (p. 156).

Répondant d'abord à un besoin de clarté sémantique, le choix a alors été fait d'examiner plus en profondeur le concept à la lecture des travaux de Paul Ricœur. Celui-ci peut d'ailleurs être justifié par le fait que son approche fournit une base solide pour l'adaptation de la définition du récit au champ médiatique et facilite, par son interrogation globale sur le sens de la médiation narrative, la transition des récits littéraires aux récits médiatiques (Dubied, 2000).

Proposant une vision synthétique, Ricœur (1983) conçoit le récit comme un tout temporellement cohérent. Il s'apparente selon lui au concept aristotélicien de *muthos*, c'est à dire l'agencement des faits. Il est donc un moyen de donner du sens au temps et ainsi de raconter le monde. En outre, l'ensemble qu'il décrit se compose de matériaux hétérogènes. Plusieurs critères fondamentaux justifient cette définition parmi lesquels : 1) un début, un milieu et une fin ; 2) un principe de causalité narrative ; 3) un thème ; 4) une implication d'intérêts humains ; 5) une conclusion imprévisible et « congruante » ; 6) une actualisation.

Plus précisément, Ricœur (1983, 1984, 1985) organise sa pensée dans une série d'ouvrages dans lesquels il décline notamment le concept de *mimèsis*. Il s'inspire une nouvelle fois d'Aristote et de sa *Poétique* pour associer ce terme au domaine du possible (non du monde réel). Plus concrètement, la *mimèsis* correspond à l'imitation ou la représentation de l'action. Elle se décline successivement selon 3 niveaux qui dans leur élan cyclique, forment ce que Ricœur nomme des « boucles mimétiques ». Dans son parcours de médiation, le récit (historique ou fictionnel) passe alors de la *mimèsis* I (précompréhension du monde), à la *mimèsis* III (reconfiguration et réappropriation du monde), par la médiation de la *mimèsis* II (mise en intrigue).

De façon plus détaillée, le premier niveau correspond à la « précompréhension » de l'agir humain à travers sa sémantique, sa symbolique et sa temporalité (Tome 1). Il parle notamment de préfiguration de l'expérience temporelle vécue par le sujet. Autrement dit, la composition de l'intrigue est enracinée selon lui dans cette précompréhension du monde de l'action.

Le second niveau comprend la mise en intrigue proprement dite, c'est-à-dire la configuration d'une expérience temporelle aporétique à travers l'acte narratif. Selon Ricoeur (Tome 2), celle-ci est décisive au sens où elle tend à organiser, à vectoriser et homogénéiser les actions et leur enchaînement dans le temps. En d'autres termes, la *mimèsis* II constitue une étape structurante au cours de laquelle le récit se cristallise. Elle est médiatrice puisqu'elle relie entre eux des événements et une histoire prise comme un tout et réciproquement, elle rassemble divers facteurs (agents, buts, moyens).

Enfin, le dernier niveau correspond à la refiguration de l'expérience (*mimèsis* III), soit la réception de l'intrigue ou du récit par le lecteur. Selon Ricoeur (1983), « c'est bien dans l'auditeur et dans le lecteur que s'achève le parcours de la *mimèsis* » (p. 105). D'après lui, cette appropriation résulte de trois mouvements successifs, soit d'abord une stratégie fomentée par l'auteur et dirigée vers le lecteur, puis l'inscription de cette stratégie dans la configuration littéraire et enfin, la réponse du lecteur en tant que public récepteur. Il rappelle par ailleurs que ce dernier n'est pas entièrement libre quant aux modes de refiguration puisqu'il demeure soumis aux stratégies narratives de l'auteur. Le récepteur ne peut réellement (ré-)agir qu'à partir des éléments qui lui sont présentés ce qui limite son pouvoir d'interprétation et sa capacité à créer du sens. Cette dernière acception est par cependant critiquée par certains auteurs pour lesquels Ricoeur néglige à la fois le rôle de l'identité personnelle du récepteur et sa capacité à mettre en concordance les événements de son existence. Michel (2003) affirme notamment que :

« Trop proche du « récit bien fait », structuré selon des règles paradigmatiques, le modèle de Paul Ricœur passe ainsi à côté des autres voies par lesquelles se construisent les identités narratives au fil de l'expérience vécue et ce, particulièrement dans les sociétés contemporaines, moins prompts à mobiliser ces grands récits que sont la Bible ou l'Odyssée, mieux disposées, en revanche, à chercher de nouveaux médiateurs narratifs » (p. 142).

Cette remarque permet par ailleurs d'opérer un glissement vers la version étudiée du récit, soit sa forme (trans-)médiatique. Si l'œuvre ricœurienne n'apparaît pas suffisante en soi pour son analyse, elle n'en demeure pas moins un outil transférable pour examiner l'imaginaire NBA et son récit médiatique. Son modèle insiste notamment sur l'universalité de quelques combinaisons narratives telles que celles concernant les procédés d'articulation et d'intégration ou encore de la forme et du sens. Il fournit entre autres un aperçu clinique concernant les différentes expressions (orales, écrites, graphiques, gestuelles) et classes (mythe, folklore, fable, roman, épopée, tragédie, drame, film, bande dessinée) narratives. Aussi, offre-t-il une vision globale qui invite la production de démarches scientifiques transdisciplinaires. Explorant le récit à partir de son caractère organique, il suggère notamment de donner « priorité du tout sur les partis et la hiérarchie des niveaux qui en résulte » (Tome II, p. 61).

Le récit médiatique

Nombreux sont les spécialistes de la communication qui se sont inspirés des travaux de Ricœur pour légitimer leur approche et pour tenter d'interpréter l'inter-fécondation des médias et du récit. À titre d'exemple, Lits (1997) emprunte certaines assertions à la théorie ricœurienne afin de justifier l'existence d'un récit médiatique. En outre, il propose de déterminer si l'usage des termes successifs « récit médiatique » correspond ou non à « un oxymore programmatique ? ».

Il rappelle entre autres qu'un événement ne devient information qu'au moment où il est médiatisé, c'est-à-dire mis en récit. Il affirme également que :

« D'abord, les médias véhiculent différents types de textes, et un très grand nombre d'entre eux relèvent de la fiction narrative (le feuilleton dans le journal, le film ou le téléfilm à la télévision, les histoires racontées en radio [...]). Ensuite, le modèle narratif est tellement prégnant, surtout en télévision, qu'il s'impose comme une structure d'écriture des informations, mais qu'il contamine également nombre de séquences, faisant passer de simples descriptions d'actions pour des récits [...]. Enfin, si cet effet de narrativisation est patent du côté du producteur du message, il intervient également dans la manière dont les récepteurs consomment ces séquences et bien d'autres » (p. 45).

À l'instar de Ricœur, Barthes (1966) conçoit également le récit sous un angle globaliste. Avant lui, il déclare que :

« Le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances ; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint [...] le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation De plus, sous des formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit [...] Toutes les classes, tous les groupes humains ont leur récit, et bien souvent ils sont goûtés en commun par des hommes de cultures différentes, voire opposées : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est comme la vie » (p. 8).

Dans la continuité de ces termes, il est alors nécessaire de dévoiler une déclinaison transmédiatique du récit. Marion (1997) rejoint d'ailleurs ce constat lorsqu'il introduit la notion de *transmédiagénie* pour analyser « la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit » (p. 61). Cet éparpillement narratif, Baroni (2013) l'illustre particulièrement bien à travers l'exemple de la Passion du Christ :

« Racontée par les évangélistes, commentée oralement dans les sermons des prêcheurs, évoquée par les vitaux, les mosaïques et les bas-reliefs des églises [...] par les bandes dessinées des cours de catéchisme, par le roman de Kazantzakis, voire par les versions cinématographiques de Martin Scorsese ou de Mel Gibson » (p. 98).

De son côté, Ryan (2017) exhorte les disciplines scientifiques à approfondir l'examen du récit transmédiatique. Elle tente d'établir un cadre d'analyse adapté à l'analyse pluridisciplinaire. Elle propose notamment une catégorisation des formats en fonction de leur localisation spatiale et de l'accessibilité de leurs composantes. Elle dénombre alors 6 types distincts de récits transmédiatiques : les récits *multi-modaux*, qui, à l'exemple de la bande dessinée, comprennent divers types de signes au sein du même support physique ; les récits basés sur un support physique unique qui donne accès, via la technologie numérique, à des documents appartenant à plusieurs types sémiotiques de médias ; les récits rendus accessibles via la convergence de plusieurs dispositifs technologiques ; les récits situés sur une plateforme qui rassemble de multiples documents incluant plusieurs types de signes – texte, image, image animée, son ; récit composé d'objets physiques situés en différents endroits, poussant les utilisateurs à se déplacer pour accéder à l'ensemble narratif (e.g. Star Wars, Matrix) ; les récits propres aux jeux en réalité alternée, ou ARG (pour alternate reality game).

Cependant, ces multiples références ne suffisent pas à cadrer l'analyse du récit transmédiatique pour la bonne raison qu'elles omettent généralement de spécifier le rôle des publics. Or comme le fait valoir Ricœur, le récit demeure l'enjeu d'une communication et comprend de fait, un donateur et un destinataire. D'ailleurs, l'un et l'autre demeurent grandement soumis à la portée sociale du récit. En tant que « mode d'échange privilégié entre les hommes, comme manière dynamique de représenter le monde » (Marion, 1999), le récit confronte l'individu et l'invite à se définir socialement.

En outre, certains dépassent le cadre individuel et dressent un constat analogue concernant à propos de collectifs organisés. Par exemple, Carr (1999) accorde un statut ontologique au récit lorsqu'il s'intéresse aux communautés. En faisant appel à certains mythes et autres légendes, elles forment, ce qu'il nomme, des « unités narratives », des « sujets d'histoire » qui possèdent de fait, une « existence racontée ». D'autres se penchent plus particulièrement sur les organisations responsables de la production ou de la diffusion des récits. Christian et Flamant (2005) rappellent ainsi que « toute organisation n'est-elle qu'une récitation, et sa structure est-elle indissociable de la manière dont les acteurs se la représentent » (p. 283). De leur côté, Giroux, N., & Marroquin considèrent que les organisations sont elles-mêmes « discursivement construites ».

Le récit (trans-)médiatique sportif

Comme le suggèrent les paragraphes précédents, les individus entretiennent un lien familial avec le récit et les nombreuses formes qui le caractérisent. Aussi, faut-il rappeler que les médias constituent un intermédiaire puissant pour diffuser ce type de narrations. Parmi les activités quotidiennes les plus plébiscitées, le sport n'échappe pas à ce constat. Gleaves (2017) définit ainsi le sport comme un récit que les humains *se racontent à et sur* eux-mêmes. Il rapporte également que les récits qu'il comprend existent généralement sous trois formes : individuelle,

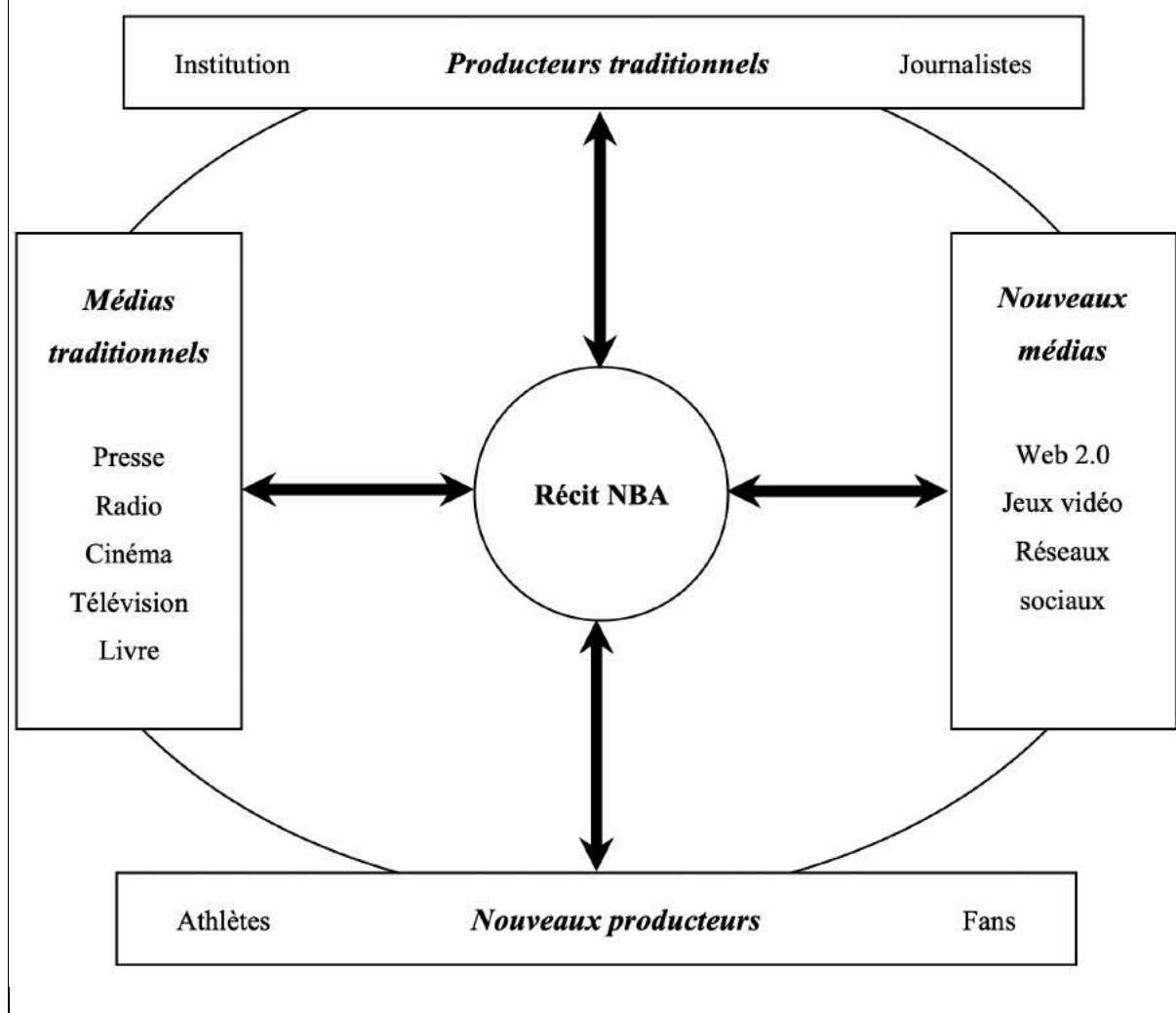
collaborative et collective. De façon plus détaillée, Dérèze (2009) offre une analyse convaincante du « récit sportif hautement médiatisé ». Selon lui, les rapports entre le sport et le récit qu'en construisent les médias constitue un objet d'analyse et d'interprétation. En effet, le caractère populaire ainsi que la réserve presque inépuisable de personnages et d'histoires qu'il prodigue font du sport un terrain favorable à l'analyse. De plus, l'auteur insiste sur le fait que :

« Le récit sportif a trouvé dans les médias un terreau particulièrement propice à son développement et un matériau particulièrement manipulable pour son analyse. Les représentations sociales et journalistiques du sport ont été et sont appréhendées comme des catégories discursives, narratives ou encore anthropologiques » (p. 90).

Selon lui, il existe quatre niveaux de récits sportifs hautement médiatisés : le *micro-récit* (récit d'un média portant sur un événement sportif particulier) ; le *méso-récit* (récit global des médias portant sur un événement sportif particulier) ; le *macro-récit* (récit global portant sur un grand événement, une compétition, un sport) ; le *méga-récit* (récit global portant sur « le » sport). À noter que le passage du *méso-* au *macro-* force selon lui une l'appréhension élargie des récits produits. Il génère une transition vers dimension qui n'est plus seulement narrative mais sociale :

« Les récits construits et véhiculés par les médias se trouvent ainsi repris et retravaillés par les actes et les échanges de la vie quotidienne des récepteurs. Les récits médiatiques deviennent des récits circulants, des récits qui contribuent, par les interactions qui les instaurent, à constituer des représentations et des savoirs partagés. [...] Les discours et les récits médiatiques concourent donc à donner « forme à la communauté [des adeptes, des supporters, des amateurs de sports] et à créer les conditions d'émergence d'un sentiment d'appartenance à celle-ci » (p. 93-98).

Figure 6. Le récit transmédiatique de la NBA



2.2.2. Pour comprendre les caractéristiques du récit sportif

L'exposé qui suit tient à justifier la mobilisation de certains concepts essentiels à l'analyse du récit sportif et à sa (trans-)médiatisation. Il vise à la fois à apporter une définition claire de chacune des notions, à présenter les liens que celles-ci entretiennent avec les concepts précédemment employés et à préciser les éventuelles précautions méthodologiques à prendre en compte pour la suite du traitement.

Le récit sportif est consubstantiel à l'être humain. Il fait partie de ces constructions intellectuelles qui permettent de construire un rapport détourné au monde physique et social (Caune, 2017). Plus spécifiquement, il est un élément à la fois structurant et révélateur d'un monde imaginal (Maffesoli, 1993) au sein duquel « l'image, le symbolique, l'imaginaire, l'imagination reviennent sur le devant de la scène et sont amenés à jouer un rôle de premier plan » (p. 79). Cette conception du récit sportif fait alors appel à quelques précisions sémantiques. Comme le souligne Durand (1964) dans ses travaux sur l'imagination symbolique, il n'est pas rare de voir que des notions telles que l'image, le signe, le symbole, l'emblème, l'icône ou encore le mythe « sont utilisés indifféremment l'un pour l'autre par la plupart des auteurs » (p. 7).

2.2.2.1. La notion d'image

Parce qu'ils sont aujourd'hui majoritairement construits et véhiculés par l'intermédiaire audiovisuel, les récits sportifs entretiennent un lien étroit avec l'image. Plus qu'un composant narratif, cette dernière se distingue par ailleurs comme un agent médiatique et culturel à part entière. Cette nature protéiforme justifie alors la mise en œuvre d'un état des connaissances afin de mieux saisir les enjeux cachés derrière le concept *d'image*.

Définition

L'image occupe un statut prédominant au sein des sociétés post-industrielles. Suggérant un retour en puissance de l'image, La Rocca (2011) explique que :

« La présence massive des images qui nous entourent nous amène souvent à parler d'une « civilisation de l'image », d'une « ère de l'image », ou bien d'un règne ou régime d'images. Au-delà du « définitionnisme », cela illustre la centralité que l'image acquiert dans le monde contemporain » (p. 95).

Vidal (2014) soutient l'idée selon laquelle l'image acquiert sa propre spécificité en fonction des cadres culturels et des formes d'expériences d'une époque. Plus qu'un moyen servant à véhiculer un message, l'image constitue alors pour lui « un médium pour appréhender le monde » (p.72). Cette fluctuation historique limite d'ailleurs tout cadrage sémantique fixe. Aussi, empêche-t-elle la convocation d'une définition unique. Autrement dit, le caractère polysémique de l'image justifie l'intervention de plusieurs acceptions.

Au sens commun du terme, l'image correspond à une représentation d'un objet qui peut être soit matérielle soit mentale. Comme le révèle Grasso (2007), les grecs opéraient déjà ce type de distinction en employant soit le terme *eidôlon*, qui présente une connotation d'irréalité, soit le terme *eikôn*, qui sert à nommer une forme manifestant la chose telle qu'elle est. L'auteure révèle que la notion d'image traverse d'ailleurs toute la philosophie de Platon dans laquelle est sollicitée « au cœur de ses analyses sur l'art et de sa métaphysique, elle renvoie aussi à la question de l'éducation, du mythe, du langage, à la politique et la cosmologie » (p. 9). Décrivant les travaux de Gadamer, Deniau (2004) précise quant à lui que l'image est « irréductible à ce qu'elle représente, ainsi qu'au support de l'image, et n'est rien d'autre que la jonction entre les deux qui laisse transparaître la présence de quelque chose ». Selon lui, l'image est transparence, elle fait paraître la chose en sa vérité ce pourquoi son être réside dans sa fonction ostensive. Dans une veine similaire, Rancière (2008) considère que l'image sert fondamentalement à créer un sens commun. Pour l'auteur, il demeure « deux idées de l'image : la notion commune de l'image comme double de quelque chose et l'image conçue comme opération d'un art » (p. 115). Moulin (2007) confirme ces acceptions lorsqu'il garantit une fonction médiatrice à l'image. Selon lui, cette dernière contribue à la médiation entre un élément métaphysique, éloigné de l'expérience immédiate, et un élément plus lié à l'action. En d'autres termes, « les relations assurées par l'image sont donc toujours dynamiques : virtualisation ou actualisation, intuition

ou spatialisation » (p. 88). D'ailleurs, Durand (1964) interroge lui-même cette fonction médiatrice lorsqu'il lie l'image au concept de *mésocosme*, à savoir le monde au milieu du *microcosme* personnel et du *macrocosme* collectif. Suivant ses propos, une dimension communautaire s'opère dans le partage des images.

Pour rappel, l'image occupe un rôle croissant dans les sociétés fortement industrialisées. Elle influe plus qu'autrefois sur les modes de perception et de consommation. Plus largement encore, elle transforme les cultures. C'est en tout cas ce que soutient Vladova (2007) lorsqu'elle assure que les images acquièrent actuellement « une charge gnoseologique forte qu'elles n'avaient pas auparavant. Au-delà de, mais aussi grâce à leur contenu informatif, elles construisent et formatent notre réalité visuelle » (p. 191). Debray (2017) insiste quant à lui sur la prépondérance des jeux d'images et rappelle que « les bonheurs du tout-visuel ont pour contrepartie une réalité non pas augmentée mais diminuée » (p. 129). Ces observations renvoient finalement à celles antérieures de Boorstin (1961) et de Bourdieu (1996) pour qui, respectivement, « notre habitude de juger la réalité d'après l'image est devenue telle que nous trouverions pénible de nous contraindre à mettre de nouveau l'image à l'épreuve de la réalité » (p. 331) et l'image est « productrice de l'effet du réel » (p. 20).

Langage universel, les images sont d'ores et déjà un des pivots de la vie sociale. À ce titre, De Certeau (1990) parle même d'une « épopée de l'œil » et observe un certain fétichisme de l'image. Conscient de ce phénomène, Martín Barbero (2002) avertit quant au fait que l'image constitue désormais un « texte dans lequel les masses apprennent une histoire et vision du monde imaginées » (p. 109). Selon lui, l'image devient non seulement l'instrument qui permet d'expliquer l'information à l'individu mais également celui qui le transforme en acteur de l'évènement. Elle envahit l'espace personnel et suggère une façon de vivre.

Témoin de cette invasion, Peroni (1999) insiste alors sur besoin de percevoir « non pas une image en tant que telle, mais un dispositif visuel. [...] non pas une image en tant que telle, mais un dispositif de communication » (p. 92). Dans un environnement fortement médiatisé, ce rapport conduit à légitimer le statut prioritaire de l'image dans la construction du sens. Or, la fonction d'une image étant avant tout de « susciter l'appétit des images et de créer le besoin d'images » (Frèches, 1986, p. 27), la tâche des chercheurs en sciences sociales apparaît particulièrement affectée au regard du contexte actuel. Pour rappel, Jameson (2011) reprend d'ailleurs la formulation de l'image comme « forme finale de la réification de la marchandise » par Debord (1967) pour décrire un contexte où « l'importance de la théorie pour la société contemporaine, pour les médias et pour le postmodernisme [serait] tout à coup confortée » (p. 335).

Liens conceptuels

Outre ces quelques définitions d'ordre général, il semble important de prolonger cette revue de littérature afin de pouvoir justifier les associations conceptuelles opérées par la suite. Dans un premier temps, il apparaît essentiel de préciser l'évolution statutaire de l'image. En effet, son succès actuel reste le fruit d'un processus historique. Sa prédominance est notamment le résultat de l'intérêt manifeste des États-Unis envers cette nouvelle marchandise. C'est effectivement sous l'impulsion de ces grands producteurs, consommateurs et commentateurs d'images que s'opère un basculement significatif. À ce sujet, D'Almeda et Delporte (2003) démontrent que le poids de l'image s'accroît à partir des années 1930 par l'intermédiaire du cinéma, de la presse « qui accueille toujours davantage de photographies et de dessins » mais aussi de la radio « où se multiplient les programmes évoquant les films, les pièces de théâtre ou les expositions » (p. 71). C'est à cette époque que Benjamin (1935/2000a) constate dans ses essais que la capacité à produire et à diffuser massivement des images a un impact profondément démocratique. Brunet

(2013) confirme également cette expansion lorsqu'il déclare que « le tournant du XXème siècle est caractérisé par l'expansion simultanée des moyens de production d'images (l'industrie jouant un rôle nouveau), des réseaux de diffusion (la présence des images s'accroît dans l'espace social), enfin des thèmes du visuel » (p. 168). Il suggère par ailleurs un autre tournant visuel à la fin du XXe siècle qu'il lie cette fois-ci à la « révolution numérique qui démultiplie exponentiellement, à partir des années 1990, les canaux de production et de diffusion des images et en vient, dans la décennie suivante, avec la généralisation de l'Internet et de l'imagerie digitale, à transformer l'économie des images » (p. 336). Il est néanmoins possible de compléter ce cadrage historique par la « révolution graphique » des années 1970 qui détermine notamment l'entrée dans la postmodernité. En effet, cette époque s'illustre par une forte croissance des médias, des techniques commerciales (e. g. publicité), de la technologie informatique et du mécénat d'entreprises privées, autant de développements qui ont accru le rôle des images. Boorstin (1963) voit dans cette révolution un « jeu universel de la communication », une œuvre collective qui tient à l'ensemble des individus et plus qu'aux instituts de pouvoir (économie, politique) qui soumettent les masses. Pour celui aux yeux de qui l'image constitue un *pseudo-idéal*, cette bascule sociétale a accru « l'aptitude de l'homme à produire, conserver, transmettre et diffuser » (Boorstin, 1963, p. 38). S'il ne partage pas exactement les mêmes opinions sur le sujet, Debord, (1967) conçoit lui aussi les années 1970 comme l'instauration d'une nouvelle ère, celle d'un « temps spectaculaire ». Selon l'auteur, ce dernier se caractérise « à la fois comme temps de la consommation des images, au sens restreint, et comme image de la consommation du temps, dans toute son extension » (p. 153).

Ce constat général fait écho aux premiers signes admis de la postmodernité, c'est-à-dire de l'association des sociétés post-industrielles à des cultures iconolâtres qui échappent aux simples procédés rationnels. Maffesoli (1993) parle alors d'un « réenchantement postmoderne, par le biais de l'image » (p. 66). Selon lui, « l'image est avant tout vecteur de communion, elle

importe moins par le message qu'elle est sensée transporter que par le message qu'elle fait partager » (p. 83). C'est la raison pour laquelle il considère que « dans son acception la plus forte, l'image est culture, l'image fait culture » (p. 105). Accrue par le développement technologique, la prégnance de l'image fait naître également de nouvelles formes communautaires. En résumé, l'image permet, plus qu'autrefois, de percevoir le monde et transfigurer les logiques identitaires de la modernité.

Pour finir, le rôle actuel qu'occupe le visuel modifie complètement les modes de réception et de consommation. Il influe directement sur les conditions de la reproduction culturelle des sociétés. Il force la mise en place de méthodes de production inédites. Ceci est particulièrement visible dans des secteurs comme le design (Kress, 2004) ou le marketing (Salzer-Morling & Strannegård, 2002). À ce titre, faut-il noter que « symbolic expertise made up of brand strategists and managers is to infuse meaning into products, transform commodities into concepts and lifestyles » et que par conséquent, « the core activity of many corporations is transformed: from the production of things to the production of images » (Salzer-Morling & Strannegård, 2002, p.224).

Dans un souci d'ordre méthodologique, il est juste de repérer dans un second temps les différents liens unissant l'image au reste des concepts mobilisés.

Premièrement, l'image entretient une relation privilégiée avec le *récit*. Ils sont tous les deux un instrument du lien social. En tant qu'objet, l'image est elle-même dotée d'une charge narrative importante. Dans ses travaux, Vouilloux (2013) parle d'ailleurs d'*images narratives* pour mettre en lumière ce caractère. Kibédi Varga, (1989) démontre également le potentiel narratif de l'image. Bien qu'elle détermine selon lui une création artificielle, « chaque image peut comporter plusieurs moments du récit ou un seul moment » (p. 106). Selon lui, la

juxtaposition d'images est alors génératrice de récits. De son côté, Marion (1997) affirme que l'image n'est que « la part immergée de l'iceberg récit » (p. 134).

Deuxièmement, l'image nourrit un lien étroit avec les *médias*. Dans leurs travaux, Lits et Desterbecq (2017) désignent l'image comme l'un des trois grands codes médiatiques, soit comme un ensemble de signes et le système de règles selon lequel ces signes se combinent. Aux côtés de l'écrit et de l'oral, l'image participe à la transmission médiatique par voie orale (la radio), écrite (journal), scripto-visuelle (les hebdomadaires, par exemple), iconique (photos de presse ou d'archives, dessins), sonore (musique chanson) et audiovisuelle (télévision cinéma). D'un point de vue médiatique toujours, les auteurs ajoutent que « la seule présence à l'image permet de contextualiser l'information, de la rendre plus vraie et de créer une émotion que le seul discours ne peut rendre (p. 174) ». D'après Moliner (2015), « la communication par l'image qui vise un objectif donné (informer, séduire, convaincre, etc.) se doit d'être adaptée à son public ainsi qu'au thème qu'elle aborde » (p.93). Dans le contexte décrit, la communication ne peut donc faire l'économie des médias qui la supportent. Ce constat rejoint celui posé par Lipovetsky et Serroy (2008) à propos de la culture-monde et selon lequel « l'essor des nouvelles technologies et des industries de la culture et de la communication a rendu possible une consommation pléthorique d'images » (p. 10). Les auteurs suggèrent notamment la naissance d'un *homo ecranis* qui, dans sa conception, s'apparente peu ou prou à « l'homme graphique » décrit par McLuhan (2017) lorsqu'il fait état de la galaxie Marconi. Plus tard, Lipovetsky et Serroy (2011) prolongent cette réflexion en introduisant le concept d'*écran-monde*. Selon eux :

« Toute la vie, tous nos rapports avec le monde et avec les autres sont de plus en plus médiatisés par une multitude d'interfaces par lesquelles les écrans ne cessent de converger, de communiquer, de s'interconnecter » (p. 23).

Aussi, adhérent-ils d'une certaine manière aux dires antérieurs de Debray (1992) concernant l'entrée dans la vidéosphère, à savoir l'ère du visuel. L'auteur exprime notamment une « révolution de l'image et par l'image » (p. 124) et considère que « battre monnaie aujourd'hui, c'est faire image » (p.139). Selon lui, les images font intrinsèquement agir et réagir ce pourquoi il conçoit une interdiscipline susceptible de « resserrer les ciseaux entre le matériel et le spirituel de l'image » (p. 145) et qu'il nomme la *médiologie*. Dans un contexte plus récent, Croissant et Annelise (2011) militent également pour la prise en compte de l'image au cœur des nouvelles technologies. Dans cette perspective, ils démontrent que « l'image règne en maître ou en ingrédient indispensable au langage des sociabilités numériques » (p. 51).

Enfin, ce compte-rendu permet-il d'introduire un rapport avec le phénomène de convergence et plus spécifiquement, celui de transmédiation. Marion (1997) a très tôt identifié cette filiation. Ainsi, il explique que :

« Le principe de récit par multiplication d'images devrait être aussi considéré dans les grands flux qu'autorisent la culture médiatique d'aujourd'hui. Des images circulent facilement d'un média à l'autre en se faisant écho, tressant ainsi des cohérences narratives transversales : « Quotidiennement multipliée, note Marc Augé, l'image est un peu comme une mémoire sans oubli, (...) ces images disponibles et qui, mises bout à bout, composent une histoire ou une légende, constituent de puissants facteurs d'identification » » (p. 148).

Troisièmement, l'image conserve un rapport intime avec le *sport*. Si l'importance prise par l'imagerie sportive a précédemment été démontrée, il n'en demeure pas moins pertinent de fournir certaines preuves au rapprochement conceptuel entamé. Dans une perspective globale, Appadurai (2001) situe le sport comme un objet particulièrement imagé lorsqu'il souligne que « à travers les médias transitent des images qui ont trait à des domaines très divers de la fiction

à l'économie, de la politique au sport, et qui sont autant de récits en instance d'appropriation possible par ces publics virtuels » (p. 11). Aussi, est-il possible de mobiliser Fink (1966) qui, dans ses travaux antérieurs sur le jeu, parle de « fantaisie ludique, créatrice d'images » (p. 64). Dans le cadre plus spécifique du sport, Vigarello (2002) note que ce dernier « ne peut plus se concevoir aujourd'hui sans son univers d'images » (p. 137) et enchérit lorsqu'il assure qu'« aucune institution ne manie avec une telle dextérité la mise en image des performances et des résultats » (p. 191). Dans une voie similaire, Rauch (2002) déclare « voilà bien la réalité culturelle du sport : l'image et le récit [...] de ces images naît l'analyse d'une culture » (p. 1414). Or, il faut saisir que l'état actuel des choses répond d'un processus historique. Comme l'explique Villepreux (2015), si la presse écrivait auparavant « le roman feuilletonesque du sport », ce sont les années 1980-1990 qui vont correspondre « à un passage de témoin entre l'écrit et l'image » (p. 190).

Précautions méthodologiques

En raison de sa nature polysémique, l'image nécessite d'être appréhendée à partir de méthodes adaptées. Nombreux sont les auteurs à avoir fait état de telles dispositions. Parmi eux, Terrenoire (1985) rappelle que la compréhension d'une image enjoint une connaissance précise de la place qu'elle occupe dans l'ensemble qui l'intègre, notamment lorsque celle-ci participe à une situation narrative. Dans cette optique, il invite les chercheurs à prendre conscience du fait que « la signification véritable d'une image n'est atteinte que dans sa référence à une culture visuelle déterminée » (p. 519). Par ailleurs, Hughes (2007) exhorte la mise en œuvre de méthodes qui réchappent aux cadres traditionnels d'analyse dont il fait état :

« From a perspective in which media outputs are seen as 'messages' (a 'positivist' perspective), images simply represent aspects of the world (natural or social) and can be assessed in terms of the degree to which they 'accurately' reflect the world. A

structuralist (such as semiotician) would argue that an image can function in a number of ways, one of which is an index: the image provides 'evidence' for the event, person or place in the image » (p. 251).

Ainsi, il suggère que le message délivré par une image ne porte pas seul la signification puisqu'il est par définition interprété. À travers l'exemple de la télévision, De Certeau (1990) valide cette dernière idée lorsqu'il écrit que :

« L'analyse des images diffusées (des représentations) et des temps passés en stationnement devant le poste (un comportement) doit être complétée par l'étude de ce que le consommateur culturel « fabrique » pendant ces heures et avec ces images » (p. xxxvii).

Avant cela, Barthes (1964) avait-lui-même identifié les qualités herméneutiques de l'image. Il admet que le sens ultime d'une image résulte de l'imbrication entre les éléments de dénotation et de connotation qu'elle contient, et tels qu'ils sont perçus et interprétés par l'individu-récepteur. Selon lui, « toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaine flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer d'autres (p. 44). Autrement dit, il est possible de retrouver, dans une et même image, un message qui soit à la fois linguistique, iconique, dénoté et connoté. C'est la raison pour laquelle il tient d'ailleurs à distinguer l'image littérale (dénotée) et l'image symbolique (connotée ou culturelle). Enfin, Rancière (2008) met en garde quant aux méthodes qui lient sans distinction l'usage des images à l'idolâtrie, l'ignorance ou la passivité et ce, afin de pouvoir porter « un regard nouveau sur ce que les images sont, de ce qu'elles font et les effets qu'elles produisent » (p. 104).

2.2.2.2. *La notion d'imaginaire*

Parce qu'ils tendent invariablement à construire un « univers narratif » (Scolari, 2009 ; Wolf, 2019), les récits médiatiques sont directement impliqués dans la création et la structuration d'imaginaires singuliers. Ce principe de causalité est d'autant plus probant qu'il comprend l'importance de l'image au sein de ces récits et plus largement, du contexte actuel. Vidal (2014) valide cette hypothèse lorsqu'il témoigne du lien privilégié entre la notion d'image et celle d'imaginaire :

« En se composant comme « stock de connaissance » (Alfred Schütz), « instance de fixation » (Philippe Joron) ou « entrepôt d'images » (Alvin Toffler), les images, quel que soit leur support médiatique, contribuent à œuvrer à la dynamique des imaginaires sociaux, et, de telle manière, participent de plus en plus à la compréhension quotidienne du monde et, finalement à la construction sociale de la réalité et à la constitution d'une mémoire médiatique et audiovisuelle à la fois personnelle et collective – qui plus est, dans le cas d'événements mêlant dans une étrange connivence irreprésentable et une fascination esthétique » (p. 72).

Debray (1992) a lui-même très vite identifié la corrélation entre l'image et l'imaginaire lorsqu'il constate que « nous intériorisons les images-choses et extériorisons les images mentales en sorte qu'imagerie et imaginaire s'induisent l'une l'autre » (p. 156). Enfin, Yavuz (2013) révèle l'influence des nouveaux modes communicationnels – proche du transmedia – sur la composition d'univers imagés. Selon lui :

« L'intermédialité force le regard à déceler les mécanismes qui portent les œuvres. Elle oblige à une activité de lecture de l'ensemble avec l'objectif d'amener le spectateur à porter une attention particulière à l'image parce que c'est elle, dorénavant, qui ouvre l'espace imaginaire » (p. 39).

Définition

De manière à pouvoir mieux justifier la mobilisation du concept d'imaginaire, il semble juste de procéder à un état de l'art qui puisse préciser les fonctions narratives et culturelles de l'imaginaire. Or, définir l'imaginaire n'est pas chose aisée (Lecoq, 1996). Pour Boyer (2008), l'imaginaire est une « notion caméléon par excellence au sein des sciences humaines et sociales » (p. 101). Pourtant, Durand (1960) fournit très tôt un compte rendu de ses caractéristiques. Selon lui, l'imaginaire correspond à l'ensemble des images et des relations d'images qui constitue le capital pensé de l'*homo sapiens*. Plus spécifiquement encore, il s'agit du « trajet dans lequel la représentation de l'objet se laisse assimiler et modeler par les impératifs pulsionnels du sujet, et dans lequel réciproquement, les représentations subjectives s'expliquent par les accommodations antérieures du sujet au milieu objectif » (p. 38). Plus récemment, Fouillet (2015) décrit l'imaginaire comme « l'expression continue de cette tendance qu'a l'homme de penser par analogie » (p. 62). D'autres auteurs insistent quant à eux sur la nature existentielle de l'imaginaire. C'est le cas d'abord de Morin (1962) pour qui l'imaginaire est « l'au-delà multiforme et multidimensionnel de la vie, et dans lequel baignent également nos vies » (p. 91). Il représente d'après lui la structure antagoniste et complémentaire du réel, structure sans laquelle il n'y aurait pas de réalité humaine. Ensuite, Rabot (2015) confirme ce caractère essentiel lorsqu'il écrit que :

« Aucune société ne saurait perdurer et se reproduire sans que les hommes ne puissent se référer dans leur rapport à la nature et aux autres hommes à des facteurs imaginaires que Durkheim appelle idéaux, c'est-à-dire à l'existence d'un champ symbolique et affectif structurant leur être-ensemble » (p. 18).

Pour Legros et al. (2006), l'imaginaire possède 4 fonctions distinctes : une fonction anthropologique (le besoin de rêverie), une fonction de régulation humaine face à

l'incompréhensible (intervention éventuel du mythe, du rite, du rêve ou encore de la science), une fonction de créativité sociale et individuelle (mécanismes de création et ouverture épistémologique qui tend à relativiser la perception du réel) et surtout une fonction de communion sociale (favorable au mimétisme et à la constitution d'idéaltypes, de systèmes de représentations, d'une mémoire collective).

Enfin, l'intérêt croissant porté ces dernières années à la notion d'imaginaire marque un regain de sa fonction socio-culturelle. C'est en tout cas ce que soutient Maffesoli (2000, 2003, 2013) lorsqu'il lie celle-ci à la mise en œuvre de la postmodernité. Dans une vision emprunte d'esthétisme, il souligne notamment l'existence d'une liaison subtile entre le souci du présent, la vie quotidienne et l'imaginaire qui, selon lui, dénote un désir communautaire accru. En d'autres termes, l'imaginaire joue un rôle de « structurant social ». En 2011, il détermine, en compagnie de Lemos Martins plusieurs facteurs responsables de cette recrudescence de l'imaginaire. Parmi les plus significatifs, les nouvelles technologies jouent, semble-t-il, un rôle important puisqu'ils observent que :

« La rébellion de l'imaginaire se manifeste avec éclat dans les jeux de rôles, les forums de discussion et les différents blogs et home pages, où la fantaisie, les fantasmes et autres fantasmagories occupent l'essentiel de l'espace et du temps. La raison, la fonctionnalité, l'utilitarisme ne sont pas totalement absents mais on leur attribue une portion congrue. Ou, plus exactement, par une intéressante inversion de polarité, ils vont servir d'adjuvants à un réel ludique. De maîtres ils deviennent serviteurs. En somme, de la même façon qu'ils réalisent la raison en tant que contrôle, les nouveaux médias électroniques produisent l'effet toujours plus amplifié d'une esthétisation du quotidien » (p. 7).

Liens conceptuels

Hormis l'image, l'imaginaire nourrit des rapports ostensibles avec les principaux concepts mobilisés dans le cadre actuel de recherche. Dans un premier temps, il peut être associé au *récit*. En effet, ce dernier construit par essence un univers et qu'il met en scène, par conséquent, un imaginaire singulier. À ce titre, Ricœur (1984) parle de « transcendance immanente au texte » (p. 190) pour décrire la projection d'un monde à partir de l'œuvre. De son côté, Musso (2016) considère que :

« L'imaginaire est fait de récits et d'univers d'images toujours plus complexes et se déplie au pluriel. Les imaginaires informent et forment les objets techniques dans le processus d'innovation. L'objet technique étant une construction sociale et culturelle, on peut lire les imaginaires qui l'ont formé comme autant de couches géologiques [...] La technique est faite à la fois d'instrumentalité et de représentations sociales. L'anthropologue Georges Balandier parle ainsi de « techno-imaginaire ». Les techniques d'information et de communication sont saturées de représentations sociales, de fictions et d'imaginaires, producteurs de différenciations ou de mimétisme. Les « technologies de l'esprit » comme les jeux vidéo [...] ont saisi les imaginaires transformés en une « matière première ». Ainsi l'imaginaire comme le corps ou la société sont de plus en plus « technologisés » » (p. 5).

D'après ce constat global, le concept d'*imaginaire* peut ainsi être conjugué à celui de *médias*. Avec les progrès enregistrés par la technologie, est-il possible de considérer, à l'instar de Ortega Y Gasset (2016) que « nous sommes sans aucun doute, Mesdames, Messieurs, des enfants de l'imaginaire » (p. 21). Ce constat part alors de l'hypothèse selon laquelle les médias sont au service de l'imaginatif. Or, Lits (1999) affirme lui-même que les médias sont devenus le principal lieu de référence tant de l'imaginaire collectif que des consciences individuelles.

Pour Marion, « les médias génèrent leur propres chimères et fictionnent autant qu'ils fonctionnent » (p. 78). Selon lui, chaque média induit d'une part, un imaginaire spécifique, « une sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ou féconde » (p. 79) et d'autre part, « des parcours de lecture, des modes de participation et d'interaction se concrétisant en intelligence avec les messages qu'il véhicule » (p. 82). Confirmant les liens évidents qu'entretiennent les médias et l'imaginaire, Marion (1999) parle également de « récits médiatiques qui rythment la vie d'une collectivité et tressent son imaginaire » (p. 131). Néanmoins, l'auteur qui a très certainement en premier illustré – tout du moins de la meilleure des façons – l'association prometteuse des médias avec la question de l'imaginaire reste McLuhan (1964). Inspiré par les travaux de Malraux, il définit le téléphone comme une parole imaginaire mais également le phonographe comme un music-hall imaginaire, la photographie comme un musée imaginaire, la lumière électrique comme un espace imaginaire, ou encore le cinéma, la radio et la télévision comme « une salle de cours imaginaire » (p. 324).

Cette acception offre par ailleurs la possibilité d'engager une réflexion similaire dans les circonstances plus spécifiques engendrées par la convergence. Il s'agit alors de déterminer en quoi la notion d'imaginaire présente un intérêt épistémologique. Dans ce nouveau contexte, Jamet (2011) dépeint un nouvel imaginaire « rendu possible par les nouvelles technologies et transcendé par une nouvelle culture de masse touchant tous les domaines » (p. 16). Prenant soin d'analyser le cadre plus strict du transmedia, Di Crosta (2012) démontre que sa nature sérielle relève « du potentiel de développement de l'histoire proposée, de ses facultés à donner suite, à ouvrir des brèches dans l'imaginaire collectif, à devenir « culture » » (p. 105). Jenkins (2013) reconnaît lui-même la capacité du transmedia à structurer un imaginaire singulier, c'est-à-dire un monde qui sert de support à une multitude d'histoires impliquant plusieurs personnages et qui se déploie à travers des médias, des supports et des formats distincts. Plus récemment, Wolf

(2019) invite à un élargissement des problématiques actuelles. À travers une analyse particulièrement fine de la fonction créatrice, il démontre ainsi le caractère « transmédiat » de l'imaginaire :

« Much of popular culture today involves world-based franchises, which include works in a wide variety of media and other merchandise. In this sense, imaginary worlds are being used as brands or sub-brands, with easily recognizable elements and designs, images and sounds, and continuing stories that entice consumers to keep returning to their favorite worlds, and spending their money on them [...] While an imaginary world can appear in a single medium, many of the largest ones being constructed today are transmedial worlds, with world materials, stories, and characters appearing across a range of different media » (p. 141).

Dans un troisième temps, il importe de procéder à une mise en contexte de la notion d'imaginaire à partir du *sport*. Il s'agit de justifier la raison pour laquelle une pratique comme le basketball est sujette à mettre en jeu l'imaginaire, à mobiliser les affects et à produire de la jouissance esthétique. Pour transposer les propos de Caune (2017), il est nécessaire de mieux saisir en quoi l'expérience sportive est en mesure d'influencer la perception, de conditionner l'imaginaire, de mobiliser les émotions et l'implication affective.

Pour rappel, Huizinga considère que toute forme ludique traduit un besoin spirituel, celui de créer des imaginaires. Plus tard, Caillois (1958) fait également état des rapports étroits qu'entretient le sport avec l'imaginaire. Développant la notion de *mimicry*, il assure que :

« Tout jeu suppose l'acceptation temporaire, sinon une illusion (encore que ce dernier mot ne signifie pas autre chose qu'entrée en jeu : *in-lusio*), du moins d'un univers clos, conventionnel et, à certains égards, fictif » (p. 61).

Il souligne alors que les grandes manifestations sportives n'en sont pas moins des occasions privilégiées de ce *mimicry*. De son côté, Jeu (1977) écrit dans son avant-propos que le sport correspond à une « création collective, instinctive, continue, dynamique grandiose de l'imaginaire ». Plus récemment, Hargreaves (1986) accorde une grande importance à la couverture télévisuelle du sport et à sa capacité à construire une nation « imaginaire ». Il note comment les événements sportifs internationaux constituent, par ce même biais, des points de référence conventionnels qui signifient l'appartenance à une communauté unique, le partage d'un mode de vie commun et qui remplace - ou a priorité sur - toutes les autres loyautés et identités.

Dans le cadre plus spécifique encore du basketball, Descamps et Vacheron (2013) démontrent que « le Rucker Park a marqué l'histoire du basketball autant que l'imaginaire collectif des amateurs, pour devenir et demeurer aujourd'hui encore l'un des géosymboles sportifs les plus vivants » (p. 169). Deux ans plus tard, Descamps (2015) précise que « de cette culture est né un imaginaire. Tant et si bien que lorsque l'on passe à côté d'un playground, on y recherche ces symboles, ces signes » (p. 14).

Précautions méthodologiques

Les premières lignes de ce travail bibliographique autorisent visiblement l'intellection d'un imaginaire sportif transmédiatique. D'ailleurs, sport et transmedia ne participent-ils déjà pas séparément à la construction d'imaginaires singuliers, à la confusion du réel, à la formation des perceptions individuelles et collectives ? Si le sens commun entend confirmer cet avis, il demeure important de nuancer celui-ci en rappelant que les imaginaires sportifs et transmédiatiques sont certes *connus de tous* mais qu'ils n'en sont pas pour autant l'imaginaire *de tous*. L'un comme l'autre est en effet dépendant de plusieurs variables.

D'abord, faut-il tenir compte du fait que les sports décrivent chacun un imaginaire singulier. Autrement dit, toutes les cultures sportives ne pourvoient pas un univers mythique et symbolique comparables (Caillois, 1958 ; Ehrenberg, 1991 ; Pociello, 1995). Dans ce cas, l'imaginaire basketballestique diffère, par ses propriétés, de celui du football, de la gymnastique ou de l'escalade. Aussi, l'imaginaire de la NBA se distingue-t-il de ceux construits et diffusés par les championnats de basketball français, espagnol ou chinois. C'est la raison pour laquelle il faut également garder à l'esprit que l'imaginaire, quelle que soit sa nature, est fonction du réel (Auclair, 1970). De fait, il demeure tributaire du contexte culturel auquel il fait référence ou dans lequel il est susceptible d'agir. C'est une des raisons pour lesquelles Bourdieu et Darbel (1966) conçoivent la culture comme un ensemble d'imaginaires structurés. Dans une veine similaire, Deschamps (1996) affirme que l'imaginaire « renferme les paradigmes de base d'une situation culturelle donnée » (p. 161). Or, faut-il prendre en compte des transformations subies par l'objet « culture » du fait de phénomènes tels que la globalisation. Debray (1992) avait lui-même anticipé cette progression lorsqu'il déclare que « le passage à une nouvelle culture visuelle marque un cran dans l'unification mondiale des regards moyennant la liquidation des industries nationales de l'imaginaire » (p. 141). Vingt-cinq ans plus tard, il prolonge cette idée à travers l'emploi des termes « colonisation de l'imaginaire » (p. 122). D'autres parlent de « globalisation des imaginaires » (Chaubet et Martin, 2011). Ce constat souligne le besoin de placer, à nouveau, l'imaginaire au centre des débats scientifiques. À ce propos, Appadurai (2001) révèle que « l'image, l'imaginé, l'imaginaire ... ces mots nous dirigent vers quelque chose de crucial et de nouveau dans les processus culturels globaux : « l'imagination comme pratique sociale » (p. 68). Conscient de ce phénomène, D'Almeda et Delporte (2003) prennent l'exemple de la France pour témoigner des effets potentiels des échanges internationaux qui selon eux, « contribuent à façonner un imaginaire, des informations et des fictions qui résonne avec la culture française » (p. 382). De façon plus générale, Lipovetsky et Serroy (2008)

associent la naissance d'une culture-monde au fait que « les industries de l'imaginaire ont réussi à créer une culture transnationale massivement consommée sur toute la planète » (p. 133).

2.2.2.3. *La notion de mythe*

Avec l'imaginaire apparaît généralement un autre terme, celui de *mythe*. Legros et al. (2006) justifient cette pensée en rappelant que l'imaginaire est le produit de la pensée mythique. Dans un ordre d'idées similaires, Machado Da Silva (2015) définit l'imaginaire comme « un récit mythique, une mythification du trivial, ou mythologisation de l'extraordinaire » (p. 117). Il est aussi possible de considérer l'imaginaire comme un ensemble structuré à partir d'archétypes qui, pour une partie en tout cas, prennent la forme du mythe. Reprenant les travaux de Durand (1992), Maffesoli (2014) tente notamment d'éclairer la notion de *mythanalyse* afin de faire le lien entre l'imaginaire, le mythe, les médias et la postmodernité. Selon lui :

« L'archétype, animant l'inconscient collectif, que l'on peut voir à l'œuvre dans la publicité, dans les clips, les jeux vidéo, mais aussi dans les forums de discussion, les listes de diffusion, en un mot dans le « nouveau monde » d'Internet [...] met en scène des émotions de tous ordres. Il actionne des virtualités et des dynamismes qui ne sont rien moins qu'individuels. L'archétype est l'expression d'un imaginaire collectif » (p.5)

Malgré l'intérêt porté par ces éminents auteurs, l'étude du mythe, qui fait partie intégrante des représentations collectives, figure rarement dans le champ des représentations sociales (Chombart de Lauwe, 1971). Pourtant, ces mythes doivent-ils être considérés, à l'instar de Augé (1994) comme de « grands « témoins » de l'histoire » (p. 112) ? Si le statut de marqueur socio-culturel lui est généralement accordé, le mythe demeure un objet nébuleux. Par conséquent, il est légitime de produire un état plus complet des connaissances sur le sujet.

Définition

Si le mythe connaît un regain d'intérêt, sa présence au sein des travaux scientifiques n'est pas nouvelle. Très tôt, Lévi-Strauss (1958) démontre que le mythe, recréé par le sujet ou emprunté à la tradition, ne tire de ses sources que « le matériel d'images qu'il met en œuvre » (p. 233). Selon l'auteur, toute description du mythe doit tenir compte de trois éléments fondamentaux, à savoir : l'armature (statut structurel du mythe en tant que narration), le code (structure formelle) et le message (la signification du mythe). Comme le révèle Greimas (1966), c'est en suivant ce principe qu'est introduit le néologisme de « mythème », c'est-à-dire l'ensemble des unités fondamentales et génériques qui définissent typiquement une relation entre un personnage, un événement, un thème au sein du mythe. De son côté, Eliade insiste plus sur la qualité existentielle du mythe. À ses yeux, le mythe appartient, comme l'image ou le symbole, à la « substance » de la vie spirituelle. Il témoigne ainsi du fait que « toute cette portion, essentielle et imprescriptible, de l'homme qui s'appelle l'imagination baigne en plein symbolisme, et continue de vivre des mythes et des théologies archaïques » (p. 27). Plus tard, Eliade (1963) décrit de façon plus concrète les contours du mythe. Il confie ainsi que le rôle de ce dernier, demeure celui de raconter une histoire *sacrée*. Il confère également au mythe une fonction supplémentaire, celle de modeler la conduite humaine et de donner une valeur d'existence. Enfin, il admet l'influence nouvelle des mass-médias dans la promotion et la constitution de ces mythes. Conscient de l'importance du cinéma par exemple, Drummond (1984) compare le mythe à un outil métaphorique utile aux gens pour parler d'eux-mêmes et du monde complexe qui les entoure. Inspiré par les travaux de ses pairs, De Certeau (1990) identifie quant à lui le mythe comme un « discours fragmenté qui s'articule sur les pratiques hétérogènes d'une société et qui les articule symboliquement » (p. 198). Soulignant le retour en force du mythe dans les cultures postmodernes, Maffesoli (2000) caractérise, pour sa part, le mythe comme quelque chose qui, bien qu'il n'ait peut-être jamais existé agit, avec efficace, dans l'imaginaire du

moment » (p. 263). Enfin, est-il pertinent de mobiliser les travaux de Campbell (2010) qui, s'ils traitent effectivement du mythe, s'intéressent plus en profondeur au concept approchant de *mythologie*. Il résume en partie l'idée générale du précédent inventaire théorique lorsqu'il écrit :

« La mythologie a été interprétée par les savants modernes comme : une tentative primitive et maladroite d'expliquer le monde de la nature (Frazer) ; une manifestation de fantaisie poétique remontant aux temps préhistoriques et incomprise par la suite (Müller) ; un recueil d'instructions à base allégorique destiné à former l'individu en fonction du groupe (Durkheim) ; un rêve collectif, symptomatique des impulsions archétypes enfouies au plus profond de la psyché de l'homme (Jung) ; le véhicule traditionnel des connaissances métaphysiques les plus élevées de l'humanité (Coomaraswamy); et comme la Révélation de Dieu à ses enfants (l'Église). La mythologie est cela tout ensemble [...] étudier non pas en fonction de ce qu'elle est, mais en fonction du rôle qu'elle joue, de la manière dont elle a servi l'homme dans le passé, dont elle peut le servir aujourd'hui, la mythologie se révèle, tout autant que la vie, soumise aux obsessions et aux besoins de l'individu, de la race ou de l'époque » (p. 508).

Si ce compendium apporte un éclairage sur le mythe et ses fonctions, la définition relativement récente de Lévy et Lussault (2004) constitue, aux vues des objectifs de l'enquête, un support particulièrement approprié. En effet, le mythe organise selon eux un « système de représentations collectives prenant souvent l'aspect d'un récit qui met en ordre les connaissances et les expériences des membres d'un groupe et instaure un rapport de celui-ci au monde » (p. 648). Aussi, cette définition justifie-t-elle de mieux préciser les rapports conceptuels présents dans le cadre de l'étude.

Liens conceptuels

Comme l'indique McLuhan (1951/2012), « la nature et la fonction des mythes populaires de l'homme technologique apparaissent clairement comme un ensemble d'images à la source de grands intérêts et de nombreuses inquiétudes » (p. 25). Le mythe constitue de fait un objet empli d'enjeux dont la plupart s'appliquent à des domaines variés de la vie quotidienne. Faisant preuve de cette mosaïque d'enjeux, Carey (1988) fournit un exposé plus ou moins ordonné concernant le mythe et ses fonctions :

« Myth occupies a particular space in culture, mediating between the sacred and the profane, the world of everyday common sense and the arcane the individual and the social. Myth is a form of speech, distinct in its character, marked by definable narratives [...] Myths are stories. Some are heroic. Most are formulaic. They are the public dreams [...] associated with ritual [...] are logical; they are emotional. Myths are traditional [...] Myths are elementary but often extremely complex. Television is like a myth. It occupies the same space. It is the space of intimate distance » (p. 23).

Premièrement, le mythe semble donc entretenir un lien évident avec la notion de *récit*. Comme le suggère encore Carey (1988), « myth has meaning only in the telling; cultural themes and values exist only if they are communicated » (p. 72). Dans un ordre d'idées similaires, Eco (1985) indique que l'une de finalité des mythes constitués à travers l'image est de condenser des séries de discours. Plus concrètement, Durand (1960) voit dans le mythe la promotion d'une doctrine religieuse, du système philosophique et surtout, « le récit historique et légendaire » (p. 64). Delière (2006) précise que le mythe correspond à « un récit particulier sur le passé qui sert à justifier une action ou une institution présente [...] il peut être raconté de plusieurs manières, paraphrasé, condensé, étendu, raccourci sans que sa valeur soit modifiée » (p. 289). Enfin, Hoebeke, Deprez et Raeymaeckers (2011) rappellent qu'Aristote lui-même désignait le mythe

comme une forme de l'intrigue ce qui, dans le cas présent, souligne l'importance de la structure narrative sous-jacente aux mythes. Ils insistent également sur la fonction du mythe qui, selon eux, sert à élever le sens fournit par le récit à un rang social.

Deuxièmement, le contexte technique actuel force à concevoir les *médias* comme des outils de production, de transmission et de consommation des mythes. À ce titre, Jamet (2011) déclare d'ailleurs que l'ère digitale est une époque "remythificatrice" (p. 32). De fait, l'analyse ne peut faire l'impasse sur les médias et sur leur rôle dans la distribution des mythes. Considérant le mythe comme un « message », Macé (2006) distingue deux modes de fonctionnements en ce qui concerne son élaboration. Selon lui, « il peut être formé aussi bien dans le discours social oral et écrit (phraséologie, stéréotypie, sens commun), que par une masse illimitée de signifiants (photographie, peinture, littérature, cinéma, publicité etc.) » (p. 62). Dans ses observations à propos du mythe, Lardellier (2013) décrit le mythe comme « un récit exprimant une expérience humaine, tout en donnant à cette narration une dimension exemplaire et universelle » et affirme que « toutes les cultures possèdent leur propre mythologie, avec ses héros, ses tragédies, son échelle morale et la représentation du monde dont elle est porteuse » (p. 19). Il justifie alors un questionnement sur le rôle des médias, entendus comme nouveaux « moyens illimités de faire rêver », vis-à-vis de la démultiplication des récits liés à ces mythes. Dans une perspective somme toute proche, Mèmeteau (2014) précise que « dire d'un récit qu'il est mythique revient aussi à dire qu'on doit y croire, qu'il est populaire, ancestral, fondateur » (p. 89) et ajoute que « le monomythe est devenu une arme de standardisation massive du récit » (p. 129).

En outre, la mise en exergue de principes concourants entre le mythe et les médias autorise, par concaténation, un rapprochement similaire avec le concept de transmedia. Cette démarche est plus spécifiquement l'occasion de valoriser les travaux de Popa Blanariu et Popa

(2019). Dans leur approche mythologique du transmedia storytelling, ils rappellent dans un premier temps l'idée que le mythe implique l'existence d'un « scénario mythique », c'est-à-dire d'un schéma narratif composé de plusieurs invariants (agents, attributs, circonstances, actions). Ils exposent dans un second temps plusieurs liens unissant le récit mythique à la narration transmédiatique. Ils insistent notamment sur le fait que ces objets partagent une *dimension performative*. Cette analyse est d'ailleurs complétée par un état général des connaissances à partir duquel ils démontrent que :

« A cognitive pattern based on archetypal images articulated in an exemplary story, myth works in the history of culture as a “hypotext” (Genette 1982; Eliade 1963). The texts that resume, re-contextualize, and reinterpret (elements from) the mythical scheme may be regarded as “hypertexts” in relation to it. The relationships between the myth and its echoes in literature or other modes and media of expression—verbalized or not, static or dynamic, printed or digital, virtual or live performances, etc.—may be described in terms of “inter-” and “transtextuality” (Genette 1982) or, as the case may be, “inter-” and “transmediality” » (p. 447).

Troisièmement, il est indispensable de préciser les liens théoriques et pratiques entre le mythe et le *sport*. Il est de plus en plus admis que l'analyse des sociétés à partir de leur aptitude à produire des arts, des mythes et des légendes constitue une méthode particulièrement adaptée (Appadurai, 2001). Or, le sport n'est-il pas devenu l'un des principaux pourvoyeurs de mythes ?

Sans parler du sport, Durand perçoit déjà dans les jeux les amorces des mythes (Fouillet, 2014). Selon Lits et Desterbecq (2017), pour qui le mythe n'est plus ici « une vieille histoire » mais « notre vie quotidienne telle qu'elle est rapportée par les médias » (p. 25), « les sports relèvent d'archétypes anciens qui suggèrent une image mythique préexistante » (p. 27). De façon analogue, Klimov (2018) considère également que les mythes sportifs préservent certains

vestiges primitifs. Aussi, assure-t-il que « the sports text with sport ideology forms a special form of sports ideology that we call sports mythological thinking » (p. 1). De son côté, Barthes (1957) décèle très tôt la part mythique d'un événement comme le Tour France. Il décrit ce dernier comme une épopée munie d'une communauté et d'un univers à part entière. Selon lui :

« Le Tour est le meilleur exemple que nous ayons jamais rencontré d'un mythe total, donc ambigu ; le Tour est à la fois un mythe d'expression et un mythe de projection, réaliste et utopique tout en même temps. Le Tour exprime et libère les Français à travers une fable unique où les impostures traditionnelles (psychologie des essences, morale du combat, magisme des éléments et des forces, hiérarchie des surhommes et des domestiques) se mêlent à des formes d'intérêt positif, à l'image utopique d'un monde qui cherche obstinément à se réconcilier par le spectacle d'une clarté totale des rapports entre l'homme, les hommes et la Nature » (p. 129).

Vigarello (2000) valide également cette idée selon laquelle le spectacle sportif produit ses propres mythologies. Selon lui :

« Le sport a construit un univers auquel la société industrielle a donné son sens. Celui de la performance et du record, mais aussi celui d'un spectacle profane indépendant des fêtes de la vieille société religieuse. Il fabrique progressivement un nouvel espace mythique avec ses échappées, ses horizons indéfinis, ses héros. Un univers donné quasiment comme une contre-société, modèle épuré de la nôtre, cultivant égalité, mérite et loyauté » (p. 106).

Pour Demorgon (2005), la compétition sportive se situe entre un monde réel et un monde symbolique. Elle donne lieu, d'après lui, à un récit ainsi qu'à « une mythologie sans cesse renouvelée » (p. 159). D'autre part, Jeu (1977) informe quant au fait que « le sport reprend en

son sein les schèmes traditionnels de la pensée mythique » (p. 258). Prenant cette fois-ci l'exemple de la tauromachie et des sports de combat, l'auteur démontre une logique émotionnelle intrinsèque au sport qui découle directement de ce rapport mythique. À partir d'un cadre plus général, Pociello (1995) écrit à propos du sport :

« Ces images, ces valeurs et ces mythes - qui font une bonne part du liant social - ont plus ou moins d'impact et de prise sur les individus et les groupes qui en reçoivent les messages par vagues successives et permanentes » (p. 268).

Aussi, ajoute-t-il que « les mythes unificateurs du sport peuvent servir une société dualisée, éclatée, en quête éperdue d'unité et d'identité » (p. 278).

En ce qui concerne plus particulièrement les médias, Onwumechili (2018) confirme que le mythe constitue « an important aspect of sport communication » (p. 124). Pour Driss (2005), les médias jouent d'ailleurs un rôle dans la réactivation des mythes sportifs. De leur côté, Boyle et Haynes (2002) soulignent les enjeux du mythe sportif lorsqu'ils démontrent à son propos que :

« It [sport] offers a rich arena of myth, image, narrative - a compulsive world of storytelling. At a cultural level of images that a community projects on to the sporting field, and the manner in which these images are refracted through various media, tell us much about our individual and collective identities » (p. 112)

Dans une perspective marketing, Chaboche et Fournié-Chaboche (2010) introduisent leurs propos en rappelant que « s'il est admis que la globalisation et le spectacle sportif professionnel se renforcent mutuellement (Maguire, 1999), ce segment de la culture sportive tire aussi sa force des mythes qu'il génère » (p. 1). Ce postulat permet notamment de justifier les quatre axes stratégiques identifiés afin de renforcer les valeurs de la marque, la scénarisation des

éléments emblématiques et figuratifs ainsi que la structure du récit de la marque, qui, ensemble, servent au processus plus large de mythification. Selon les auteurs, ce dernier contribue alors à articuler les dimensions locales et globales d'un club.

2.2.2.4. *La notion de symbole*

Si Durand (1960) perçoit dans le mythe un système dynamique de symboles, Legros et al. (2006) reprennent et complètent cet avis lorsqu'ils précisent que la pensée mythique est une forme de pensée concrète qui s'exprime par des images symboliques organisées de manière dynamique. Ainsi, un rapport évident semble exister entre le mythe et les symboles. Dans un souci d'ordre théorique, il est donc logiquement de produire une nouvelle fois un état des connaissances concernant ce dernier concept.

Définition

D'abord, faut-il préciser que le symbolisme est fondamentalement responsable du passage de l'image à l'imaginaire (Moulin, 2007). D'un point de vue plus théorique encore, Jovchelovitch et Orfali (2005) définissent le symbole comme « une représentation signifiante de quelque chose produit par quelqu'un d'autre » (p. 53) et dont le pouvoir réside dans sa capacité à produire du sens et à communiquer ce sens. De son côté, Lalande (2010) décrit le symbole comme un signe concret évoquant quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir. Plusieurs auteurs démontrent ainsi l'existence de liens entre le symbole et plusieurs des concepts jusqu'alors mobilisés.

Liens conceptuels

Premièrement, le symbole nourrit un lien manifeste avec la notion de *récit*. Dans sa tentative de clarifier ce dernier, Ricœur (1983) confère trois dimensions au symbole, à savoir cosmique,

onirique et poétique. L'auteur souligne le besoin d'identifier ce qu'il nomme des médiations symboliques et rappelle que « si, en effet, l'action pratique peut être racontée, c'est qu'elle est déjà articulée dans des signes, des règles, des normes : elle est dès lors toujours symboliquement médiatisée » (p. 113). De son côté, Fisher (1984) s'inspire de la définition faite par Burke (1968) de l'homme comme « symbol-using (symbol-making, symbol-misusing) animal" » afin d'introduire le concept d'*homo narrans*. Selon Fisher (1984) :

the idea of human beings as storytellers indicates the generic form of all symbol composition; it holds that symbols are created and communicated ultimately as stories meant to give order to human experience and to induce others to dwell in them to establish ways of living in common, in communities in which there is sanction for the story that constitutes one's life (p. 2)

Deuxièmement, la notion de symbole est de plus associée à celle de *médias*. Dans son approche culturelle de la communication, Carey (1975) atteste que « to study communication is to examine the actual social process wherein significant symbolic forms are created, apprehended, and used » (p. 13). De fait, les médias constituent à la fois un support privilégié de transmission et d'étude des symboles. Pionnier du genre, McLuhan (1951/2012) affirme très tôt lui-aussi la naissance d'un « homme industriel qui baigne dans un imaginaire technique et mécanique florissant, d'une grande richesse symbolique » (p. 12). Plus récemment, Maffesoli (1993) démontre que les outils technologiques « favorisent un style de vie symbolique, c'est-à-dire un style d'échange et de communication où l'immatériel et, pourquoi ne pas employer le mot, la mystique joue un rôle non négligeable » (p. 37). Wolf (1993) examine également les médias dans leur rôle spécifique d'intermédiaires symboliques collectifs. Il confirme l'idée que « la culture médiatique constitue un important univers symbolique, orientant les valeurs, les attitudes et les repères sociaux » et ajoute que « le problème des effets devient celui des

significations et des interprétations » (p. 214). Pour Bougnoux (1999), les changements contextuels de la fin du XXe siècle invitent à la mise en œuvre de nouvelles méthodes scientifiques. Dès lors, il suggère le développement de la médiologie, c'est-à-dire l'étude de « l'efficacité symbolique des médias, des milieux et des médiations partout où ceux-ci pénètrent » (p. 107). Enfin, Chaubet et Martin (2011) insistent sur la propension des médias à valoriser les formes symboliques. Selon eux, « le volume des signes et des symboles auxquels chaque individu se trouve exposé a explosé, l'obligeant à un incessant travail de décodage de l'information reçue mais lui fournissant en même temps des ressources de sens inédites » (p. 194). Ce constat peut par ailleurs justifier la nécessité d'intégrer la composante symbolique à l'instar des chercheurs anglophones grâce à la notion notamment de *texts*.

Rares demeurent cependant les travaux qui associent directement le transmedia au symbole en tant qu'objet. Parmi les premiers à questionner les relations intermédiatiques, Castells (1998) désigne rapidement « le multimédia comme [un]environnement symbolique » (p. 414). Cette observation permet entre autres d'engager une réflexion autour de l'économie symbolique du transmedia. Jenkins (2013) constate que « en tant qu'êtres culturels, nous vivons dans un ensemble de récits et de symboles communs qui se reposent largement sur les productions de l'ère industrielle » (p. 320). Plus tard, Di Filippo et Landais (2017) définissent le dispositif transmédiatique comme un « cadre organisateur » qui comprend un caractère à la fois symbolique et technique.

Troisièmement, le symbole apparaît comme un élément constitutif du *sport*. Sans pour autant évoquer le sport, Cassirer ouvre la voie à une réflexion concernant le statut symbolique de ce dernier lorsqu'il démontre que les mondes mythico-religieux et l'art peuvent être apparentés à des formes symboliques. Quid des activités ludiques et sportives ? Ce questionnement apparaît d'autant plus légitime que Durand (1964) décrit lui-même les jeux

comme « le conservatoire de symboles ou de rites désaffectés » (p. 98). Or, Willie (2015) informe que :

« L'approche contemporaine substitue l'*homo ludens* à l'*homo sportivus*, et intègre d'autres registres d'analyses appréhendant les phénomènes sportifs comme un événement ritualisé par excellence, au cours duquel une société mobilise et théâtralise l'essentiel de ses ressources sociales et symboliques » (p. 156).

Dès lors, le sport peut-il être saisi comme un reliquat symbolique ? Pociello (1995) confirme cette hypothèse lorsqu'il démontre que « les sports révèlent toujours et irréductiblement dans une culture donnée deux sortes de dimensions : des propriétés physiques et techniques et des propriétés symboliques » (p. 49). Prenant pour exemple plus spécifique le cas des premières cérémonies olympiques, Vigarello (2002) souligne la capacité du sport à « manier des attitudes emblématiques, mettre en scène des symboles » (p. 162). S'il se distingue comme un guide pour l'action, le sport constitue également un cadre de la perception. Autrement dit, il s'instaure comme un écran symbolique à travers lequel interpréter l'expérience. Preuve de la pertinence empirique du sport, Boyle et Haynes (2000) certifient que « mediated sport plays as a form of symbolic ritual in many modern industrialized societies » (p. 9). Blain, (2002) corrobore cette affirmation d'ordre ontologique lorsqu'il met en évidence le fait que « sport becomes interpreted as a form of real life - actually it transcends its existence as a « symbolic » medium » et ajoute que « sport has become a highly developed symbolic universe and the media have been central influence in its growth » (p. 250). En tant que sport fortement médiatisé, la NBA propose à ce titre des produits et des services qu'il est possible de distinguer, pour la plupart, sous une forme symbolique.

2.2.3. Pour comprendre les enjeux socio-culturels du trans-médiasport

« C'est le grand mérite d'André Malraux d'avoir nettement montré que les moyens rapides de communication, que la diffusion massive des chefs-d'œuvre de la culture, par les procédés photographiques, typographiques, cinématographiques, par le livre, la reproduction en couleur, le disque, les télécommunications, la presse même, permettaient une confrontation planétaire des cultures et un recensement total des thèmes, des icônes et des images, en un Musée imaginaire généralisé à toutes les manifestations culturelles ».

Durand, 1964, p. 122

2.2.3.1. La notion de Culture

Comprendre l'influence exercée par le récit (trans-)médiatique de la NBA implique de devoir identifier et définir les principaux concepts impliqués. Compte tenu des objectifs présents, il est nécessaire, dans un premier temps, de mieux circonscrire la notion protéiforme de *culture*. Dans une perspective sociologique, Fleury (2016) accorde trois sens hétérogènes au terme, soit comme style de vie, comme comportement déclaratif et comme corpus d'œuvres valorisées. Avant lui, plusieurs auteurs dévoilent des versions élastiques de la « culture ». Parmi eux, Lévi-Strauss (1950) affirme que :

« Toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres » (p. 9).

Reprenant Gramsci et ses écrits, Hoare et Sperber (2013) rappellent quant à eux que la culture « revient à une succession de pratiques quotidiennes, une certaine manière de vivre en société » (p. 24). À travers l'examen de ses *Cahiers de prison*, ils insistent sur l'idée que chaque individu participe à l'instauration de cette culture ainsi qu'à son maintien ou à son bouleversement. De son côté, Williams (1965) relie la notion de culture aux valeurs et aux significations implicites et explicites d'un mode de vie spécifique. C'est la raison pour laquelle il tâche d'ailleurs de comprendre les causes et les tendances sociales qui se dissimulent derrière les apparences de la vie quotidienne. Sur un plan plus anthropologique encore, Herskovits (1967) considère la culture comme « l'élément appris du comportement humain » (p. 17). En tant que telle, elle est universelle – bien que ses manifestations locales puissent être uniques -, à la fois stable et dynamique et déterminante dans le cours de la vie humaine – bien qu'elle ne soit pas dirigée vers la pensée consciente. Becker (2010) décrit quant à lui la culture comme une « communauté d'expériences et de pratiques propres à un groupe social qui s'incarne dans des comportements habituels et des conceptions conventionnelles partagées par tous » (p. 10).

Si ces définitions présentent effectivement de nombreux liens avec la recherche actuelle, celle de Morin (1962) demeure la plus significative au vu des objectifs annoncés :

« Une culture constitue un corps complexe de normes, symboles, mythes et images qui pénètrent l'individu dans son intimité, structurent les instincts, orientent les émotions. Cette pénétration s'effectue selon des commerces mentaux de projection et d'identification polarisés sur les symboles, mythes et images de la culture comme sur les personnalités mythiques ou réelles qui en incarnent les valeurs (les ancêtres, les héros, les dieux). Une culture fournit des points d'appui imaginaires à la vie pratique, des points d'appui pratiques à la vie imaginaire ; elle nourrit l'être mi-réel, mi-imaginaire que chacun secrète à l'intérieur de soi (son âme), l'être mi-réel, mi-

imaginaire que chacun secrète à l'extérieur de soi et dont il s'enveloppe (sa personnalité) » (p. 13).

Selon l'auteur, la culture existe donc à travers des rapports, esthétiques, techniques et communicationnels et constitue « une sorte de système neuro-végétatif qui irrigue selon ses réseaux la vie réelle d'imaginaire, l'imaginaire de vie réelle. » (p. 91).

Par ailleurs, ce positionnement théorique doit-il être réactualisé ? Cet ajustement contextuel peut notamment passer par un changement de paradigme à l'instar de ce que propose Caune (2017) lorsqu'il appelle à une substitution de la question « Qu'est-ce que la culture ? » par « Comment fonctionne-t-elle ? ». Selon lui, la culture se rapporte à « tout ce qui est humain, tout ce qui est pourvu de signification » (p. 101). L'auteur invite également les chercheurs à comprendre le sens du phénomène et à se pencher sur les effets culturels que peuvent produire celui-ci sur les individus qui le vivent ou en font l'expérience. Il invoque « la prise en compte aussi bien des réactions des individus aux manifestations culturelles auxquelles ils se confrontent que des usages des objets nouveaux qui leur sont proposés, « la considération de la matérialité du support et de son espace de réception » et « l'appréhension du phénomène culturel à partir des relations interpersonnelles saisies dans leur cadre de référence » (p. 173-174).

Dans ces fondements, ce nouveau paradigme apparaît éclectique. D'abord, il emprunte des méthodes proches de celles vantées par « constructivisme structuraliste » de Bourdieu (1987). Ensuite, il partage certains principes avec la culturologie dans sa tentative d'appréhension des *systèmes culturels*. Il vise effectivement à décrire les pratiques et les univers de significations – le monde vécu – à développer une interrogation sur les rapports de pouvoir, les mécanismes de résistance, la capacité à produire d'autres représentations de l'ordre social (White, 1975). Enfin, il tient compte des théories établies par Geertz (1983) selon lesquelles la

culture correspond moins comme un ensemble de coutumes et d'institutions que d'interprétations que les membres d'une société donnent de leur expérience. Autrement dit, la culture regroupe l'expression symbolique des pratiques sociales, l'ensemble des signes et des institutions de ladite société ainsi que l'ensemble des comportements et des discours qui s'illustrent à travers la religion, l'idéologie, le sens commun, la poésie, le folklore, la technologie, la science ou encore le sport. Cette version symbolique de la culture est à-même de justifier le fait que la culture ne peut être *expliquée* mais seulement *interprétée*. Elle soumet effectivement le chercheur à un questionnement qui tient compte des conditions d'intersubjectivité.

Liens conceptuels

Afin de compléter cette démarche définitionnelle, il semble important de mettre en évidence les liens intrinsèques que nourrit la culture avec les autres notions mobilisées dans le cadre de la recherche.

Premièrement, la notion de culture présente un rapport intime avec celle de récit comme le révèle Bruner (2006) pour qui :

« La culture consiste à un ensemble de récits plus ou moins interconnectés et que nous l'apprenons principalement grâce à notre capacité narrative par laquelle nous « donnons du sens » à ce qui est en train de se produire, à ce qui s'est produit et à ce qui pourrait se produire dans nos mondes. (p. 119) »

Deuxièmement, la culture semble intrinsèquement liée à la notion de *mythe*. À ce titre, Carey (1988) considère d'ailleurs que « images, narratives, icons, rituals are the sore of contemporary mythic culture » (p. 24). Si en Grèce antique, le mythe inspirait déjà la poésie, la tragédie, les arts plastiques, sa forme actuelle tend à désigner un marqueur privilégié des

cultures postmodernes. Maffesoli (1993) soutient une idée similaire en comparant le mythe à un « porteur d'images » qui, en montrant, « favorise l'être-ensemble, le sentir commun » (p. 101). Ce constat rejoint d'ailleurs celui fait antérieurement par Caillois (1938) selon qui le mythe « appartient par définition au collectif, justifie, soutient et inspire l'existence de l'action d'une communauté, d'un peuple, d'un corps de métier ou d'une société secrète » (p. 154). Autrement dit, le mythe représente une forte puissance d'investissement de la sensibilité. Barthes (1971/1993) complète et élargit cet attachement culturel en considérant le mythe comme une la parole socialement déterminée qui sous la forme d'un message ou d'un reflet permet aux sociétés de renouer avec leur passé et de garantir la pérennité « naturelle » de leurs cultures. Il associe également le mythe aux représentations collectives qui se laisse dire dans les énoncés médiatiques. Pour lui, le mythe consiste finalement « à renverser la culture en nature, ou du moins, le social, le culturel, l'idéologique, l'historique en « naturel » » (p. 1183). Cette dernière observation est d'ailleurs confirmée quelques années plus tard par Bataille (1937/1979) qui, dans ses écrits, stipule que le mythe « ne peut pas être séparé de la communauté dont il est la chose et qui prend possession, rituellement de son empire [...] il est solidaire de l'existence totale dont il est l'expression sensible » (p. 55). Plus récemment encore, Kalampalikis (2002) explique que :

« Le mythe comme une production mentale sociale qui a son historicité, sa fonctionnalité et son symbolisme. Elle véhicule jusqu'à nos jours, un mode de pensée, un héritage culturel vaste, une « archive » historique, un bagage lexical et une phraséologie (aussi bien dans la littérature que dans le langage au quotidien, le sens commun). Le mythe nous intéresse du point de vue de la psychologie sociale comme forme symbolique du savoir culturel faisant partie de nos représentations et soutenant des pratiques communes. » (p. 63).

Troisièmement, il est aisé de constater que culture et le *symbole* s'apparentent à des champs disciplinaires proches. Nombreux sont les auteurs à s'être servis des productions culturelles pour définir le symbole et mieux saisir l'instauration du sens qu'il implique. Dans cette perspective, Barthes (1957) a ainsi montré que le symbole correspond plus à un instrument affectif de participation plutôt qu'à une forme communicationnelle codifiée. Durand (1964), pour qui le symbole appartient autant à la catégorie du signe et qu'à celle de la représentation, insiste quant à lui sur l'importance de déterminer le symbolisme d'une culture donnée. Il justifie ce recours par le fait que « l'équilibre socio-historique d'une société donnée ne serait rien d'autre qu'une constante « réalisation symbolique » (p. 122). Sans faire état directement de sa filiation culturelle, Fink (1966) attribue au symbole un lien analogue lorsqu'il écrit, « le symbole, c'est la chose finie en tant qu'elle laisse transparaître, dans son intérieur, l'action du monde qui la conditionne » (p. 142). Plus concrètement, Eliade (1980) affirme que les symboles sont diversement vécus et valorisés. Ces différences d'appréciation expliquent selon lui la mise en place de « styles culturels » variés :

« En somme, c'est la présence des images et des symboles qui conserve les cultures « ouvertes » : à partir de n'importe quelle culture, australienne aussi bien qu'athénienne, les situations limites de l'homme sont parfaitement révélées grâce aux symboles que soutiennent ces cultures » (p. 242-243).

Ces diverses acceptions permettent entre autres d'affirmer que la signification d'un symbole est donnée en partie par le champ social dans lequel celui-ci est incorporé ainsi qu'à travers les pratiques avec lesquelles il s'articule.

Plus récemment, plusieurs auteurs se sont attachés à la démonstration du poids culturel des symboles à travers l'analyse des représentations sociales. Cette approche fournit effectivement un moyen d'observer les fonctions communicative et référentielle du symbole

(Jodelet, 2002). Elle part du même principe que celui établi par Paillé et Mucchielli (2003) selon lequel :

« L'être humain construit son expérience du monde à travers une activité symbolique c'est à dire que sa relation aux objets, aux personnes et aux événements n'est pas directe, étant toujours médiatisée par des symboles » (p. 32).

Elle autorise également à concevoir le symbole à la fois comme médiation et comme médiateur (Renard, 2014). Enfin, elle confirme les propos antérieurs de Berger et Luckmann, (2014) selon lesquels :

« L'univers symbolique fournit du sens et un ordre d'appréhension subjective de l'expérience : chacun vit naïvement et de façon typique à l'intérieur d'un univers symbolique » (p. 169).

En d'autres termes, les symboles, en tant que produits sociaux, sont susceptibles d'éclairer les biographies individuelles et l'ordre institutionnel.

Quatrièmement, la culture entretient un rapport indubitable avec le *sport*. En tant qu'objet, ce dernier s'apparente effectivement à - pour reprendre les termes de Morin (1962) – « un corps complexe de normes, symboles, mythes et images qui pénètrent l'individu dans son intimité, structurent les instincts, orientent les émotions » (p. 13). La mise en évidence de cette filiation n'est d'ailleurs pas nouvelle. Déjà, Eliot (1948) décrivait la culture comme *toutes* les activités d'intérêts caractéristiques d'un peuple. Pour illustrer son propos, il mentionne notamment des événements tels que le Derby d'Epsom, l'ouverture de la chasse au coq, la finale de la Coupe, les courses de chiens, le billard japonais, le jeu de fléchettes, etc.

2.2.3.2. *La notion de représentations sociales*

Parce qu'elles dépendent, découlent et participent à la constitution de chacun des concepts précédemment définis, les représentations sociales composent un champ fondamental de la présente étude. Ce postulat sollicite, une nouvelle fois, la mise en œuvre d'une revue de littérature qui permette de définir et de mettre en évidence l'intérêt scientifique de ce concept.

Parmi les auteurs les plus éminents du domaine, Moscovici (1988) introduit très tôt l'idée selon laquelle « les représentations que nous partageons, mythes, religions, visions du monde, peu importe le nom, sont l'étoffe de nos liens communs » (p. 43). Selon lui, une représentation sociale « nous représente et se représente, tout autant qu'elle représente quelque chose » (p. 78). De son côté, Jodelet, (1984) décrit celle-ci comme « une connaissance socialement élaborée et partagée » (p. 366). Pour Jovchelovitch et Orfali (2005), les représentations sociales dépassent le statut de « copie du monde extérieur ». En tant que constructions symboliques, elles renvoient plus selon eux à « un mode de relation au monde extérieur » (p. 52). Boyer (2008) valide plus ou moins cette version lorsqu'il définit les représentations sociales – ou collectives – comme « un mode de connaissance des objets sociaux qui relève du sens commun et qui a une « visée pratique » (p. 100). À partir de l'analyse des écrits de Moscovici, Rabot (2015) rappelle que les représentations sociales occupent un rôle dynamique au sein des sociétés puisqu'elles permettent au sujet de s'organiser, d'ordonner et d'attribuer des significations aux informations qu'il reçoit. En tant que produit social, elles structurent selon lui la perception du sujet à travers un processus de sélection et orientent de fait sa conduite. À la fois « instrument de connaissance et d'action » (p. 11), les représentations guident donc le sujet afin qu'il puisse d'une part, donner du sens au monde et d'autre part, agir au sein de ce dernier. Plus simplement, Moliner (2015) considère qu'une représentation sociale correspond à « un ensemble d'opinions, d'informations ou de croyances relatives à un objet »

qui permet d'expliquer « la manière dont les individus et les groupes donnent sens aux objets de leur environnement social » (p. 82). La même année, il précise en compagnie de Guimelli que le concept de représentation repose sur la description et l'imbrication des deux processus cognitifs que sont l'objectivation et l'ancrage. Ensemble, ils sont responsables, selon eux, de l'émergence de significations consensuelles au sein des groupes sociaux.

Dans une démarche plus spécifiquement dirigée vers l'analyse des cultures, Saïd (2000) affirme que « les représentations - leur production, leur circulation, leur histoire et leur interprétation - sont la matière première de la culture » (p. 104). Durkheim (1960) souligne également la nature culturelle des représentations lorsqu'il affirme que :

« À la base de tous les systèmes de croyances et de tous les cultes, il doit nécessairement y avoir un certain nombre de représentations fondamentales et d'attitudes rituelles qui, malgré la diversité des formes que les unes et les autres ont pu revêtir, ont partout la même signification objective et remplissent partout les mêmes fonctions » (p. 6).

Sperber (1996) insiste de son côté sur la nécessité de développer une épidémiologie des représentations, c'est-à-dire une méthode qui puisse expliquer dans un même temps le caractère culturel et contagieux des représentations sociales. Tenant compte du contexte actuel et des travaux antérieurs de Noelle-Neumann (1974), Fourquet-Courbet et Courbet (2009) rappellent que « les médias de masse agissent sur l'espace public en le vidant de certaines opinions, en modifiant lentement les représentations et l'idéologie sociales » (p. 118). Cependant, ces diverses conclusions doivent-elles être confrontées aux possibilités de résistances dont dispose l'individu face au changement de ses représentations ? (Abric, 2001, Boyer, 2003).

Dès lors, cet état des lieux des connaissances permet-il de conclure sur le fait que les représentations servent à agir sur le monde et sur autrui. Somme toute, elles participent à la

construction d'une réalité commune. Or, le récit sportif exprime lui-même des réalités collectives. Dès lors, il suscite – ou tout du moins s'accompagne – incontestablement d'un ensemble de représentations capable d'influencer celles des individus ou des populations récepteurs.

2.2.3.3. *Le processus d'américanisation*

L'utilisation d'un tel concept est à mettre en lien avec les effets éventuels du récit transmédiatique sur les cultures sportives. Il s'agit dès lors d'une ouverture thématique qui s'apparente peu ou prou, aux travaux diffusionnistes et postcoloniaux. Aussi, cette perspective entraîne-t-elle la mise en œuvre d'une littérature comparée qui permet de raisonner objectivement sur les hypothèses décrites. Enfin, cette démarche part du postulat établi par Augé (1994) selon lequel il est important de revendiquer un contexte actuel « qui soit d'une part, unifié mais pluriel et d'autre part, composé de mondes hétérogènes mais reliés » (p. 128). Briguant une vision élargie des effets combinés de la narration médiatique, cette tentative heuristique nécessite de prêter attention aux concepts employés ainsi qu'à leur(s) signification(s).

Un contexte mondialisé

Dans un premier temps, il apparaît légitime de présenter le contexte général dans lequel s'inscrit le phénomène d'américanisation. Autrement dit, l'identification éventuelle de ce dernier passe par un exposé préalable des conditions environnementales dans lesquelles se trouvent les sociétés étudiées. C'est la raison pour laquelle cette partie tient d'abord à éclairer le lecteur sur le concept de *mondialisation* et sur ses traits distinctifs. Plus concrètement, la spécification est un prérequis pour pouvoir à la fois identifier et différencier les caractéristiques de ces phénomènes socio-culturels qui demeurent pour autant intrinsèquement liés. Soulignant ce lieu,

Chaubet (2013) mentionne l'importance des études en termes de convergence, de choc des civilisations, d'impérialisme, d'hybridation ou de « glocalisation ». Selon lui :

« Ces cinq interprétations, dont chacune apporte des éléments intéressants, nous permettront de mesurer véritablement effets et impacts de cette vaste interconnexion culturelle de l'univers afin de cerner les types de pratiques sociales ou de subjectivités engendrés par la mondialisation-globalisation » (p. 6).

Dès lors, en l'absence de consensus définitionnel, les termes de mondialisation et de globalisation seront par la suite employés sans distinction en fonction des auteurs et des sources mobilisés.

Au sens commun du terme, la mondialisation est fréquemment associée à une accélération des flux de capitaux de marchandises, d'individus, d'images et d'idées. La démonstration de son existence est généralement permise à travers l'étude d'un processus réciproque qui implique d'un côté, la culturalisation de la marchandise et de l'autre côté, la marchandisation de la culture (Chaubet, & Martin, 2011, p. 194)

D'un point de vue plus théorique, nombreux sont les auteurs à s'être attachés à la définition de la mondialisation et de ses contours. De façon générique, de Kloet et Van Zoonen (2007) désignent deux formes de mondialisation :

« The debate on globalization is characterized by two opposite poles: one school argues that globalization is flattening our world (Friedman, 2005), with the US as the cultural, political and economical epicentre of our world. Here, globalization is seen as a process of homogenization or 'McDonaldization' (Ritzer, 2000) » (p. 334).

Bard et Söderqvist (2008) distinguent également deux types de mondialisation. La première est d'ordre économique et marque « le développement d'un réseau de dépendances mutuelles entre cultures/individus sous la menace d'un effondrement du commerce global » (p. 133). La seconde est d'ordre *netocratique* et désigne un phénomène social, « fondé sur les capacités propres des technologies à favoriser la communication et le contact au-delà des distances ». Les auteurs comparent celle-ci à une forme de « colonialisme électronique » (p. 134). De manière plus précise, Maguire (2005) considère que la mondialisation implique cinq dimensions : migratoire (internationalisation des mouvements de population), technologique, économique, médiatique et idéologique. De son côté, Chaubet (2013) présente plusieurs pistes d'interprétations concernant la mondialisation. En premier lieu, il évoque le rapport que le concept entretient avec celui de *convergence* afin de témoigner d'une culture populaire globalisée, à la fois hyper-consommatoire, hyper-technologique et particulièrement hédoniste. En second lieu, il relie la mondialisation aux processus de modernisation et de modernité. Selon lui, l'Occident disparaît en tant que « culture » isolée à mesure qu'il devient le foyer d'une société universelle. C'est en ce sens qu'il introduit notamment la notion d'américanisation. À propos de la dimension culturelle prise par la mondialisation, Dorin (2006) démontre quatre modèles théoriques distincts : celui de l'*acculturation* (contacts continus et directs entre individus comme responsables des changements dans les modèles culturels), celui des *branchements* (syncrétisme originaire des cultures, toutes étant d'ores et déjà métisses), celui de l'*impérialisme* culturel (imposition militaire, politique, économique d'une norme socio-culturelle) et enfin celui des *flux globaux* (lié à la naissance de réseaux communicationnels électroniques décentralisés qui véhiculent des flux globaux d'images, de sons, d'idées contribuant à modifier en profondeur la subjectivité moderne).

En outre, le modèle des flux globaux fournit un cadre méthodologique particulièrement approprié compte tenu des objectifs présents. Il est d'ailleurs proche des idées proposées par Morley et Robins (1995) ou encore Andrews et al. (1996) selon qui :

« Globalization as the influence that emergent world markets and products-stimulated by expanding global image industries, and supplied by increasingly sophisticated transnational delivery systems- have on the experience of everyday lives within particular cultural settings » (p. 429).

Dans cette optique, il est juste d'accorder une place distinctive aux travaux d'Appadurai (2001). En effet, ce dernier tente de décrire d'une part, la transformation des subjectivités quotidiennes par l'utilisation des médias électroniques et d'autre part, la naissance d'une économie culturelle globale marquée par la « disjonction » entre territoire, nationalité, citoyenneté et culture. Dans une perspective dynamique, il s'attache à la démonstration des circulations multidirectionnelles d'hommes et d'idées. Il estime par ailleurs que les années 1980 marquent un tournant dans le processus de mondialisation. Pour lui, le champ médiatique est en grande partie responsable de ce mouvement. Il influe plus qu'autrefois, sur l'imaginaire collectif et subjectif. C'est une des raisons pour laquelle Appadurai (2001) milite en faveur d'une approche interdisciplinaire et multisituée » afin d'analyser le phénomène d'hybridation culturelle. Il aspire ainsi à mieux questionner la vie matérielle et quotidienne des populations à travers les images que les médias mettent à leur disposition. En ce qui concerne plus spécifiquement la question des *flux globaux*, ces derniers circulent selon l'auteur *dans* et *à travers* cinq disjonctions : les *ethnoscapes* (les individus en mouvement), les *technoscapes* (configuration globale et fluide des technologies), les *finanscapes* (les marchés internationaux), les *ideoscapes* (idéologies d'État ou contre-idéologies des organisations non gouvernementales) et les *mediascapes* (moyens électroniques de produire et de disséminer de l'information et des images du monde créées par ces médias).

Cette dernière acception est alors particulièrement pertinente aux vues de la problématique actuelle. En effet, Appadurai (2001) précise que :

« Les *mediascapes*, qu'ils soient produits par des intérêts privés ou étatiques, tendent à être des comptes rendus fondés sur l'image et le récit de fragments de réalité. Ils offrent à ceux qui les perçoivent et les transforment une série d'éléments (personnages, actions, formes textuelles) d'où peuvent être tirés des scénarios de vies imaginées, la leur aussi bien que celle d'autres personnes vivant à des milliers de kilomètres » (p. 71-73).

Conscient de ces diverses formes (théoriques et pratiques) prises par la mondialisation, il est juste, dès lors, de s'interroger plus spécifiquement sur les conséquences socio-culturelles qu'elle peut entraîner. Cherchant à mieux saisir les modes de construction sociale de la réalité, Berger et Luckmann, (2014) affirment ainsi très tôt que :

« Puisque l'ordre social repose sur le partage d'une perception commune du monde, la confrontation des univers symboliques est une donnée structurelle des sociétés modernes puisque différents groupes sociaux (divers « définisseurs » de la réalité) entreront en conflit entre eux pour savoir laquelle « parmi les définitions conflictuelles de la réalité, « collera » à la société » (p. 184).

Or, il est une culture qui, plus que les autres, a participé au processus de mondialisation tout en luttant pour sa reconnaissance internationale, à savoir la culture américaine. Ces derniers font notamment partie « des pays qui ne sont jamais plus grands que lorsqu'ils sont grands pour les autres » (Malraux, 1964). C'est à ce titre que Hall (2013) lie directement le phénomène de mondialisation à celui d'américanisation. Il écrit :

« Cette nouvelle espèce de mondialisation n'est pas anglaise : elle est américaine. En terme culturel, il s'agit d'une nouvelle forme de culture de masse mondiale [...]

dominée par les moyens modernes de production culturelle et par l'image qui traverse et retransverse les frontières linguistiques bien plus facilement et bien plus rapidement qu'auparavant, et qui peut tenir un discours, sans la frontière de la langue, d'une manière bien plus immédiate. Elle est dominée par toutes les manières dont les arts visuels et les arts graphiques ont participé directement à la reconstitution d'une vie populaire, à la reconstitution du divertissement et des loisirs. Elle est dominée par la télévision, par le cinéma, et par les images, l'imagerie et les styles de la publicité de masse. La quintessence de cette nouvelle culture de masse mondiale réside dans toutes ses formes de communication de masse [...] Elle n'essaye pas de produire partout des mini-versions de l'anglicité ou de l'américanité. Elle veut identifier et absorber ces différences au sein du cadre plus large et englobant qui est, essentiellement, une manière américaine d'envisager le monde » (p. 38-39).

Les États-Unis sont ainsi reconnus responsables de la création d'un nouveau champ de la représentation visuelle et de manière inhérente, d'une forme très particulière d'homogénéisation.

Histoire

Avant de produire un état des lieux théoriques sur le concept d'américanisation, il est juste de préciser que le phénomène décrit découle d'un processus historique engagé il y a près d'un siècle. Héraut d'une Amérique conquérante, le journaliste Henry Luce (1941) assimile très vite le XXe siècle au « siècle américain ». Selon lui :

« There is already an immense American internationalism. American jazz, Hollywood movies, American slang, American machines and patented products, are in fact the only things that every community in the world, from Zanzibar to Hamburg, recognizes in

common. Blindly, unintentionally, accidentally and really in spite of ourselves, we are already a world power in all the trivial ways – in very human ways. But there is a great deal more than that. America is already the intellectual, scientific and artistic capital of the world [...] Most important of all, we have that indefinable, unmistakable sign of leadership: prestige » (p. 169)

Ce « prestige », Le Bon (2013) l'avait déjà qualifié comme « ce qui contribue surtout à donner aux idées propagées par l'affirmation, la répétition et la contagion, une puissance très grande » (p. 93). Selon l'auteur, tout ce qui a dominé dans le monde s'est imposé principalement par cette force irrésistible et mystérieuse qu'est le prestige. Autrement dit, le prestige constitue le plus puissant ressort de la domination nord-américaine.

Gramsci (1934) isole également très tôt ce phénomène en cours dans son Cahier 22 intitulé *Américanisme et fordisme*. La stratégie américaine représente selon lui le « plus grand effort collectif réalisé jusqu'à présent pour créer, avec une rapidité inouïe et une conscience du but à atteindre jamais vue dans l'histoire, un type de travailleur et d'homme nouveau » [Q22, §11]. Le philosophe politique italien perçoit ainsi dans l'américanisme économique du début du XXe siècle, « un phénomène historique majeur, à portée universelle et aux ramifications multiples sur les plans politique, culturel et même anthropologique » (Hoare et Sperber, 2013, p. 82). Cette analyse permet ainsi à l'auteur de poursuivre ses réflexions sur l'hégémonie (consentement et coercition) et sur les relations réciproques entre les cultures dominantes et subalternes. La notion d'américanisation sert alors à définir simplement une forme hégémonique classique qui d'une part, se construit sur l'idéologie et qui d'autre part, agit principalement au niveau de la superstructure. Elle participe de fait à une recomposition culturelle.

Parmi ceux qui ont étudié l'Amérique, Baudrillard (1986) se distingue comme celui qui l'a très probablement la mieux décrite d'un point de vue socio-culturel. Selon lui :

« L'Amérique n'est ni un rêve, ni une réalité, c'est une hyperréalité. C'est une hyperréalité parce que c'est une utopie qui dès le début, s'est vécue comme réalisée. Tout ici est réel, pragmatique, et tout vous laisse rêveur. Il se peut que la vérité de l'Amérique ne puisse apparaître qu'à un européen, puisque lui seul trouve ici le simulacre parfait, celui de l'immanence et de la transcription matérielle de toutes les valeurs. [...] La même exaltation mythique et analytique qui nous faisait tourner le regard vers ces sociétés antérieures, nous pousse à regarder aujourd'hui du côté de l'Amérique, avec la même passion et les mêmes préjugés. [...] Ce qu'il faut, c'est entrer dans la fiction de l'Amérique, dans l'Amérique comme fiction. C'est d'ailleurs à ce titre qu'il domine le monde » (p. 32).

Il insiste également sur le phénomène d'américanisation à travers un comparatif avec l'Europe occidentale dans lequel il constate que « nous ne faisons que les imiter, les parodier avec cinquante ans de retard, mais sans succès d'ailleurs » (p. 78). D'un point de vue inverse, Boorstin (1991) produit un compte-rendu similaire lorsqu'il écrit :

« Enfin, insinuent les anti-impérialistes, les Américains ont mis au point une arme beaucoup plus subtile pour asservir le monde à leurs intérêts et à leur mode de pensée. L'américanisation de la planète est en cours. Les types de consommation, les modes, les schémas idéologiques élaborés aux États-Unis se propagent partout, même dans les pays socialistes ; ils bénéficient d'un effort publicitaire incomparable. Les différences culturelles qui font la richesse de l'humanité sont en voie de disparition, écrasées par le rouleau compresseur de l'uniformisation. Profitant de sa supériorité matérielle, la culture américaine, non sans habileté, corrompt la Terre. Là où elle s'impose, elle disloque les

structures sociales traditionnelles, elle anémie les coutumes et le folklore local. Insidieusement, le conformisme s'étend sur le globe, un conformisme Made in America qui vise à transformer tous les humains en médiocres petits américains. Vision caricaturale ! répondent les atlantistes. La culture moderne est d'abord à base scientifique et technique. C'est dire qu'elle est universelle » (p. 1542-1543).

Selon l'auteur, les productions culturelles américaines s'imposent internationalement à la suite de la Seconde guerre mondiale grâce à leur compréhension et leur adaptabilité face aux besoins du public. Leur succès international fait également écho au climat de concurrence qui règne aux États-Unis durant cette période. En effet, le profit repose selon l'auteur sur les capacités inventives et imaginatives des industries.

Force est de constater que parmi les pays occidentaux les plus affectés aujourd'hui, la France s'est longtemps distinguée par son antiaméricanisme. Si la gestation du phénomène d'américanisation est perceptible dès les années 1960 et 1970, la plupart des français ignorent – feignent l'ignorance tout du moins – des conséquences culturelles que peuvent engendrer l'accroissement du nombre de productions nord-américaines sur leur territoire. En dépit de cet aveuglement, Morin (1962) repère pourtant une tendance cosmopolite qui « tend à affaiblir les différences culturelles nationales au profit d'une culture des grandes aires transnationales » et qui « s'irradie à partir d'un pôle de développement qui domine tous les autres : les États-Unis » (p. 46). Par ailleurs, les années 1980 marquent un tournant puisqu'une certaine défiance semble se généraliser en direction des émissions, des formats et des stratégies publicitaires importées des États-Unis. Pour preuve, l'ancien ministre de la culture Jack Lang réalise en 1982 une interview ayant pour intitulé thématique « l'impérialisme américain » et dans laquelle il

met en garde contre la prédominance des productions américaines – notamment celles ayant trait au cinéma.

Définition générale

Au sens commun du terme, l'américanisation revient à la transmission de valeurs, de normes, de codes ou encore de productions symboliques issues de la culture états-unienne (émettrice et dominante) chez d'autres cultures (réceptrices et dominées). Qu'elles les acceptent, les refusent, les interprètent, s'y adaptent, ces dernières ne s'en retrouvent pas moins transformées. Ainsi, l'Amérique peut-elle être considérée comme la « seconde culture de tout le monde » (Gitlin, *New York Times*, 1992).

Plus théoriquement, Giulianotti (2014) démontre que le processus d'américanisation s'organise selon deux niveaux, à savoir une américanisation *dure* (domination des pratiques et des produits américains au détriment des alternatives locales) et une américanisation *douce* (influence des américanismes sur le quotidien). Ensemble, elles agissent en faveur d'une vision du monde et d'un style de vie homogénéisés. Elles posent les bases d'un processus de convergence qui assoient la prédominance des corporations américaines dans la promotion d'images marquées par l'idéologie états-uniennes et ses modes consuméristes. Dans une perspective proche de celle employée dans le cadre des *flux globaux*, Bauer, Chauvin et Kesselman (2015) définissent un *modèle* comme « une source d'émulation, qui permet à son tour de modeler l'Autre à son image. Prenant l'exemple plus précis du modèle américain, ils expliquent qu'un tel concept sert à désigner, d'une part, « une spécificité culturelle, économique ou politique désireuse et susceptible d'inspirer les autres pays, un avatar, peut-être, de cet autre cliché qu'est le « rêve américain » [...] et, d'autre part, « la tentation d'imposer cette spécificité au reste du monde » (p. 4).

Dès lors, il est important de noter que les problématiques culturelles associées au modèle états-uniens dévient bien souvent vers la question de l'impérialisme. Dans la volonté d'éviter au mieux l'adhésion à un tel courant de pensée, il est juste de mettre en évidence les traits divergents qui séparent *américanisation* et *impérialisme*. L'emploi de ce dernier revient alors à considérer la société américaine comme une *société d'aliénation* au sens donné par Touraine (1973), à savoir une société qui séduit, manipule et intègre de manière unilatérale. En présentant certes les États-Unis comme « la première société globale de l'histoire » (p. 22), Brzezinski (1967) rappelle néanmoins que la formation d'une telle hyperculture populaire résulte d'une procédure pacifique. Observant ses capacités à créer et à expérimenter le futur, ce sont plus les autres sociétés qui, consciemment ou non, copient le modèle, les valeurs et les codes américains. Plus récemment, Tournés (2011) étudie la congruence entre les phénomènes d'américanisation, de modernisation et d'acculturation dans les sociétés européennes. Tous résultent plus, selon lui, d'une appropriation sélective et réinterprétative des productions culturelles américaines que d'une réelle imposition de celles-ci. Ce constat permet ainsi de vérifier que l'américanisation correspond plus à changement idéologique non pas en termes de substitution et d'imposition, mais en termes d'articulation et de désarticulation des idées. Il s'apparente finalement plus à d'autres concepts tels que ceux de *glocalisation* (Robertson, 1992), de *créolisation* (Hannertz, 1991) ou même ceux (moins usités) de *coca-colonisation*, la *Dallasification* plutôt qu'à celui d'impérialisme. Il est d'ailleurs relativement compatible avec le concept très en vogue d'*hybridation*, c'est-à-dire « cette négociation continue sur fond de rapports de force, qui est à l'origine de la productivité du transculturel » (Abelès, 2008, p. 54).

Finalement, la présente recherche tient plus à saisir l'assimilation passive et/ou le rejet actif de certains codes culturels provenant du modèle américain sur les cultures sportives françaises. Elle prend un certain recul vis-à-vis de la littérature néo-marxiste qui tend à utiliser les concepts d'américanisation et d'impérialisme américain comme synonymes.

Liens conceptuels

À travers une étude historique, Kuisel (1993) définit l'américanisation comme « un processus de convergence, de divergence et de transformation » (p. 22). Réciproquement, Peyron, (2008) démontre que « la convergence, tout comme la culture de masse occidentale contemporaine, est née aux États-Unis » (p. 342). Ensemble, ils ouvrent la voie à un questionnement concernant les rapports entre l'américanisation et les autres concepts utilisés.

Premièrement, la *culture* constitue, par définition, le terrain d'analyse de phénomènes tels que l'américanisation. C'est donc logiquement que Saïd (2000) affirme que « l'histoire de toutes les cultures est celle des emprunts culturels. Les cultures ne sont imperméables [...] il ne s'agit jamais d'une simple question de propriété, d'emprunt et de prêt, mais plutôt d'appropriations, d'expériences communes, d'interdépendances de toutes sortes entre cultures différentes » (p. 310). De son côté, Hall (2007) voit dans la culture « un lieu où se jouent et se rejouent des affrontements symboliques et où des idéologies de classe, race, ethnicité, sexualité, nationalité ou genre tente d'imposer leur hégémonie face à des minoritaires qui luttent discours au poing » (p. 12). Enfin, Bhabha (2007) définit la culture comme une stratégie de survie « à la fois transnationale et translationnelle » (p. 268).

Deuxièmement, l'américanisation peut être lié à la question du *récit*. Sans qu'ils n'établissent de liens directs entre ces deux notions, plusieurs auteurs proposent malgré tout une base théorique solide afin de les associer. Parmi eux, Benjamin (2000b) produit ainsi une métaphore pleine de sens au vu des objectifs de l'enquête présente :

« À la différence de l'information, le récit ne se soucie pas de transmettre le pur en-soi de l'évènement ; il l'incorpore à la vie même de celui qui raconte pour le transmettre

comme sa propre expérience à ceux qui écoutent. Ainsi le conteur y laisse sa trace, comme la main du potier sur le vase d'argile ». (p. 335)

Dans un ordre d'idées similaire, De Certeau (1990) rappelle que si le récit sert d'abord à décrire, il faut garder à l'esprit que « toute description est plus qu'une fixation », c'est « un acte culturellement créateur » (p. 181). Bruner (2002) indique que « les histoires nous procurent des modèles du monde [...] Raconter une histoire, ce n'est pas demander à l'auditoire de s'y conformer : c'est l'inviter à considérer l'univers comme s'il était intégré à l'histoire » (p. 26). Autrement dit, ces différents travaux soulignent l'essence culturelle dont est composé le récit, autant dans sa phase de conception que de réception. D'autres comme, Kibedi-Varga (1989) précise qu'à l'instar de tout autre texte, le récit fonctionne comme un moyen de communication qui facilite autant la transmission d'un savoir que la « persuasion » (p. 66). Enfin, Christian (1999) constate que la circulation d'un récit constitue un moyen optimal de transmission et de pérennisation d'une vision idéologique. Selon lui, « la mise en récit agit à la fois comme mémorisation et comme institutionnalisation de l'expérience commune, jouant un rôle clef dans les mécanismes d'interprétation collective » (p. 53). Le récit opère ainsi ce qu'il nomme un travail de « suture » et d'intégration. Il permet de partager le sens et fournit « une représentation commune des épisodes vécus » (p. 81). C'est à ce titre qu'il est légitime de concevoir le récit comme un vecteur d'américanisation des sociétés occidentales.

Troisièmement, l'américanisation semble intrinsèquement liée à l'*image*. En effet, les formes de narrativisations iconiques se trouvent souvent associées à des styles esthétiques qui, pour la plupart, dépendent de la culture émettrice. À ce propos, Maigret (2015) montre que « les images que nous utilisons expriment autant qu'elles imposent des points de vue structurés sur

le monde » (p. 30). Plus concrètement, Boorstin (1961) expose un rapport de causalité entre l'image et le phénomène d'américanisation lorsqu'il écrit que :

« Si l'image peut vendre une automobile, une religion, une cigarette ou un costume, pourquoi ne pourrait-elle pas faire de même de l'Amérique elle-même - ou de l'American way of life - une marchandise offerte partout dans le monde ? » (p.244).

Il affirme ainsi qu'une image adaptée à son spectateur conditionne des processus d'identification et d'ajustement vis-à-vis de cette dernière. Or, qui plus – et qui mieux – que les États-Unis pour diffuser ces images ? Dans la guerre persistante des images, qui mieux que l'Amérique a su démontrer l'idée selon laquelle « l'avantage va à l'attaquant » (Frèches, 1986, p. 86) ? Preuve également de la relation étroite qu'entretiennent les notions d'image et d'américanisation, Brunet (2003) distingue volontairement les États-Unis de l'Amérique de façon à différencier le pays du « lieu imaginaire, dissocié de la réalité géographique et mondialement connu par les images » (p. 7). Dans un ordre d'idées relativement proche, Debray (1992) confirme que « l'image électronique planétarise l'œil américain » (p. 471). Bien que l'image tende naturellement à l'universalité, l'auteur précise néanmoins qu'il ne faut pas confondre « la mondialisation de la culture américaine avec la promotion d'une culture mondiale » (p. 352). Plus tard, Debray (2017) associe plus spécifiquement ce phénomène d'américanisation à une « colonisation sans colons » (p. 186) à laquelle participent activement les images. Ainsi, il rappelle que :

« Il y avait, en 1919, une civilisation européenne, avec pour variante une culture américaine. Il y a, en 2017, une civilisation américaine, dont les cultures européennes semblent, avec toute leur diversité, au mieux, des variables d'ajustement, au pire, des réserves indigènes » (p. 47-48).

Plus loin, il ajoute que « l'Amérique est entrée dans l'histoire et dans nos cœurs par l'image ; elle a la fibre optique » (p. 117). Cette réussite *par et à travers* l'image des États-Unis a d'ailleurs souvent été associée aux concepts de « immaterial labour » (Hardt & Negri, 2000) et de *soft power* (Nye & Owen, 1996). Ce dernier peut alors se définir comme :

« La capacité à engendrer chez l'autre le désir de ce que vous voulez qu'il désire, la faculté de l'amener à accepter des normes, des institutions qui produisent le comportement désiré. C'est la capacité à atteindre des objectifs par la séduction plutôt que par la coercition » (Mattetart, 2009, p. 84).

Le *soft power* exerce ainsi un pouvoir immatériel qui agit en faveur d'une centralité du culturel. Selon Matterlart et Neveu (2003), il s'apparente à un « dispositif de violence symbolique » favorable à la promotion des valeurs de la « global democratic marketplace » (p. 107). Ce constat souligne alors l'importance des acteurs privés – dont font partie la majeure partie des instances sportives professionnelles - dans le développement de stratégies « softs ».

Quatrièmement, il paraît logique d'associer l'américanisation aux pouvoirs des *médias*. Ce rapprochement est possible à travers un traitement des notions de *hardware* (production et normalisation du matériel et des supports médiatiques) et de *software* (fabrication des programmes et universalisation des formats). En effet, l'un et l'autre sont majoritairement guidés par les industries nord-américaines. Dès lors, est-il normal d'envisager les médias comme une fenêtre sur un monde en particulier ? En ce sens, Hall (2007) autorise à penser que l'américanisation est une conséquence de la transnationalisation du système médiatique lorsqu'il affirme que « la principale sphère d'opération des médias est la production et la transformation d'idéologie » (p. 195).

Plusieurs auteurs justifient par ailleurs ce constat d'un point de vue historique. Parmi eux, Bourdon (2001) est très certainement celui qui circonscrit le mieux le passé du phénomène d'américanisation. Il associe ce dernier à l'exportation par les États-Unis d'une grammaire culturelle et médiatique singulière et situe son origine au XIXe siècle. Selon lui, nombreux sont les auxiliaires volontaires à avoir participé au transfert de technologies, d'émissions, et de formats médiatiques dans l'espace planétaire. Il insiste par ailleurs sur la recrudescence du phénomène à partir des années 1980 et 1990, dates à partir desquelles les médias européens ont subi une forte déréglementation. Cette période a ainsi été favorable à une américanisation globale des télévisions occidentales. Elle marque également la naissance des premières thèses sur l'impérialisme américain confirmant le rôle des médias comme appareils idéologiques d'État. Mettant en évidence la supériorité des États-Unis, ces travaux valident également l'axiome défendu par Wolton (1997) selon lequel « toute communication est un rapport de force » (p. 125).

De son côté, Martel (2006) considère que la signature du *Smith-Mundt Act* (1948) pose la première pierre de la domination médiatique des États-Unis - et de leur « *American Way of life* » - sur le territoire européen. Selon l'auteur :

« C'est dans ce cadre qu'il faut situer les accords commerciaux bilatéraux qui s'accompagnent des clauses de libre circulation des produits américains, pour casser par exemple le protectionnisme et les quotas des pays européens. Ces accords permettent l'accélération de la diffusion de la musique et du cinéma américains et, dans une moindre mesure, de l'édition. [...] qui permet de déverser à nouveau sur l'Europe des milliers de films, programmes de radio ou expositions » (p. 125).

D'une part, cette analyse démontre que l'américanisation culturelle répond à un processus médiatique ancien, engagé il y a près d'un siècle. D'autre part, elle confirme le fait que « the

media as the 'Ideological State Apparatus' in the international context of the 'ideological offensive' of cultural imperialism » (Salwen, 1991, p. 29). De façon plus concrète encore, Domenach (1969) repère également très tôt l'ascendant médiatique pris par « l'empire américain » et explique que :

« Les États-Unis produisent toute une culture de masse qui diffuse sur les deux tiers du monde et conditionne les mentalités. Bandes dessinées et télévisées, films, magazines... il n'est guère de western, de dessin animé qui ne véhicule plus ou moins subtilement les images de puissance, le climat de bonne conscience qui constituent l'enveloppe idéologique de l'impérialisme » (p. 645).

Il ajoute que ce n'est qu'à partir de 1917 que l'Amérique prend finalement une dimension globale.

En outre, l'observation du phénomène d'américanisation passe fréquemment par l'étude des productions médiatiques, de leur nombre et de leur nature. Beaucoup prennent notamment en référence le classement des films les plus vus dans le monde pour souligner la prédominance du modèle états-uniens. Ce choix est légitimé par les travaux de McLuhan (1964) qui prouve que le cinéma correspond à « une forme agressive et impérialiste dont l'expansion explosive pénétré les autres cultures » (p. 336). Relayant un point de vue déterministe, cet auteur lie directement l'américanisation culturelle aux forces médiatiques en présence. En effet, il décrit les médias comme le prolongement des sens et insiste simultanément sur le fait que ceux-ci soient, pour la grande majorité, issus de la culture américaine. Reprenant ces travaux, Vedel (1997) renouvelle l'idée selon laquelle « les nouvelles technologies favoriseraient un village mondial relève du mythe - à moins que ce village mondial ne soit américain » (p. 19). Cette vision déterministe est d'ailleurs indirectement confirmée par Croteau et Hoynes (2007) pour qui :

« ‘Global media’ is a misnomer, since most media products receiving wide global circulation are produced in wealthy Western countries, especially the US. Instead of a global exchange of images and ideas, these critics point to a dramatically uneven flow, and see the globalization of media as a form of cultural imperialism, in which Western ideas, values and interests seek to colonize the minds of citizens around the world » (p. 49).

Dans un contexte plus récent, Schiller (2000) démontre que dans les pays où le cinéma ou la télévision se sont rapidement développés, le produit est invariablement une réplique du modèle américain. Aussi, souligne-t-il un peu plus tôt que :

« The difference today is that national (largely American) media-cultural power has been largely (though not fully) subordinated to transnational corporate authority. A total cultural package—film, TV, music, sports, theme parks, shopping malls, etc.—is delivered worldwide by a small number of multi-billion-dollar media combines » (p. 13).

Prenant le cas plus précis de la France, Bertrand et Bordat (1989) considèrent la mise en place, par le gouvernement fédéral américain, du réseau Worldnet (1982) comme un marqueur d’une nouvelle vague d’américanisme. Le développement de ce service mondial de diffusion par satellite de journaux télévisés avait alors pour objectif « de toucher les esprits et les cœurs des peuples du monde, d’étendre l’influence de leurs idéaux » (p. 192).

En résumé, les groupes médiatiques nord-américains n’exportent pas seulement leurs formats et leurs contenus, ils exportent également des codes narratifs, un imaginaire, des valeurs, des représentations du monde (Chaubet & Martin 2011). En ce sens, les médias servent certes à transmettre des messages et des symboles communicatifs, à divertir et à informer mais

surtout ils sont utiles pour inculquer des valeurs, des croyances ou des codes comportementaux. Ainsi, les États-Unis tendent à dominer le monde, tant ils demeurent les seuls à être en mesure d'assurer un transfert massif de leurs idées par le biais médiatique. C'est par cet intermédiaire que l'Amérique a développé ce caractère omnipotent. Saïd (2000) valide cette hypothèse en affirmant que « le pouvoir de raconter ou d'empêcher d'autres récits de prendre forme et d'apparaître est de la plus haute importance dans la culture comme pour l'impérialisme » (p. 13).

Pour finir, il est juste de nuancer les effets culturels que peuvent engendrer l'usage des médias ou la consultation de contenus. Cette brève mise au point théorique vise à modérer une perspective trop déterministe en ce qui concerne les modes de réception, de consommation ou de perception des productions médiatiques américaines. Elle est un moyen de s'écarter de certaines versions trop fatalistes telles que celle fournie par Abélès (2008) et selon laquelle « la culture périphérique assimilera et de plus en plus les significations et les formes importées, devenant graduellement de moins en moins différente de celle du centre » (p. 43). S'intéressant également au processus de mondialisation, Hall (1980a) préfère une approche plus mesurée. Il démontre ainsi qu'il n'existe pas nécessairement de correspondance entre le codage et le décodage. Si tenté que le premier puisse prévaloir, il ne peut prescrire ou garantir le second, qui possède ses propres conditions d'existence. Autrement, la création originale d'un contenu est toujours soumise à lecture de celui qui l'interprète. Dans un ordre d'idée similaire, De Certeau (1990) a très vite mis en garde contre la vision parfois trop élémentaire concernant l'acte de consommer. Selon l'auteur :

« On suppose qu'« assimiler » signifie nécessairement « devenir semblable à » ce qu'on absorbe, et non le « rendre semblable » à ce qu'on est, le faire sien, se l'approprier ou réapproprier » (p. 240-241).

Plus récemment encore, Derville (1998) rappelle que le sujet n'est pas dépourvu de liberté face aux messages auxquels il s'expose. En ce sens, Liebes et Katz (1993) constatent une interprétation variée du feuilleton américain *Dallas* en fonction des pays et des cultures. Pour certains, il signifie le rêve américain ou simplement le bonheur, pour d'autres l'oppression ou l'impérialisme.

Cinquièmement, il est possible de lier entre elle des notions telles que l'américanisation et le sport. Afin de mieux saisir le rapport conceptuel existant entre celles-ci, il est essentiel de remémorer dans un premier temps la signification de ce dernier. Ainsi, la présente étude conçoit le sport à la fois comme « idiome » mondiale et comme vecteur d'apprentissage d'une culture. Cette définition justifie une conception du sport à la fois comme témoin et comme acteur culturel à part entière. Elle peut également être illustrée à partir des propos respectifs de McLuhan (1964) et de Moscovici (2001) selon lesquels « quand les cultures se transforment, les jeux changent » (p. 275) et « le sport en tant que fait culturel [...] s'affirme d'abord par les visions du monde qu'il véhicule » (p. 131).

Partageant une acception relativement voisine de celle-ci, nombreux sont les auteurs qui se sont penchés sur la place et le rôle du sport dans des phénomènes culturels tel que celui de la mondialisation. Parmi eux, Zirin (2017) décrit la mondialisation comme « l'expression fétiche qui caractérise l'économie et la culture à l'heure actuelle est devenue la doctrine toute-puissante des sports au XXI^e siècle » (p. 369). De son côté, Giulianotti, affirme que le sport a certainement été « le vecteur culturel le plus puissant de la globalisation depuis le XIX^e siècle » (p. 17). Il constitue selon lui un indicateur et un moteur de la mondialisation. Il est un terrain d'enquête favorable à l'appréhension et à la conception de formes globales d'interconnexion et de changement.

Dans la déclinaison des enjeux culturels propres au sport, certains auteurs se sont plus particulièrement penchés sur le thème de l'américanisation. Ainsi, Donnelly (1996) signale le besoin d'étendre le champ d'analyse du sport. Selon lui, « the notion of the corporatization of sport may easily be extended to indicate the Americanization of sport » (p. 246). Avant lui, d'autres scientifiques ont par ailleurs été en mesure de délimiter un cadre adapté à l'étude des liens réciproques entre les concepts d'*américanisation* et de *sport*. Plusieurs d'entre eux offrent d'ailleurs un aperçu historique de l'influence du sport sur des cultures distinctes. Somme toute, il ouvre la voie à un questionnement sur l'américanisation des cultures par le biais du sport.

Dès la fin du XIXe siècle, Veblen (1979) a notamment reconnu le désir des peuples colonisés à pratiquer les mêmes sports que les populations colonisatrices. Le sport était un moyen de s'appropriier un élément culturel des « nantis ». À titre d'exemple, un tel phénomène légitimerait un questionnement autour du statut de la NBA auprès de la culture basketballeuse en France. Plus concrètement, Darbon (2008) explique que les États-Unis « n'ont eu de cesse de justifier leurs entreprises impérialistes par la nécessité de promouvoir la paix et la démocratie dans le reste du monde ; et dans ce processus [...] le sport a un rôle éminent à jouer » (p. 56). Cette thèse confirme celle de Doppler-Speranza qui confirme l'avènement du « siècle sportif américain » à partir de la Seconde guerre mondiale. Selon lui, « le sport agit comme un catalyseur du *soft power* [...] dans le registre des armes de la « puissance douce » » (p. 97). De manière similaire, Gems (2012) démontre que le sport « has figured prominently, if more subtly, in the imperial process [...] a less overt means of instilling belief in a dominant system's values and principles » (p. 148). Il ajoute un peu plus loin que :

« Capitalism, commercialism, bureaucracy, standardization of rules, the rationalization of sport and leisure, and its commodification produced a more homogeneous sporting world, with the United States resting at the hegemonic apex of a Western-dominated authority by the end of the twentieth century » (p. 149).

Si la relation privilégiée entre l'américanisation et le sport résulte d'un processus historique, celle-ci s'est néanmoins grandement renforcée avec l'optimisation des conditions de médiatisation des pratiques. Déjà, Coubertin se méfiait d'une presse devenue trop sensationnaliste en raison selon de l'influence culturelle américaine (Pociello, 1995). Plus tard, Whannel (1992) interroge notamment la manière dont le sport médiatique a aidé à promouvoir des façons particulières de penser le sport et la société. Sans qu'ils relient directement leurs propos aux sports nord-américains, plusieurs auteurs offrent cependant une assise théorique facilement transposable à un modèle comme celui de la NBA. Par exemple, Fournier et Raveneau (2010) constatent que la médiatisation planétaire des sports a engendré des appropriations différenciées chez les cultures réceptrices. Celles-ci ont alors favorisé « l'émergence de formes globalisées de pratiques et de nouvelles « communautés imaginées » » (p. 2). Parlebas, (2014) rejoint cette vision lorsqu'il explique que :

« Par un processus de mimétisme lié en grande partie à la médiatisation et aux communications de masse, les activités physiques et sportives des différents pays tendent à s'aligner sur les mêmes modèles et les mêmes techniques, associées à des accessoires et des équipements similaires » (p. 39).

Enfin, Kinkema et Harris (1998) soulignent que « mediated sport programs often reproduce dominant ideologies in the nations in which they originate » (p. 34).

Ensemble, ces auteurs légitiment donc une réflexion sur la place et le rôle de la ligue nord-américaine dans les phénomènes qu'ils décrivent. Néanmoins, aucun d'entre eux ne délivre une appréciation aussi fine des liens étroits entre sports et américanisation que Donnely (1996). À travers un état des connaissances rigoureux, il démontre que :

« Another aspect of Americanization has emerged in the literature, relating to *corporate sport*. This entails the notion that sport has become less important in itself than in its capacity as a vehicle for attractive audiences and, even more than that, that sport has come to express ideas about « competition, excellence, corporate efficiency, and what is necessary to do win - ideas that have their origins in the United States » (p. 250).

Pour conclure, il semble juste de préciser que l'emploi et l'étude du concept d'américanisation demeurent abscons tant ils recouvrent des définitions et des domaines d'appréhension variés. C'est la raison pour laquelle ils contraignent les chercheurs à prendre des précautions tant méthodologiques qu'empiriques. Biltreyst (2002) décrit d'ailleurs très bien ce besoin de préoccupations scientifiques. Il atteste notamment que le développement des théories postmodernes et de la mondialisation a progressivement limité la force critique de celles concernant l'américanisation. Ceci est en partie dû au fait que chacun est désormais conscient de sa participation à une époque postcoloniale - où les frontières nationales jouent un rôle mineur. C'est à ce titre également que l'auteur valorise les travaux postmodernistes ayant permis de souligner l'essor d'une culture populaire internationalisée, principalement en termes de consommation (idées de bricolage dans l'utilisation de divers types de produits médiatiques). Il légitime ainsi le lien entre la postmodernité et le processus d'américanisation impliqués dans la présente recherche.

2.2.3.4. *Le processus de starification*

L'hypothèse selon laquelle l'américanisation découle en partie de l'appropriation - plus ou moins active - des récits médiatiques proposés par la culture états-unienne implique l'identification des caractéristiques persistantes des récits en question. De manière inhérente, cette problématique impose la reconnaissance de certains principes discursifs qui participent à

la construction de l'imaginaire américain. Cette conception tient compte des observations produites par Propp (1965) selon lesquelles il est primordial de « considérer le conte en rapport avec son milieu, dans la situation dans laquelle il est créé et dans laquelle il vit » (p. 31) afin de pouvoir en discuter.

Dès lors, la description préalable des grands traits de la culture américaine éclaire quant à la présence récurrente de certains codes narratifs. Nombreux sont ceux qui, parmi ces derniers, s'apparentent alors au phénomène de *starification*. Ce dernier incarne de façon seyante les méthodes de fabrication des histoires « à l'américaine » et de ses personnages. Aussi, entretiennent-ils un lien particulièrement significatif avec le champ médiatique.

Décrire un éventuel processus de starification revient à comprendre d'abord la signification du concept de *star*. Si la littérature anglophone s'attache depuis longtemps à l'analyse de la *celebrity culture* (Heinich, 2011), rares sont les écrits francophones qui ont abordé de manière frontale cette thématique. Avec eux, le concept de star apparaît généralement nébuleux. C'est une des raisons pour laquelle l'état des lieux des connaissances qui suit lie de manière étroite les notions de *vedette*, de *célébrité*, de *champion* et, par extension, de *héros*.

Nombreux sont les auteurs qui ont – sciemment ou non – fait l'amalgame entre ces termes (Albert, 1998). Cette confusion tient souvent au sens commun alloué à ces derniers. Elle dépend du fait que ces différentes notions partagent plusieurs traits généraux, à commencer par les représentations qu'elles suggèrent.

Ainsi, la star s'apparente à la célébrité. Elle représente une forme de délégation qui permet à l'individu d'échapper à son quotidien, de triompher par procuration (Caillois, 1950, 1958). En ce sens, elle symbolise un nouvel idéal du *moi*. Pour McLuhan (1951/2012), les stars sont des individus distincts qui portent « des masques humains » qui représentent « un certain aspect du rêve collectif » (p. 69). Elles incarnent certains idéaux et tiennent, de fait, un rôle

unificateur (Klapp, 1962). La star entraîne l'adhésion du spectateur. Elle doit montrer, comme le héros, « son pouvoir pour convaincre les foules, mais son véritable pouvoir est justement de convaincre les foules » (Mèmeteau, 2014, p. 192). Est-il possible de reprendre les propos tenus par Baudrillard (1986) au sujet des *idoles* et de penser que :

« [Les stars] ne font pas rêver, elles sont le rêve, dont elles ont toutes les caractéristiques : elles produisent un fort effet de condensation (de cristallisation), de contiguïté (elles sont immédiatement contagieuses) et surtout, elles ont ce caractère de matérialisation visuelle instantanée du désir qui est aussi celui du rêve » (p. 57).

S'inspirant des travaux de Boure (2009) sur le rugby français, Obœuf (2015) affirme quant à lui que les stars « permettent à une communauté de (se) réciter, de devenir visible elle-même en se différenciant des autres » (p. 141). À ce titre, elles constituent des repères fondamentaux et des références faciles à partager. Enfin, faut-il noter que la star est certes un personnage mais également une « vraie » personne responsable de la production de *texts* à part entière. La compréhension de son rôle implique donc un large éventail de données tirant sa source autant dans son rôle d'interprète (acteur, musicien, sportif, etc.) que dans son rapport sur sa vie personnelle (Dyer, & McDonald, 1998).

Cependant, aucun de ces auteurs n'a autant travaillé sur le concept que Morin (1972). Dans son ouvrage, il décrit la star comme la meilleure « antirisque de la culture de masse » (p. 30). Selon lui, elle est « une marchandise totale » (p. 98). Elle guide les comportements, les manières, les gestes de ceux qui l'admirent. Morin (1972) décrit également le *star system* comme une forme institutionnelle du capitalisme moderne. D'après lui, « star-déesse et star-marchandise sont les deux facettes de la même réalité : les besoins de l'homme au stade de la civilisation capitaliste du XXe siècle » (p. 102). Pour l'auteur, la star est un mythe moderne, un être qui participe à la fois à l'humain et au divin, analogue par certains traits aux héros de

mythologies et qui suscite souvent un culte sans réserve. Il synthétise plus loin sa pensée lorsqu'il écrit :

« Pour nous résumer, la star intervient et joue son rôle sur tous les plans, le plan imaginaire, le plan pratique, et surtout le plan de la dialectique de l'imaginaire et du pratique, c'est-à-dire dans les bouillons de culture de la vie affective, là où s'élabore et se modifie la personnalité » (p. 133).

C'est en tenant compte de ce principe global qu'il est dès lors possible de mettre en évidence les liens qu'entretient la *star* avec les autres concepts de l'étude.

Liens conceptuels

Premièrement, un questionnement autour de la notion de star permet d'initier un rapprochement avec la notion de *récit*. Dans la *Poétique*, Aristote considérait la notion de *personnage* comme secondaire, entièrement soumise à celle d'action. Il affirme d'ailleurs l'existence de fables sans « caractères ». Or, Ricœur (1984) démontre depuis que :

« Le récit ne saurait être une *mimèsis* d'action sans être aussi une *mimèsis* d'êtres agissants [...] il est dès lors possible de déplacer la notion de *mimèsis* de l'action vers le personnage, et du personnage vers le discours du personnage [...] la question sera alors de savoir par quels procédés narratifs spéciaux le récit se constitue en discours d'un narrateur racontant le discours de ses personnages » (p. 166).

À partir de cette observation, il est alors possible d'affilier le concept *star* à celui du *personnage* de récit. La star n'est-elle d'ailleurs pas le fruit d'un processus narratif achevé par les médias ? Comme le personnage, elle est un élément-clé d'un dispositif actantiel destiné essentiellement

à faire adhérer le lecteur à un système de valeurs. Comme lui, elle est une surface d'identification et de projection pour le lecteur / spectateur.

De façon plus théorique encore, Brémond, (1973) et Greimas (1973) suggèrent tous les deux la nécessité d'inventorier systématiquement les rôles narratifs principaux afin de déterminer la logique structurale du récit. Plusieurs auteurs ont d'ailleurs tenté d'identifier les caractéristiques plus ou moins stables du personnage. Dans l'hypothèse où la star détient un potentiel narratif singulier, leurs analyses respectives se présentent alors un moyen objectif de déceler celui-ci. En premier lieu, il semble que le modèle décrit par Campbell (2010) concernant le héros et son cheminement sont convertibles à certains égards au parcours de certaines stars (Annexe 3). Il se compose toujours des trois mêmes étapes, à savoir la séparation au départ, les épreuves et les victoires initiatiques, et enfin, le retour et la réintégration à la société. L'auteur observe parallèlement que tous les héros, qu'ils soient orientaux ou occidentaux, modernes, anciens ou primitifs, sont l'expression multiforme de « vérités déguisées sous les masques de la religion et de la mythologie » et voit dans les héros « les incarnations d'un grand « *monomythe* » » (p. 86). Selon lui, il existe 5 grands types de héros : le héros-guerrier ; le héros-amant ; le héros-empereur ; le héros-rédempteur du monde ; le héros-saint. Quel qu'il soit, chacun d'eux « s'aventure hors du monde de la vie habituelle et pénètre dans un lieu de merveilles surnaturelles » (p. 50). Ce constat ne laisse alors pas indifférent quant aux liens tangibles entre le héros et la star définis précédemment.

En deuxième lieu, il est possible de faire un rapprochement entre la fonction d'une star et celles du personnage de conte. Ainsi, Propp (1965) considère que « le conte prête souvent les mêmes actions à des personnages différents » ce qui permet selon lui « d'étudier les contes à partir des fonctions des personnages » (p. 29). Sans besoin d'illustrer l'analogie, plusieurs des fonctions exercées par la vedette de cinéma ou de sport peuvent ainsi être associées à celles

décrites par l'auteur. Parmi les 31 fonctions définies par Propp (1965), plusieurs semblent facilement transposables au cas de la star (Annexe 4).

En troisième lieu, il est envisageable de comparer certaines situations de jeu d'une star à celle vécues par un héros. Ainsi, Eco (1966) propose un schéma « ABCDEFGHI » qui matérialise les oppositions caractérielles et les intrigues auxquelles James Bond est systématiquement confronté (Annexe 5). La place accordée au rôle providentiel, au « méchant », et au succès du héros ou aux difficultés qu'il rencontre, sont autant de supports qui facilitent la transposition de ce modèle au parcours de la star (plus particulièrement, celle issue du champ sportif).

En quatrième lieu enfin, il est possible de citer les travaux de Hamon (1972) pour qui le personnage n'est pas lié à un système sémiotique exclusif. Selon lui, le personnage est une unité de signification et « un support des conservations et des transformations du récit » (p. 125). Aussi, précise-t-il que « le mime, le théâtre, le film, le rituel, la vie quotidienne ou officielle a ses personnages institutionnalisés » (p. 118) ce qui, dans l'état actuel, autorise la comparaison avec les fonctions de la star. À l'instar des précédents auteurs, Hamon (1972) fournit une liste de critères susceptibles de décrire le personnage (Annexe 6). Encore une fois, l'analyse semble ouvrir la voie à certains rapprochements avec le concept de *star*. Elle justifie dans le même temps la fonction narrative qu'elle occupe dans le contexte socio-culturel actuel.

En outre, d'autres auteurs démontrent plus clairement la qualité narrative de la star. Par exemple, Appadurai (2001) explique qu'« en reliant la vie d'une star à des lieux, des événements, des écoles, des professeurs, des entraîneurs et des joueurs familiers, une structure narrative se crée » (p. 162). D'autres insistent sur la nature médiatique de la star pour justifier son potentiel narratif. Dans ses travaux sur le sport télévisé, Whannel (1992) montre ainsi que :

« Star performers are characters within a set of narratives [...] are the bearers of the entertainment value of performance; as personalities they provide the individualisation and personalisation through which audiences are won and held; and as characters they are the bearers of the sporting narratives » (p. 121-122).

De son côté, Marion (1997) rappelle qu'« il suffit d'un passage au médiatique pour qu'une personne réelle se transforme en personnage. Or, évoquer le personnage, c'est convoquer l'univers du récit » (p. 69). Enfin, Lits et Desterbecq (2017) remarquent que « nous nous raccrochons à de grands archétypes dans le mythe, dans le conte merveilleux, dans le roman, au cinéma et dans la bande dessinée, mais peut-être aussi à travers le *star system* promu par les médias » (p. 130). S'ils révèlent le rapport étroit entre le récit et la star, ces différents auteurs légitiment également celui existant entre cette dernière et les médias.

Deuxièmement, le processus de starification est lié, par essence, aux *médias*. Plus que l'influence directe des médias sur le processus de starification, Boorstin (1961) a très tôt mis en évidence l'idée selon laquelle :

« À quelques exceptions près, les noms familiers, les hommes célèbres qui peuplent notre imaginaire ne sont absolument pas des héros, mais de tout nouveaux artifices préfabriqués. Ce sont des produits de la révolution de l'image dont l'offre répond à notre demande insatiable de nouveautés » (p.83).

C'est ainsi qu'il distingue la *star*, rendue célèbre par son image ou sa marque de commerce, du *héros*, éminent par ses hauts faits. Selon lui, « le héros se créait par ses actes, alors que ce sont les médias qui font la célébrité. Le héros était un grand homme, la vedette est un gros nom » (p. 99). L'accession au rang de star est d'ailleurs impensable sans l'invention de la photographie,

du cinéma et de « mille moyens nouveaux de diffusion d'histoires et de reproduction des visages et des images » (p. 208). Pour l'auteur, la vedette est un « pseudo-événement » et le vedettariat une « méthode universellement répandue pour métamorphoser le héros en célébrité ». S'il remet ainsi en question la confusion des termes, Boorstin (1961) maintient indirectement la possibilité de concevoir les stars comme de nouveaux héros (post-)modernes. McLuhan (1964) rejoint peu ou prou cet argumentaire lorsqu'il écrit que :

« La photographie étend et multiplie l'image humaine au point d'en faire une marchandise produite en série. La photographie fait, des stars et des idoles, des éléments du domaine public. Ils deviennent des rêves que l'on peut se payer » (p. 220).

Les médias ne sont pas étrangers à la fabrication des stars d'hier et d'aujourd'hui. Leur influence ne cesse de croître à une époque où l'histoire se fait de plus en plus par le biais des grands hommes. Comme le souligne Moscovici (1988), « le culte de l'individu d'exception est un des symptômes de notre temps » (p. 238). L'auteur ajoute que :

« D'un côté, on convertit les gens aux idées que représente le chef ; de l'autre, on suscite l'enthousiasme pour ses dons supérieurs, en fabriquant de toutes pièces le culte de sa personnalité. Et les médias modernes, par exemple, connaissent bien la recette, au vu de la succession d'idoles que l'on adore et que l'on brise » (p. 278).

À propos du rôle joué par les médias, Morin (1972) fait un constat similaire lorsqu'il affirme dans sa préface que « l'appareil de prise de vue semblait destiné à calquer le réel : il se mit à fabriquer des rêves. L'écran paraissait devoir présenter un miroir à l'être humain : il offrit au XXe siècle ses demi-dieux, les stars ». Un peu plus tard, Dayan et Katz démontrent que les « cérémonies télévisuelles confèrent un statut mythique à leurs protagonistes » (p. 202). Enfin, Brembilla (2019) s'appuie sur les travaux de McDonald pour définir les stars comme

« collections of meaning, as mediated identities, characters that embody images and personalities; capital, as labor for the industries; and marketing tools, in that their image can be capitalized in terms of a media text promotion » (p. 84).

Dans le même ouvrage, Pearson (2019) ouvre la voie à un questionnement sur les *transmedia characters*. Ce concept avait lui-même été défini un peu plus tôt par Bertetti (2014) comme suit :

« A transmedia character is a fictional hero whose adventures are told in different media platforms, each one giving more details on the life of that character. There is not a direct correspondence between transmedia storytelling and transmedia characters. In a shared narrative world, in fact, different characters can live and act, and every story can focus on a different one; moreover, the presence of the same character in different texts and media platforms does not necessarily imply that these texts or platforms share the same world. More generally, transtextuality and transmediality propose some problems to the status of the character, in particular to his identity, which is not always univocally defined » (p. 2344).

Outre l'aspect fictionnel défendu, rien ne semble indiquer que ce héros ne peut pas être une *star*. Au même titre que le héros, cette dernière correspond effectivement à ce que l'auteur présente comme une construction sociale et culturelle. Selon une perspective plus large encore, Gmitterková s'appuie sur les travaux de DeCordova (2001) pour démontrer que :

« Successful and widely popular stars have always relied on transmedia functioning. Even in the early 1910s, a general precondition for stardom required that film incarnations matched with widely circulated notions of the off-screen personality of the performer [...] the 1930s introduced a carefully orchestrated and vertically integrated system. Central to such scheme was a narrative dispersed across movies, promotion

campaigns, and publicity, and which also influenced a portfolio of carefully selected products endorsed by the star » (p. 116)

Troisièmement, le processus de starification apparaît comme un phénomène révélateur du contexte socio-culturel décrit à travers la *postmodernité*. Ainsi, Bauman (2013) affirme que les stars, comme les martyrs ou les héros, « fournissent une espèce de glue qui rapproche et resserre des ensembles de personnes autrement diffus et épars » et « incarnent aujourd’hui les principaux facteurs générateurs de communautés [...] la modernité liquide est leur niche écologique naturelle » (p. 82). Maffesoli (1993) opère plus directement le rapprochement avec la postmodernité lorsqu’il évoque le passage d’un *social rationalisé* à une *socialité à dominante empathique*. Pour mieux comprendre la spécificité du « style » postmoderne, il invite alors les autres chercheurs à se pencher sur le rôle communautaire joué par les héros et autres figures emblématiques. À ce titre, est-il possible de concevoir la star comme un idéal-type ou une matrice qui permet à tout un chacun de se reconnaître et de communier avec d’autres. Ne figure-t-elle pas parmi « les types sociaux qui permettent une « esthétique » commune, qui servent de réceptacle à l’expression du « nous » » (p. 26) ? En tant qu’emblème, ne favorise-t-elle pas inmanquablement l’émergence d’un fort sentiment collectif ?

Quatrièmement, il paraît justifié d’associer le processus de starification à celui d’*américanisation*. S’il est capital de conserver à l’esprit que « all cultures have heroes, but the hero and the heroic varies from culture to culture and from time to time » (Drucker, & Cathcart, 1994), il n’est pas exagéré - de manière extrapolée - de lier la *star* au *pattern* d’une seule et même culture, celle des États-Unis. Comme le fait remarquer Brunet (2003), l’essor des images dans l’Amérique du XIX^{ème} siècle favorise d’une part, l’émancipation économique et politique du pays et d’autre part, la propagation de la célébrité, et de la performance. L’auteur affirme

ainsi que l'avènement des stars, que ce soit dans le spectacle, la politique, le business, ou la religion, est un produit culturel purement américain. D'ailleurs, ce sont les vedettes états-uniennes qui, les premières, s'exportent et incarnent les enjeux interculturels. À ce sujet, Carey (1988) souligne l'idée selon laquelle « stardom has evolved into a « symbol system » that defines and maintains « appropriate » modes of being in American society » (p. 150).

Cinquièmement, le processus de starification semble particulièrement observable au sein du *sport*. Dans ses travaux sur le sport, Gumbrecht (2006) insiste sur le fait que « les États-Unis ressemblent fort à une oasis en plein désert » (p. 23) pour ce qui est de valoriser le sport et ses athlètes-vedettes. Il rappelle également que le sport n'a pas toujours besoin d'exploits pour transfigurer ses *héros* aux yeux du public. Il suffit selon lui de conserver une distance suffisante pour que ce dernier « puisse croire que ses idoles vivent dans un univers à part » (p. 14). Dans son ouvrage antérieur sur les stars, Morin (1972) assurait quant à lui que :

« L'idéal de la culture de loisirs, sa finalité obscure, est la vie des olympiens modernes, héros du spectacle, du jeu et du sport. Ces héros de la culture de masse ont été promus à la vedette au détriment des anciennes célébrités » (p. 84).

Depuis, Andrews et Jackson (2001) ont particulièrement su démontrer l'obsession des cultures contemporaines pour les personnalités sportives. Ils soulignent la fascination pour leur style de vie, leur vie amoureuse et leur pouvoir de gagner. Aussi, les auteurs examinent-ils les relations souvent turbulentes qu'entretiennent ces stars avec les médias et avec l'établissement sportif. À travers une série d'études de cas (ex : Maradona, Jordan, Williams, Beckham), ils mettent en évidence la combinaison des forces culturelles, politiques, économiques et technologiques à l'origine de ce processus de starification. Ils analysent également la manière dont ces célébrités sont à même d'influencer l'expérience privée de ceux qui les adulent.

Si la plupart des athlètes de haut niveau jouit actuellement d'un statut avantageux, la starification de certains d'entre eux ne constitue pas toutefois pas un phénomène nouveau. Il s'agit d'un processus historique entamé il y a près d'un siècle aux États-Unis. À ce propos, Gems, Borish et Pfister (2008) signalent que « technological advances produced new sport forms and new hero's in the twentieth century » (p. 255). Ils évoquent également l'importance de la radiodiffusion dans le façonnement de nouvelles vedettes. D'après eux, « the new communication medium of radio became commonplace in the 1920s and contributed to the publicizing of athletic heroes, as announcers dramatized and sensationalized sports events for remote audiences » (p. 262). Pour mieux définir cette période, Inabinett (1994) parle notamment d'un *golden age of sport*. S'il confirme cette « belle époque » des sports, Zirin, (2009, 2017) révèle quant à lui le rôle joué par la presse dans le processus de starification. Il met en exergue l'implication d'une nouvelle génération de reporters sportifs dans la construction de cette célébrité commune. Selon lui, « ces journalistes étaient le chœur grec de ceux qui allaient devenir les dieux du XXIe siècle » (Zirin, 2017, p. 83). La presse était alors un moyen de starifier certains athlètes ordinaires. En d'autres termes, elle organise le passage de ces champions de la sphère du banal à celle du légendaire. Il s'appuie notamment sur le parcours « mythique » de Babe Ruth (baseball), de Jack Dempsey (boxe), de Red Grande (football) ou Bobby Jones (golf). Perderson, Miloch, Laucella (2007) confirment ces observations lorsqu'ils démontrent qu'à cette époque, « writers also engaged individuals in their writings and offered renewed hope in the American dream and the sports hero » (p. 56). Quarante ans plus tard, *Sport magazine* produit déjà des séries de biographies au nom des stars de baseball, football, basketball ou encore de boxe. Ce principe de rédaction s'est très vite répandu. Un phénomène analogue peut également s'observer en France où le cinéma participe activement, dès la fin des années 1920, à l'héroïsation des sportifs (De la Bretèque, 2000).

En plein développement, la télévision se calque également sur ce modèle et participe activement au processus de starification. À ce titre, Papa (1998) résume très justement l'apport de la télévision sur la reconnaissance des stars sportives lorsqu'elle écrit :

« Historiquement propre aux médias américains, cette temporalité caractéristique de l'*entertainment* traverse aujourd'hui tous les genres télévisuels, et le sport n'a pas échappé à cette mise à la norme, au format [...] L'extension du modèle de divertissement est un fait qui a très concrètement transformé les représentations de la pratique sportive de haut niveau : la mise en image du sport pour les besoins de la télévision est fondée sur la réduction de l'imprévisible d'une part, de la spectacularisation d'autre part, ce que traduit par exemple la mise en vedette d'individualités sportives qui constituent des valeurs sûres » (p. 96-97).

Dans un ordre d'idée similaire, Mignon (2007) que le sportif incarne « différentes formes d'individualité publique existantes dans la culture populaire, du héros national à « celui qu'on a vu à la télé » » (p. 149). L'auteur met ainsi en valeur le rôle joué par les nouveaux procédés de médiatisation initiés aux États-Unis dans l'augmentation de la notoriété des sportifs. Cette dernière passe alors par l'intermédiaire de deux formes de performance. La première est sportive et assure l'accès à une nouvelle notoriété. La seconde concerne la mise en scène de soi et permet la gestion d'un capital de célébrité. Plus globalement encore, Obœuf (2015) admet que la médiatisation croissante du spectacle du sport a changé la forme de la consécration sportive lorsqu'il déclare :

« Après le champion « par procuration » de l'époque aristocratique, les figures modernes du « gentleman amateur » puis celle du « professionnel », advenue avec la presse, nous avons atteint, avec les médias de l'audiovisuel, l'âge des célébrités » (p. 139).

Pour Griffet et Recours (2004), les sportifs les plus appréciés sont ceux véhiculent une culture tribale, communautaire et nationaliste. Mis en scène par les médias, ces champions sont comparables à des « outils imaginaires au service de mythes, de récits fondateurs qui rassurent » (p. 80). Prenant l'exemple de Zinedine Zidane, Recours (2006) explique un peu plus tard que :

« L'étude du héros a une importance capitale pour comprendre le phénomène sportif, que ce soit en tant qu'activité ludique, en tant que véhicule des normes sociales ou pour saisir autrement les motivations des jeunes pratiquants et des pratiquants confirmés, ou pour saisir les désirs d'identification des adolescents consommateurs du sport et de l'image sportive » (p. 92).

Il justifie ainsi une approche axée sur les personnalités plutôt que sur les institutions sportives. Cette vision est d'ailleurs rejointe par Chaboche et Fournié-Chaboche (2010) qui, à propos des stars sportives, déclarent :

« Ces héros – héros ? – ont pour mission stratégique de mondialiser et de globaliser le mythe afin qu'il dépasse sa seule dimension sportive. Les récits de leurs exploits, réels, magnifiés ou espérés, prennent une résonance merveilleuse grâce à une certaine connivence entre club et médias » (p. 10).

Prenant l'exemple du FC Barcelone, les auteurs étudient les procédés favorables à la mythification des joueurs. Selon eux, l'appropriation collective - quasi religieuse - de ces derniers par les fans vient « compenser la baisse de spiritualité des sociétés modernes » (p.11). Ces individus sont généralement les mêmes qui s'emploient à protéger et à diffuser les images générées par la star sportive. Selon un angle plus ontologique, Féménias (1999) décrit ainsi le jeu rituel favorable à la « transcendance immanente » symbolisée par le champion. Selon lui,

le héros sportif « permet de vivre un sacré anthropomorphique, tribal : il figure l'errance et le vagabondage initiatique, l'épreuve de soi et du monde » (p. 14).

Enfin, faut-il noter que cet ensemble de commentaires ouvre la voie à une analyse approfondie du basketball nord-américain et plus spécifiquement, des joueurs-vedettes présents dans la NBA. Cette démarche a d'ailleurs été initiée par des auteurs tels que Lavelle (2010) ou Mocarski et Billings (2014) qui se sont appliqués à mieux saisir le rôle des stars dans le façonnement de normes culturelles.

Précautions méthodologiques

Si l'état des lieux des connaissances laisse présumer que l'analyse du processus de starification reste pertinente, plusieurs auteurs nuancent néanmoins sa portée scientifique. Parmi eux, Ehrenberg (1991) assure dans un premier temps de la valeur narrative de la star en tant que personnage. Selon lui :

« L'histoire des sports, les histoires de sports sont la plupart du temps des épopées. Histoires de géants ou histoires fabuleuses, racontant, en usant des richesses de la rhétorique, le combat de l'homme contre lui-même, son destin, la peur, la nature, le temps, pour la possession d'un territoire, etc., l'épopée est le style même de la narration sportive » (p. 65).

Cependant, il rappelle dans un deuxième temps que :

« Le champion, la star, le héros, l'idole, le dieu (ou le demi-dieu) n'existent pas [...] le champion est une fiction, mais c'est une fiction réaliste ; il ne représente aucune réalité, mais il incarne toute la condition humaine [...] le star system ou l'héroïsme populaire ne sont pas l'héroïsme grec ou aristocratique » (p. 66).

L'auteur confirme ainsi la nécessité de bien définir le concept de *star*.

De son côté, Moscovici (2001) formule certaines réflexions à propos des représentations sportives. Il met en garde contre l'excédent de crédits socio-culturels accordés aux athlètes-vedettes lorsqu'il écrit que :

« Parmi les représentations sportives il en est une qui domine : il s'agit de la figure du champion. Là aussi il n'est pas certain que le champion, pointe avancée des pratiquants, soit un modèle culturel comme on le prétend souvent. Il s'agirait plutôt d'une identification « molle », faiblement intériorisée, qui ne serait pas surmoïque et n'aurait pas la même force que l'identification aux stars du rock et du pop, du spectacle en général, qui, par leur libido et leur apparence corporelle, sont des stars individualisées alors que les vedettes sportives sont plus anonymes, interchangeable, équivalentes. Les champions semblent être en effet les représentants de groupe qui les manipulent [...] on observe au sein des représentations sportives une sorte d'« éphémérisation » des idoles qui disparaissent aussi vite qu'elles sont apparues [...] vite « consommées » par le système. C'est un effet caractéristique de « l'obsolescence programmée » (p. 132).

Dans le cadre plus spécifique du sport, Onwumehili (2018) insiste sur la distinction entre héros sportif et la célébrité sportive. Tout du moins, il défend l'idée selon laquelle « on the athletic field, a hero is an athlete who performs an extraordinary feat that is the reason for a victory or major accomplishment [...] a celebrity is someone who becomes famous for a certain act or achieves fame based on an attribute » (p. 235). Autrement dit, la vedette n'est pas forcément un héros et inversement. Si ce constat peut effectivement se vérifier, il maintient également une certaine ambiguïté sémantique concernant le concept de *star*.

2.2.3.5. *Le processus de spectacularisation*

L'état de l'art précédent a ainsi permis de montrer la place croissante occupée par les stars dans les sociétés contemporaines. Or ce phénomène n'est pas nouveau. Il est concomitant à un autre processus entamé il y a plus d'un demi-siècle, celui de spectacularisation. En effet, il est juste de considérer que le spectacle est responsable de la production de héros et de mythologies. Plus que tout autre auteur, Debord (1967) a largement critiqué la mise en œuvre d'une société dans laquelle la star serait une « représentation spectaculaire de l'homme vivant » (p. 55). À ce sujet, il ajoute que :

« La condition de vedette est la spécialisation du vécu apparent, l'objet de l'identification à la vie apparente sans profondeur [...] Les vedettes existent pour figurer des types variés de styles de vie et de styles de compréhension de la société, libres de s'exercer globalement. Elles incarnent le résultat inaccessible du travail social, en mimant des sous-produits de ce travail qui sont magiquement transférés au-dessus de lui comme son but » (p. 55).

L'identification à ces stars est donc symptomatique de la société du spectacle décrite par Debord (1967). Décrivant des circonstances valétudinaires, il insiste plus fondamentalement sur le rôle de la marchandise et sur sa capacité à dominer la vie de ceux qui y sont soumis. Instrument d'unification, le spectacle est la religion de la marchandise. Il est à la base d'un monde axé sur l'image autonomisée. Il représente à la fois une inversion concrète de la vie et le mouvement autonome du non-vivant. L'auteur élargit son constat en associant directement le spectacle à la société elle-même. Dans ce nouvel environnement, le réel se change en simples images. Ces dernières deviennent alors des êtres réels. En résumé, toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annoncent comme une immense

accumulation de spectacle. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation.

Nombreux sont les auteurs à s'être également intéressés au processus de spectacularisation et à ses effets. Parmi eux, Morin (1962) conjugue la notion de spectacle à celle de culture de masse. Il voit dans cette nouvelle forme esthétique, l'établissement d'un « rapport de consommation imaginaire » (p. 87). Selon Lévy (1994), la spectacularisation traduit le passage du réel du côté du signe. Maffesoli (2000) démontre quant à lui que le spectacle, sous ses diverses modulations, assure « une fonction de communion » (p. 140). Aussi, faut-il préciser que la notion de spectacle, au-delà des quelques définitions utiles, renferme de nombreux liens avec les divers concepts mobilisés par l'étude.

Liens conceptuels

Premièrement, il semble envisageable d'associer le processus de spectacularisation à la notion de *récit*. À l'instar de Lits et Desterbecq (2017), il est juste en effet de concevoir le récit comme un « objet favorisant l'émotion et le sensationnel » (p. 195). En tant que support narratif, il oriente les représentations vers des univers empreints de formes esthétiques. De façon similaire, Bruner considère que le récit, pour parvenir à créer ses effets, « doit plonger ses racines dans ce qui est familier, dans ce qui semble réel » tout en devant « aller au-delà » » (p. 14). Autrement dit, le processus de spectacularisation dépend en partie des caractéristiques du récit produit. Inversement, la prospérité narrative d'un univers relève de sa capacité à dépasser l'ordinaire. Par sa nature esthétique, le spectacle constitue dès lors un moyen de rendre original le récit.

Deuxièmement, il est clair que l'*image* joue un rôle primordial dans le processus de spectacularisation. S'intéressant aux travaux de Sartre et de Kant, Giovannangeli (2007) explique ainsi que :

« [Si] la fascination pour le spectacle esthétique résulte bien de la suspension de l'existence, qui s'y accomplit, c'est, pour le phénoménologue, que l'attitude imageante y a remplacé l'attitude réalisante » (p. 146).

Ces propos rejoignent peu ou prou ceux antérieurs de Debord (1967) pour qui le spectacle est devenu « le cœur de l'irréalisme de la société réelle » (p. 207). Selon l'auteur, « le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (p. 16). Par ailleurs, Augé (1994) rappelle que la « mise en spectacle » du monde habitue insensiblement les individus à n'avoir de rapports qu'à travers des images, celles qui « suggèrent comment vivre notre vie, traiter notre corps, consommer, être heureux » (p. 174).

Troisièmement, il est facile de remarquer que les médias occupent un rôle particulier dans la construction d'un spectacle aux ingrédients totalement inédits. C'est en tout cas ce que révèle Auclair (1970) lorsqu'il souligne la tendance de la presse à rendre spectaculaire les faits divers à travers l'usage d'un lexique qui va « de l'insolite à la transgression des lois humaines (ou divines) en passant par l'extraordinaire, le monstrueux, le singulier, l'exceptionnel, le bizarre, le prodige, l'anormal, le rare ou encore, et pour emprunter aux sciences humaines des termes qui leur sont propres, le déviant, l'anomique, l'atypique. Tout ce qui sort de la norme » (p. 20). Autrement dit, les médias accentuent les connotations pathétiques ou surnaturelles accordées aux choses.

En outre, les médias ont su apporter le spectacle à domicile, un spectacle qui d'ailleurs se veut bien supérieur à celui qui serait vécu sur place et en direct. Prenant l'exemple de la télévision, Viallon (1998) suggère que :

« Le mouvement vécu, devenu superflu par la maîtrise des énergies au XIX^{ème} siècle, serait « sublimé » dans le spectacle télévisuel de masse par un mouvement vu ; le mouvement par procuration satisferait l'homme » (p. 182).

Enfin, il est important de noter que la presse, la télévision et, plus récemment, les médias sociaux ont imposé une hiérarchie des pratiques sociales et culturelles en privilégiant celles qui répondent au mieux aux critères de visibilité, de spectacularité, de dramaturgie, de scénarisation.

Quatrièmement, il semble possible de relier le processus de spectacularisation à celui, plus large, d'américanisation. Pourtant, la culture américaine n'a pas toujours accordé une place aussi considérable au spectacle (*entertainment*). Plus encore, le puritanisme et la morale protestante des pèlerins de Nouvelle-Angleterre, tout comme l'austérité des quakers et la mentalité « pragmatique » des pionniers, ont longtemps freiné le développement de toute forme de spectacle vivant jusqu'à la fin du XVIII^e siècle (Martel, 2006). De même, l'élite américaine a très vite critiqué les effets potentiels de la télévision comme source d'avilissement.

Néanmoins, il reste logique de lier la dimension prise par le spectacle – en tant qu'objet – au phénomène plus global d'américanisation. Suivant une hypothèse proche de celle-ci, Eco (1987) a lui-même reconnu la responsabilité des États-Unis dans ce qu'il nomme, le « voyage dans l'hyperréalité », soit la transition vers une culture où tout ou partie serait « faux » (simulacre). De son côté, Boorstin (1961) juge rapidement que la spectacularisation a transformé le territoire américain en « un univers éthéré où les illusions paraissent plus réelles que la réalité elle-même » (p. 10). Il ajoute que « la vie américaine telle que je l'ai décrite est un spectacle sportif dont ils sont à la fois les supporters et les seuls acteurs » (p. 243). Boorstin

(1991) poursuit un questionnement similaire lorsqu'il décrit ainsi le « goût du sensationnel » propre aux États-Unis :

« Était-il donc étonnant que les Américains modernes recherchent obstinément, désespérément quelques fois des épisodes uniques, spontanés, excitants pour pimenter leur vie où l'expérience était de plus en plus répétitive ? » (p. 1293).

À travers l'étude du football américain, Château (1998) propose par ailleurs de définir le spectacle comme ce qui est fait pour être regardé par un public (spectatoriel) et qui se manifeste par des effets attractifs (spectaculaire). De cette manière, il expose l'un des fondements de la culture (sportive) nord-américaine, à savoir la quête de performances spectacularisées qui dépassent généralement les seuls principes de compétition.

Cinquièmement, il semble que la question du spectacle soit souvent évoquée des études *postmodernes*. En effet, la forme esthétique est un point central d'une nouvelle culture qui serait postmoderne. C'est en tout cas ce que laisse entendre certains spécialistes lorsqu'ils interrogent notamment les notions de « style », de « monde imaginal », ou de « passions communautaires » au sein du contexte actuel. Parmi eux, Lipovetsky et Serroy (2008) proposent notamment le concept d'hyperculture pour décrire la mise en œuvre d'un nouveau mode de consécration des modes d'existence qui inscrit ces derniers dans « la logique du spectacle ».

Sixièmement, il est clair que le *sport* fournit un terrain particulièrement favorable à l'observation du processus de spectacularisation. Beaucoup parlent d'ailleurs de sport-spectacle (Gouguet, 2015) pour illustrer la mise en scène esthétique auxquelles certaines pratiques sont sujettes. Il est par exemple facile d'observer un renforcement des effets dramatiques au sein des sports professionnels. C'est en tenant compte de ce principe

qu'Ehrenberg (1991) démontre que les sports se sont progressivement imposés comme « non pas une pratique populaire, mais un spectacle populaire » (p. 66). De manière plus détaillée encore, Dérèze (1998) remarque que :

« Si les pratiques sportives (de haut niveau) permettent l'organisation et la marchandisation des spectacles qui en découlent, ces spectacles eux-mêmes, par le fait de leur médiatisation, produisent à leur tour un certain nombre de pratiques de réception, d'interactions sociales, de pratiques physiques et de représentations culturelles. Dans le champ médiatico-sportif, pratiques et spectacularisation sont donc indissociables. Ce processus multiple et complexe d'action-réaction, on peut l'appeler la double dérivation » (p. 36).

Plus récemment, Gaboriau (2003) perçoit les spectacles sportifs comme « des phénomènes sociaux qui imprègnent profondément la vie quotidienne des humains » (p. 8), des « carnivals modernes de l'époque industrielle » (p. 17), des « récits de l'extrême présent » (p. 33) ou encore comme « une forme de nouveau paganisme » (p. 107). À travers autant de chapitres d'ouvrage, l'auteur présente les spectacles sportifs comme des fêtes populaires, des récits épiques, des institutions totales, des guerres amusantes, une forme d'art contemporain, l'opium des peuples et des rituels religieux.

Comme évoqué précédemment, la culture nord-américaine se distingue comme le berceau du sport-spectacle. Depuis la moitié du XIXe siècle et les représentations de Buffalo Bill, « le sport américain - à mi-chemin entre la science-fiction et la bande dessinée - joue plus que jamais la carte du spectacle à outrance » (Heimermann, 1990, p. 117).

2.3. Synthèse : Organisation des dimensions et des variables conceptuelles

2.3.1. (Re)Formulation de la question générale de recherche

De façon générale, l'analyse découle d'un questionnement introspectif qui peut se résumer ainsi : « Pourquoi suis-je devenu fan de NBA ? ». Sur le principe scolastique du « Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Quand ? Pourquoi ? », cette problématique peut par ailleurs être déclinée en trois questions sous-jacentes, à savoir : 1) « À quoi me suis-je attaché ? » ; 2) « Comment m'y suis-je intéressé ? » ; 3) « Quels effets cela a-t-il eu sur moi ? ».

L'analyse tend alors à démontrer la *social significance* de la NBA, c'est-à-dire les caractéristiques (politiques, économiques, socio-culturelles, médiatiques, etc.) des individus, des idées ou des événements qui la rendent intéressante (Shoemaker, Lee, Han, & Cohen, 2007). Elle interroge l'aura socio-culturelle de la NBA. Plus spécifiquement, elle questionne les origines de son influence dans un pays comme la France.

Hypothétiquement, deux grands facteurs semblent en mesure d'expliquer l'affection française pour la ligue nord-américaine. Le premier s'apparente à son imaginaire (ses récits, ses mythes, ses symboles). Le second se rapporte aux conditions de production-diffusion de cet univers narratif et plus spécifiquement à la (trans-)médiatisation de ce dernier. Ensemble, ces deux pôles d'analyse sont attentifs au besoin d'analyser le matériau discursif et les techniques communicationnelles utilisés pour atteindre et mobiliser les fans et les pratiquants de basketball de la culture locale.

2.3.2. Schéma méthodologique de la thèse

Ce schéma méthodologique s'appuie en partie sur les modèles génériques de Tosca et Klastруп (2019) et de Caune (2017). Le premier s'attache au fonctionnement de l'*expérience transmédiiale* (Figure 8). Il part du principe que le public agit tel un « voyageur » se déplaçant

dans et à travers un imaginaire spécifique. Dans cette perspective, le récit détermine le rôle et l'identité de ce voyageur alors que les plateformes - avec leurs normes sociales et leurs possibilités sociales distinctes - fonctionnent à la fois comme contexte et comme contenu. Chaque support créé ainsi une expérience incarnée distincte et encadre la signification cognitive du contenu.

Dans une toute autre mesure, le second tient également compte des *texts*, des publics et des outils communicationnels impliqués dans l'expérience médiale (Figure 9). Caune (2017) s'appuie notamment sur les travaux de Wiener (1964) pour analyser ce qu'il nomme « le monde vécu ». L'auteur résume ainsi sa pensée :

« Dans toute représentation du monde, qu'elle soit de l'ordre du discours théorique, de la construction du récit de fiction ou encore de la production d'images, interviennent trois paramètres : le sujet dans son opération mentale de représentation ; le processus qui relie l'idée à la chose ; et enfin les formes sensibles et intelligibles dans laquelle la chose est donnée à voir ou à entendre » (p. 83).

Figure 7. Schéma méthodologique de la thèse

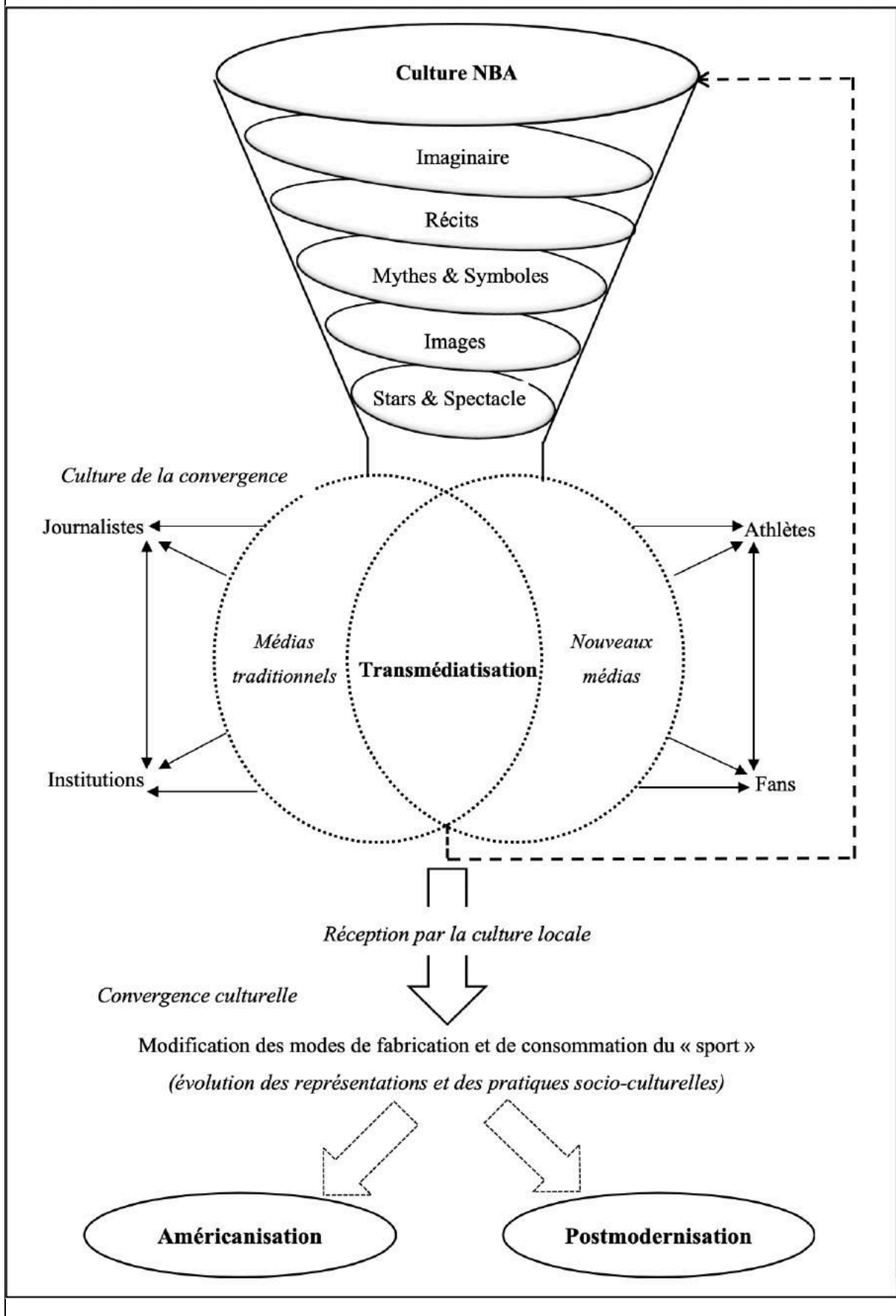


Figure 8. L'expérience médiatique (Tosca & Klastrup, 2019)

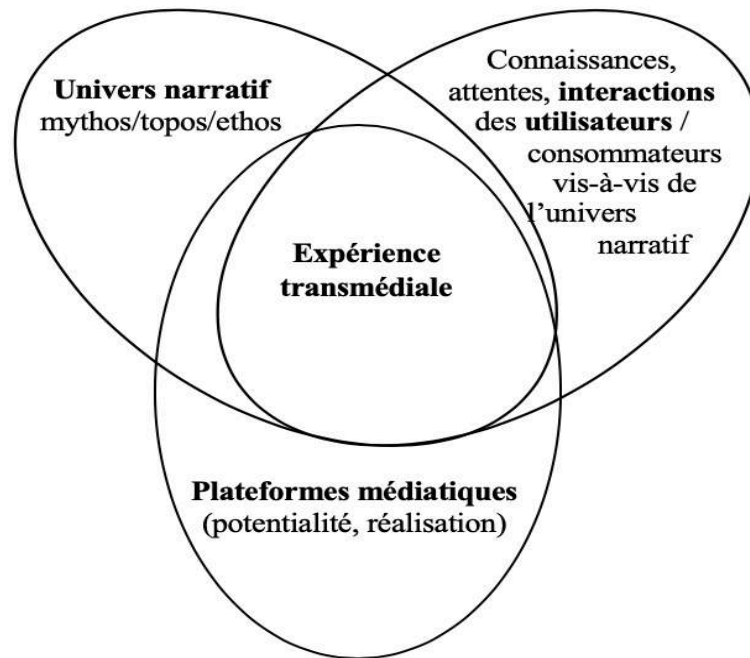
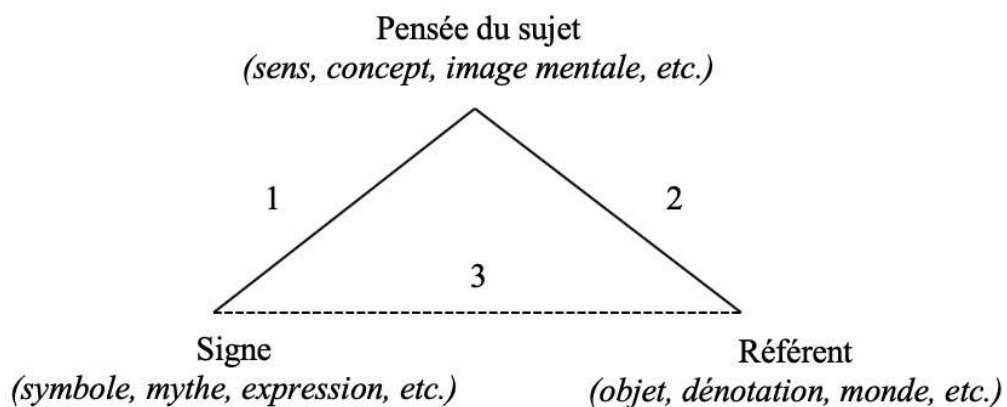


Figure 9. Le « monde vécu » (Caune, 2017)



3. Présentation de la démarche de recherche

3.1. Méthode d'analyse

Pour rappel projet mené résulte d'un cheminement introspectif et tient compte, de fait, d'une d'adhésion personnelle à la culture-fan NBA. Celui-ci se situe dans le prolongement d'un précédent travail de recherche réalisé dans le cadre universitaire dont l'objectif implicite était de déterminer les raisons de cet investissement émotionnel. Cette recherche ultérieure a notamment ouvert la voie à une approche empirico-déductive visant à mieux comprendre un processus dont la genèse et le sens profond que lui attribue les acteurs sont encore débattus. S'il s'est avéré difficile et presque illusoire d'objectiver ou de généraliser un phénomène aussi exclusif, il faut cependant considérer cette démarche comme une propédeutique au projet actuel.

Deux étapes préparatoires ont ainsi participé au cadrage méthodologique de la présente recherche. Ensemble, elles ont notamment permis de déconstruire et de dépersonnaliser l'objet actuel d'analyse. Sous une forme exploratoire, la première étude a alors tenté de définir les facteurs-clés susceptibles d'expliquer le succès international de la NBA. À travers une approche à la fois historique et structurelle, l'objectif était alors de contextualiser et de mieux cerner les conditions d'expansion de la ligue nord-américaine de basketball. En se concentrant sur les joueurs européens et notamment sur l'intégration de ces derniers en NBA, l'analyse a permis d'illustrer en partie les raisons de l'intérêt croissant que nourrissent les français pour ce sport.

Suivant un cadre empirique identique, la seconde étude a quant à elle servi à une meilleure compréhension des mutations du sport contemporain. À travers l'exemple du basketball, l'objectif était alors de retracer la filiation symbolique et mythique du sport. Une pré-enquête avait parallèlement été menée auprès des amateurs français de basketball par l'intermédiaire d'un questionnaire concernant les motivations de leur intérêt pour la NBA.

L'introduction de ces différentes thématiques a notamment autorisé la mise en lumière du rôle culturel et social de la NBA.

Plus globalement, la combinaison et le croisement des données recueillies ont permis d'initier une discussion autour du rôle des *contenus* et des *acteurs* de la NBA. Ils ont également mis en évidence le rôle des *outils* médiatiques dans le développement du basketball nord-américain.

3.1.1. Pour une recherche compréhensive

Le travail préalable d'investigation participe à une étape essentielle de contextualisation. Il identifie entre autres le rôle joué à la fois par les **contenus**, les **outils** et les **acteurs** médiatiques concernés. Au-delà des multiples perspectives théoriques qu'il engage, il invite également le chercheur à employer les outils proposés par différentes approches méthodologiques.

Faisant appel à une large analyse de la littérature, l'approche fondamentale permet de pallier la méconnaissance de certains aspects du phénomène étudié. En ce sens, l'accumulation des connaissances sur les stratégies narratives et médiatiques employées par les franchises sportives a mis en lumière le concept de *transmedia storytelling*. Ce dernier est ainsi apparu comme un concept susceptible de satisfaire plus en profondeur aux conditions étymologiques du « *pourquoi* ». Concernée par les enjeux culturels soulevés par Jenkins (2006), l'étude du modèle sportif de la NBA a alors amorcé une hypothèse causale concernant les effets potentiels du récit transmédiatique (*transmedia storytelling*) auprès des différents acteurs engagés. Rarement testées dans un milieu empirique comme celui du sport, ces théories guident depuis ce projet dans une démarche à dominante hypothético-déductive selon un double objectif : *généraliser* les théories jenkinsiennes dans le milieu basketballeur et *modéliser* un canevas méthodologique d'appréhension des transferts culturels opérants à travers le sport.

L'étude du récit transmédiatique et de son influence culturelle appelle alors l'emploi d'outils appropriés. L'approche compréhensive se relève être une méthode adaptée afin d'identifier le sens d'un monde culturel dans lequel les situations vécues par les individus dépendent de significations, de raisons, de rêves, de représentations imaginaires (Watier, 2002). Employée par des auteurs comme Weber, Simmel ou Durkheim, elle est une manière adéquate pour saisir le sens, à la fois subjectif et intersubjectif, que donnent les acteurs à leurs comportements.

Dans le cadre plus restreint des communications, Macé (2006) souligne un tournant « postcritique » et défend les avantages d'une critique compréhensive dans l'analyse des rapports de pouvoir et des transformations historiques et anthropologiques « qui se jouent au sein de la sphère publique, dans les industries culturelles et dans les représentations collectives que sont les médiacultures » (p.13). Inspirés par le mouvement épistémologique entrepris par les *Cultural Studies*, Di Filippo et Landais (2017) invitent également le chercheur à déborder des champs stricts établis par les disciplines scientifiques lorsqu'il s'agit d'analyser le modèle jenkinsien :

« Si l'on peut concéder aux disciplines économiques, politiques ou de management, liées aux médias, quelques apports enrichissants à la problématique de la convergence, il est alors nécessaire de recontextualiser ces derniers afin de les utiliser dans une perspective analytique compréhensive, qui ne soit pas tournée directement vers la recherche-action et qui n'ait pas de vocation critique, comme c'est souvent le cas en économie des médias » (p. 11).

Ils rejoignent ainsi les propos antérieurs de Durand (1960) qui condamnaient les parcellisations universitaires comme étant coupables des vues étroites et partisans des scientifiques et, de

manière inhérente, responsables de la mutilation de la complexité compréhensive des problèmes posés par le comportement de l'homme.

Si une approche compréhensive semble donc appropriée, la posture de recherche explicative ne doit cependant pas être rejetée dans son ensemble. Tout du moins, elle peut secondar l'analyse qualitative dans la démonstration du phénomène décrit. Au mieux, elle peut compléter celle-ci en participant à l'objectivation des conduites individuelles et collectives des acteurs au sein du « système » qui les régit. Ce procédé méthodologique permet alors d'échapper aux traditionnels dualismes opposant l'individuel au social, les acteurs au système, la signification à la structure, la subjectivité à l'objectivité ou encore la liberté au déterminisme (Le Bon, 2016).

3.1.2. Pour une analyse transmédiiale

Étymologiquement, le corpus (« corps ») se caractérise comme un ensemble fini et délimité. Dalbera (2002) définit celui-ci comme « un recueil de pièces ou de documents qui concernent une même matière, discipline ou doctrine » (p. 1). Il est un moyen de réduire et d'ajuster l'appareil descriptif à partir de données maitrisables. Restreintes, ces dernières ne s'imposent pas comme telles et sont (co-)construites par le chercheur à partir de la problématique de recherche. Selon Bommier-Pincemin (1999), la juste constitution d'un corpus doit répondre aux conditions de *signifiance*, d'*acceptabilité*, et d'*exploitabilité*. Les données se doivent ainsi de satisfaire aux différents critères de pertinence, de cohérence, de représentativité, de régularité, de complétude, d'homogénéité et de volume.

Cependant, la démonstration des enjeux culturels inhérents au récit transmédiatique demeure une question ouverte qui engage le chercheur dans un travail nébuleux. La relative nouveauté du concept force celui-ci à agir à tâtons et sa complexité inhibe la construction d'une méthode générique d'analyse. Comme le suggère Lemke (2011), « larger transmedia

complexes have already grown beyond the capacity of individual scholars to cogently analyse them » (p. 589). Dans un contexte aussi flou, il apparaît difficile d'anticiper la pertinence d'un corpus ou plus encore, celle des résultats d'analyse. Comment s'assurer en effet que les méthodes de collecte et d'analyse des données répondent correctement à la problématique alors que cette dernière sollicite un cadre théorique et conceptuel perméable ? Selon quels principes théoriques et méthodologiques recueillir et organiser les données ?

Si la définition préalable des approches de recherche employées a permis de cadrer la démarche d'analyse, appréhender le récit transmédiatique et ses enjeux culturels nécessite par ailleurs de savoir jongler avec des notions variées dans de multiples contextes. La structuration du corpus doit alors permettre à la fois d'articuler les données avec les cadres théoriques et conceptuels mobilisés mais aussi, d'articuler les données entre elles. Cette complexité explique les difficultés rencontrées lors de l'élaboration et de l'organisation des corpus. Aussi, questionne-t-elle les méthodes employées pour « ancrer » la théorie (Glaser & Strauss, 1967).

Décrit sous la forme d'un « tout », le récit transmédiatique représente un complexe organique nouveau qui échappe tout ou partie aux modèles théoriques antérieurs désormais trop restrictifs. Si tant est qu'elles puissent encore aiguiller le chercheur dans l'élaboration de ce corpus, les traditionnelles doctrines narratologiques, communicationnelles, sémiotiques, économiques, marketing et culturelles ne sont plus en mesure de guider séparément l'analyse transmédiatique (Gambarato, 2012). Parmi les plus employés, le triptyque *destinateur – message – destinataire* ne semble plus guère représentatif d'un contexte dans lequel le rôle et les relations des publics et des médias sont de plus en plus fluctuants. De manière similaire, les étapes traditionnelles de production/création, de distribution/circulation et de réception/appropriation médiatiques ne sont plus étanches (Soulages, 2017) et nombreux sont ceux qui considèrent d'ailleurs comme obsolète cette partition.

L'approche analytique transmédiatique permet alors d'atteindre un objectif plus global et transversal, celui de mieux saisir « les nouvelles relations et interactions qui s'établissent entre les médias, les producteurs et les usagers au moment où la frontière entre ces derniers s'effondre » (Denoual, 2017). Autrement dit, elle inclue et mêle sans distinction d'ordres les *contenus*, les *outils* et les *acteurs* médiatiques.

Néanmoins, ce caractère global peut apparaître comme un frein méthodologique concernant la sélection du corpus. S'il autorise *a priori* une plus grande liberté de choix, il oblige le chercheur à interroger doublement la qualité des données potentielles. Le corpus mobilisé doit être à la fois représentatif du phénomène culturel dans lequel s'inscrit le récit transmédiatique et permettre, dans un même temps, la mise en relief des traits caractéristiques de ce dernier. Aussi, l'approche transmédiatique ne propose-t-elle pas encore un cadre méthodologique suffisamment précis pour justifier rigoureusement le choix d'un corpus. Elle n'énonce pas clairement les types de *contenus*, d'*outils* ou d'*acteurs* médiatiques à privilégier dans l'analyse et elle n'éclaire généralement que de façon implicite les liens à mettre en évidence lorsqu'il s'agit d'étudier le récit transmédiatique et ses enjeux.

Enfin, faut-il rappeler que cet enchevêtrement conceptuel connote une appréciation continue de matériaux épars. Nombre des données complémentaires proviennent ainsi d'un travail systématique mené au fil des années qui s'adjoint à la condition de fan du chercheur : notes de terrain, interviews, conversations en ligne ou par mails, photographies sur le terrain, captures d'écrans sur les réseaux sociaux, sauvegardes de sites web. Aussi, l'hétérogénéité de ces matériaux découle-t-elle des principales méthodes employées : analyse documentaire et de corpus, observation *in situ*, expérimentation personnelle, ethnographie en ligne.

En outre, la National Basketball Association (NBA) fournit un terrain d'étude relativement dense. Elle mobilise de multiples *contenus*, *outils* et *acteurs* médiatiques. Si ces

trois notions semblent délimiter significativement le corpus d'analyse, leur articulation ouvre la voie à un grand nombre de combinaisons potentielles. En effet, tous les *contenus* ne peuvent pas être produits par tous les *outils* médiatiques et ne sont pas utilisés par tous les *acteurs*. Ce champ des possibles pose donc un certain nombre de questions quant à la représentativité des données potentielles et intrinsèquement, aux possibilités de généralisation. Il complique à la fois la formation et la justification des données empiriques recueillies et/ou construites.

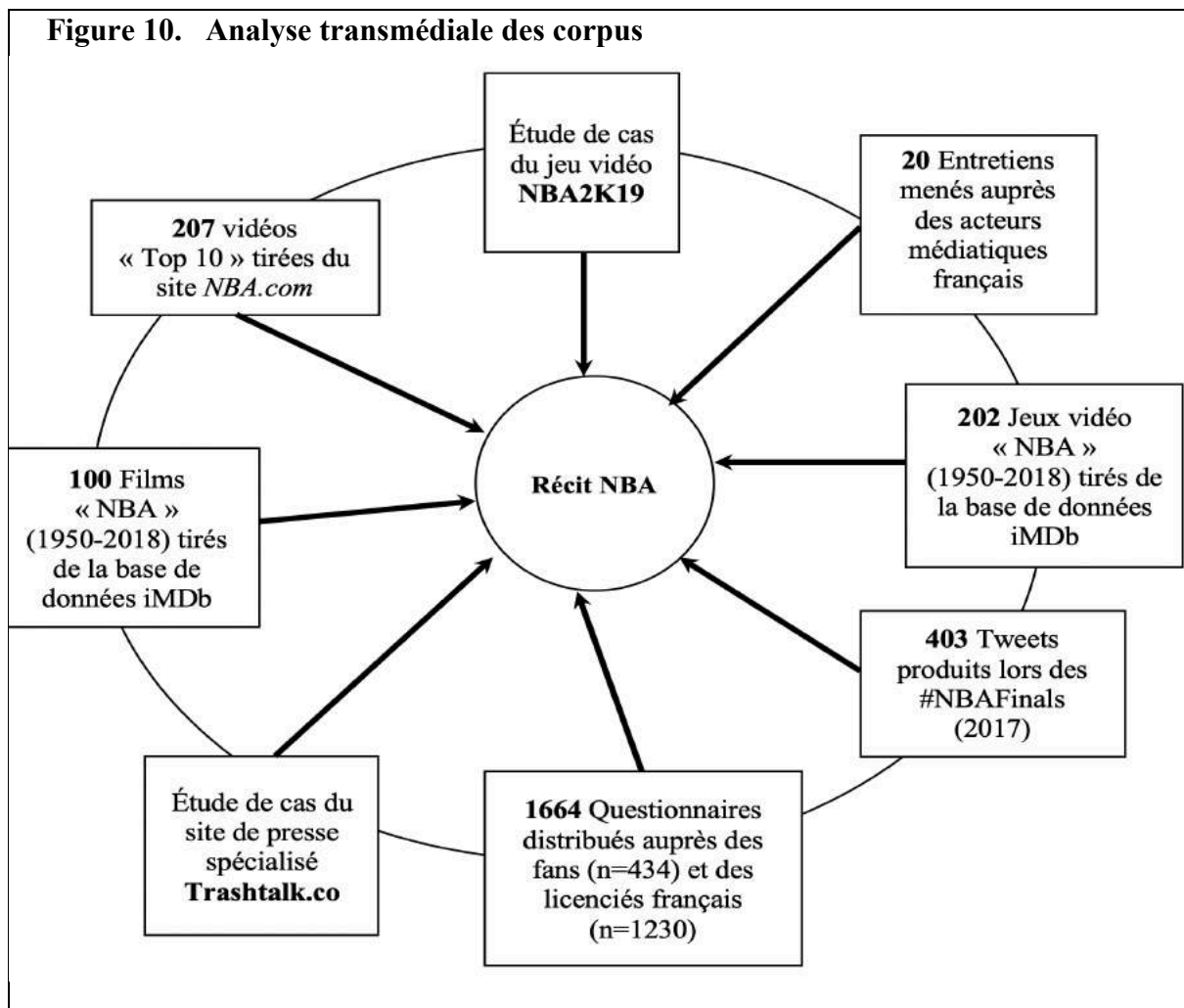
Face à un environnement aussi foisonnant, la pré-enquête et l'expérience-fan s'avèrent être des ressources non négligeables. La connaissance préalable du paysage culturel et médiatique étudié a ainsi servi de repère dans l'élaboration d'un corpus approprié en facilitant d'une part la définition des objectifs d'analyse et d'autre part, la sélection des données susceptibles d'y répondre.

3.2. Corpus

3.2.1. Présentation générale

Conformément aux hypothèses formulées et aux objectifs de l'approche transmédiatique, le choix de ces corpus s'est également fondé sur le besoin de mieux saisir les enjeux narratifs, médiatiques et socio-culturels. Trois grandes thématiques ont ainsi orienté la sélection des données. La première correspond à la mise en exergue des caractéristiques de production du récit transmédiatique de la NBA. Elle présente comme objectif de fournir un aperçu global de ce dernier. La deuxième a pour objet l'identification des conditions de diffusion et de co-production de ce récit. Elle aspire à une démonstration des particularismes communicationnels et culturels du récit transmédiatique. Enfin, la troisième s'intéresse plus particulièrement aux modes de réception et de co-production de ce récit. Elle vise notamment à déterminer l'influence du récit transmédiatique sur les consommateurs.

La mobilisation des concepts de (co)production, de diffusion et de réception répond ici à un souci de clarté méthodologique. Elle tend à faciliter la discussion et au débat entre pairs. Éloignées des anciennes théories verticales de la communication, ces thématiques déconstruisent un modèle non-linéaire qui articule en son sein les divers contenus, outils et acteurs médiatiques concernés ainsi que les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres.



À noter que ce schéma s'appuie directement sur celui du récit transmédiatique (Figure 5).

Afin de démontrer les enjeux culturels du phénomène en question, ces différentes thématiques seront alors abordées selon deux échelles distinctes. La première comprend une étude du récit dans un contexte global. Les deux autres intègrent quant à elles le cadre plus

spécifique de la France. Par ailleurs, chacune des thématiques abordées répond à un ou plusieurs objectifs secondaires de la recherche. Sur un plan pratique, ce découpage méthodologique vise à organiser au mieux les corpus mobilisés. De façon à simplifier leur lecture, chacun d'entre eux sera introduit par une justification de leur intérêt puis présenté selon leur constitution, les méthodes de collecte et d'analyse utilisées et les éventuelles options épistémologiques dégagées (Courbet, 2017).

3.2.2. Pour comprendre les caractéristiques du récit transmédiatique NBA

Décrire le récit transmédiatique de la NBA implique de définir et de présenter d'une part les genres et les formats médiatiques qui participent à sa production et d'autre part, les séquences narratives et les personnages qui lui servent de fondement. Si ces deux entités sont inéluctablement liées, il est néanmoins possible d'ajuster l'angle d'approche afin de mettre en avant des données relatives à l'une ou l'autre. La première partie du corpus vise alors à fournir un compte rendu à la fois historique et contemporain des outils médiatiques utiles à la construction du récit transmédiatique de la NBA. Autrement dit, l'historicisation des formes médiatiques permet d'envisager la mise en exergue des points de convergence des contenus et des outils médiatiques et donc, de mieux saisir les caractéristiques d'un récit sportif éclaté et pourtant cohérent. La seconde partie du corpus possède quant à elle une vocation plus axiomatique. Elle est construite dans le but d'identifier les traits spécifiques du récit transmédiatique de la NBA.

3.2.2.1. Productions cinématographiques

La transmédiatisation décrit un phénomène évolutif dont il est nécessaire de retracer le développement historique afin d'en saisir le sens et la portée profonde. Autrement dit, comprendre la transmédiatisation d'un sport implique de saisir historiquement les formes de

médiatisation de ce dernier. Parmi les supports narratifs les plus anciens, le cinéma offre un terrain d'étude favorable à une analyse longitudinale permettant d'historiciser le récit transmédiatique d'un sport comme le basketball.

Aux origines de ce média encore très populaire aujourd'hui, le chronophotographe de Marey (1870) et le kinétoscope d'Edison (1891) conservent un lien très fort avec l'activité physique à partir de laquelle ils ont mené leurs premières expérimentations. L'invention de ces dispositifs révolutionnaires entraîne une approche révolutionnaire du mouvement humain et dès la fin du XIXe siècle, le premier projet liant le cinéma à la culture sportive est mis sur pied avec la diffusion du film *Men Boxing* (Dickson & Heise, 1891). Répondant aux mêmes intérêts physiologiques, sa réalisation témoigne également de l'engouement croissant du public envers le sport (Brunet, 2013). Un an après le court documentaire hippique de Paul (The Derby, 1896), l'un des premiers long-métrages réalisés s'inspire du milieu sportif et reprend sur plus d'une centaine de minutes le combat de boxe opposant Corbett à Fitzsimmons.

A partir des années 1910, Hollywood devient le principal centre de production de l'industrie cinématographique et invite peu à peu le reste du monde à rêver plus (McLuhan, 1964). Dès la fin de la Première Guerre mondiale, ses studios interviennent dans la mise à l'écran du sport et participent à l'industrialisation de la culture (Tremblay, 2007). Parallèlement, les cinémas s'engagent peu à peu dans la diffusion de « newsreels ». Sous l'impulsion de la *Fox Movietone* (1925), ils proposent ainsi au grand public de suivre le fil de l'actualité sous un format audiovisuel.

Grâce à la mise en place de caméras dans le stade, le sport, comme sujet cinégénique de divertissement, est alors de plus en plus plébiscité (Boyle & Haynes, 2000). Comprenant le potentiel du récit sportif, les productions cinématographiques nord-américaines intègrent alors de plus en plus le sport dans leurs « newsreels » et dans leurs scénarios. À une période où près de 80 millions d'américains fréquentent de façon hebdomadaire les salles de cinéma, soit près

de 65% de la population totale des États-Unis, (Heffernan, 2006), le sport bénéficie désormais d'un soutien médiatique sans équivalent.

Né à une date proche de celle du cinéma, le basketball ne profite pas directement de ce développement concomitant. Il demeure un sujet relativement discret dans le paysage audiovisuel de l'époque. Ce n'est qu'au sortir de la Deuxième Guerre mondiale qu'il commence à se distinguer comme un thème à part entière. De plus en plus, le jeu sert de décor à des scènes filmiques. Par ailleurs, il devient rapidement un produit qui s'exporte comme le démontre Archambault et Artiaga (2007a) lorsqu'ils affirment que « les films de basket ne se limitent plus aux 12 000 salles et 3 800 drive-in États-Uniens mais passent désormais les frontières » (p. 89).

Parallèlement, le basketball profite de ces vedettes pour adapter son univers au grand écran. Bien que l'attachement des américains envers leurs héros sportifs ne soit plus à démontrer depuis la fin de la Première Guerre, les progrès enregistrés dans le domaine de l'imagerie optimisent les conditions de leur exposition et participent de fait à leur notoriété. Comme produit particulièrement bien fini dans ce domaine, la National Basketball Association soutient ses athlètes pour parfaire son récit et alimenter sa popularité par le biais du cinéma. Nombreux sont les joueurs qui ont franchi depuis les portes des studios du 7^{ème} art et parmi eux, certains des plus grands noms de la ligue comme Kareem Abdul-Jabbar (*Airplane !*, 1980), Michael Jordan (*Space Jam*, 1996) ou Ray Allen (*He Got Game* 1998).

Bien loin d'être exhaustive, cette mise évidence des liens existants entre le cinéma et le sport tend à démontrer l'intérêt de poursuivre une étude diachronique de la transmédiation du basketball. Comme outil médiatique de masse, le cinéma mobilise de nombreux acteurs et s'instaure comme une importante source de contenus. Parmi d'autres, il est donc un média susceptible d'éclairer la mise en abîme du récit basketballistique.

Le corpus choisi intègre pleinement cette logique. Composé d'un total de 100 films, il établit un état des lieux historique des productions cinématographiques ayant trait au basketball. Sa constitution repose sur une méthode apparentée à celle d'une revue systématique de littérature divisée en 4 étapes (e.g. Arksey and O'Malley, 2005).

La première concerne la définition d'une question de recherche pertinente. En l'occurrence, il s'agit d'identifier et de caractériser l'ensemble des productions cinématographiques prenant pour objet le basketball afin de mieux saisir l'évolution de ces contenus à travers le temps. Plus spécifiquement, elle vise à mettre en évidence le mélange des genres et des formats utilisés pour créer un univers narratif singulier.

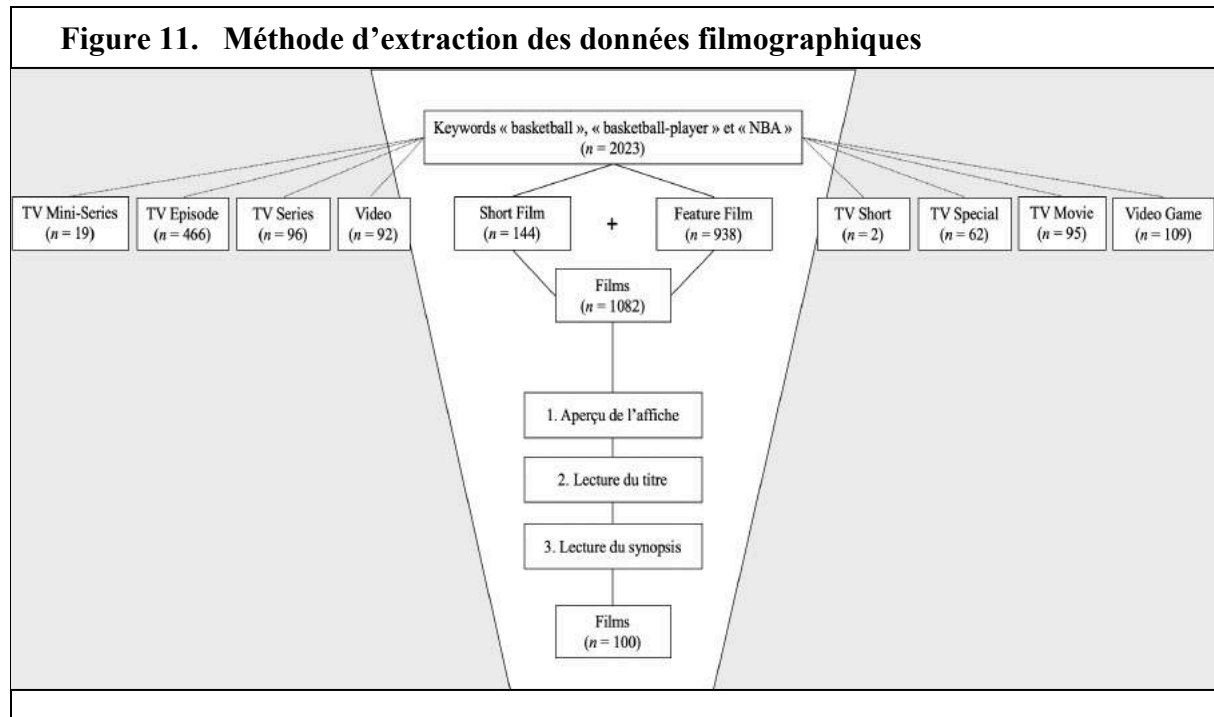
La deuxième se rapporte à l'identification des contenus pertinents. Pour ce faire, le recensement a été effectué à partir de la base de données en ligne Internet Movie Database (iMDB). Parmi les cinquante sites les plus visités avec une audience combinée d'environ 250 millions d'utilisateurs chaque mois, cette dernière propose un accès simplifié à des informations concernant des contenus médiatiques (films, émissions télévisuelles, vidéos personnelles et jeux vidéo). Pour la plupart d'entre eux, elle fournit la biographie des acteurs et de l'équipe de production, le synopsis ainsi que les notes et critiques des spécialistes et des fans. Comportant environ 5,6 millions de titres et 9,5 millions de noms différents (iMDB Statistics, 2018), elle est la source de données la plus importante concernant les contenus cinématographiques. Elle autorise également tous les visiteurs à effectuer une recherche avancée selon un large panel d'options et de filtres (mots-clés, titres, dates, formats, évaluations, compagnies de production, etc.). Afin de rendre accessible les données tout en prenant soin de ne pas brider le nombre leur nombre, la recherche a été réalisée à partir de la combinaison des mots-clés « basketball », « basketball-player » et « NBA ». De manière à s'assurer du juste choix des termes, « basketball » a été décliné sous sa forme moins conventionnelle de « basket-ball ». Au cumul

des résultats obtenus, 2023 références ont ainsi été identifiées dans la base de données entre 1950 et 2018.

La troisième étape répond alors au besoin de spécifier les critères d'inclusion de la recherche. S'agissant d'une base de contenus multimédia, il est nécessaire de préciser l'admissibilité des données en fonction du format médiatique qui guide la recherche. Les contenus retenus doivent alors répondre à plusieurs conditions. La première vérifie leur appartenance au genre cinématographique. Parmi les 2 023 références originellement indexées, 1082 s'apparentent ainsi au format cinématographique. Ce nombre provient du cumul de ceux des « short film » (n = 144) et des « feature film » (n = 938). La seconde dépend d'une évaluation visant à attester la qualité des liens qu'entretient le film avec le basketball. Ne sont alors retenus que les films présentant un rapport de premier ou de second degré avec le sport. L'identification et la mesure de cet attachement sémantique résulte de la lecture interprétative de l'affiche, du titre et du *synopsis* du film. Un premier degré correspond à l'existence d'un lien primordial entre le basketball et le fond et la forme thématique du film. La pratique du jeu occupe un large espace dans la fiche résumée du produit. Un second degré s'apparente quant à lui à un rapport privilégié que peut entretenir un des personnages principaux avec le basketball. Sans qu'il ait une influence fondamentale sur la trame narrative du film, le basketball tient néanmoins un rôle non négligeable dans son déroulement. Cette évaluation critérielle a ainsi réduit à 100 le nombre de références cinématographiques répondant aux objectifs de la recherche (Annexe 7).

Enfin, la quatrième étape conditionne la phase d'extraction des données. Seuls certains items ont alors été sélectionnés parmi l'ensemble des informations disponibles. Classés dans un tableur Excel de façon à simplifier l'analyse, leurs intitulés sont ordonnés comme suit : 1) Titre ; 2) Format ; 3) Année de diffusion ; 4) Durée ; 5) Metascore ; 6) Évaluation des spectateurs ; 7) Nombre de votes ; 8) Réalisateur ; 9) Genre ; 10) Présence joueur NBA.

Contrairement aux autres, ce dernier ne constitue pas une donnée brute fournie par la base de données IMDb. Il est une donnée binaire (Oui/Non) construite à partir de la liste des acteurs de chacun des films.



L'emploi d'une méthode d'analyse quantitative se propose comme un choix évident compte tenu de la somme des données collectées. Celle-ci aspire ainsi à la mise en lumière de certaines variations relatives à la médiatisation du basketball.

Cet ensemble de données aspire donc à produire un état des lieux des productions médiatiques relatives au basketball. Elle tend à constater statistiquement une évolution temporelle du nombre de contenus et des outils médiatiques liés au basketball. Le tri à plat des données fournit en premier lieu un résultat chiffré visant à identifier le phénomène observé. Il permet entre autres de situer le nombre de formats et/ou de genres médiatiques que ce sport mobilise afin de transmettre son récit. Le traitement quantitatif des données d'audiences (note

des spectateurs / nombre de votes) tente quant à lui d'ouvrir la discussion autour des modes de réception, de consommation et de participation des publics.

3.2.2.2. *Productions vidéoludiques*

Ce corpus tend également à un éclaircissement historique du processus de (trans-)médiatisation du basketball. Il vise à fournir des données complémentaires à celles obtenues à travers l'analyse des productions cinématographiques.

D'abord, faut-il rappeler que le jeu vidéo figure parmi les genres médiatiques les plus en vue du XXI^e siècle. La compréhension d'une telle évolution nécessite alors de produire une revue diachronique des événements. Comme le stipule Durkheim (1960), « il faut commencer par remonter jusqu'à sa forme la plus primitive et la plus simple [...] puis faire voir comment elle s'est peu à peu développée et compliquée » (p. 4).

Si son essor semble tardif, l'industrie vidéoludique connaît une histoire très riche. Reprenant le cadre de l'exposition « Game Story. Une histoire du jeu vidéo » (2011), Boillat (2012) rappelle ainsi les périodes clés de son développement : « Les prémices » (1950-1971) ; « Pong et ses dérivés » (1972-1977) ; « Couleurs » (1977-1983) ; « L'ère du dessin » (1983-1989) ; « Le Pixel Art » (1989-1994) ; « L'arrivée de la 3D » (1994-1999) ; « L'image s'affirme » (2000-2005) ; « Jeux haute définition / jeux rétro » (2006-2011). Plus concrètement, le jeu vidéo apparaît sous une forme significative à partir des années 1960. Créé par des étudiants du MIT par l'intermédiaire du PDP-1, *Spacewar !* (1962) fait ainsi figure de prototype accompli du genre. Progressivement, le jeu vidéo s'émancipe du cadre académique pour se retrouver au cœur des galeries marchandes dès les années 1970. C'est au cours de cette période également que les premières consoles de jeux vidéo apparaissent. Néanmoins, le développement de cette industrie connaît rapidement une perte de vitesse. Celui-ci ne redémarre

qu'à partir de la seconde moitié des années 1980 grâce notamment aux progrès enregistrés par le téléviseur (Triclot, 2011). Cette période marque l'avènement des consoles de troisième génération. Parmi elles, la franchise japonaise NES (Nintendo Entertainment System) se distingue comme une nouvelle référence audiovisuelle et inonde le marché international dès son introduction sur le marché en 1985. Comprenant alors le potentiel inexploité du secteur, des industries médiatiques originellement distantes tendent progressivement à investir dans le développement et la promotion du jeu vidéo. Ainsi, des réseaux tels que Fox ou CBS s'engagent dans cette voie et participent alors activement à sa démocratisation. Les nombreuses avancées technologiques depuis le début des années 1990 entérinent le potentiel du jeu vidéo. Parmi elles, l'apparition de la cinématique (3D, lecteur optique) ouvre la voie à de nouvelles formes de jouabilité qui tentent de confondre réalisme et réalité. Ce développement a notamment été favorisé par la mise sur le marché de la PlayStation (Sony) et de la Dreamcast (Sega). Enfin, la démocratisation de jeux en réseau facilite la mise en place de communautés actives à une échelle internationale. L'Internet invite les joueurs à consommer différemment le jeu vidéo. Parallèlement, les conditions de connexion sont optimisées par le progrès matériel (*hardware*). À partir des années 2010, les consoles de 8^{ème} génération fournissent un cadre favorable au déploiement de nouvelles formes de jeu. Cette diversification est accompagnée du succès de nouveaux supports multimédias tels que les consoles portables, les tablettes ou les smartphones. Ce phénomène va de pair avec l'élargissement des thématiques et des modes de jeu. Avec lui, le jeu vidéo devient un support de sociabilité accessible à tous.

Progressivement, le secteur du jeu vidéo ouvre le marché à de nouvelles sources d'images. Concernées par ces enjeux, les industries culturelles telle que le sport profitent de leur propre succès pour s'affirmer comme une thématique à part entière. Si la création d'Higinbotham, *Tennis For Two* (1958) fait figure de pionnière du genre, il faut attendre la commercialisation de la borne d'arcade, *Pong* (1972) pour pouvoir estimer le potentiel

mercantile du jeu sportif. À l'époque, l'entreprise américaine Atari enregistre un total de ventes avoisinant les 35 000 unités, ce qui correspond à un véritable succès au box-office. Pourtant, la perte de vitesse enregistrée par l'industrie du jeu vidéo au cours des années 1980 inhibe la progression du jeu sportif. Ce dernier ne s'émancipe véritablement qu'à partir des années 1990 avec l'élaboration des consoles de 5^e génération et l'avènement de nouveaux éditeurs chargés exclusivement de son développement. Si les principales industries vidéoludiques affichent originellement un intérêt pour le sport et ses formes dérivées, certaines d'entre elles tendent progressivement à se distinguer en misant plus spécifiquement sur son développement. Parmi les plus représentatives, l'éditeur américain *Electronic Art* (1982) investit massivement dans le développement de sa filiale *EA Sports*. Créée en 1991, cette dernière justifie depuis amplement le succès de la société (Hoggins, 2018). Enfin, le rapprochement entre le sport et l'industrie du jeu vidéo s'est intensifié à partir de la professionnalisation des pratiques vidéoludiques et du développement de ce qu'il est commun de nommer le *eSport*. Si l'essor compétitif du domaine n'est pas nouveau, celui-ci s'est particulièrement accru depuis le milieu des années 2000. La progression du marché et l'élévation des bénéfices impliquent alors la révision des anciennes nomenclatures : le *eSport* est officiellement un sport au même titre que le tennis, le football, ou encore le basketball.

L'objectif est alors de pouvoir situer avec précision la place du basketball dans cet historique global. Il s'agit de déterminer s'il constitue ou non un témoin/un acteur de cette évolution. Cette hypothèse part également du fait que ce sport est actuellement le seul, avec le football, à disposer de deux séries de jeux marquantes à son effigie. Au cours de ces quinze dernières années, plusieurs épisodes de *NBA Live* et de *NBA 2K* accompagnent effectivement des franchises comme FIFA ou PES (*Pro Soccer Evolution*) dans les rangs du box-office.

L'intervention d'une approche diachronique aspire alors à retracer les conditions de ce récent statut au sein du secteur vidéoludique.

Au total, 202 jeux vidéo composent le corpus (Annexe 8). Sur le plan méthodologique, sa constitution répond aux mêmes critères que ceux appliqués à l'étude des productions cinématographiques. À l'instar de cette dernière, les méthodes de collecte s'appuient sur les travaux d'Arksey et d'O'Malley (2005) de manière à obtenir un cadre d'analyse objectif et circonstancié. Chacune des étapes utilisées peut dès lors faire l'objet de précisions.

La première étape fait écho au besoin de définir l'objectif de recherche. Dans le cas présent, il est question d'identifier et de caractériser l'ensemble des productions vidéoludiques prenant pour objet le basketball afin d'en saisir l'évolution au cours du temps.

La deuxième étape considère les outils employés pour identifier ces contenus. Conformément à l'étude des productions cinématographiques, le recensement des données a été réalisé à partir de la base de données IMDb. Au-delà des films, celle-ci simplifie l'accès à un large répertoire de jeux vidéo. Plus encore, elle fournit un grand nombre d'informations sur les contenus indexés. Aussi, les termes « basketball », « basketball-player » et « NBA » ont été repris comme mots-clés pour structurer la recherche. Au total, 105 références ont été initialement identifiées.

La troisième étape répond alors au besoin de spécifier les critères d'inclusion de la recherche. Tout d'abord, cet état des lieux tient à mettre en évidence les jeux vidéo publiés sur une période comprise entre 1950 et 2018. Ensuite, il est nécessaire de vérifier que ces contenus appartiennent au domaine vidéoludique. Enfin, il est important de s'assurer les liens effectifs entre ces jeux vidéo et le basketball. En effet, la catégorisation par le biais de « tags » ne fait généralement pas état du degré de filiation entre les contenus et le critère interrogé. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de produire un contrôle qualitatif des données. Dans le cas présent, celui-ci intervient par la consultation sur Internet d'une part, de chacune des jaquettes

(image sur pochette du jeu) et d'autre part, de contenus audiovisuels annexes représentant le jeu. Cette évaluation critérielle a alors réduit à 74 le nombre de références vidéoludiques répondant aux objectifs de la recherche.

La quatrième étape commande l'extraction des données. Parmi les nombreuses informations fournies par le site, seules certaines d'entre elles ont été retenues : 1) Nom ; 2) Année de parution ; 3) Évaluation des spectateurs ; 4) Nombre de votes ; 5) Réalisateur éventuel ; 6) Genre.

À l'image de l'étude sur les productions cinématographiques, l'analyse quantitative des résultats apparaît comme un choix judicieux compte tenu de la somme des données collectées. En adéquation avec l'objectif de recherche, cette méthode conditionne un exposé statistique de l'évolution du nombre et des caractéristiques des contenus vidéoludiques relatifs au basketball et ce, depuis leur apparition.

3.2.2.3. *Les Top 10*

Saisir les caractéristiques du récit (trans)médiatique de la NBA pose un souci d'exhaustivité. Au-delà des acteurs et des outils médiatiques engagés, il paraît délicat d'envisager une reconnaissance de l'ensemble des contenus qui le compose. Son ampleur repousse toute approche globale. De façon à pallier ce caractère lacunaire, il est alors envisageable de retenir une partie de cette somme qui soit à la fois représentative et significative du schéma actantiel (Greimas, 1966). Son analyse viserait alors moins à déconstruire qu'à décrire les principaux constituants de ce récit.

Dans ce contexte, les vidéos « Top 10 » se distinguent comme un agent narratif à part entière. Encore faut-il préciser leur objet et leur format. Elles correspondent à une compilation des dix meilleures actions réalisées sur une période donnée (un match, une journée de

championnat, une saison, une carrière) par un ou plusieurs joueurs. L'enchaînement des actions s'organise alors de manière décroissante. Selon un principe hiérarchique, les actions sont ainsi distinguées en fonction de leur degré de spectacularité. Ensuite, il est important de spécifier la portée de ces contenus. En outre, les « Top 10 » sont un des représentants les plus en vue du prosélytisme entrepris par la ligue nord-américaine. Elles opèrent en tant que *signature*. Preuve en est, la chaîne Youtube de la NBA présente un nombre considérable de contenus apparentés aux « Top 10 ». Intitulés de la sorte, ceux-ci comptabilisent en moyenne plusieurs centaines de milliers de vues. Au-delà des productions « officielles », il est important de constater que le web foisonne également de vidéos baptisées du nom de « Top 10 ». À titre d'exemple, la vidéo produite par le compte amateur *Best NBA Videos*, dans laquelle sont présentés les dix plus beaux tirs de Stephen Curry, cumule près de 30 millions de vues depuis 2016. Ces chiffres fournissent un aperçu du poids médiatique de ces contenus. Conscient de ce phénomène, Bjarkman (1994) décrit les Top 10 comme un puissant outil de promotion et démontre que « la folie pour les compilations vidéo des moments d'action saisit parfaitement l'esprit de cette NBA moderne » (p. 140).

Cet ensemble justifie alors en partie le choix d'étudier les « Top 10 » comme témoin actantiel du récit NBA. Aussi, doit-il tenir compte du fait que « toute image peut être vue/lue comme un récit. Toute image peut être *reçue récit*. Elle peut alors devenir prétexte à des développements narratifs (des « assomptions » dirait Arrouye) qui la dépassent » (Marion, 1997, p.133). Dès lors, l'examen de ces productions officielles vise à mieux saisir la façon dont la ligue conçoit et diffuse elle-même son récit. Hypothétiquement, il permettrait également d'identifier, voire d'axiomatiser, le rôle narratif de ses principaux acteurs (les joueurs).

L'audiovisuel est actuellement le médium ultime, celui auquel les individus ont le plus souvent recours afin de produire ou de faire circuler leurs informations. Il appartient désormais

autant à la sphère professionnelle que privée et c'est pourquoi il offre une perspective nouvelle pour « regarder » la réalité sociale (Joly, 2004). Cependant, la mise en lumière des caractéristiques narratives de l'objet oblige le chercheur en sciences sociales à faire appel à des méthodes de collecte et d'analyse adaptées. C'est en tout cas ce que révèle Terrenoire (1985) lorsqu'il déclare que :

« D'une façon particulière, parce que les sciences sociales ont depuis toujours accordé aux sources écrites ou « quasi écrites » un privilège, avec la conséquence de marginaliser ou d'exclure les autres sources, notamment celles qui relèvent de l'univers sonore ou visuel. Les habitudes ont été prises de travailler pour l'essentiel sur des écrits disponibles (archives, documents, publications...), sur des écrits provoqués (questionnaires d'enquête, formulaires, tests...), ou encore sur de « quasi-écrits », qu'ils soient suscités (transcription d'entretiens) ou qu'ils soient dérivés (description de pratiques se donnant à voir). Dans cette perspective, dans le cadre de cet habitus scientifique, l'image en tant que donnée ne pouvait avoir qu'un statut mineur, excentrique au sens propre comme au sens figuré » (p. 510-511).

Encore rarement systématisées dans les écrits francophones, les méthodes visuelles offrent alors les ressources nécessaires aux « recherches basées sur les images » (Prosser, 1998). D'autres préfèrent les termes de sociologie visuelle pour désigner les approches prenant les images comme support d'investigation et d'argumentation sociologiques (Harper, 2000). Enfin, certains insistent sur le besoin de distinguer la « sociologie *avec* les images » de la « sociologie *sur* les images » (Chauvin et Reix, 2015). Celles-ci se singularisent respectivement par le fait qu'elles considèrent l'image soit comme un outil d'enquête, soit comme un objet d'étude. De fait, la seconde correspond mieux aux objectifs de la présente analyse puisqu'elle se base principalement sur les images existantes issues de l'activité sociale. Elle s'attache

notamment à l'interprétation des processus d'identification et à l'explication des significations symboliques produites dans le but de raconter une histoire (La Rocca, 2007).

Cette mise en contexte rappelle par ailleurs le besoin de (re)définir l'*image*. Ce positionnement théorique doit, entre autres, être en mesure de justifier la grille de lecture et ses modes de conception. De manière à justifier son approche anthropologique du cyberspace, Lévy (1994) décrit d'abord les conditions inédites auxquelles est confronté le chercheur lorsqu'il s'agit de traiter du statut de l'*image* :

« Dès aujourd'hui, se saisissant des hypertextes, des collecticiels, des multimédias interactifs, des réalités virtuelles, de programmes d'intelligence ou de vie artificielle, d'idéographies dynamiques, de dispositifs de simulation numérique et de systèmes d'information interactifs, des intellectuels collectifs explorent des sémiotiques mutantes [...] l'image peut échapper au destin de fascination que lui traçait la marchandise et devenir un instrument d'éveil, de connaissance et d'invention plus puissant encore que le texte » (p. 166).

De façon abrégée, Bourdieu (1996) désigne l'image comme une productrice de l'effet du réel. Plus précisément, l'image peut être conçue comme « un modèle d'expression, de communication, de monstration et de démonstration, un outil qui rassemble les trois principes fondamentaux d'une analyse : la description, la recherche des contextes, l'interprétation » (La Rocca, 2007, p. 34).

De son côté, Barthes (1964) définit l'*image* comme un ensemble de signes. À travers le célèbre exemple de Panzani, il distingue alors trois types de signes : iconiques, plastiques et linguistiques. Ainsi, il considère à la fois l'aspect « visible » et ses diverses significations

(objets connotés, symboles, etc.), l'« esthétique », c'est-à-dire le processus de mises en forme (cadrage, couleurs, etc.) et les « mots », à savoir leur forme et leurs sens (signifiant/signifié).

Enfin, faut-il préciser que l'*image* occupe diverses fonctions. C'est pourquoi elle est généralement qualifiée de symbolique, d'épistémique ou d'esthétique selon son genre. D'autres rappellent sa nature substitutive, au sens où elle subroge intrinsèquement le réel.

Ce rappel conceptuel permet dès lors de mieux situer les vidéos « Top 10 » d'un point de vue théorique. En tant que représentations visuelles, elles possèdent effectivement un rapport privilégié avec l'*image*. En tant que compilation d'images, elles désignent, par extension, un ensemble de signes pouvant être pensé comme un *texte*. Elles forment par conséquent un ensemble de significations dont il est possible de décrire à la fois le fonctionnement et les effets induits. Par ailleurs, leur caractère audiovisuel force à les considérer comme des entités à la fois paradigmatiques et syntagmatiques (Stockinger, 2003). De façon respectueuse, cela implique de concevoir ces « Top 10 » à la fois comme une *sélection* de plans/scènes/séquences distincts et comme une *composition*, c'est-à-dire un tout cohérent structuré à partir de ces mêmes plans/scènes/séquences.

Dans l'objectif d'étudier ces productions, une approche structurale et sémiologique apparaît appropriée. Comme il a été préalablement démontré, les vidéos « Top 10 » se rattachent au *texte*. De fait, elles s'apparentent à des entités qui d'une part, possèdent une organisation interne, et qui d'autre part, véhiculent un sens codé. En tant qu'images animées, elles présentent par ailleurs un fort degré d'iconicité. Tenant compte de ces critères, l'examen sémiologique vise alors à déconstruire et à révéler le caractère construit et conventionnel de ces représentations visuelles (Relieu, 1999). Comme le rappelle par ailleurs Maigret (2015), les méthodes d'analyse sémiologique se sont progressivement émancipées des grands courants disciplinaires. Bien qu'elles demeurent attachées au modèle linguistique, nombreuses sont

celles qui, depuis les années 1970, ont mis en œuvre des techniques permettant de mieux déchiffrer les productions issues du cinéma, de la télévision ou encore de la bande dessinée. Elles facilitent depuis le décryptage des signes visuels et celui de leur fondement analogique à partir des distinctions traditionnelles entre signifiant et signifié ou entre dénotation et connotation. Dès lors, la mobilisation de certains écrits permet d'anticiper sur une méthode de collecte et de traitement optimisée.

Aussi, faut-il conserver à l'idée que la sémiologie constitue « une méthode qui doit toujours être reliée aux présupposés idéologiques du chercheur » (ibid. p. 111). Dans le cadre plus large de la recherche sur le *transmedia storytelling*, la sémiologie apparaît également comme un moyen utile pour décrire les instruments qui donnent un sens à la narration. Elle permet de concentrer pleinement sur la substance et sur le mode de transmission technologique du récit (Scolari, 2009).

Enfin, la singularité du format audiovisuel oblige à justifier, un peu plus encore, le bien-fondé de la grille de lecture employée pour l'examen des « Top 10 ». D'un point de vue technique, il est donc essentiel de récapituler des grands items utiles à la *description*, la *contextualisation* et l'*interprétation* des données (Gervereau, 2000). Dans cette optique, les travaux de Stockinger (2003, 2009) se révèlent comme un guide particulièrement précieux. Décrivant plusieurs étapes, ils conçoivent la compréhension d'un discours audiovisuel à partir de 5 questions : 1) Qui sont les participants concernés (auteur, destinataire) ? ; 2) Quel(le) est le contexte / la situation pro-filmique (cadres de production, d'utilisation, de référence) ? ; 3) Quel est le genre du discours ? ; 4) De quoi parle-t-il ? ; 5) Comment développe-t-il son propos ? Les réponses apportées sont alors sensées faciliter la lecture méthodique du contenu et celle de ses aspects technique, stylistique, thématique, plastique, éidétique, etc. Plus précisément, Stockinger (2003, 2009) proposent un inventaire des sujets à interroger. Celui-ci comprend notamment :

- | | | |
|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| 1) Les acteurs et leur rôle | 4) Le temps | 7) Les plans sonores |
| 2) Le cadre contextuel | 5) L'action | 8) La mise en image |
| 3) Le lieu | 6) Les plans visuels | 9) La place du montage |

Si le repérage des cinq premiers items paraît relativement intuitif, celui des quatre suivants nécessite un certain degré d'expertise. En effet, l'analyse de la mise en scène implique la mobilisation d'un savoir technique. À titre d'exemple, la mise en image constitue une opération complexe. Elle est un procédé actif qui emploie plusieurs systèmes de cadrage (position et mouvement de la caméra, champ visuel, etc.). Ainsi, l'examen des plans dépend de la capacité à déterminer les angles de vue (serré, normal, large) et les mouvements de caméra utilisés (panoramique, travelling, zoom). Aussi, doit-il considérer la manière dont les objets sont filmés (en plongée, contre-plongée, de profil, en face, etc.). Enfin, le montage joue un rôle important puisqu'il décide de la façon dont s'enchaînent ces plans du début à la fin. Il définit donc en partie la structure narrative du texte. Suivant la volonté de l'émetteur, ce montage peut suivre différentes logiques (balayage de l'espace, chronologie ou causalité des événements, etc.). Comme le précise Stockinger (2009), l'enchaînement des plans et des scènes peut également varier selon la forme dramatique ou esthétique de l'objet comme c'est le cas dans les « Top 10 ».

Par ailleurs, un exposé des conditions générales de production est essentiel afin de justifier la collecte de ces données. Ainsi, faut-il savoir que les vidéos « Top 10 » correspondent à un format audiovisuel spécifique. Grâce à une dizaine de caméra situées tout autour du terrain, elles mettent en scène les meilleures actions réalisées par les joueurs de la NBA. Placés sous la responsabilité de professionnels agréés, ces montages se composent de plans variés qui permettent de suivre les mouvements de la balle et des joueurs. En tant qu'émettrice, la NBA utilise alors plusieurs canaux pour diffuser ce type de contenus. Si les détenteurs de droits télévisuels sont logiquement autorisés à retransmettre ces vidéos (BeIN Sport, TNT, etc.), les

médias sociaux représentent l'outil essentiel à leur propagation. En effet, les « Top 10 » produits par la NBA sont principalement repris et consultés à partir de son site officiel (*nba.com*) et de son compte Youtube. Ils sont également partagés de façon active sur des réseaux comme Twitter ou Instagram. L'utilisation de ces outils médiatiques aiguille par ailleurs vers les destinataires vraisemblables : les fans de NBA et plus largement encore, les amateurs de spectacle sportif qui, pour la plupart, consultent désormais les réseaux sociaux pour suivre le fil de l'actualité.

Cet état des lieux préalable permet de mieux organiser la collecte des données. Il décrit notamment un moyen d'accès aux contenus et informe quant à leurs thématiques globales. Dès lors, le choix a été fait de procéder à un relevé systématique des vidéos « Top 10 » disponibles sur le site *nba.com* au cours de la saison 2016-2017. Au total, 203 vidéos ont été répertoriées à l'aide du logiciel de captation *Apowersoft*. Ce nombre comprend également les vidéos « Top 5 » produites au cours de la même saison. Cette considération est justifiée par le fait que l'intitulé dépend du nombre de matchs joués durant une journée de championnat plutôt que de la qualité des actions. Bien que réduites, les « Top 5 » présentent donc des propriétés identiques à celles des Top 10. Enfin, faut-il préciser que la collecte des informations comprend également plusieurs phases de visionnage. Conduites de manière successives, celles-ci servaient alors au remplissage de la grille de lecture préalablement construite.

Mise en place à partir du logiciel Excel, cette grille se compose de plusieurs 13 items. D'une part, les quatre premiers tentent de fournir un repère d'ordre général. Ainsi, le « Nom » et la « Période » servent respectivement à distinguer les « Top 10 » des « Top 5 » et les vidéos produites au cours de la saison régulière (SR) de celles enregistrées durant les playoffs (PO). Les items « Date » et « Durée » visent quant à eux la définition des contenus selon un axe temporel. D'autre part, les dix items restants sont réservés à l'analyse des 5 ou 10 actions représentées dans chacune des vidéos. Autrement dit, ils sont omniprésents dans l'examen de

chacune des 5 ou 10 actions qui la vidéo. Dans un souci de clarté, il est possible de distinguer leurs caractéristiques à partir d'un tableau récapitulatif.

Tableau 4. Grille d'analyse des Top 10	
Nom de l'item	Catégories d'analyse
Type d'action	Action réalisée (parmi une liste d'actions personnellement référencées : « Dunk », « Passe spectaculaire », « Dribble spectaculaire », « Action défensive », « Tir acrobatique », « Buzzer-beater », « Tir décisif », « Tir à 3 points », « Autres »)
Joueur A	Nom du joueur ayant réalisé l'action (parmi une liste de 403 joueurs inscrits sur la liste officielle de la saison 2016-2017 (cf. <i>basketreference.com</i>))
Joueur B	Nom du coéquipier éventuellement lié à l'action
Action précédente	Action précédemment réalisée (voir parmi la liste d'actions)
Équipe	Nom de l'équipe <i>dans</i> laquelle le ou les joueur(s) concerné(s) jouent (parmi la liste des 30 franchises inscrites sur la saison 2016-2017)
Équipe adverse	Nom de l'équipe <i>contre</i> laquelle le ou les joueur(s) concerné(s) jouent
Résultat	« Victoire » / « Défaite » de l'équipe du ou des joueur(s) concerné(s)
Ralenti	Présence « Oui » ou « Non » de ralenti
Plan	Nombre de plans utilisés (1, 2, 3, etc.)

À noter que la catégorisation des actions réalisées (cf. type d'action / action précédente) découle d'une étape de réduction des données. Lors des premiers relevés, la grille comptabilisait près de 35 actions différentes. De manière à clarifier le propos, seuls 9 catégories ont été maintenues suite au regroupement thématique.

Pour rappel, la mise en œuvre de cette grille de lecture répond au besoin d'identifier certaines caractéristiques significatives du récit (trans)médiatique de la NBA. Plus concrètement encore, son efficacité réside dans sa capacité à faire état des phénomènes de starification et de spectacularisation de la pratique basketballistique. Ceci explique d'une part, la présence majoritaire d'items apparentés aux acteurs, à leurs rôles et aux actions qu'ils

accomplissent et d'autre part, l'approche plus superficielle du cadre contextuel ou de la mise en image. Au-delà du souci d'expertise qu'ils représentent, ces derniers items présentent une utilité réduite vis-à-vis des objectifs de la recherche. De plus, l'invariabilité de l'environnement filmique et la relative stabilité des types de plans utilisés peut légitimer une considération moins systématique du lieu et de la place du montage.

La collecte de données visuelles est généralement le fruit de techniques d'observation adaptées. De façon inhérente, leur traitement est communément lié aux méthodes dites *qualitatives*. Cependant, l'analyse sémiologique peut également fournir un examen d'ordre *quantitatif*. Force est de constater en effet que les formes de comptage se multiplient dans le champ de sciences de la communication. Les nouveaux outils d'indexation ouvrent notamment la voie à des traitements statistiques de plus en plus variés. Dans le cas présent, ces deux formats d'approches ont alors été mobilisés afin de perfectionner la collecte des données. Parce qu'ils laissent une possibilité unique de réponse, certains items ont ainsi été considérés selon un axe quantitatif (cf. « Joueur », « Équipe », « Résultat », « Ralenti », « Plan). Parce qu'ils sont soumis à l'interprétation, d'autres envisagent une approche plus qualitative. C'est le cas notamment des items qui inventorient les formes gestuelles valorisées au sein des vidéos (Type d'action ; Action précédente). En effet, ces derniers suggèrent un niveau suffisamment élevé de connaissance au sujet des techniques basketballistiques. De plus, la qualité de cette analyse dépend également des capacités du chercheur d'une part, à repérer la dimension esthétique des gestuelles sportives et d'autre part, à tenir compte des conditions médiatiques dans lesquelles elles évoluent. Dans cet environnement en pleine mutation, le regard sur le corps-sportif se mue ce qui implique un besoin de faire progresser parallèlement les méthodes d'analyse sémiologique. À titre d'exemple, Esquenazi et Pedon (1996) démontraient à propos de la télévision :

« Elle a d’abord transformé ses propriétés sémiotiques, c’est-à-dire la manière dont il s’offre comme un signe. A la fois objet esthétique et machine ultra-performante, symbole de réussite et d’individualisation, le corps-sportif-télévisuel a supplanté le sport lui-même comme vedette des retransmissions » (p. 97).

Tableau 5. Recensement « Top 10 » (2016-2017)				
Nom	Nombre	Durée moyenne (min.)	% Ralenti	Moy. Plans / Action
Top 10	129	2,63		
Top 5	74 (dont 42 en PO)	1,50		
Total	203	2,22	68,2	2,1

3.2.3. Pour comprendre les conditions de fabrication du récit transmédiatique de la NBA à l’échelle locale et internationale

En se présentant comme un « ethnographe des hautes technologies », Latour (1993) rappelle le besoin de « lire par-dessus l’épaule » des sujets observés lorsqu’il s’agit de mieux saisir la culture d’une population donnée. Identifier les particularismes communicationnels et culturels du récit NBA implique dès lors de concevoir une analyse transversale des *outils* et des *acteurs* médiatiques responsables de la production et de la diffusion des contenus. Suivant cet objectif, trois corpus ont été mobilisés. S’ils présentent des objets distincts, ils tentent d’illustrer le développement concomitant du récit médiatique par l’intermédiaire de publics aussi bien professionnels qu’amateurs. Autrement dit, ils aspirent à une meilleure compréhension des modes de *réappropriation* et de *partage* de l’univers NBA. Outre le rôle des publics, ils visent la démonstration des stratégies de (co-)production et de diffusion des contenus relatifs au basketball nord-américain. Ils s’évertuent à fournir un éclairage particulier concernant la mise en œuvre du récit transmédiatique de la NBA.

Pris comme témoins et acteurs du phénomène étudié, le jeu vidéo *NBA 2K19* et *Trashtalk.co* fournissent d'un côté, un terrain d'enquête particulièrement adapté. Appréhendées sous un angle structurel et fonctionnel, ces organisations médiatiques délimitent un cadre empirique *a priori* favorable à l'étude des conditions de diffusion et de co-production du récit médiatique de la NBA. Ils constituent par ailleurs des espaces pratiques et culturels distincts. Cette spécificité permet d'envisager, dans la discussion des résultats, une analyse comparative d'une part, des outils employés dans la dissémination des contenus et d'autre part, des publics engagés dans ce processus.

3.2.3.1. Études de cas : *Trashtalk.co* et *NBA 2K*

Prépondérante dans le champ des *Science & Technology Studies*, l'étude de cas demeure l'objet d'interrogations. Peu problématisée, elle rencontre encore aujourd'hui des difficultés à s'émanciper en tant que méthode « *scientifically correct* ». Preuve en est, sa fonction demeure d'ailleurs particulièrement floue aux yeux des chercheurs qui emploient celle-ci de manière interchangeable, tantôt comme méthodologie ou comme méthode, tantôt comme stratégie de recherche, comme outil de conceptualisation ou encore comme support d'enquête (Harrison, Birks, Franklin et Mills, 2017). En raison de sa subjectivité inhérente et des considérations morales qui la sous-tendent, elle place également le chercheur en situation délicate lorsqu'il s'agit de justifier l'interprétation de ses résultats. Force est de constater par ailleurs que sa flexibilité et l'emphase qu'elle permet concernant le contexte présentent des avantages non négligeables pour la mise en lumière de phénomènes encore peu explorés tel que la culture de la convergence. Autrement dit, elle constitue une méthode valable et utile afin de vérifier une théorie (Eisenhardt, 1989 ; Glaser et Strauss, 1967). Aussi, nécessite-t-elle d'être précisée afin de légitimer l'analyse du corpus.

En sciences humaines et sociales, l'étude de cas définit une approche de recherche à part entière. Contrairement à l'ethnographie ou à l'observation participante, elle n'implique pas nécessairement un traitement détaillé du phénomène à partir du terrain lui-même mais vise également une meilleure connaissance d'un objet ou d'un événement situé à travers sa description. Comme unité d'analyse, le cas délimite ainsi un système intégré dont le développement nécessite d'être évalué à partir du « contexte de vie réelle » (Alexandre, 2013, p. 28). Celui-ci peut par ailleurs considérer un espace temporel plus ou moins large selon les objectifs de l'enquête. Plus spécifiquement, Albero (2010) définit l'étude de cas comme :

« Une méthode d'investigation à visée d'analyse et de compréhension qui consiste à étudier en détail l'ensemble des caractéristiques d'un problème ou d'un phénomène restreint et précis tel qu'il s'est déroulé dans une situation particulière, réelle ou reconstituée, jugée représentative de l'objet à étudier » (p. 1).

Cette définition rejoint peu ou prou les propos de Yin (2003) selon lesquels l'étude de cas constitue une recherche empirique permettant de cerner le fonctionnement d'un phénomène « contemporain » à travers un approfondissement analytique de ses éléments constitutifs. Elle propose un cadre favorable à l'examen d'un grand nombre de variables et d'éléments de preuve susceptibles de converger.

Sans négliger les potentiels ethnographique et inductif de l'étude de cas, la présente recherche privilégie une approche déductive. En effet, elle tend moins vers la mise en évidence de chaînes de causalité que vers la validation théorique des hypothèses jenkinsiennes. L'étude de cas est ainsi employée à des fins illustratives et probatoires. Elle s'établit comme une stratégie de recherche globale et compréhensive. En outre, *NBA 2K19* et *Trashtalk.co* servent de support à une analyse *in situ* et *in vivo* qui permettrait de relier de façon logique et

séquentielle la théorie à l'empirie. En tant que microcosmes sociaux, ils fournissent un foyer d'étude aux nombreux enjeux conceptuels que comporte le contexte contemporain de la convergence. Autrement dit, l'étude de ces deux sites d'observations vise à corroborer les hypothèses émises à propos du transmedia et à raffiner la compréhension des pratiques culturelles qui entoure ce dernier.

D'un point de vue plus méthodique encore, plusieurs phases peuvent être identifiées dans la réalisation de l'étude de cas. Revault d'Allonnes (2014) présente notamment six étapes qui permettent selon lui d'assurer la bonne conduite de cette dernière, à savoir la délimitation de l'étude, la sélection des données, la naturalisation du phénomène, la construction d'une continuité factice, la compression du vécu et la double formalisation conceptuelle et écrite. Chacune d'elles répond ainsi au traditionnel guide de recherche comprenant la justification du choix et de la finalité du cas étudié, la planification du recueil des données, l'exploitation et l'interprétation des résultats et enfin l'éventuelle généralisation de ces derniers. Le suivi de ce guide facilite par ailleurs la « reconstruction » du phénomène observé par l'intermédiaire d'une triangulation des informations concernant ce que l'objet *est*, de ce que l'objet *fait* et de ce que l'objet *implique* causalement (Leplat, 2002).

D'autre part, il est nécessaire de préciser que parmi les six modes de collecte décrits par Yin (1994), à savoir les archives, les entretiens, les artefacts techniques et culturels, l'observation participante, les observations directes et la documentation, seules les deux dernières ont été employées dans l'étude de *NBA 2K19* et *Trashtalk.co*. Ce choix répond notamment à un souci d'accessibilité aux autres sources. Au-delà de quelques menus contacts, il n'a notamment pas été possible de mener des entretiens approfondis avec les différents acteurs des structures retenues.

Enfin, l'analyse des données a quant à elle tenu à mettre en évidence, de façon systématique, les opérations d'étiquetage et de traitement des unités de sens. Ainsi, elle propose

un compte rendu objectif des différents niveaux de repérage et de synthèse effectués. Dans le même temps, elle offre au lecteur un système de traçabilité des procédures engagées de manière à assurer la pertinence des choix méthodologiques réalisés.

Pour rappel, la mise en œuvre des études de cas suivantes aspire à l'identification des caractéristiques communicationnelles et culturelles du récit NBA. Elle ambitionne de décrire certains modes de production et de diffusion des contenus relatifs au basketball nord-américain. Aussi, s'inscrit-elle dans une perspective plus large en tentant de valider les hypothèses propres à la culture de la convergence et au *transmedia storytelling*. Elle s'intéresse de fait aux outils médiatiques et aux publics engagés dans ces phénomènes et vise, de façon inhérente, une mise en évidence des principes de *participation active* et d'*intelligence collective* que décrit Jenkins (2013). Tenant ainsi compte des objectifs généraux de l'enquête, deux angles d'approche serviront à simplifier d'une part, le codage des données et d'autre part, la lecture des interprétations. Le premier considèrera plus spécifiquement les éléments propres à la narration médiatique (contenus, outils, format, etc.), le second abordera quant à lui les publics impliqués à partir de leurs activités (appropriation du récit, création de contenus, etc.). Afin de synthétiser le sens accordé à ces deux entités, les résultats seront concurremment discutés en conclusion.

De façon à structurer l'exposé du corpus, l'ensemble des cas étudiés sera introduit suivant plusieurs étapes inspirées des travaux de Gagnon (2012) et de Revault d'Alleaunes (2014). Celles-ci permettront alors de préciser et d'ordonner le choix du cas et des données ainsi que les principes immanents aux processus de catégorisation et de réduction des éléments rassemblés.

Enfin, l'agencement des données correspondra peu ou prou à celui utilisé par Gambarato (2012) et par Gambarato et Tárzia (2017) pour définir les catégories d'analyse du *transmedia storytelling* (Annexe 9 & Tableau 6). Traduit et retranscrit sous forme de grille, ce modèle

fonctionnel offre des outils méthodologiques et thématiques susceptibles de révéler respectivement les caractéristiques transmédias du jeu vidéo *NBA2K19* et du site d'informations *Trashtalk.co*.

Tableau 6. Grille d'analyse du transmedia storytelling	
<p>1. Prémisse et but : La nature de l'événement, son ampleur et son exhaustivité influencent la couverture journalistique.</p>	<p>Quel est le programme de l'événement prévu ? Quel est son thème central ? Quel est le but fondamental de l'événement ?</p>
	<p>Quelle est la magnitude de l'événement ? Est-ce un événement local, régional ou mondial ?</p>
	<p>Quels sont les domaines concernés par la couverture (sports, culture, politique, économie, etc.) ?</p>
<p>2. Structure et contexte : l'organisation de la couverture journalistique transmedia, les professionnels impliqués et l'infrastructure disponible décrivent la manière dont les opérations ont été planifiées et exécutées.</p>	<p>Quelle entreprise médiatique couvre l'événement ? Quelle est sa taille ?</p>
	<p>Quelle est l'infrastructure de couverture proposée par les organisateurs de l'événement ?</p>
	<p>Quel est le budget de l'entreprise médiatique pour la couverture de l'actualité de l'événement ?</p>
	<p>La couverture journalistique est-elle prévue pour être transmédiale ?</p>
	<p>Comment se termine la couverture ? Certaines extensions continuent-elles d'être actives après la fin de l'événement ?</p>
<p>3. Récit de nouvelles : La couverture de nouvelles de l'événement comprend des récits primaires et parallèles.</p>	<p>Nouvelles primaires et parallèles</p>
	<p>Quels éléments de l'actualité (qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment) de l'événement sont impliqués dans la couverture ?</p>
	<p>Quel est le calendrier du reportage ?</p>
	<p>La couverture de presse utilise-t-elle des éléments de jeu ? Est-ce que cela implique de gagner ou de perdre ? Est-il possible d'identifier des textes intermédiaires dans les reportages ?</p>
<p>4. Construire le monde : Le monde de l'histoire dans lequel les nouvelles sont placées devrait être suffisamment robuste pour supporter les extensions multiplateformes</p>	<p>Où est organisé l'événement ?</p>
	<p>Le monde de l'histoire comporte-t-il des caractéristiques fictives ?</p>
	<p>Est-ce que différents fuseaux horaires sont impliqués dans la couverture de l'information ? Si oui, quels sont les problèmes potentiels liés à celle-</p>

	<p>ci et les stratégies alternatives pour chaque plateforme ?</p> <p>Quels sont les règlements et les politiques liés à la couverture journalistique ?</p> <p>L'événement est-il assez grand pour supporter des extensions tout au long de la couverture multiplateforme ?</p>
<p>5. Personnages : Les personnages impliqués dans la couverture pourraient être des journalistes, des personnages d'actualités en tant que tels, des sources d'informations à rapporter et le public en tant que collaborateurs.</p>	<p>Qui sont les personnages principaux présentés par la couverture ? Combien ? Sont-ils agrégés à la couverture a posteriori ?</p>
	<p>Qui sont les sources d'information principales et secondaires concernant l'événement ? Quelle est l'approche de ces sources ? Les sources sont-elles officielles, non officielles ou les deux ?</p>
	<p>Est-ce que le public peut aussi être considéré comme un personnage ?</p>
<p>6. Extensions : les reportages destinés à être diffusés sur plusieurs plates-formes médiatiques ne doivent pas simplement transposer ou redéfinir le contenu d'un support à un autre, mais élargir l'actualité en tirant parti des plates-formes médiatiques disponibles.</p>	<p>Combien d'extensions sont incluses dans la couverture de presse ?</p>
	<p>Les extensions sont-elles de simples reproductions du même contenu ou de véritables extensions des reportages sur différents supports ?</p>
	<p>Est-il prévu de maintenir le contenu à jour dans chaque extension (par exemple, sur les blogs et les réseaux de médias sociaux) ?</p>
	<p>Les extensions ont-elles la capacité de diffuser le contenu et d'explorer le récit en profondeur ?</p>
	<p>Combien de temps dure l'événement ? Si l'événement est trop long, comment procède la couverture pour maintenir l'intérêt du public tout au long de la période ?</p>
<p>7. Plateformes médiatiques et genres : en plus de raconter des nouvelles avec plusieurs médias, les reportages transmedia peuvent englober plusieurs styles de journalisme, tels que des articles de presse, des reportages et des opinions. Un certain nombre de genres de journalisme ; et différents dispositifs technologiques.</p>	<p>Quels types de plates-formes médiatiques (télévision, radio, presse écrite, Web, mobile) sont impliquées dans la couverture de l'information ?</p>
	<p>Quels appareils (ordinateur, tablette, téléphone portable, etc.) sont requis par la couverture ?</p>
	<p>Existe-t-il une stratégie de déploiement pour le lancement de chaque extension de couverture ? Si oui, quel est le plan pour libérer les plates-formes ?</p>
	<p>Quels styles de journalisme (articles de presse, reportages, opinions, etc.) sont inclus dans la couverture ?</p>

	Quels genres de journalistes (sports, célébrités, journalisme d'investigation, etc.) sont présentés par la couverture ?
8. Audience et marché : Il est fondamental d'étudier l'audience pour une diffusion plus appropriée de la couverture de l'information transmedia.	Quel est le public cible de la couverture ? Qui est le lecteur / utilisateur / spectateur / auditeur prévu ?
	Quel type de lecteur (méthodique ou scanner ; intime ou détaché) le projet attire-t-il ?
	Existe-t-il d'autres reportages journalistiques comme celui-ci ? Est-ce qu'ils réussissent à atteindre leur but ?
	Quel est le modèle économique de la couverture ? S'agit-il de plates-formes ouvertes, de chaînes de télévision ouverte, de télévision par câble, de satellite, de télévision à la carte, de monopole, etc. ?
	La couverture de l'événement est-elle un succès en termes de revenus ?
9. Engagement : La relation entre l'histoire et les personnes intéressées est un aspect essentiel des stratégies transmedia.	Quel pourcentage du public participe à l'événement in loco, et quel pourcentage du public accède à l'événement via une couverture d'informations ?
	Quels sont les mécanismes d'interaction dans la stratégie de couverture transmedia ?
	La participation est-elle impliquée dans la couverture ? Si oui, comment le lecteur / utilisateur / spectateur / auditeur peut-il participer au système ouvert ?
	Existe-t-il un contenu généré par l'utilisateur (CGU) lié à l'événement (parodies, récapitulatifs, mashups, communautés de fans, etc.) ?
	Existe-t-il des politiques limitant la divulgation de User-generated Content ?
	Quelles activités sont disponibles pour le public au sein des réseaux de médias sociaux liés à l'événement ?
	Existe-t-il un système de récompenses et de pénalités ? Par exemple, le public peut-il faire publier ses commentaires / photos ? Les gens peuvent-ils être récompensés pour leurs activités sur les réseaux sociaux et les commentaires peuvent-ils être bloqués / supprimés ?
10. Esthétique : Les éléments visuels et sonores contribuent à la couverture de l'actualité et améliorent l'expérience	Quels types de visuels (vidéos, photos, infographies, jeux d'actualité, animations, holographie, etc.) sont utilisés dans la couverture ?

transmedia globale déployée sur plusieurs plates-formes médiatiques.	L'aspect général de la couverture est-il réaliste ou est-il un environnement composé (utilisation du graphisme, de l'holographie, du journalisme immersif, de la réalité augmentée) ?
	Est-il possible d'identifier des styles de conception spécifiques dans la couverture ?
	Comment fonctionne l'audio dans la couverture ? Y a-t-il un son ambiant, des effets sonores, de la musique, etc. ?
Traduction de Gambarato, R. R. & Tárca, L. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An Analytical Model for the Coverage of Planned Events, <i>Journalism Studies</i> , 18(11), 1381-1399	

3.2.4. Pour comprendre les modes de co-production et de diffusion du récit transmédiatique de la NBA en France

Traiter des effets socio-culturels engendrés par la NBA implique de mieux concevoir la manière dont les acteurs concernés appréhendent le récit transmédiatique. Comme le souligne Macé (2006), il est primordial de comprendre le sens que ces derniers souhaitent lui accorder :

« Toute la sociologie de la réception des *médiacultures* montre que ce n'est pas le contenu des médias qui commande la production du sens, mais la rencontre entre des représentations et des discours médiatiques complexes avec l'expérience sociale et culturelle (elle-même complexe) de celui qui les interprètes » (p. 34).

Ainsi, l'analyse des modes de production, de diffusion et de réception du discours médiatique constitue un enjeu complexe lorsqu'il s'agit de déterminer l'influence culturelle que peut exercer un sport aussi médiatisé que le basketball nord-américain. La compréhension des effets implique alors une étude approfondie des comportements et des représentations sociales des organisations et des personnes confrontées à ce récit.

Plus concrètement, le travail de recherche s'attache à démontrer l'existence d'un tel phénomène au sein de la culture sportive française. Tentant de déterminer à la fois les publics affectés et les effets (co-)engendrés par le récit médiatique de la NBA, plusieurs « grands » profils d'acteurs ont alors été identifiés. Le premier d'entre eux se rapporte aux acteurs médiatiques responsables de la production et de la diffusion des contenus basketballistiques. Chargés de diffusion et d'investigation, ils participent activement au développement du récit médiatique de la NBA en France. N'opérant que dans de très rares cas depuis le sol américain, ils sont par ailleurs concernés par le processus de réception médiatique. Les deuxième et troisième types d'acteurs s'apparentent quant à eux aux publics directement ciblés par le récit médiatique de la NBA. Il s'agit des fans et des pratiquants de basketball. Proies des stratégies communicationnelles menées par les franchises et par les divers responsables d'informations, ils constituent la base réceptive des contenus basketballistiques. L'examen de leurs représentations et leurs attitudes vis-à-vis de ces derniers est potentiellement susceptible de révéler les effets générés par la médiatisation du récit sportif. Comme le rappelle Derville, « ce qui peut être doté d'effets, ce n'est pas le texte conçu, ou le texte produit, ou le texte diffusé, mais le texte effectivement reçu » (p. 35).

Circonscrivant ainsi le cadre de l'enquête, un questionnement demeure concernant les méthodes de collecte et d'analyse de données. Il nécessite alors d'engager une réflexion scientifique quant à la manière d'aborder les phénomènes décrits. Pour rappel, le but de la recherche réside dans la compréhension des relations qu'entretiennent les acteurs avec le récit médiatique. Plus largement, il interroge, selon plusieurs dimensions, les effets de ce dernier sur les publics récepteurs. Autrement dit, comment l'appréhendent-ils ? Pour quelles raisons nourrissent-ils un intérêt envers lui ? En quoi participent-ils à sa production et à sa diffusion ? Dans quelle mesure le récit de la NBA exerce-t-il une influence sur leurs représentations socio-culturelles ?

Dans cette perspective, il est important de pouvoir concilier deux approches théoriques, l'une de vérification et de généralisation des hypothèses jenkinsiennes concernant le transmedia et la convergence, l'autre de modélisation des enjeux culturels qui entourent possiblement ces dernières. Ce double objectif justifie alors l'utilisation de méthodes adaptées lorsqu'il s'agit d'interroger les différents acteurs français, leur rôle et leur opinion vis-à-vis du récit de la NBA.

3.2.4.1. Les entretiens avec les responsables médiatiques de la NBA en France

Le phénomène de la convergence fonde un domaine aux contours particulièrement flous. En effet, il mêle sans distinction les acteurs, les outils et les contenus entre eux. L'étude des processus transmédiateurs force à s'intéresser de manière conjointe aux modes de (co-)production et de diffusion des différents composants narratifs. Autrement dit, elle nécessite de mieux saisir les intermédiaires humains et matériels à partir desquels les contenus sont propagés. Force est de concevoir qu'une telle analyse doit alors tenir compte à la fois du profil des publics concernés et du contexte dans lequel ils se situent. Ainsi, la définition d'une archéologie *objective* des procédés intermédiaires nécessite de prendre en considération de nombreux paramètres sociaux, culturels, économiques (Lumière, 2015). Dans le cadre du projet, il est donc nécessaire d'être attentif aux conditions particulières du système français. Les acteurs et les publics interrogés doivent dès lors être représentatifs de son environnement médiatique. Enfin, faut-il rappeler que ces acteurs ne peuvent être perçus uniquement comme producteurs ou diffuseurs du récit de NBA. Bien qu'ils présentent un profil particulier, ils occupent fondamentalement un statut de récepteur de ce dernier puisqu'ils s'attachent dans leurs pratiques, au « retraitement » de contenus préexistants (Rebillard, 2006).

D'un côté, ce caractère nébuleux interroge quant aux méthodes à employer pour fournir un compte rendu à la fois descriptif et inductif des phénomènes transmédiateurs. À ce sujet, Gambarato (2012) relève un certain nombre d'outils favorables à ce type d'étude :

« Usually the methodologies of analysis used to address transmedia projects vary from semiotics (several kinds of semiotics), narratology, sociology, and ethnography to economy, marketing, branding and so forth. The methods incorporate quantitative and qualitative analyses and can be based on interviews, comparative studies, narrative analyses and strategies, for instance » (p. 2).

D'un autre côté, ce flou conceptuel questionne quant aux publics à examiner. Avant de concevoir la manière de les aborder, il est donc important d'en déterminer la teneur. Comme le fait remarquer Becker (1985), il est fréquent d'accorder trop d'importance à des groupes d'individus facilement accessibles. Ceci renvoie au fait que l'examen de personnes « puissantes » est généralement plus compliqué à mettre en œuvre. C'est la raison pour laquelle il invite les chercheurs en sciences sociales à diversifier leurs méthodes.

En confirmation de ces propos, plusieurs obstacles ont ainsi mené à l'abandon des techniques d'observation pour étudier les principaux responsables de la production et de la diffusion des contenus de la NBA sur le territoire français. Dès lors, le choix s'est-il porté vers la conduite d'entretiens. Cette méthode s'instaure effectivement comme un complément privilégié pour accéder aux pratiques et aux représentations des acteurs concernés. En tant que substitut légitime aux méthodes d'observation, il permet d'interroger la « réalité sociale » à partir du discours d'individus qui agissent quotidiennement au sein du monde construit par la NBA. La notion de « réalité sociale » est ici entendue comme « somme totale des objets et des événements à l'intérieur du monde socio-culturel en tant qu'ils sont expérimentés par la pensée courante d'hommes vivant leur quotidien parmi leurs semblables, reliés entre eux par toute sorte de relations et d'interactions » (Schütz, 2008, p. 71). Aussi, l'utilisation de l'entretien comme méthode de collecte de données, doit-elle être justifiée de manière plus approfondie. En quoi,

finalement, répond-elle mieux qu'une autre technique aux objectifs de la recherche ? Dans quelle mesure est-elle adaptée aux enjeux définis par l'analyse globale ?

Un état de l'art permet d'abord de révéler les caractéristiques principales de l'entretien. Selon De Singly (2016), ce dernier se présente comme une des techniques privilégiées par la sociologie compréhensive. En effet, il permet de mettre en lumière l'expérience vécue par un individu à partir des relations symboliques que celui-ci nourrit envers certains objets, événements, ou encore envers d'autres individus. L'entretien permet ainsi de centrer l'analyse sur les raisons subjectives que se donnent les individus pour agir. En d'autres termes, l'entretien est propice à la compréhension du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques ou aux événements dont ils ont été les témoins actifs. Encore faut-il néanmoins que ces personnes interrogées soient elles-mêmes capables de justifier leurs actions. Blanchet et Gotman (2015) précisent quant à eux que l'un des objets sociologiques privilégiés de l'enquête par entretien est ce que l'on peut rassembler sous le terme d'idéologie, c'est-à-dire tout ce qui a trait aux représentations socio-culturelles à la fois individuelles et collectives. En somme, les discours recueillis offrent un instrument privilégié pour explorer la dialectique entre pratiques et représentations. Ils donnent accès aux perceptions du sujet *in situ*. Ils permettent donc de mieux saisir les relations qu'entretient ce dernier avec son environnement (matériel et humain) tout en tenant compte de son parcours personnel et du contexte actuel dans lequel il agit.

Dans le cadre plus restreint des sciences de la communication, l'entretien constitue un outil de collecte approprié lorsqu'il s'agit de déterminer les pratiques réflexives des acteurs de l'industrie médiatique. Prenant l'exemple de la télévision, Boisvert (2014) souligne ainsi l'utilité des discours professionnels pour saisir ses effets sur les pratiques et les jugements collectifs. En outre, l'entretien est une méthode particulièrement appréciée dans le courant des

Narrative Studies. Il offre un moyen *ad hoc* d'obtenir des informations quant à la logique communicationnelle et au sens socio-culturel empruntés par le récit médiatique étudié. Prouvant cet intérêt, Berg et Hepp (2019) démontrent que « qualitative interviews give access to the practices of transmedia networking and their meaning » (p. 461). Ils suggèrent ainsi une approche qui puisse révéler de manière optimale les potentialités et les effets des interconnexions médiatiques.

Ce bref état des connaissances confirme l'intérêt de l'entretien en tant qu'outil de collecte. Cependant, plusieurs points restent à définir dans l'optique de légitimer son usage. En premier lieu, il est important de justifier le choix des publics concernés. Ainsi, faut-il préciser que le présent échantillon répond à des critères objectifs de représentativité. En effet, l'évaluation du nombre et de la nature des individus à interroger découle d'un travail ultérieur concernant les principaux acteurs médiatiques engagés dans la production et la diffusion de contenus NBA. Cet état des lieux a notamment permis de fournir un catalogue relativement exhaustif des individus et des structures concernés. Il a également facilité un rapport proportionnel des supports médiatiques utilisés (presse, télévision, médias sociaux) et des différents niveaux de professionnalisation (influenceurs, journalistes, etc.).

Au total, 20 entretiens ont donc été menés auprès de responsables médiatiques entre Septembre 2018 et Juin 2019. Tous ont été sélectionnés suite à l'examen de leur activité médiatique. Le contact a été en grande majorité établi par le biais du réseau professionnel LinkedIn. Pour le reste, les répondants ont généralement été joints par l'intermédiaire de leur adresse e-mail professionnelle. Cette première étape a surtout été l'occasion pour le chercheur de se présenter lui-même aux sujets. Elle a également eu pour objectif d'introduire la finalité de la recherche et l'importance des données potentiellement recueillies. En d'autres termes, elle

a permis d'expliquer le choix de contacter cet interlocuteur et de déterminer, dans le meilleur des cas, une date et un lieu de rendez-vous avec lui. Si aucun refus direct n'a été enregistré au cours de cette étape, il faut néanmoins souligner le fait que de nombreuses invitations ont été laissées sans réponse. Ce phénomène a été particulièrement observé auprès des journalistes issus de médias traditionnels. S'il peut sembler insignifiant à première vue, celui-ci pourra cependant faire l'objet d'une interprétation dans la phase de discussion. Il pourra potentiellement être retenu comme un indicateur dans la comparaison des domaines médiatiques et, plus particulièrement, celle de leur engagement respectif dans les processus décrits de *culture participative* et d'*intelligence collective*.

Concernant les conditions de passation, la demande initiale d'entrevue a en permanence privilégié une rencontre physique avec l'enquêté (n=6). Plus encore, elle a généralement tenu à prioriser un tête-à-tête sur son lieu de travail (n=2). Cette sollicitation fait écho à l'intérêt de placer l'individu dans un environnement familier et sur lequel il lui serait possible de s'appuyer pour répondre aux diverses questions. Aussi, cette requête visait-elle un éventuel approfondissement ethnographique qui permettrait notamment de mieux comprendre les modalités de production et de diffusion des contenus médiatiques. Cependant, rares ont été les sujets ayant répondu favorablement à cette préférence méthodologique. À la lecture des échanges précédents l'entretien, ce fait est largement dépendant du rythme de vie de ces interviewés. Par conséquent, il est apparu primordial de convenir aux exigences personnelles de chacun afin de pouvoir accéder à leur discours. Souhaitant optimiser leur agenda, certains ont ainsi dirigé la rencontre vers un lieu public (n=4). D'autres ont privilégié les rencontres indirectes (n=14). La plupart d'entre elles ont alors été réalisées par l'intermédiaire du logiciel Skype (n=10) qui autorise l'enregistrement d'appels vidéo entre particuliers. Les entretiens restants ont quant à eux été effectués par téléphone (n=4). Suivant ces différents critères de

mise en place et de déroulement, les entretiens produits durent ainsi en moyenne un peu plus de 51 minutes.

Nom	Sexe	Age	Contexte	Durée	Fonction	Profession	Structure	Genre émission	Support 1	Support_2
Alain Mattei	H	38	Skype à domicile	40,06	Présentateur Talk-Show	Journaliste	Basket USA	Interview	Radio/Podcast	Site Web
Amaury Perdriau	H	30	Lieu de travail	67,34	Reporter	Journaliste	L'Équipe	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « journal »	Site Web
Anthony Poulain	H	24	Skype à domicile	45,08	Rédacteur Web	Journaliste	RMC Sport / Trashtalk	Compte rendu	Site Web	Radio/Podcast
Benjamin Ringuet	H	22	Skype à domicile	37,22	Animateur Podcast	Étudiant	Dunkhebd o	Éditorial/ Commentaire	Radio/Podcast	Site Web
Fabrice Auclert	H	48	Lieu public	58, 15	Fondateur, Rédacteur en chef	Journaliste	Basket USA	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	Application mobile
Frédéric Lesmayoux	H	53	Skype à domicile	53,27	Rédacteur en chef	Journaliste	Mondial Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait, Dossier, Enquête	Presse « magazine »	
Frédéric Yang	H	33	Lieu public	39,27	Influenceur	Journaliste	Basketsession	Portrait, Dossier, Enquête, Pratique basket	Site Web	Youtube
George Eddy	H	62	Téléphone lieu public	39,26	Commentateur	Journaliste	Canal+, Unibet	Compte rendu, Chronique	Télévision	Site Web
Goulven Rasselet	H	31	Skype lieu de travail	56,51	Chef d'édition	Chef de projet référencement	Inside Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Julian Schmerkin	H	32	Lieu de travail (domicile)	69,17	Responsable compte Twitter	Développeur Web	NBA2KFR	Compte rendu, Services	Twitter	Site Web
Lukas Nicot	H	30	Téléphone domicile	44,12	Animateur, Commentateur	Journaliste	Winamax TV, FFBB.fr	Compte rendu, Chronique	Site Web (paris sportifs)	Youtube
Marin Martin	H	20	Skype à domicile	73,04	Responsable compte Twitter	Étudiant	PacersFr	Compte rendu	Twitter	
Nicolas Rabel	H	30	Skype à domicile	52,24	Rédacteur, Commentateur	Journaliste	Trashtalk	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Quentin Tully	H	29	Skype à domicile	52,29	Responsable compte Twitter	Développeur Web	Brooklyn NetsFr	Compte rendu	Twitter	Site Web

Sylvain Hermer	H	45	Skype à domicile	47,25	Chef d'édition	Documentaliste 2.0	Inside Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Théophile Haumesser	H	42	Skype à domicile	54,49	Rédacteur en chef	Journaliste	Basketsession / Reverse	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « magazine »	Site Web
Thomas Berjoan	H	38	Téléphone domicile	75,04	Biographe	Journaliste Écrivain	N. D.	Portrait	Livre	
Valentin Turgot	H	27	Lieu de travail	41,17	Influenceur	Creative social media	Hoopsidia	Services	Youtube	
Yann Casseville	H	29	Lieu public	64,06	Rédacteur en chef	Journaliste	Basket Le Mag	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « magazine »	
Rémi Reverchon	H	34	Téléphone lieu de travail	22,54	Animateur, Commentateur	Journaliste	BeIN Sports	Compte rendu, Reportage, Portrait, Interview	Télévision	

Concernant plus spécifiquement l'identité des interviewés, plusieurs tendances sont à relever. L'ensemble des sujets interrogés se compose d'hommes (n=20) âgés entre 20 et 62 ans. Ces derniers peuvent être distingués à partir des catégories professionnelles auxquelles ils appartiennent. D'un côté, une majorité d'entre eux est engagée dans un travail de journaliste (n=13). D'un autre côté, les sujets restants s'orientent principalement vers des métiers du web qui n'ont pas directement à voir avec le milieu sportif : développeur web (n=2), documentaliste 2.0 (n=1), chef de référencement web (n=1), creative social media (n=1). Il est également justifié d'intégrer l'« étudiant » (n=1) à ce catalogue, en tant qu'inscrit en Licence « Information et communication ».

Si quelques enquêtés opèrent / ont opéré au sein de structures communes, la grande majorité d'entre eux appartient à des structures distinctes (n=18). À noter à ce sujet que la correspondance de certains noms n'implique aucunement celle des discours produits par les répondants. Les responsables d'une même organisation vivent une expérience certes comparable mais non similaire. Par ailleurs, les acteurs interrogés se distinguent par le genre d'émission qu'ils produisent. La plupart réalisent des comptes rendus (n=15), des portraits (n=11) et des reportages (n=9) et ce, souvent de manière conjointe (n=9). Certains agissent à

partir de formats plus spécifiques tels que les interviews (n=2) ou des services (n=2). D'autres enfin œuvrent au développement de genres rédactionnels plus ou moins voisins tels que les dossiers (n=2) et les enquêtes (n=2) ou encore les chroniques (n=2) et les éditoriaux (n=1).

Enfin, ces enquêtés ont tous été choisis en fonction du support médiatique à partir duquel ils opèrent. Ainsi, leur répartition dépend d'un aperçu préalable du paysage médiatique français et plus particulièrement, de ses filières sportives et basketballistiques. Parmi les catégories les plus significatives du genre, les médias issus de l'Internet représentent alors plus de la moitié des supports identifiés (n=11). Ils regroupent entre eux les sites web (n=7) et les médias sociaux (n=4). Cette sous-catégorie est elle-même composée des supports Twitter (n=3) et Youtube (n=1). Ensuite, viennent les médias traditionnels avec la télévision (n=2), la radio/podcast (n=2) et tous les supports affiliés au domaine de l'édition papier (n=5). Ce dernier rassemble ainsi les éléments issus de la presse « magazine » (n=3), de la presse « journal » (n=1) et du livre (n=1).

Au-delà du profil des enquêtés, il reste alors à définir la méthode employée pour collecter efficacement leurs discours. De façon à assurer les conditions de conduite et de retranscription des entrevues, un enregistrement audio(visuel) a systématiquement été réalisé. Ce mode de fonctionnement autorise le chercheur à mener son entretien avec un minimum de contraintes. D'abord, il laisse la voie libre à une prise de notes *hic et nunc*. Ensuite, il permet la consultation infinie des discours ce qui, méthodiquement, offre un moyen non négligeable dans la couverture et l'analyse des données.

Par ailleurs, la conduite de ces entretiens semi-directifs répond à l'élaboration rigoureuse d'un guide d'entretien. Ce dernier vise alors à organiser l'ensemble des thèmes à explorer ainsi que les stratégies d'intervention à mettre en place au cours de l'entrevue. Il est une forme déclinée des hypothèses de recherche en indicateurs concrets. En outre, il sert à

transcoder les objectifs de recherche en question d'enquête, c'est-à-dire en une question directement compréhensible par les responsables médiatiques interrogés (Blanchet et Gotman, 2015). Le contenu de ce guide dépend donc du but même de la recherche. Dans le cas présent, il s'agit d'une part, de confronter les hypothèses concernant le transmedia et ses pratiques et d'autre part, de mesurer les effets éventuels de ces derniers sur les représentations sociales des acteurs concernés. De fait, la constitution du guide doit tenir compte d'une visée à la fois confirmatoire et exploratoire. Corollairement, les différents items ont donc été respectivement introduits soit par l'adjectif interrogatif « quel ? » soit par la question modale « comment ? ».

Enfin, ce guide d'entretien tient nécessairement compte de certains critères de conception. Ces derniers sont dépendants des objectifs de recherche et fournissent une orientation au déroulement et au traitement de l'entretien. Ainsi, le cas présent astreint le chercheur à se pencher sur les modalités différentielles de production, de diffusion et de réception des médias avant d'entamer la collecte et l'analyse des discours. S'il vise à échapper au seul cadre des idées, l'entretien découle directement de ces connaissances. En s'intéressant de plus près aux travaux menés au sein des *Cultural Studies*, Mattelart et Neveu (1996) ont ainsi très tôt rappelé le besoin de réactualiser les problématiques et les protocoles d'enquête lorsqu'il s'agit d'interroger les enjeux médiatiques. De fait, le choix a été fait de fractionner le guide d'entretien en fonction des diverses thématiques identifiées au cours de cet état des connaissances. Au-delà des traditionnelles présentations de l'interviewé et du cadre de l'entretien, 4 thèmes principaux ont donc été désignés pour aborder les expériences et les pratiques des responsables médiatiques français liés au monde de la NBA. Le premier concerne l'entrée dans l'activité de ces derniers. Il interroge quant aux modes d'engagement à la fois en tant qu'amateur de NBA et en tant qu'acteur médiatique. Le deuxième item s'intéresse plus spécifiquement à l'activité médiatique en elle-même. Il tente de fournir un éclairage concernant d'une part, les sources et les méthodes de traitement de l'information et d'autre part, le choix

des sujets et des formats médiatiques employés par ces responsables médiatiques. La troisième thématique vise à explorer les formes relationnelles qu'entretiennent ces acteurs d'un côté, avec les professionnels du domaine, et d'un autre côté, avec les amateurs ou les fans. Enfin, le quatrième item prête un intérêt particulier au développement progressif de l'activité médiatique en question. Il cherche à mieux saisir à la fois l'évolution des contenus et des publics liés au monde de la NBA.

Tableau 8. Guide d'entretien semi-directif			
- Présentation personnelle et présentation de l'objet de recherche et des modalités de conduite de l'entretien - UFR STAPS Rouen - Intitulé thèse - Objectif de l'étude : compréhension des méthodes de production et de diffusion des contenus médiatiques Remerciements			
Cadre de l'interview			
Lieu (ambiance) :		Durée :	
Identité de l'interviewé			
NOM, Prénom :		Sexe :	
Poste / Fonction exercée :		Organisation / institution de rattachement :	
Année d'expérience :		Courriel / Numéro de téléphone :	
		Photo d'identité	
Thèmes principaux	Thèmes Secondaires	Questions principales	Questions complémentaires
Entrée dans l'activité	Engagement en tant qu'amateur de NBA	Pouvez-vous m'expliquer les raisons de votre intérêt pour la NBA ?	Avez-vous déjà pratiqué le basketball ? A quel niveau ? Quand et comment avez-vous découvert pour la première fois la NBA ? (1 ^{er} match à la TV / 1 ^{er} magazine de basketball, 1 ^{ère} assistance à un match) Quelle star vous a particulièrement marqué ? Quelle franchise vous a particulièrement marqué ?

	Engagement en tant qu'acteur médiatique	Pouvez-vous me dire ce qui vous a amené à vous investir dans cette activité ?	Quelles compétences nécessite une telle activité ? Quels sont vos objectifs ?
Activité médiatique	Sources d'informations	Pouvez-vous me dire quelles sont vos sources d'informations ?	D'où proviennent ces sources ? Comment consultez-vous ces informations ? Existe-t-il d'autres sources que vous n'utilisez pas forcément ?
	Traitement d'informations	À la suite de la consultation/recueil des informations, pouvez-vous m'expliquer en quoi consiste votre activité ?	Comment traitez-vous les informations recueillies ? En quoi vos contenus se démarquent-ils des contenus américains ? Dans quelle mesure votre analyse personnelle entre en compte dans la rédaction des contenus que vous diffusez ? En quoi est-il selon vous nécessaire d'adapter ces contenus au public français ?
	Choix des sujets	Comment choisissez-vous les sujets d'information que vous (re)transmettez ?	Quels sont les sujets récurrents ?
	Choix des formats	Pouvez-vous me parler des canaux médiatiques que vous utilisez pour diffuser vos contenus ?	En quoi cette méthode de diffusion présente-t-elle des avantages ? Jugez-vous important de produire des contenus imagés et/ou audiovisuels dans le cadre de votre activité ?
Relations actives	Les publics professionnels	Pouvez-vous me parler des liens que vous entretenez avec vos collègues / les journalistes ?	Comment s'effectuent ces échanges ?

		Pouvez-vous me parler des liens que vous entretenez avec les institutions (clubs, franchises, fédérations, sites de paris sportifs) ?	Existe-il d'autres secteurs professionnels concernés ?
	Les publics amateurs	Pouvez-vous me parler des liens que vous entretenez avec les fans ?	De quelle manière et par quels moyens les fans réagissent-ils aux contenus que vous diffusez ? Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions (commentaires, partages) ? Jugez-vous leur participation nécessaire ? Quel est selon vous votre rôle auprès d'eux ?
Évolution et développement de l'activité	Évolution des contenus	Depuis votre engagement dans cette activité, comment les contenus NBA ont-ils évolué selon vous ?	Jugez-vous que les méthodes de production et de diffusion de ces contenus aient évolué ? Jugez-vous que les méthodes de consultation de ces contenus aient évolué ?
	Évolution des publics	Comment expliquez-vous l'intérêt croissant que portent les fans français de basketball envers la NBA ?	Comment expliquez-vous le peu de reconnaissance, dans votre domaine médiatique, des clubs français de Pro A ?
Éléments complémentaires		Avez-vous des commentaires et autres recommandations que vous voudriez ajouter par rapport aux questions posées ou sur d'autres éléments non mentionnés durant l'entrevue ?	

Par ailleurs, le traitement d'entretiens implique une retranscription préalable des discours produits sous la forme textuelle. À noter cependant que cette restitution écrite doit tenir compte de plusieurs critères méthodologiques. Ainsi, Paillé et Mucchielli (2003) mettent en exergue les impératifs : 1) d'enracinement ; 2) d'exhaustivité ; 3) de complétude ; 4) de justesse ; 5) de communicabilité ; 6) de conservation. Cette étape est généralement suivie de la rédaction d'un résumé permettant ultérieurement, de simplifier l'analyse superficielle des données collectées. Celle-ci est ensuite approfondie en fonction de la problématique et des objectifs initiaux de la recherche. Autrement dit, l'extraction du sens nécessite un découpage transversal du corpus à partir des thèmes définis dans le guide d'entretien.

À compter de cette étape, l'objectif est alors de cerner la logique et le sens du témoignage fourni par l'enquêté. Pour ce faire, une méthode d'analyse à la fois phénoménologique et structurale semble appropriée puisqu'elle envisage une approche situationnelle des discours. Elle convient notamment aux desseins d'une sociologie dite compréhensive. En s'appuyant une nouvelle fois sur les travaux de Paillé et Mucchielli (2003), plusieurs phases ont donc été enregistrées suite à la retranscription des discours. À partir du logiciel Excel, les données ont d'abord été regroupées puis décomposées en micro-situations afin de simplifier leur lecture et leur traitement. En termes pratiques, les colonnes et les lignes du tableau correspondent respectivement aux items présents dans le guide d'entretien et aux différents cas étudiés (n=20). Pour la majorité des items présentant des données qualitatives, une colonne supplémentaire a alors été ajoutée de façon à pouvoir résumer et/ou catégoriser le sens du discours produit. Suite à ce traitement particulier, une analyse globale de l'ensemble des colonnes a enfin été menée pour mieux saisir cette fois-ci le sens global accordé par les enquêtés à leurs pratiques. Cette phase vise à déterminer la manière dont les acteurs médiatiques interrogés, placés en situation, se représentent leur activité.

Au-delà de sa forme générale, il est important de préciser la nature exacte de la méthode employée. Dans un premier temps, le traitement des données répond ainsi à une analyse d'ordre qualitative. Sur le plan théorique, il mêle de façon cohérente deux méthodes. La première a recours aux *catégories conceptualisantes* comme moyen rapide d'accéder aux sens des expériences et aux interactions des enquêtés. Le terme « catégorie » correspond alors à une représentation théorique de certains modes de pensée ou de certaines pratiques. Plus concrètement, elle aspire à dénommer certains phénomènes perceptibles au sein du corpus. À partir de certains extraits annotés, il s'agit d'identifier des tendances significatives vis-à-vis des objectifs de l'étude. Aussi, cette méthode ouvre-t-elle la voie à une schématisation de ces phénomènes observés. La seconde s'apparente quant à elle au modèle de l'analyse qualitative *par questionnement analytique*. Dans le cas présent, elle vise à assister, voir compléter, le travail préalable de « thématization ». En effet, les catégories définies sont ici directement affiliées à l'hypothèse de recherche. Ainsi, les phénomènes décrits d'*américanisation*, *transmédiatisation*, *starification* ou encore de *spectacularisation* ont tous fait l'objet d'une « analyse en reconnaissance » ou d'une « induction théorique » (Paillé et Mucchielli, 2003, p. 113). Dès lors, il s'agit de soumettre le matériau recueilli à un questionnement opérationnalisant, c'est-à-dire qui soit susceptible de mettre en exergue des aspects spécifiques dans le discours des acteurs. L'objectif est ainsi de constituer un canevas investigatif qui soit en mesure de mettre en valeur, de décrire ou de confronter les éléments fonctionnels d'une théorie.

Dans un second temps, le traitement des discours répond à une analyse d'ordre quantitatif. S'inspirant peu ou prou des travaux menés par Lebart, Salem et Berry (1994), l'idée d'une approche statistique des données textuelles tient notamment au repérage de certains éléments de langage. Bien qu'aucun programme lexicométrique ne fut utilisé, ce travail personnel a permis, avant tout, la production d'un relevé chiffré de quelques points communs dans le discours des répondants.

3.2.4.2. *Le relevé Twitter*

Mesurer les effets éventuels du récit (trans)médiatique implique un besoin intrinsèque d'étudier les représentations sociales de ceux qui y sont confrontés. Comme le démontre Jodelet (1989), ces représentations « circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans les messages et images médiatiques, cristallisées dans les conduites et les agencements matériels ou spatiaux » (p. 48). Autrement dit, il est nécessaire de développer un examen plus approfondi des modes de pensée en ce qui concerne les publics récepteurs. Sur un plan esthétique, il est utile de déterminer la façon dont se vit et s'exprime collectivement ce récit.

Dès lors, deux angles théoriques semblent à même de guider le chercheur en sciences sociales dans la compréhension de ce type de représentations sociales. Le premier considère ces dernières en tant que processus et s'intéresse de fait, à leur aspect *constituant*. Le second s'attache aux produits et aux contenus qui matérialisent ces représentations. Interrogeant aussi le sens qui leur est conféré, il se préoccupe quant à lui de leur aspect *constitué* (Mannoni, 1998). Parce qu'il incarne une nature plus concrète (et donc plus tangible) que le premier, ce deuxième aspect constitue généralement le lieu privilégié d'investigation des représentations sociales. Aussi, permet-il d'accéder plus facilement aux logiques psycho-sociales qui régulent, de manière sous-jacente, les modes de réception des contenus.

Par ailleurs, faut-il être en mesure de pouvoir définir les contenus susceptibles de fournir ce type d'indications. Avec la démocratisation de l'Internet, le domaine scientifique est notamment amené à considérer davantage de nouvelles ressources d'informations. À ce titre, les médias sociaux fournissent désormais des contenus particulièrement significatifs aux yeux des chercheurs en sciences humaines et sociales. Dans le cas présent, le choix s'est ainsi porté sur un format spécifique de données : le Tweet. « Posté » par l'intermédiaire d'un service de

microblogage, celui-ci correspond à un court message informatif généralement transmis à des abonnés (*followers*). Au-delà de sa qualité communicationnelle, plusieurs facteurs justifient l'intérêt d'étudier ces contenus.

En premier lieu, il est important de rappeler que Twitter est progressivement devenu l'un des médias les plus influents du XXI^e siècle. Créé en 2006, il regroupe désormais près de 320 millions d'utilisateurs à travers le monde dont un peu plus de 12 millions en France (Tauzin, 2019). Si ce nombre demeure éloigné de celui atteint par d'autres plateformes sociales telles que Facebook ou Youtube, son fonctionnement lui permet de se distinguer de ses concurrents et de s'établir comme une référence pour certains profils d'utilisateurs. De façon globale, son développement tient à la volonté initiale de fournir un espace permettant aux internautes d'échanger, en direct et selon un nombre réduit de caractères, à propos d'événements personnellement vécus. Limité à un maximum de 140 caractères, chaque Tweet était alors un moyen d'ouvrir une conversation interpersonnelle. Farhi (2009) décrit celui-ci comme un « instant messaging or text messaging, but one-to-many, instead of one-to-one » (p. 28). Hormis le format textuel, le réseau social autorise également le partage de liens hypertextes, d'images ou de vidéos. Chacune des publications est ainsi visible par chacun des abonnés. Aussi, ces derniers sont-ils susceptibles de « retweeter » des messages postés par d'autres utilisateurs, c'est-à-dire de relayer une information sourcée plutôt que de produire du contenu eux-mêmes. L'un des enjeux majeurs pour les personnes les plus suivies est alors de maintenir l'intérêt et l'engagement de leurs abonnés de manière à ce que ceux-ci participent également à la promotion de leurs contenus (Hambrick, 2012).

En second lieu, la mobilisation du Tweet comme contenu d'analyse peut être légitimer par son statut actuel dans le champ sportif. Comme le démontrent Browning et Sanderson (2012), « social-media technologies are important players in sport communication [...] Although there are multiple social-media platforms operating in the sports market. Twitter is at

the forefront with sports stakeholders » (p. 503). De manière similaire, Witkemper, Lim, et Waldburger (2012) affirment que Twitter est devenu le média le plus populaire au sein de l'industrie du sport. Ceci s'explique notamment par les propriétés intrinsèques du réseau social. En effet, celui-ci fonctionne mieux dans des situations où l'histoire change si rapidement que les médias traditionnels ne peuvent pas rassembler toutes les informations de manière simultanée. Ce phénomène est d'ailleurs particulièrement observable dans le cadre de compétitions de plus en plus caractérisées par la répétition ininterrompue des rencontres et la quantité de flow d'informations qui en ressort (Doran, Cooper, and Mihalik, 2015). À ce titre, Wang et Zhou (2015) insistent notamment sur la place de Twitter au sein des franchises NBA :

« Both individuals and organizations are using social media to connect with their interested parties. In particular, social media have been used increasingly by sports organizations to communicate with consumers (Pedersen & Thibault, 2014). Among others, clubs of the National Basketball Association (NBA), one of the most successful sports brands in the world (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007), have been using social media to make connections with sports fans and to promote their teams (Williams & Chinn, 2010) » (p.133).

En outre, Twitter ne sert pas seulement de moyen de diffusion. En effet, il est de plus en plus employé par les organisations sportives à des fins prospectives. Pris comme outil, il permet notamment d'assurer une veille informationnelle en ce qui concerne les flux continus d'actualités. D'autre part, il autorise un engagement de plus en plus fort du fan et du spectateur. À titre d'exemple, il incite les téléspectateurs à commenter les matchs de façon spontanée. Plus largement, Andrews et Ritzer soulignent le fait que :

« The increasingly intertextual and interactive nature of sport prosumption, as realized through Web 2.0 technologies, such as Twitter, Facebook, YouTube, blogs, and website

comment pages, all of which provide a means of contributing toward (and thereby co-producing) the prosumer sport spectacle » (p. 356).

Ce constat permet dès lors de prolonger la réflexion quant au rôle de Twitter dans la conduite de pratiques transmédias. Aussi justifie-t-il la prise en compte du tweet comme « text » susceptible de révéler à la fois l'identité, les représentations et les stéréotypes de groupes d'individus (Smith and Bell, 2007). Néanmoins, il maintient l'interrogation posée concernant les méthodes utiles à la collecte et à l'analyse de ces « traces numérique » (Rchika, 2018).

Pour rappel, la démarche actuelle aspire à fournir une illustration détaillée des éléments constitutifs du récit transmédias de la NBA. Autrement dit, ce travail cherche à mettre en lumière certains contenus et acteurs propres au modèle narratif de la ligue nord-américaine de basketball. En prenant comme référence Twitter, elle s'attache à la démonstration de modes de communication et de représentations spécifiques. Plus que les effets médias liés aux modes de réception, cette étude tient également à démontrer l'activité des publics en ce qui concerne les médias. S'inspirant de la théorie des usages et gratifications (UGT), cette approche vise à répondre simultanément aux questions « what people do with media » et « what media does to people » (Ahmad, 2012, p.8).

D'abord, il est nécessaire de rappeler les raisons pour laquelle l'analyse de contenus offre un moyen d'approfondir les liens entre les formats et les publics médias concernés par le suivi de NBA. Premièrement, il s'agit d'une méthode adaptée pour le traitement de « text », entendu comme « organized collection of signs (such as words, images or sounds) by which potential meanings are produced in a convention based system which can be apprehended by analysis » (Hughes, 2007, p. 249). Elle vise notamment à dépasser « l'illusion de la transparence des faits sociaux » (Bardin, 1998, p. 31). Dany (2016) insiste également sur

l'intérêt méthodologique d'une telle approche à travers le recensement de multiples définitions. Celles de Berelson (1952) et de Robert et Bouillaguet (2002) semblent alors particulièrement significatives au regard des objectifs actuels de l'enquête puisqu'elles présentent respectivement l'analyse de contenu comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste d'une communication » (p. 155) et comme « une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve » (p. 4). En ce sens, chacune d'elle octroie un caractère quantitatif à cette méthode de recherche. Deuxièmement, l'analyse de contenus permet de soumettre les données collectées à un examen catégoriel qui vise une compréhension à la fois thématique (sémantique) et lexicale (linguistique) des *texts* (Bardin, 2002). Dans le cas présent, il s'agit de pouvoir relier certaines des unités de significations aux concepts prédéfinis dans le cadre de l'étude (médias, publics, starification, spectacularisation, etc.).

Ensuite, faut-il encore préciser la composition du présent corpus. Ce dernier considère les tweets produits au cours de deux des cinq matchs des Finales NBA de la saison 2016-2017. Plus spécifiquement, celui-ci comprend l'ensemble des tweets francophones affiliés à l'hashtag *#NBAFinals* durant des matchs 1 et 4 de ces Finales. Une simple inscription de ces termes dans la barre de recherche du réseau social a suffi pour opérer cette distinction. Au total, 403 tweets ont ainsi été collectés. Le relevé des tweets du match 1 (n=217) et du match 4 (n=186) ont chacun été effectué quelques heures après les rencontres. De manière à faciliter les conditions de catalogage et de (re)traitement, le choix a été fait de réaliser des captures d'écran de chacun des tweets.

Enfin, est-il nécessaire de prévoir un outil de collecte qui soit efficace avant d'envisager un examen approfondi de ces contenus numériques. En effet, ces données sont généralement

issues de masses peu structurées. C'est pourquoi il est recommandé de mettre en place préalablement une grille de lecture qui puisse faciliter leur extraction. Aussi, cette grille cherche-t-elle à rendre compréhensible et intelligible les informations recueillies. Dès lors, son élaboration dépend des objectifs affichés de la recherche. Elle suit de fait une démarche déductive. Dans le cas présent, elle s'ancre directement dans les théories relatives au transmedia et à la convergence. Cette pré-orientation vise certes à favoriser une lecture spécifique des données mais aussi à optimiser l'analyse à la fois syntaxique, sémantique, morphologique et contextuelle des Tweets collectées. Ainsi, la grille est-elle formée à partir de plusieurs grandes catégories, elles-mêmes composées de plusieurs items. Pour simplifier la lecture, un tableau semble à-même de récapituler ces différentes unités d'analyse.

Tableau 9. Grille d'analyse des tweets		
Identité Tweet	Nom de l'auteur	
	Public d'appartenance	Franchise
		Journaliste
		Communauté fan
	Fan	
Actions participatives engendrées	Nombre de « Likes »	
	Nombre de Partages	
	Nombre de Commentaires	
Format présenté à travers le tweet	Texte	
	(Audio)Visuel	Image
		Emoji
		Vidéo
		GIF
	Sondage	
Lien hypertexte		
Sujet présenté à travers le tweet	Ambiance / Déroulement du match	
	Statistiques	
	Action spectaculaire	
	Franchises	Cavaliers
		Warriors
	Joueurs	LeBron James
		Kevin Durant
		Stephen Curry
Kyrie Irving		

Dès lors, il est logique de justifier l'intégration de certains items en fonction de leur utilité méthodologique et/ou de degré d'objectivité. Premièrement, la reconnaissance des actions participatives (likes, partages, commentaires) vise à illustrer l'engagement des publics concernés. Si cette étude s'intéresse prioritairement à l'aspect signifiant des « micro-textes » - les tweets -, il demeure important de conserver l'idée qu'il s'agit de données insérées dans un dispositif sociotechnique interagissant. Un dénombrement de ces divers éléments permet ainsi d'envisager un exposé chiffré de l'investissement individuel et collectif des publics concernés par le suivi de la NBA. Deuxièmement, le traitement des formats présents dans chacun des tweets fait écho à la volonté initiale de déterminer la place et le rôle de l'image au sein du récit NBA. Autrement dit, il s'agit de démontrer l'existence de certains « patterns » - de certaines règles sous-jacentes au texte - impliquant fortement l'*image*. Dans ce cas, une attention particulière a été accordée aux emojis en raison notamment des travaux menés par Tussey (2019). Précisant d'abord que parmi l'ensemble des ligues professionnelles américaines, la NBA est de loin la plus sophistiquée en termes d'engagement médiatique, il lie notamment le rôle narratif de l'image et des joueurs à travers l'examen des emojis produits lors des Finales NBA. Selon lui, « emojis were created for each of the players on both teams with specific animations that reflected their characters within larger league narratives » (p. 103). Troisièmement enfin, la question des sujets présentés dans chacun des tweets répond au besoin de repérer des indices éventuels concernant les phénomènes de starification et/ou de spectacularisation du récit NBA.

Concernant le traitement des données, une approche mixte est alors privilégiée. Composant la majeure partie de la démarche présentée, l'analyse quantitative vise en premier lieu à fournir un maximum d'indicateurs chiffrés quant aux relations médiatiques existant entre les différents publics. Elle tend à mettre en lumière d'une part, l'importance des médias sociaux au sein du complexe transmédiatique et d'autre part, les traits actifs et populaires du récit de la

NBA (personnages, intrigue, etc.). Dans une moindre mesure, l'analyse qualitative des Tweets permet d'éviter « the problem of positivism and the violation of 'actors meanings' » (Philo, 2007, p. 130). Elle s'applique notamment à une reconnaissance des termes et des sujets rapportés par les publics. De fait, elle cherche à produire un aperçu complémentaire en ce qui concerne les caractéristiques du récit médiatique de la NBA.

3.2.4.3. *Les questionnaires auprès des fans NBA et des licenciés de la FFHB*

Dans un premier temps, il est important de préciser la population cible de l'enquête. Celle-ci dépend directement de la problématique de recherche. Dans le cas présent, elle correspond à l'ensemble des unités qui soient d'une part, représentatives des cultures sportives et d'autre part, concernées par le récit médiatique proposé par NBA. Elle se compose ainsi de ceux qu'il est possible de nommer, de façon générique, les « adeptes du basketball ». Reste alors à produire un échantillonnage qui soit représentatif de la culture sportive en question.

Deux sous-populations peuvent ainsi être identifiées au sein de ce groupe d'individus, à savoir les *fans* et les *pratiquants de basketball*. Si elles présentent toutes deux un lien étroit avec le basketball, entendu au sens large du terme, chacune d'elles entretient néanmoins un rapport dissemblable avec celui-ci. Alors que la première présente un engagement émotionnel affiché en direction du modèle américain, la seconde se distingue quant à elle par une orientation plus « corporelle ». En outre, il est évident que le fan de NBA n'assume pas par essence un rôle de pratiquant et réciproquement.

Aussi, est-il indispensable de préciser une nouvelle fois le type d'individus que l'enquête souhaite interroger. En effet, le terme « pratiquants » englobe un large panel d'acteurs dont les modes d'activités et les représentations sportives peuvent logiquement varier. Au-delà de ses formes compétitives, réglementées et institutionnalisées (e.g. fédération), le basketball s'expérimente également de façon auto-organisée, libre et informelle. A titre exemplaire, le

« streetball » des playgrounds urbains, constitue un genre basketballistique particulièrement populaire et nombreux sont d'ailleurs les travaux scientifiques qui interrogent cette activité, sa médiatisation ou encore son influence culturelle (Andrews & Silk, 2010 ; Descamps, 2015 ; Descamps & Vacheron, 2013 ; Hartmann, 2017 ; Sudre, 2014 ; Sudre, Joncheray & Lech, 2019). Étant attentif aux objectifs de la recherche, l'analyse a cependant priorisé une étude des *licenciés* de la Fédération Française de Basket-Ball (FFBB). Présents à des échelles amateurs et professionnelles, ils représentent une part emblématique de ce sport. Ils offrent par là même un accès privilégié à l'identité du basketball français. Ils permettent enfin d'envisager un questionnement quant aux représentations sportives qui animent le milieu fédéral français, à savoir si elles correspondent aux codes pratiques et socio-culturels ordonnés par les institutions référentes ou si elles dévient au contraire vers d'autres schémas comme celui imaginé par le modèle nord-américain de la NBA.

Fans.

Lorsqu'il s'agit de définir les populations globales d'une enquête, il est parfois difficile d'obtenir satisfaction quant aux données disponibles. En effet, celles-ci ne sont pas nécessairement référencées par les instituts d'études statistiques. Par ailleurs, la fragmentation des identités complique la définition de certaines catégories sociales et culturelles et inhibe dans un même temps leur recensement.

Saisis de façon à part entière, les fans de la NBA figurent parmi ces populations difficilement classifiables. Bien qu'ils soient généralement décrits comme tels, ces derniers ne font l'objet d'aucun sondage officiel. Cette absence de chiffres fait état d'une difficulté persistante à définir le sport et ses diverses déclinaisons. Les débats sont d'ailleurs loin d'être clos quant à la manière de les appréhender. Ce hiatus définitionnel demeure l'objet d'un large questionnement de la part des organismes de recherche du secteur privé et académique.

Répondre aux questions « Qu'est-ce que le sport ? » ou « Qu'est-ce que faire du sport ? » suscite déjà une discordance d'opinion. De façon similaire, la signification du terme « fan » ne fait pas consensus. Qu'est-ce qu'un fan de sport ? Faut-il distinguer le fan pratiquant du fan regardant ? Enfin, le cas présent impose la différenciation du fan de basketball et du fan de NBA. Comment les discerner et surtout, par quel intermédiaire ? Sous la forme arborescente, ces quelques exemples démontrent la tâche complexe qu'implique l'étude des sous-populations sportives.

L'obtention d'informations exactes sur la population de l'enquête constitue donc un enjeu scientifique de premier rang. Ces données conditionnent la reproductibilité et la représentativité de résultats. Selon une perspective d'ordre qualitative, elles permettent en outre de justifier et de généraliser l'analyse. Dans le cas présent, les médias sociaux proposent certainement le seul intermédiaire susceptible de fournir des données tangibles quant au nombre de fans NBA. Plus que les audiences télévisuelles, ils constituent un moyen d'accès privilégié aux communautés les plus engagées. Encore faut-il rappeler qu'il n'existe pas de chiffres bruts et souverains présentant les caractéristiques de ces derniers.

Si elle affirme avoir converti des millions d'adeptes à travers le monde, la NBA ne dispose d'aucun relevé précis quant au nombre ou aux profils identitaires de ses fans. Et si elle se targue d'être le premier sport professionnel à avoir dépassé la barre symbolique des 1 milliard de « followers » à travers les diverses plateformes qu'elle mobilise, ces données se doivent d'être pondérées. En effet, ces informations cumulent généralement le nombre de fans qui suivent les franchises, les athlètes et divers journalistes et autres communautés homologués par la ligue de basketball nord-américain. Aussi, ne tiennent-elles pas compte du fait qu'un individu qui s'inscrit à une page Twitter ou Facebook soit obligatoirement un fan, qu'il puisse suivre par exemple plusieurs comptes de franchises en même temps à partir d'un support unique et même

support ou encore qu'il puisse suivre les comptes d'un athlète à partir de différentes plateformes, etc. Autrement dit, UN « clic » n'équivaut pas à UN « individu » et UN « follow » n'équivaut pas nécessairement à UN fan.

En France, le constat est similaire. Les réseaux sociaux pullulent de groupes d'individus se rassemblant autour de la thématique de la NBA et de ses acteurs les plus populaires. Ainsi, les principaux sites d'informations, à l'instar de certains journalistes et des quelques athlètes nationaux évoluant en NBA, regroupent chacun, en des espaces séparés, plusieurs milliers de personnes. Essentiellement observables à partir des plateformes Facebook et Twitter, ces derniers fournissent un aperçu partiel de la population « fans NBA » (Tableau 10).

Tableau 10. Quelques acteurs médiatiques de la NBA en France			
Nom	Activité	Nombre de followers	
		Facebook	Twitter
Trashtalk	Site d'informations	265 440	124 190
Basket USA	Site d'informations	229 468	95 696
George Eddy	Journaliste	N/D	12 935
Jacques Monclar	Journaliste	N/D	82 412
Rudy Gobert	Athlète	85 234	373 979
Tony Parker	Athlète	3 090 964	2 165 937
NBA France	Institution	713 629	142 056
*Recensement effectué le 6 mai 2019			

Loin d'être exhaustif, un tel recensement ne permet effectivement pas d'objectiver celle-ci. Parce qu'elles n'autorisent pas le jugement de l'individu en sa qualité de fan et qu'elles ne peuvent prétendre à la concentration de l'ensemble des fans *français*, ces communautés actives ne peuvent servir que d'indicateurs quantitatifs. Aussi, présentent-elles des chiffres qui varient sensiblement en fonction des catégories d'acteurs et des plateformes médiatiques employées. Ce constat empêche toute forme de généralisation puisqu'il rend factice à la fois la

caractérisation des « followers » et les rapports possibles entre ceux qui utilisent Facebook et/ou Twitter. Enfin, il est impossible d'affirmer que les individus « followers » soient d'une part, français et d'autre part, fans du sport (pratiqué ou commenté) plutôt que de l'homme ou la structure qui le représente. Preuve en est l'écart observable entre le nombre de followers que possède Tony Parker et celui des autres acteurs qui ponctuent la présence de variables indépendantes. Contrairement à un grand nombre d'entre eux, le premier jouit en effet d'une grande côte de popularité outre-Atlantique en raison de son palmarès, certes, mais également de son ex-relation avec l'actrice américaine Eva Longoria.

La confrontation à un environnement aussi sibyllin impose de faire des choix quant à la population retenue pour l'analyse. En tenant à la fois compte de la définition suggérée du *fan* et des observations préalables à l'enquête, l'option a été prise de ne conserver que le nombre d'abonnés du compte Twitter *NBA France* (n= 142 056) comme référence plausible. Aussi, peut-elle se justifier selon trois principes. Premièrement, elle prend en considération le fait qu'il s'agisse d'un compte « certifié », qui utilise donc un nom validé par ligue nord-américaine de basketball elle-même. Chargé de partager les contenus officiels de la NBA, ce compte est directement rattaché au secteur communicationnel de la filière NBA Europe. De fait, il représente à juste titre l'institution et s'établit ainsi comme un repère d'autorité auprès des adeptes. Deuxièmement, Twitter est progressivement devenu *la* plateforme privilégiée par les fans français pour s'informer quant aux actualités de la NBA. Force est de constater que c'est à partir de ce réseau que les athlètes communiquent et que se développent les communautés « officieuses » des franchises NBA (e.g. PacersFR, Grizzlies France, etc.). Troisièmement, le nombre d'abonnés, bien qu'il puisse paraître limité, inclut des individus qui conviennent théoriquement aux conditions de l'étude. Travaillant pour la mise en œuvre de l'enquête, un

examen antérieur a ainsi pu constater la présence d'adeptes *engagés* qui *participent* de manière *interactive* au développement narrativo-médiatique de la NBA.

Licenciés.

Contrairement aux fans, les licenciés sont définis par leur appartenance à un organisme officiel. Ils font l'objet d'un suivi échelonné de la part de la Fédération Française de Basketball (FFBB). L'INJEP (Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation populaire) fournit ainsi un rapport présentant la répartition des licenciés de la FFBB en fonction de l'âge et du sexe.

Sur l'année 2017, la population globale s'élève à 538295 licenciés, majoritairement composée d'hommes (n = 64,9%). Cette tendance est d'ailleurs observable dans l'ensemble des catégories d'âge puisque ce chiffre ne descend pas en dessous des 61,4% (pour les 20-24 ans et les 45-49 ans). Le nombre de licences féminines représente néanmoins plus d'un tiers des effectifs globaux. Sur l'ensemble des catégories, ce chiffre ne chute pas en dessous des 20,8% (pour les 80 ans et plus), preuve que le basketball demeure une pratique certes genrée, mais favorable (historiquement) à la mixité.

Concernant l'âge de ces licenciés, l'échelonnage référence un nombre important de catégories (n=17). Si cette répartition décrit *a priori* une pratique atemporelle, il est possible de constater que la majorité la population se concentre cependant autour des premières tranches d'âge. Ainsi, plus de deux tiers des licenciés (n=67,7%) ont entre 5 et 19 ans (Tableau 11).

Comme il vient d'être énoncé, les publics visés par l'enquête ne témoignent pas *a priori* d'un rapport similaire vis-à-vis du basketball et constituent, de fait, deux terrains d'investigation distincts. Pour autant, distinct ne signifie pas hermétique. Il s'agit, en premier lieu, de mesurer de façon séparée l'influence culturelle exercée par le récit NBA sur ces différents « adeptes du basketball ». Une démarche comparative entre les différentes

populations identifiées apparaît, en second lieu, comme un moyen pertinent d'analyser les convergences et/ou divergences représentationnelles qui les lient et/ou les dissocient. C'est la raison pour laquelle une approche analogue a été choisie pour étudier les fans NBA et les licenciés de la FFBB. Néanmoins, une interrogation légitime demeure lorsqu'il s'agit de justifier d'une part, la comparaison des échantillons de population et d'autre part, la symétrie du dispositif d'enquête.

Âge	Licences masculines		Licences féminines		Sous/Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
0 à 4 ans	633	71,9	248	28,1	881	0,2
5 à 9 ans	64474	67,3	31340	32,7	95814	17,8
10 à 14 ans	102938	62,1	62929	37,9	165867	30,8
15 à 19 ans	68367	66,5	34365	33,5	102732	19,1
20 à 24 ans	19060	61,4	11991	38,6	31051	5,8
25 à 29 ans	17988	64,0	10133	36,0	28121	5,2
30 à 34 ans	15253	68,1	7137	31,9	22390	4,2
35 à 39 ans	17673	69,5	7749	30,5	25422	4,7
40 à 44 ans	14751	65,1	7920	34,9	22671	4,2
45 à 49 ans	10826	61,4	6796	38,6	17622	3,3
50 à 54 ans	6648	61,9	4093	38,1	10741	2,0
55 à 59 ans	4281	66,8	2128	33,2	6409	1,2
60 à 64 ans	2625	72,3	1007	27,7	3632	0,7
65 à 69 ans	1828	74,2	636	25,8	2464	0,5
70 à 74 ans	1107	77,7	317	22,3	1424	0,3
75 à 79 ans	424	77,9	120	22,1	544	0,1
80 ans et plus	316	79,2	83	20,8	399	0,1
Non renseigné	0		0		111	0,02
TOTAL	349192	64,9	188992	35,1	538295	100

Source INJEP

Discutées, la collecte et la mise en relation des données empiriques nécessitent un travail réflexif de la part du chercheur en sciences sociales. Pour répondre aux diverses revendications, il est courant de mobiliser les écrits de Durkheim (1967) et son gnomique « on n'explique qu'en comparant » (p. I). Suivant ce principe, l'investigation doit porter sur des faits comparables et

réunir tous ceux qui peuvent être utilement comparés et impose donc une connaissance suffisante des terrains d'analyse. Tout en considérant leurs spécificités, il s'agit de mettre en balance les traits homogènes qui les circonstancient. Ces propos rejoignent ainsi ceux de De Verdalle, Vigour et Le Bianic (2012) selon lesquels « la comparaison vise avant tout, dans un double mouvement, à dégager des régularités sociales tout en faisant émerger la singularité des cas étudiés » (p. 13).

Pour « construire du comparable », la mise en œuvre de dispositifs symétriques d'enquête apparaît comme un moyen favorable à l'interprétation des données (Vidal, 2012). Dans le cas présent, il permet de questionner un éventuel rapprochement des représentations sportives. S'il semble *a priori* logique que les réponses du fan NBA décrivent un intérêt accru pour le modèle sportif nord-américain, le questionnement des licenciés français de basketball à partir de thématiques identiques servirait hypothétiquement à démontrer une focalisation des points de vue sur le basketball et, de façon corrélée, une convergence culturelle. De manière similaire, la comparaison des usages médiatiques de ces divers échantillons permettrait de monter en généralité concernant le processus transmédiateur décrit par Jenkins (2013).

Si l'étude s'attache à la compréhension des conduites et des représentations des publics concernant la NBA, l'analyse d'un tel espace privé apparaît complexe lorsqu'il s'agit notamment de déterminer les modes de consommations médiatico-narratives. À défaut de pouvoir produire une observation directe de ces derniers ou de partager la vie quotidienne des acteurs concernés, l'approche par questionnaire se distingue alors comme un substitut méthodologique qui permet à la fois de répondre aux besoins de l'analyse et de fournir une tangibilité aux résultats.

L'enquête par questionnaire constitue très certainement l'un des modes d'investigation les plus employés en sciences humaines. Elle a pour ambition et fonction d'indiquer ce que les acteurs font par ce qu'ils sont et de rendre visible l'action des déterminants sociaux sur la pratique des agents. Suivant généralement les principes de la sociologie explicative, elle offre un moyen d'objectiver les raisons justifiant les activités et les comportements plus ou moins conscients des acteurs (De Singly, 2016).

Forte de son succès, l'enquête par questionnaire n'en demeure pas moins soumise à une grande rigueur méthodologique. Ainsi, Jones, Burnay et Servais (2000) invitent les chercheurs en sciences sociales à produire un « *plan global d'enquête* » dans le but d'obtenir les données les plus fiables possible. Celui-ci tient à être utile à la fois pour la conception préalable des différentes parties de l'enquête et pour l'examen minutieux des sources d'erreurs pouvant survenir. Suivant ce cadre, la rédaction du questionnaire doit être précédée d'une définition des hypothèses et des objectifs visés qui contribuera à préciser les concepts impliqués et l'information désirée. Aussi, doit-elle tenir compte des ressources disponibles, des modalités d'administration, et de nombreuses normes syntaxiques.

Pour rappel, la construction du présent questionnaire repose sur la volonté de démontrer empiriquement d'une part, le rôle des contenus et des outils médiatiques employés dans la diffusion du récit de la NBA et d'autre part, les usages médiatiques des récepteurs de ce dernier. Ce travail répond également à la nécessité d'identifier plus précisément le profil des publics concernés. Les questions formulées ont ainsi été rédigées dans l'optique de mieux saisir d'une part, l'intérêt des fans et des licenciés envers certains contenus et d'autre part, les médias utilisés pour y accéder. Plus spécifiquement, elles aspirent à démontrer d'une part l'attachement des acteurs à un univers sportif spectacularisé et starifié et d'autre part, l'existence de pratiques transmédiatiques à partir desquelles ces publics s'approprient ce récit.

Selon cet objectif, il est important de considérer la forme et le fond des questions formulées au prisme du phénomène étudié de la convergence. En effet, l'analyse de ce processus tend à échapper aux traditionnels schémas communicationnels décrivant le destinataire comme un récepteur passif et admettre, au prisme de la convergence, une rétroactivité (*feedback*) de ce dernier. Elle implique également un éloignement des méthodes trop behavioristes telles que la question-programme d'Harold Lasswell, à savoir « Qui dit quoi, par quel canal, pour qui, et avec quel effet ? ». Aussi, les théories communicationnelles demeurent-elles néanmoins un moyen d'éclairer le chercheur quant aux contenus à interroger et à la manière de les présenter. Si elles ont grandement évolué depuis les années 1930 et les premiers travaux fournis par les Écoles de Francfort et de Palo Alto, les plus éminentes d'entre elles conservent effectivement un intérêt méthodologique dans l'appréhension des effets médiatiques. Certes maintes fois réformés, des concepts comme ceux d'« aiguille hypodermique » (Lasswell, 1948) ou d'« agenda-setting » (McCombs & Shaw, 1972) proposent des procédés et des outils de questionnement. De façon similaire, les premières idées concernant la réception active (Lazarsfeld et al., 1944) ou les usages et les gratifications liés aux médias (Katz & Lazarsfeld, 1955) offrent aux chercheurs, aujourd'hui encore, des instruments de soutien à l'analyse communicationnelle. Enfin, les écrits d'auteurs proches des *Cultural Studies* comme McLuhan (1964) ou de Hall (1980) facilitent l'intégration des notions de pouvoir, de résistance et d'identité dans l'étude d'un phénomène médiatico-culturel.

Tenant compte plus en profondeur de ces quelques remarques théoriques, l'enquête se compose d'un total de 55 questions. Encadrant une série d'items plus ou moins large, 4 thèmes ont été préétablis afin d'optimiser le traitement et faciliter la projection des variables. Soient l'*Idéal basketblistique*, la *Culture NBA* et la *Culture transmedia*, l'*Identité* du répondant correspondent aux 4 thèmes regroupant respectivement 6, 9, 33 et 7 questions. Ce découpage

méthodologique est justifié par les objectifs affichés de l'enquête. En effet, ces trois premiers ensembles tendent, de manière complémentaire, à mieux saisir l'intérêt que portent les individus envers la NBA au prisme de leurs pratiques médiatiques. Ils s'intéressent d'une part, aux représentations des fans et des licenciés vis-à-vis de leurs pratiques basketballistiques (joueurs/franchises, produits dérivés, etc.) et d'autre part, à leurs modes de consomma(c)tion du récit médiatique de la NBA (réseaux sociaux, télévision, cinéma, etc.). La dernière et quatrième partie « *Identité* » s'attache plus spécifiquement à l'établissement de profils spécifiques d'acteurs. Elle vise à expliquer potentiellement l'engagement (émotionnel, matériel, médiatique) des publics en fonction des déterminants socio-culturels qui les caractérisent. Si le choix de ces derniers peut sembler complexe *a priori* lorsqu'il s'agit de questionner les pratiques culturelles numériques, Coavoux (2018) démontre qu'ils sont comparables à ceux des pratiques traditionnelles et assure que « âge, genre, origine sociale et niveau de diplôme demeurent fortement structurant » (p. 37). Suivant cet argument, le sexe, l'année de naissance, le niveau de diplôme, et la profession constituent alors la base identitaire du répondant. Celle-ci a par ailleurs été complétée par un questionnaire relatif à la pratique de l'enquêté. L'étude tente ainsi de dépasser l'approche bourdieusienne des identités sociales en interrogeant également le phénomène de réception médiatique selon l'identité culturelle du répondant.

À noter enfin la présence d'une question « filtre » (n9) qui interroge le licencié quant à son intérêt envers la NBA. Sous la forme dichotomique (oui/non), celle-ci conditionne la poursuite du questionnaire et donc l'accès aux thèmes *Culture NBA* et *Culture transmedia*. Ce choix méthodologique fait écho à la problématique de recherche et aux enjeux de la démarche comparative. Puisqu'il s'agit en effet de « comparer ce qui est comparable », il est important de ne pas se disperser quant aux objets et au cadre de la recherche à savoir ici, le récit médiatique

de la NBA. Aussi, cet agencement du questionnaire permet-elle de conserver la symétrie du dispositif d'enquête et facilite ainsi la mise en relations des données empiriques.

Afin de mettre à l'épreuve la forme et l'ordonnancement des questions, un pré-test a été réalisé auprès d'un groupe d'amateurs de basketball composé en majorité des rédacteurs du site web *dunkhebd.com* (n=5) ainsi que de quelques licenciés (n=9) du club de basket de Neufchâtel-en-Bray (76). En outre, les réponses obtenues et l'entretien verbal avec ces quelques adeptes ont ouvert la voie à la révision de plusieurs questions. Plus qu'une correction des termes, les « individus-test » ont notamment proposé un enrichissement des références dans les questions à choix unique ou multiples. Aussi, cette étape a-t-elle permis de vérifier que les questions aient le même sens pour tous et d'ajuster la longueur des questions au profil des enquêtés de façon à éviter leur éventuelle « démission ».

Tableau 12. Questionnaire fans/licenciés			
N°	Thème	Question	Format question
1	Identité	Avez-vous déjà pratiqué le basketball en club ?	Fermée - Dichotomique
		Quel est le nom du club ou de l'association dans laquelle vous pratiquez actuellement le basketball ?	Ouverte - courte
Si oui, à quel niveau ?		Fermée - Choix unique	
2		Dans quelle catégorie évoluez-vous actuellement ?	Fermée - Choix unique
		Depuis combien d'années pratiquez-vous ce sport ?	Fermée
		À quel niveau ?	Fermée - Choix unique
3	Idéal basketballistique	Quel est votre joueur favori (en activité ou retraité) ?	Ouverte - courte
4		Pour quelle(s) raison(s) ?	Ouverte - courte
5		Hormis ce joueur, y-a-t-il un autre joueur que vous appréciez particulièrement ?	Ouverte - courte
6		Quelle est votre équipe favorite ?	Ouverte - courte

7		Depuis combien d'années êtes-vous intéressé par cette équipe ?	Fermée	
8		Pour quelle(s) raison(s) ?	Ouverte - courte	
9	Culture NBA	Vous considérez-vous comme un « fan » de NBA ?	Fermée Dichotomique	-
		Portez-vous un intérêt pour la National Basketball Association (NBA) ?	Fermée Dichotomique	-
10		Si oui, depuis combien d'années ?	Fermée	
11		Avez-vous déjà assisté à un match NBA en tant que spectateur ?	Fermée Dichotomique	-
12		En dehors de la NBA, portez-vous un intérêt envers d'autres championnat de basketball ?	Fermée Dichotomique	-
13		Si oui, quel(s) championnat(s) ?	Ouverte - courte	
14		Combien de maillots NBA avez-vous eu en votre possession (au total) ?	Fermée Numérique	-
15		Combien de paires de chaussures de basketball (sneakers) avez-vous eu en votre possession (au total) ?	Fermée Numérique	-
16	Culture transmedia	Avez-vous déjà possédé un poster de joueur NBA ?	Fermée Dichotomique	-
17		Par semaine, combien de fois consultez-vous en moyenne les résultats de matchs de la NBA ?	Fermée – Choix unique	
18		Par semaine, combien de fois regardez-vous en moyenne des matchs en direct ?	Fermée – Choix unique	
19		Et en rediffusion ?	Fermée – Choix unique	
20		Avez-vous déjà regardé les épreuves du All Star Week-end ?	Fermée Dichotomique	-
21		Si oui, lesquelles ?	Fermée – Choix multiples	
22		Parmi ces événements, quel est votre favori ?	Fermée – Choix unique	
23		Avez-vous déjà voté pour une sélection de joueurs All-Star ?	Fermée Dichotomique	-
24		Par semaine, combien de fois consultez-vous en moyenne des articles de presse/blog sur le sujet de la NBA ?	Fermée – Choix unique	
25		Consultez-vous des sites anglophones ?	Fermée Dichotomique	-
26	Avez-vous déjà été abonnés à un magazine de presse « basket » ?	Fermée Dichotomique	-	

27		Si oui, quel est le nom de celui auquel vous furent le plus longtemps abonné ?	Ouverte - courte
28		Consultez-vous des informations (textes, sons images, vidéos) qui concernant la NBA à partir des réseaux sociaux ?	Fermée - Dichotomique
29		A partir de quel(s) réseau(x) ?	Fermée - Choix multiples
30		Par semaine, en moyenne, combien de fois « likez »-vous des contenus sur le sujet de la NBA ?	Fermée - Choix unique
31		Et combien de fois en partagez-vous ?	Fermée - Choix unique
32		Et combien de fois en commentez-vous ?	Fermée - Choix unique
33		Vous est-il déjà arrivé de le faire pendant un match en direct ?	Fermée - Dichotomique
34		Combien de personnalités liées à la NBA (athlètes, journalistes, organisations) suivez-vous sur les réseaux ?	Fermée
35		Avez-vous déjà adhéré, échangé et participé sur des forums de basketball ?	Fermée - Dichotomique
36		Par semaine, combien de fois écoutez-vous des podcasts radio sur le sujet de la NBA ?	Fermée - Choix unique
37		Par an, combien de livres sur le sujet du basketball lisez-vous en moyenne ?	Fermée
38		Quel le nom de celui qui vous a le plus marqué / intéressé ?	Ouverte - courte
39		Par an, combien de films sur le sujet du basketball regardez-vous en moyenne ?	Fermée
40		Quel le nom de celui qui vous a le plus marqué / intéressé ?	Ouverte - courte
41		Par, an combien de documentaires sur le sujet de la NBA regardez-vous en moyenne ?	Fermée
41		Par semaine, combien de fois jouez-vous en moyenne à des jeux vidéo de basketball ?	Fermée - Choix unique
43		A quel partir de quel(s) support(s) ?	Fermée - Choix multiples
44		Quel est le nom du jeu vidéo qui vous a le plus marqué / intéressé ?	Ouverte - courte
45		Avez-vous déjà joué en mode multijoueur online (avec ou face à des adversaires non virtuels) ?	Fermée - Dichotomique

46		Hormis les jeux, possédez-vous d'autres applications en lien avec le basketball NBA ?	Fermée - Dichotomique
47		Par quel média avez-vous découvert pour la première fois la NBA ?	Ouverte - courte
48		Globalement, quel format de contenus privilégiez-vous lorsqu'il s'agit de sport ?	Fermée – Choix unique
49	Culture NBA	Par semaine, combien de fois consultez-vous en moyenne les statistiques des joueurs NBA ?	Fermée – Choix unique
50		Par semaine, combien de fois regardez-vous en moyenne les top 5 / top 10 ?	Fermée – Choix unique
51	Identité	Sexe	Fermée – Choix unique
52		Année de naissance	Fermée
53		Code postal	Ouverte
54		Diplômes	Fermée – Choix unique
55		Profession	Fermée – Choix unique
Légende	Questions communes		Question conditionnelle
	Questions supplémentaires licenciés		Question filtre

À l'instar la forme rédactionnelle, le mode d'administration du questionnaire est porteur de forts enjeux méthodologiques. Dans le cas présent, l'enquête par Internet se doit donc d'être justifiée au regard du sujet et des objectifs de la recherche. Aussi, doit-elle prendre en compte les données préalablement réunies auprès des populations observées.

L'enquête par Internet présente de nombreux avantages. Loin d'être négligeables, le faible coût économique et la vitesse d'obtention des données profitent tous les deux à l'analyse. L'emploi d'Internet et d'un programme adapté permet en outre de suivre à la fois quantitativement et qualitativement, la collecte des données. Enfin, ils offrent au chercheur la possibilité de considérer avec plus de soins les réponses partielles susceptibles de fournir des indications quant à l'efficacité du questionnaire.

Dans le cas présent, les populations visées ne paraissent pas totalement accessibles et identifiables par le biais de l'Internet. C'est une des raisons qui explique le choix d'une procédure de contact « tout-venant ». Hormis la possibilité de recréer ultérieurement un échantillon par quota, les méthodes de sélection probabilistes ne constituent donc pas un recours admissible dans ce cas. De fait, il s'agit d'interroger des individus ayant d'une part, le *pouvoir* et d'autre part, la *volonté* de participer à l'enquête. En effet, tous n'ont pas les mêmes chances d'être sélectionnés puisque l'accès à Internet n'est ni total, ni uniformément réparti selon les différentes catégories de la population. Parmi ceux qui « peuvent » répondre, tous ne « veulent » pas nécessairement participer. Laissant libre cours à l'auto-sélection (self-sélection), ce format d'enquête implique que les individus décident par eux-mêmes de s'inclure ou non dans le panel étudié.

Produisant un état des connaissances sur le sujet, Frippiat et Marquis (2010) démontrent les enjeux de ce type d'enquête. Ils rappellent entre autres que :

« Inférer les résultats obtenus par un échantillon tout-venant revient alors à assumer des axiomes dont on connaît le caractère contestable : penser que les usagers d'internet sont représentatifs de ceux qui ne l'utilisent pas ; supposer que ceux ayant répondu par Internet représentent correctement ceux qui n'ont pas répondu par Internet (mais auraient pu le faire). Fonctionner sans population de référence devrait donc signifier que l'on se condamne à abandonner toute velléité de représentativité » (p. 320).

Parallèlement, ils évoquent plusieurs moyens susceptibles de rectifier, ou tout du moins, de contenir certaines de ces limites. Dans le cadre restreint de cette étude, les informations récoltées auprès des fans NBA et des licenciés de la FFBB ont ainsi pu être complétées préalablement par de multiples démarches d'observations. Celles-ci ont notamment permis de mettre en exergue un facteur favorable au redressement de l'échantillon et à la modération les

effets de la fracture numérique (*digital divide*) : l'âge des populations visées. En effet, si d'une part, la possession d'un ordinateur et d'un accès à l'Internet apparaît comme le critère primordial justifiant la probabilité de répondre à ce type d'enquête (Couper *et al.*, 2007), l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) atteste d'autre part, que les individus âgés entre 15 et 44 ans constituent les principaux utilisateurs des technologies de l'information et de la communication (Annexe 10). A travers ces chiffres, il est notamment possible de constater que 90,1 % d'entre eux ont utilisé un ordinateur au cours des trois derniers mois, que 96,1 % d'entre eux se sont connectés à Internet au cours des trois derniers mois et enfin, que 83 % d'entre eux se sont connectés à Internet tous les jours ou presque. Or, comme le font valoir les observations conduites auprès des fans et les résultats de l'INJEP concernant les licenciés de la FFBB, les publics observés dans le cadre de l'enquête se composent également d'une majorité de jeunes individus.

Enfin, cette mise au point d'ordre méthodologique permet de justifier les moyens et les outils employés pour la diffusion de l'enquête. Tout d'abord, il est important de rappeler que le logiciel et programme d'enquête *Google Forms* a servi à la construction originale du questionnaire intitulé « Comment les licenciés se représentent-ils le basketball ». Il présente notamment l'avantage de connecter automatiquement les informations obtenues à une feuille de calcul et autorise ainsi le contrôle quantitatif et qualitatif des données de la part du chercheur. Son système de « validation intelligente de la réponse » permet également de détecter la saisie de texte dans les champs de formulaire afin d'identifier ce qui est écrit et de demander à l'utilisateur de corriger les informations si elles sont saisies incorrectement. Par ailleurs, l'enquête a su profiter des outils de partage présents sur les réseaux sociaux pour diffuser le questionnaire. Corollairement aux arguments décrits précédemment, l'emploi des réseaux sociaux semble convenir aux soucis de représentativité des publics visés. En effet, comme le

dévoile le portail en ligne *Statista*, le taux de pénétration des réseaux sociaux en France est voisin de celui d'Internet avec 76% d'utilisateurs actifs chez les 12-17 ans, 96% chez les 18-24 ans, 82% chez les 25-39 ans, 59% chez les 40-59 ans, 34% chez les 60-69 ans et enfin, seulement 14% chez les 70 ans et plus.

Plus spécifiquement, l'obtention des données recueillies auprès de fans NBA est le résultat d'un travail collaboratif avec le média amateur *Dunkhebd.com*. Riche d'une communauté active composée de plusieurs centaines de fans, ce dernier avait alors publié, en Avril 2016, un article intitulé, *Le grand sondage Dunkhebd : qui sont les français fans de NBA ?* Reprenant des thématiques proches de celles envisagées par la présente enquête, le sondage avait ainsi interrogé près de 871 fans quant à leurs modes de consommations des contenus proposés par la ligue nord-américaine de basketball. Tentant d'obtenir certains renseignements quant aux résultats détaillés et d'anticiper ainsi d'éventuels soucis méthodologiques, plusieurs échanges ont été menés avec le responsable et rédacteur en chef du site, Benjamin Ringuet. Une demande d'accès aux ressources du site a alors été formulée de manière à pouvoir diffuser auprès des (mêmes) fans un questionnaire qui répondrait cette fois-ci aux impératifs académiques et aux besoins plus spécifiques de la recherche en cours. Aussi, a-t-il été rappelé que son acceptation permettrait d'envisager une comparaison avec les résultats obtenus précédemment. Avec son consentement, Benjamin Ringuet s'est alors chargé de la diffusion du questionnaire et de son lien hypertexte *Google Forms* à travers les différents supports médiatiques employés par la structure : article web, emailing/newsletters, podcasts, page Facebook et compte Twitter. Disponible trois mois, le questionnaire en ligne a dès lors fait l'objet de plusieurs relances et incitations de façon à réagir à un taux de réponse initialement trop faible.

La diffusion du questionnaire auprès des licenciés de la FFBB renvoie quant à elle à un travail plus personnel. Dans un premier temps, une stratégie de démarchage a été menée par le

biais principal du réseau social Facebook. Ce dernier présente l'avantage de réunir de nombreux clubs fédéraux qui, dans leur démarche communicationnelle, conçoivent une page ou un groupe communautaire nominatif. Par voie électronique ou téléphonique, un contact a ainsi été établi avec plusieurs dizaines d'administrateurs responsables de ces groupements. Pour des raisons d'accessibilité au terrain, la majorité des associations sportives visées était référencée auprès de la *Ligue régionale de Normandie de Basketball*. Le nombre de celles qui ont partagé le titre et le lien hypertexte de l'enquête demeurant insuffisant compte tenu des objectifs de l'étude, plusieurs relances ont été effectuées. Le succès de cette campagne restant cependant mitigé, l'intérêt s'est donc porté dans un second temps sur des groupes de pratiquants moins restreints. D'une part, plusieurs groupements universitaires issus de toute la France ont été approchés. Parmi les plus à même de fournir un retour adapté à cette enquête, de nombreuses associations d'étudiants en STAPS (Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives) et plusieurs équipes universitaires ont été investies. La plupart d'entre elles, ainsi que plusieurs de leurs membres, ont d'ailleurs accepté de partager le questionnaire (e.g. UFRs d'Amiens, de Clermont, de Montpellier, de Rennes, de Rouen, etc.). D'autre part, plusieurs personnalités basketballistiques ont été contactées soit parce qu'elles assuraient la gestion d'un groupe de *pratiquants*, soit parce qu'elles réunissaient dans leur cercle d'amis Facebook un grand nombre de joueurs. Tout en rappelant à leurs membres la volonté d'interroger uniquement les *licenciés*, des groupes tels que *Basketball Aide aux joueurs de basket* et *Basket jusqu'à pas d'heure*, composés respectivement de 15 603 et de 88 592 membres, ont ainsi grandement participé à l'obtention d'un échantillon d'individus suffisamment conséquent.

Une fois l'enquête close, l'outil *Google Forms* offre aux administrateurs la possibilité d'exporter les réponses obtenues au format CSV (Comma-Separated Values). Difficilement exploitable d'emblée, les données réunies sont par ailleurs convertibles en format XLS, propre

au logiciel-tableur *Excel*. S'il ne s'agisse pas d'un outil particulièrement adapté aux traitements scientifiques, ce dernier permet de fournir un aperçu des résultats. Aussi, faut-il convenir, avant toute chose, de l'orientation méthodologique privilégiée pour l'analyse de chacune des données.

Conformément aux objectifs de généralisation et de modélisation décrits précédemment, le présent questionnaire combine des éléments d'ordre qualitatif et quantitatif. S'ils n'interrogent pas les mêmes processus, ces derniers ne semblent pas moins compatibles et complémentaires dans la mesure où ils tentent chacun de démontrer une part déterminante des enjeux culturels entourant le récit transmédiatique de la NBA. Sans pour autant intégrer pleinement les principes d'une approche mixte, la mise en œuvre d'un tel dispositif d'enquête vise à enrichir de façon pragmatique la méthodologie et les résultats de la recherche (Karsenti & Savoie-Zajc, 2000).

Plus concrètement, il est possible de diviser le questionnaire en deux parties distinctes à partir des thématiques abordées. Mettant l'accent sur l'expérience mesurée des individus dans leurs transactions avec leur environnement, la *Culture NBA* et la *Culture transmedia* tendent à récolter des données numériques. Elles recherchent une explication causale au phénomène étudié et font dès lors appel à un traitement quantitatif des données. Mettant l'accent sur l'expérience subjective des individus dans leurs transactions avec leur environnement, l'*Idéal basketblistique* aspire au recueil d'autre part, de données de nature sémantique. Elle recherche un sens au vécu individuel et suppose donc une analyse plus qualitative. (Pinard, Potvin, & Rousseau, 2004).

Les questions 9 à 50 composent l'ensemble des thématiques *Culture NBA* et la *Culture transmedia*. Destinées à l'analyse quantitative, elles sont par ailleurs formulées de manière à fournir des données selon plusieurs formats. Elles s'enquêtent majoritairement des pratiques médiatiques et culturelles à partir d'indicateurs temporelles (e.g. Par semaine / Par années,

combien de fois ...). Elles considèrent de fait des données numériques (n=19). Prêtant un intérêt particulier pour le quotidien des individus, la plupart de ces questions dirigent l'individu fait un échelonnement hebdomadaire compris entre 0 et 7, soit le nombre de jours incluent dans une semaine. Pour le reste, le répondant choisit lui-même une valeur numérique qui soit représentative de son activité.

En outre, les questions présentant des variables dichotomiques (n=12) sont plus généralement chargées d'évaluer un événement singulier (e.g. Avez-vous déjà ... ?) dont il est moins déterminant de saisir la portée d'un point de vue temporel précis. Elles aspirent plus simplement à déterminer l'existence ou l'absence de certaines activités médiatiques et basketballistiques chez l'individu.

À l'instar de la plupart des questions ouvertes sollicitant une réponse courte, plusieurs questions à choix unique guident le répondant vers une réponse nominale (n=11). Elles lui offrent la possibilité de spécifier ses centres d'intérêt (e.g. Quel est ... ?). Bien que la conformité des termes employés nécessite généralement un travail de recodage de la part du chercheur, ce choix méthodologique permet d'approfondir le sens accordé aux expériences et aux pratiques.

Tableau 13. Données quantitatives présentes au sein questionnaire	
Format des données	Numéro question
Variable dichotomique	9, 11, 12, 16, 20, 25, 26, 28, 33, 35, 45, 46
Numérique	10, 14, 15, 17, 18, 19, 23, 24, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 39, 41, 42, 49, 50
Nominal	13, 21, 22, 27, 29, 38, 40, 43, 44, 47, 48

Les questions 3 à 8 composent quant à elles l'*Idéal basketballistique*. Contrairement à ceux provenant des deux thématiques précédentes, les résultats obtenus sont destinés à une analyse plus qualitative. Si les données nominales (n=4) conviennent *a priori* à une démarche quantitative, elles servent plus spécifiquement de support à l'analyse des données

grammaticales (n=2) issues des questions 4 et 8. Ces dernières proposent en effet au répondant de justifier « librement » son intérêt envers les vitrines institutionnelles et personnifiées de la NBA que constituent respectivement les franchises et les joueurs (e.g. Pour quelle(s) raison(s)... ?).

Tableau 14. Données qualitatives présentes au sein du questionnaire	
Format des données	Numéro question
Nominal	3, 5, 6, 7
Grammatical	4, 8

Une fois réunies, les données se doivent alors d'être soumises à une classification / codification visant à mettre en exergue les caractéristiques et la signification qu'elles explicitent. S'inspirant des travaux menés par L'Écuyer (1990), plusieurs étapes sont à mêmes de fournir un cadre fonctionnel à l'analyse de contenu : 1) Lecture des données ; 2) Définition des catégories de classification ; 3) Processus de catégorisation des données ; 4) Quantification et traitement statistique ; 5) Description scientifiques des cas étudiés ; 6) Interprétation des résultats. Parallèlement, le logiciel *Modalisa* a servi de support de validation au processus de catégorisation. Il découle de cette démarche une nomenclature spécifique aux discours recueillis concernant les raisons invoquées par le répondant pour justifier son attachement personnel à tel joueur et telle franchise. Celle-ci a ainsi favoriser la mise en place d'un traitement mixte des données à propos des représentations basketballistiques du répondant.

3.2.5. Synthèse des critères et des indicateurs de la recherche

Thématique	Échelle	Corpus	Méthode de recherche	Indicateurs
Comprendre les caractéristiques du récit transmédiatique de la NBA	Globale	Films « basketball » tirés d'iMDb (n=100)	Analyse de contenus (1950-2018)	- Genres et formats narratifs - Présence de joueurs-acteurs
	Globale	Jeux vidéo « basketball » tirés d'iMDb (n=202)	Analyse de contenus (1950-2018)	- Genres et formats narratifs - Représentation virtuelle de l'athlète
	Globale	Top 10 tirés de <i>NBA.com</i> (n=207)	Analyse de contenus (2016-2017)	- Composants narratifs : - Joueurs / Franchises - Action / Gestuelles
Comprendre les conditions de fabrication du récit transmédiatique de la NBA	Globale	Étude de cas <i>NBA 2K19</i>	Recherche documentaire et Observation directe	- <i>Gameplay</i> / modes de jeu - Présentation des personnages - Extensions médiatiques - Engagement de l'utilisateur
	Locale	Étude de cas <i>Trashtalk.co</i>	Recherche documentaire et Observation directe	- Modes d'édition - Présentation des joueurs - Extensions médiatiques - Engagement du lecteur
	Locale	Discours d'acteurs médiatiques (n=20)	Entretiens semi-dirigés	- Origine, nature et évolution de l'activité médiatique - Relations avec acteurs amateurs et professionnels
Comprendre les modes de co-production et de consommation du récit transmédiatique de la NBA	Locale	Tweets produits lors des Finales NBA 2017(n=403)	Analyse de contenus	- Format médiatique - Thème (joueurs/actions) - Réactions engendrées

	Locale	Avis des fans NBA (n=434) et des licenciés français de basketball (n=1230)	Questionnaires	<ul style="list-style-type: none"> - Identité du répondant - Idéal basketblistique (joueurs/équipes) - Intérêts pour la culture de la NBA - Mode de consommation médiatique
--	--------	--	----------------	---

3.2.6. Limites et précautions méthodologiques

Avant d'entamer la présentation des principaux résultats obtenus, il est juste de préciser les quelques limites rencontrées au cours de la collecte des données ou lors de l'utilisation des différents outils méthodologiques mobilisés.

Dans un premier temps, l'analyse des caractéristiques du récit transmédiatique de la NBA doit tenir compte de quelques biais éventuels. En ce qui concerne l'analyse des productions cinématographiques, il est juste de préciser en effet qu'iMdb ne constitue pas une base de données exhaustive. Les informations qu'elle offre sont dépendantes de la géolocalisation des contenus (majoritairement issus des États-Unis et des autres pays occidentaux) et du taux de popularité de ces derniers (suffisamment élevé pour être répertorié). De fait, certaines productions échappent au référencement. Deuxièmement, la recherche par mots-clés a mis en lumière un souci de classification. En effet, la base iMdb utilise un principe d'étiquetage par « tags » afin de caractériser les contenus qu'elle indexe. Celui-ci sert notamment à simplifier le regroupement des données disposant d'un marqueur commun. Cependant, cette taxonomie semble approximative. Tout du moins, est-elle imprécise sur le plan sémantique. Dans le cas présent, la recherche des termes « basketball-player » comme mot-clé affiche ainsi un nombre de résultats partiels. Si ce libellé comprend effectivement les acteurs jouant un rôle de basketteur, il paraît lacunaire lorsqu'il s'agit de cataloguer les basketteurs professionnels jouant un rôle d'acteur. Par ailleurs, certains de ces basketteurs sont

uniquement référencés en tant qu'acteurs et non comme joueurs de basketball. Par conséquent, un examen complémentaire a été produit de manière à mieux situer le parcours de certaines « vedettes » de la NBA au sein de l'industrie cinématographique.

En ce qui concerne le recensement des productions vidéoludiques, l'initiative est également apparue lacunaire sous certains aspects. Alors que les effets liés à la géolocalisation et au taux de popularité des contenus persistent, d'autres apparaissent en ce qui concerne le taux de référencement. En effet, la recherche initialement menée souffre d'un manque apparent d'exhaustivité. Autrement dit, le nombre de résultats (n=74) semble *a priori* faible sur une période aussi étendue. C'est pourquoi l'initiative a été prise de combler cette insuffisance à travers une enquête d'ordre empirique. Par l'intermédiaire du navigateur *Google*, l'objectif était alors de produire un complément aux données préalablement obtenues. La consultation de la *List of basketball video games* (Wikipedia, 2018) a notamment permis de confronter ces premiers résultats. Aussi, ce travail d'investigation a-t-il été poursuivi à travers la consultation de nombreux autres sites et/ou encyclopédies en ligne. Cette démarche a ainsi permis d'augmenter le nombre de résultats à un total de 202 jeux vidéo. Enfin, il faut préciser par ailleurs l'incomplétude des données finales. D'une part, la carence d'informations disponibles explique souvent l'incapacité à déterminer certaines caractéristiques (développeur, plateformes, etc.). D'autre part, les données relatives à l'évaluation ou au genre de ces contenus vidéoludiques sont généralement manquantes puisque la démonstration de leur existence dépend d'emplacements web distincts d'iMdb.

Aussi, plusieurs limites peuvent-elles également être dénombrées dans la collecte et le traitement des Top 10. Celles-ci sont en grande partie liées à la nature audiovisuelle de ces données. En effet, il faut conserver l'idée que « toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante » de signifiés dont le lecteur peut choisir

certaines et ignorer d'autres » (Barthes, 1964, p. 44). Nombreux sont les auteurs qui rejoignent ce constat. La Rocca (2007) rappelle par exemple que les outils visuels ne peuvent offrir qu'une représentation partielle de la réalité puisqu'ils ne donnent accès qu'à quelques fragments et témoignages de celle-ci. Selon lui, cette réalité « à travers les images » est toujours subjective. De manière similaire, Wajcman (2010) insiste sur le fait que le réel n'est jamais entièrement soluble dans le visible. Enfin, il est important de reprendre plus précisément les termes de Eco (1985) qui dans son ouvrage *La guerre du faux*, exprime un autre point de vue concernant les limites de l'image. Prenant le cadre sportif comme exemple, il interroge notamment les effets de la réalité construite :

« Un ensemble d'au moins trois caméras qui filment un match de football [...] opère une sélection des événements, filme certaines actions en en délaissant d'autres, prend le public au détriment du jeu et vice versa, cadre le terrain sous un angle donné, en somme, interprète ou présente un match vu par le réalisateur et non un match » (p. 151).

À travers cet exemple, il est possible de retrouver une certaine parenté avec les « Top 10 ». Comme pour un match de football, elles offrent un regard construit sur la réalité. Ce constat interroge quant à la qualité représentationnelle de ces vidéos dans l'optique de décrire les caractéristiques du récit (trans)médiatique de la NBA.

Dans un deuxième temps, l'analyse des stratégies de (co-)production et de diffusion du récit transmédiatique de la NBA connaît elle-aussi certaines limites. Bien qu'elle mobilise et participe à la synergie de multiples procédés méthodologiques, l'étude de cas ne jouit pas d'une appréciation univoque de la part des chercheurs. Pour certains d'entre eux, sa scientificité et sa crédibilité demeurent déficientes. Répertoriant les critiques les plus fréquentes, Roy (2009) insiste notamment sur le choix erroné du cas ou son manque éventuel d'approfondissement, sur

les potentiels biais concernant les résultats et leur interprétation, leur validité et leur fidélité, encore sur les difficultés de généralisation que peuvent engendrer ce type d'enquête. Cette dernière est d'ailleurs souvent liée au souci d'objectivité et de représentativité d'un cas unique. Néanmoins, il rappelle que l'inscription du phénomène étudié dans son contexte réel facilite la sélection des outils de collecte et limite, de fait, le risque d'erreurs. Aussi, est-il possible de faire appel à des travaux antérieurs pour justifier la pertinence du cas étudié plutôt que d'accumuler obligatoirement le nombre d'analyses. Plus communément, Latzko-Toth (2009) estime que l'étude de cas permet d'effectuer des généralisations, « à condition de parler de généralisations *analytiques* » (p. 24) qui portent alors sur des propositions théoriques plus globales. Ainsi, il rejoint Gagnon (2012) sur le fait que l'étude de cas est en mesure de fournir une vision holistique à partir de résultats idiosyncrasiques et réfute indirectement les travaux de Lincoln et Guba (2000) selon lesquels le processus de généralisation est une chimère (« There is no generalization »).

De son côté, l'enquête par entretien révèle également quelques biais essentiels. Selon Paillé et Mucchielli (2003), il faut effectivement garder à l'idée que :

« Une donnée qualitative est par essence une donnée complexe et ouverte. Ses contours sont flous, sa signification est sujette à interprétation et est inextricablement liée à son contexte de production, à sa valeur d'usage ainsi qu'à son contexte d'appropriation » (p. 20).

Si l'approche par entretiens est effectivement devenue un moyen privilégié d'étudier le terrain des médias audiovisuels, Maigret (2000) rappelle néanmoins qu'elle implique pour beaucoup « un parti pris essayiste » (p. 534).

Par ailleurs, le format de l'entretien semi-directif borne les données à un cadre limité dans le sens où il n'autorise pas la production d'un discours complet et exhaustif de la part de

l'enquêté. En impliquant directement le chercheur, celui-ci inclut une co-construction du témoignage. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le traitement des données doit également tenir compte des conditions de passation et des objectifs ayant motivé la mise en œuvre de l'entretien. En effet, la contradiction, la relance (reprise du discours de l'enquêté) ou encore la consigne (introduction d'un thème nouveau visant soit un discours d'opinion soit un discours de narration) sont autant de stratégies d'intervention qui orientent le discours de l'interviewé. Aussi, faut-il rappeler que le déroulement et l'analyse de l'entretien comprennent un grand nombre de biais cognitifs. Malgré la conduite d'un pré-test, le chercheur en sciences sociales n'est pas en mesure d'esquiver l'ensemble de ces « travers » méthodologiques. De façon à illustrer ce propos, certains, parmi les plus significatifs du genre, peuvent alors être décrits. Corollairement au constat établi concernant la co-construction du discours, les *effets de cadrage* découlent du fait qu'il est presque impossible d'interroger le sujet sans introduire des éléments de langages ou de forme susceptibles d'induire un type de réponse. L'*effet de « Halo »* considère quant à lui l'idée qu'un enchaînement de questions reprenant des propriétés voisines est capable d'influencer la perception de l'acteur interrogé au sens où celui-ci fournira une réponse en fonction de celle produite ultérieurement. Afin de minimiser cet effet, il est utile de varier la formulation ou le type des questions (plus ou moins ouvertes). Suivant un ordre d'idée similaire, les *effets d'amorçage* définissent un biais qui apparaît lorsque la réponse à la question A induit celle de la réponse B de façon trop significative. Il est également possible d'observer des *effets de positivité* lorsqu'en fonction de la question posée, il apparaît plus naturel aux yeux du sujet, de répondre positivement. C'est pourquoi il faut notamment éviter de poser des questions dirigeant les enquêtés vers des réponses systématiquement binaires. D'autres effets peuvent être liés à la mémoire de la personne interrogée qui, selon la temporalité de la question, peut rencontrer des difficultés à resituer son activité. Pour finir, le chercheur doit parfois faire face à des biais d'ordre motivationnels. D'une part, le *biais d'engagement* renvoie à la volonté

du répondant de rester cohérent dans ses propos, quitte à ne pas exprimer son opinion réelle. D'autre part, le *biais de désirabilité sociale* correspond au fait que le sujet tente de fournir, par ses termes, une image positive de lui-même ce qui, dans le traitement, peut impliquer la sélection de souvenir ou la mise en valeur de comportements valorisants.

Enfin, la complexité des protocoles de collecte et de traitement de l'entretien conditionne d'ordinaire le nombre de sujets interrogés. Malgré la tentative antérieure d'appréhension du paysage médiatique concerné, il s'avère généralement difficile d'atteindre la pleine représentativité de la population mère. Dans le cas présent, l'examen se limite ainsi à un échantillon composé d'une vingtaine d'acteurs médiatiques. Si elle permet d'envisager un descriptif partiel du domaine étudié, l'analyse a ici davantage vocation à être heuristique, au sens où elle vise la compréhension et l'interprétation de certains phénomènes.

Par ailleurs, l'analyse des contenus issus de Twitter nécessite aussi quelques attentions particulières. En effet, la collecte et l'analyse de contenus imposent des contraintes d'ordres multiples. D'abord, l'association des contenus étudiés en tant que représentations autonomes de la réalité *per se* doit être soumise à la compétence du chercheur. Les faits de communication (*texts*) ne deviennent effectivement pertinents qu'à partir de leur sélection et de leur interprétation. De fait, ce processus décrit plutôt une construction sociale de la réalité à partir de données plus ou moins objectivées. À ce titre, Maigret (2015) insiste notamment sur la difficulté de saisir le sens « authentique » d'un texte à partir du moment où les contenus ne peuvent être fondamentalement considérés comme « autonomes » (codes, genres, dénnotations/connotations, etc.). Dans cette idée, il souligne l'importance de concevoir le rôle joué par le dispositif sociotechnique. Ce dernier comprend d'une part les outils communicationnels dans le codage et le décodage des données et d'autre part, les publics engagés dans la conception et la lecture de ces contenus. Ceci n'est pas sans rappeler les travaux

de Hall (1980) selon lesquels le public peut interpréter le langage des médias (signes ou codes) d'une manière qui diffère de ce que le créateur de ces codes entendait comme lecture préférée (cf. codes interprétatifs « dominant », « négocié » et « oppositionnel »). Enfin, faut-il tenir compte du fait que l'analyse de contenus, et plus généralement celle du discours, ne permettent pas d'établir un état des lieux précis quant à la nature des liens sociaux qui unissent les publics engagés. La considération systématique des éventuelles divergences d'intérêts personnels ou professionnels constitue effectivement une tâche particulièrement compliquée à dépasser. Il est cependant possible de pallier cet inconvénient par l'intermédiaire de méthodes complémentaires telles que l'entretien.

Enfin, l'enquête par questionnaire invite à prendre quelques précautions. Outre les difficultés rencontrées pour obtenir des informations sur les populations, la forme rédactionnelle utilisée constitue un véritable enjeu scientifique tant elle a le pouvoir d'orienter les résultats obtenus. C'est pourquoi, il est généralement prescrit de suivre certaines règles de présentation afin de légitimer la méthode employée (Parizot, 2012). Afin que les réponses obtenues soient les plus informatives possibles, il est important notamment de concevoir le questionnaire comme un tout, comme un ensemble qui soit à la fois accessible, compréhensible et logique pour le destinataire. Sa mise en œuvre doit également tenir compte des éventuels biais que peut entraîner une mauvaise formulation des questions. D'une part, il est important de connaître l'existence d'effets involontaires relatifs à la forme même du questionnaire. Parmi les plus connus, les « effets de cadrage » (*framing effects*) qui, s'ils semblent pratiquement impossibles à éviter, se doivent d'être conscientisés avant l'analyse des réponses, l'« effet de halo » qui traduit le fait qu'une question puisse modifier l'interprétation des questions suivantes, les « effets d'amorçage » qui surviennent lorsque les questions antérieures aident potentiellement l'enquêté à attribuer un sens précis aux questions suivantes. Par ailleurs, des

biais d'ordre motivationnel (engagement) ou mémoriel doivent également être envisagés par le chercheur. D'autre part, il est nécessaire de prendre en considération les mécanismes psychosociaux que peut provoquer la forme des questions. Mucchielli (1993) propose ainsi des mesures pratiques afin de répondre aux éventuelles « déformations involontaires provenant des défenses sociales automatiques chez le sujet interrogé » (p. 36). Parmi les plus courantes, la « réaction de prestige » qui correspond à la peur de se faire mal juger à travers sa réponse, l'« effet de suggestion » qui résulte d'une énonciation tendancieuse de la question, l'« attraction de la réponse positive » qui définit en psychologie sociale une tendance à l'acquiescement ou encore l'« influence des références à des personnalités » qui implique un transfert d'ordre moral et sentimental sur le contenu de la question. Enfin, la justesse d'un questionnaire tient à l'emploi privilégié des formes qui interrogent les faits plutôt que les opinions, qui emploient le passé composé et /ou un cadre temporel défini plutôt que des termes indéterminés et sujets à interprétation comme « généralement » ou « habituellement ». L'utilisation d'un vocabulaire technique doit par ailleurs être pondérée de manière à convenir à un public large et inexpert en matière scientifique.

Aussi, l'utilisation de l'Internet pour organiser la diffusion du questionnaire est-elle sujet à controverse. Bien qu'il soit de plus en plus répandu au sein des sciences sociales, ce format d'administration ne fait pas consensus au sein de la communauté scientifique. Un questionnement demeure notamment quant à la qualité de l'information recueillie. Parmi les critères les plus équivoques, la représentativité de l'échantillon, le taux de participation des personnes, la compréhension des questions ou encore la sincérité des réponses sont remis ainsi en question. Ce constat interroge donc la validité et la fiabilité de l'Internet à la fois comme moyen de faire passer un questionnaire et comme moyen d'échantillonnage (Loosveldt & Sonck, 2008). Il invite le chercheur en sciences sociales à réfléchir sur l'éventuelle spécificité de sa population, sur la possibilité de généraliser ses résultats et sur les conséquences

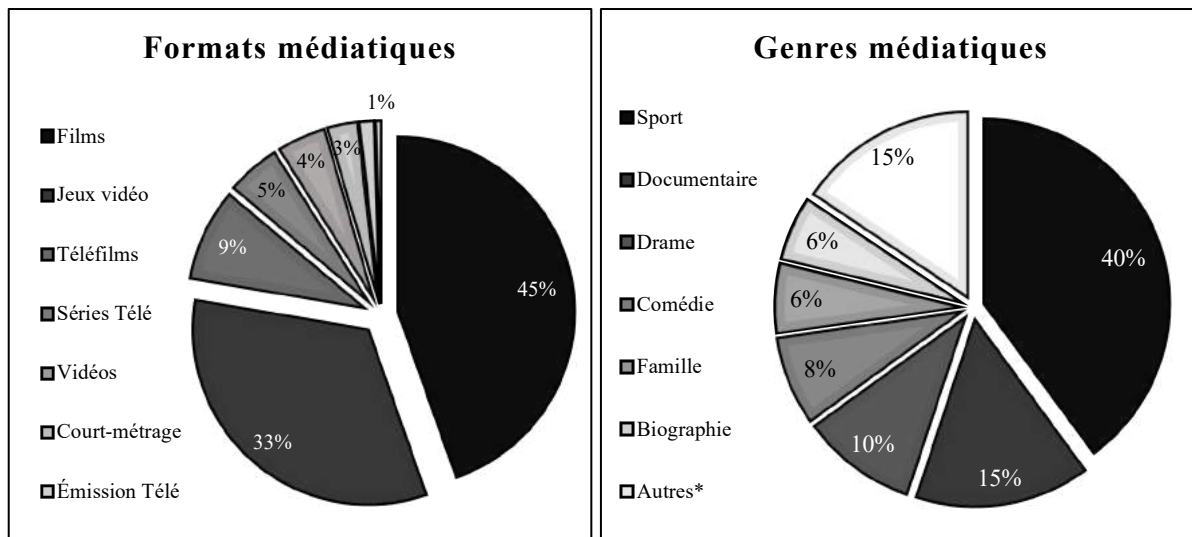
potentielles de l'interface Web. De son côté, Witte (2009) nuance ce caractère déficient en rappelant que « tous les modes d'enquête affectent la probabilité que les répondants soient inclus dans un échantillon » (p. 283).

4. Résultats

4.1. Caractéristiques du récit transmédiatique de la NBA

4.1.1. Historicisation des contenus basketballistiques

Figures 12 & 13. Mise à l'écran des récits propres au basketball nord-américain



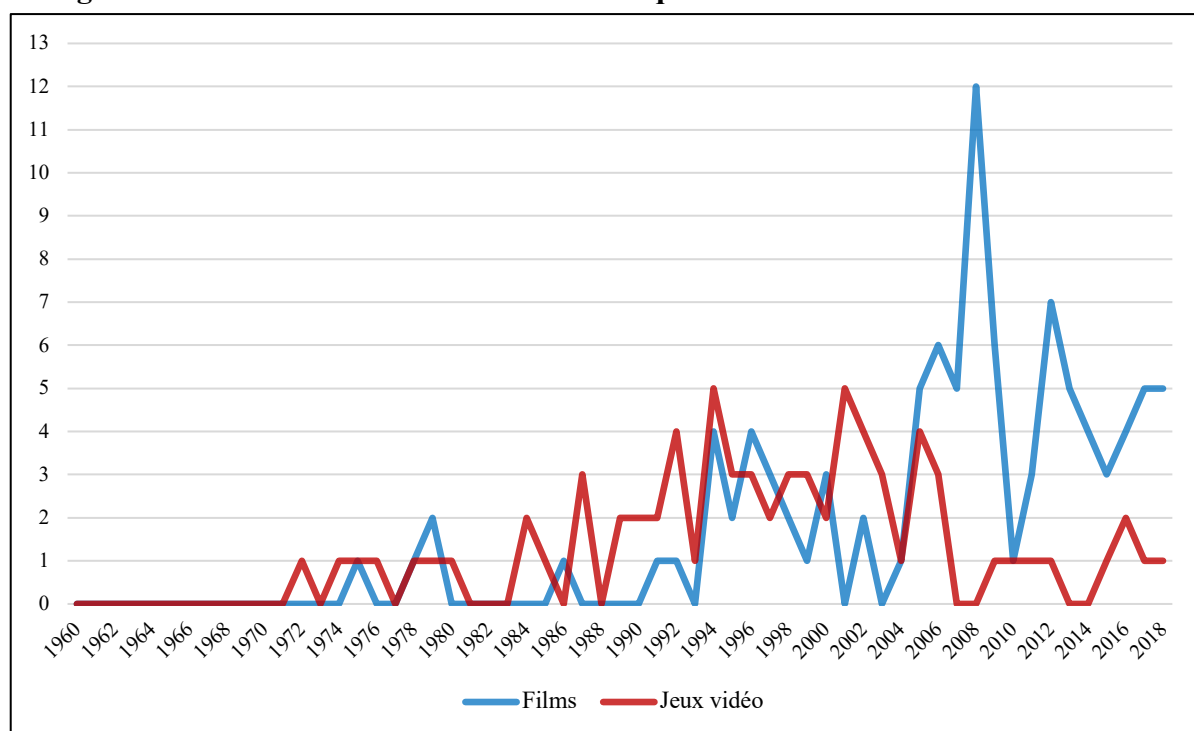
À noter que la liste « autres » se compose des genres suivants : Animation ; Romance ; Action ; Histoire : Fantastique ; Crime ; Music ; Musical ; Science-Fiction ; Thriller ; Aventure ; Mystère ; Actualités ; Western ; Horreur ; Talk-Show ; Télé-réalité ; Guerre ; Jeu ; Film-noir.

Ces graphiques attestent du large éventail de formats et de genres médiatiques utilisés pour « raconter » le basketball nord-américain. Ils tiennent à dévoiler le rapport étroit qu'entretient ce dernier avec l'audiovisuel et, plus spécifiquement, avec *l'image*. L'analyse des 2023 références identifiées par la base de données IMDb permet ainsi de constater que la plupart d'entre elles sont d'ordre cinématographique (n=45%). Le reste est quant à lui majoritairement composé de contenus vidéoludiques (n=33%) et télévisuels (15%). Ce constat souligne

notamment la « médiagénie » (Marion, 1997) des récits propres au basketball nord-américain, à la NBA et à ses joueurs (cf. mots-clés du relevé systématique).

En ce qui concerne les genres médiatiques, il est d'abord aisé de constater que la plupart des contenus référencés sont directement reliés au *sport* (n=40%), si tant est qu'il puisse être défini comme un genre. Ce qui retient l'attention ensuite, c'est l'association étonnante du basketball nord-américain et de la NBA à des genres tels que le drame (n=10%), la comédie (n=8%), ou, dans une mesure moindre, l'animation, la romance, la science-fiction (n≤1%). Cette observation témoigne du potentiel narratif du basketball et de sa capacité à échapper au cadre trop restrictif du sport.

Figure 14. Historicité des contenus médiatiques référencés



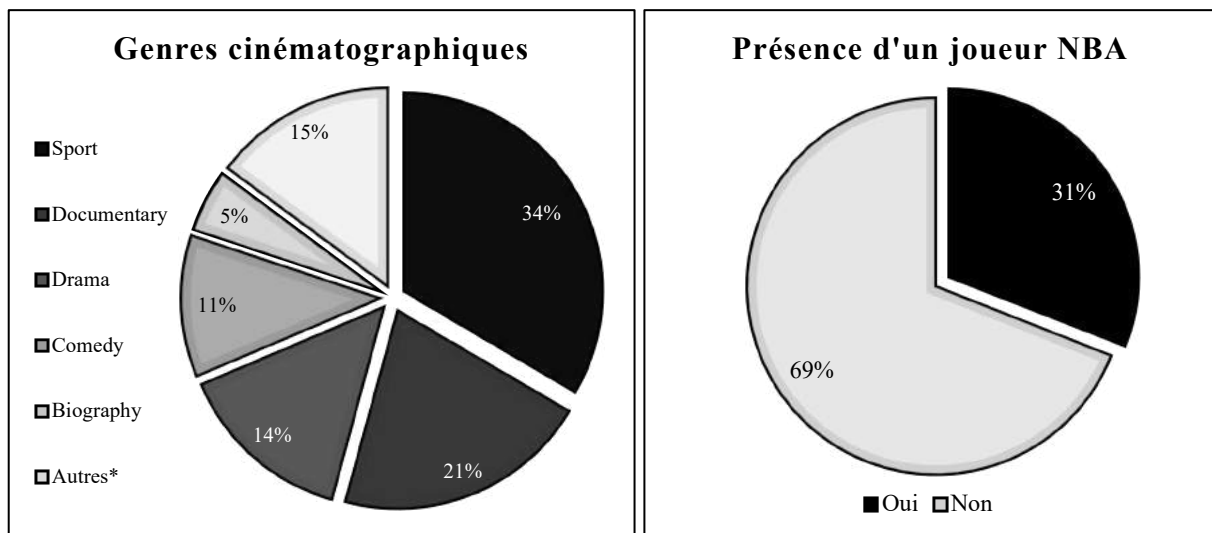
Ce graphique montre l'évolution du nombre de contenus cinématographiques et vidéoludiques produits en rapport avec le basketball nord-américain, la NBA ou ses joueurs. Il permet notamment de remarquer un accroissement significatif de ce nombre à partir du milieu des années 1980. Ce constat est à mettre en lien avec les effets conjoints de deux phénomènes

distincts. Le premier comprend les progrès subitement enregistrés par la plupart des industries du secteur audiovisuel et plus particulièrement, par le domaine vidéoludique. Le second témoigne d'une période de renouveau pour le basketball. Alors qu'elle manque cruellement de reconnaissance et de visibilité à cette époque, la NBA va profiter de la politique menée par David Stern et de l'arrivée de Michael Jordan pour faire naître chez les spectateurs et les sponsors un regain d'intérêt.

Par ailleurs, l'inversion de la courbe des jeux vidéo à la fin des années 2000 est à mettre en lien avec le succès croissant du jeu vidéo *NBA 2K*. La réduction du nombre de fabricants de consoles et la déchéance du jeu *NBA Live* a en effet placé *NBA 2K* dans une situation de quasi-monopole.

4.1.1.1. Les productions cinématographiques

Figures 15 & 16. La mise en scène du sport(if) sur grand-écran



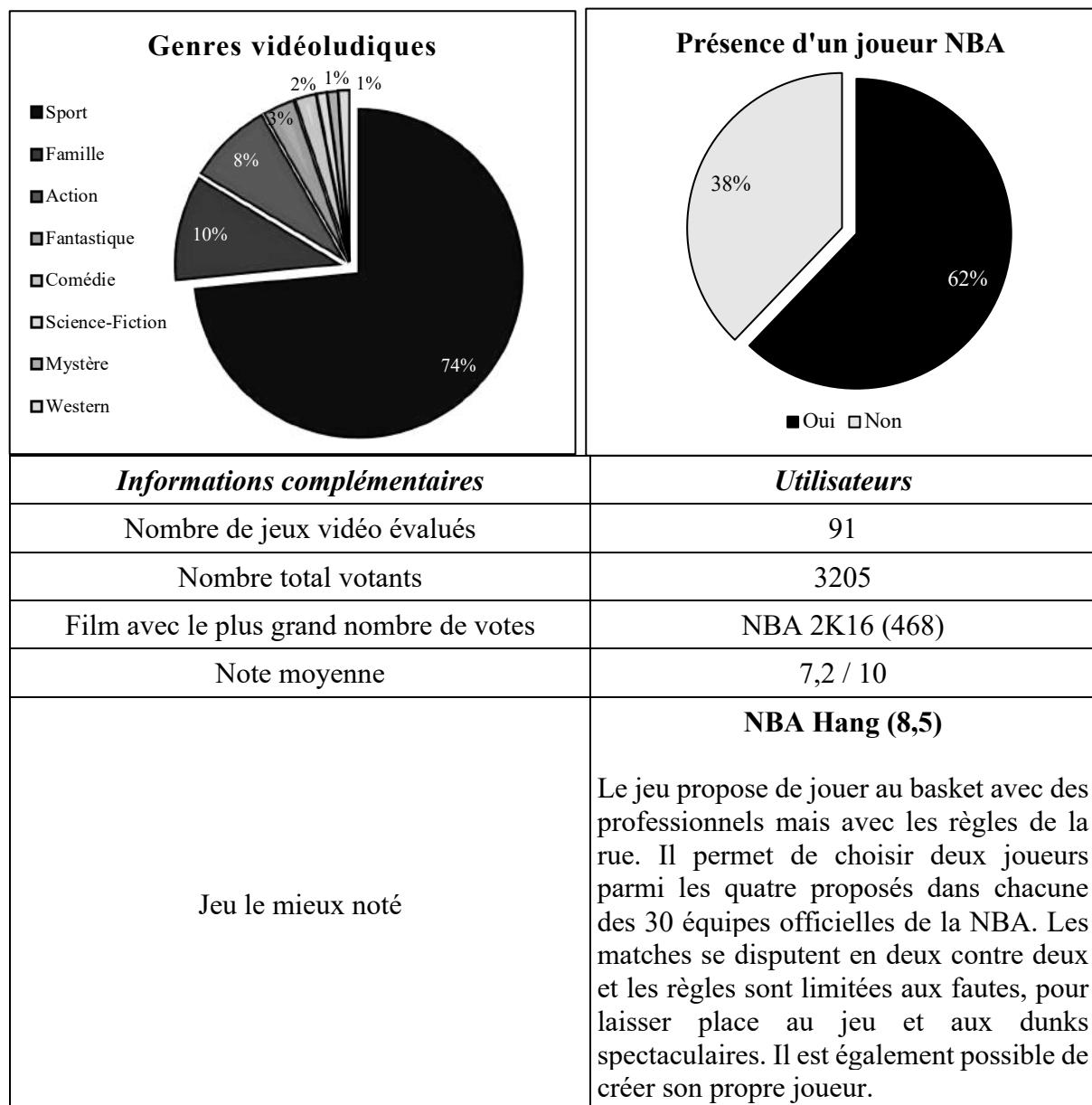
<i>Informations complémentaires</i>	<i>Spectateurs</i>	<i>Critiques Metascore*</i>
Nombre de films évalués	91	34
Nombre total de votants	1147184	N/A
Film avec le plus grand nombre de votes	Space Jam (137484) Film d'animation dans lequel les <i>Monstars</i> viennent kidnapper les <i>Looney Tunes</i> . Le seul moyen de leur échapper est de les battre lors d'un match de basket. Pour faire face aux pouvoirs des extraterrestres, Bugs Bunny fait alors appel au plus grand basketteur de tous les temps : Michael Jordan	N/A
Note moyenne	6,6 / 10	58,1 / 100
Film le mieux noté	250 Stepenika (9,4) Film documentaire sur la l'équipe nationale junior de Yougoslavie qui a remporté le titre de champion du monde de basket-ball et qui est dirigée par le légendaire entraîneur Svetislav Pesic dans la ville italienne de Bormio en 1987	Hoop dreams (98) Film documentaire sur le parcours de deux garçons originaires de Chicago qui rêvent de devenir joueurs de basket professionnels. Le film questionne le quotidien des quartiers défavorisés au sein de l'Amérique moderne.
*Moyenne des notes attribuées par un minimum de quatre critiques professionnels)		

Ces graphiques mettent en évidence la participation active des stars de la NBA dans la construction et le déploiement de récits basketblistiques sur grand-écran. En effet, près d'un tiers des productions cinématographiques référencées présente un joueur NBA (en activité ou retraité). Par ailleurs, il est important de remarquer que ces joueurs occupent différents rôles au sein de genres multiples. Si la plupart d'entre eux s'inscrivent dans des projets qui ont trait au genre sportif (n=34%) et documentaire (n=21%), il est juste de souligner également leur

contribution récurrente à des films dramatiques (=14%) ou encore comiques (n=11%). Enfin, les informations complémentaires collectées permettent d'évaluer la popularité (e.g. Space Jam, 1996) et la qualité de certaines productions (e.g. Hoop dreams, 1994).

4.1.1.2. Les productions vidéoludiques

Figure 17 & 18. La mise en scène du sport(if) sur console



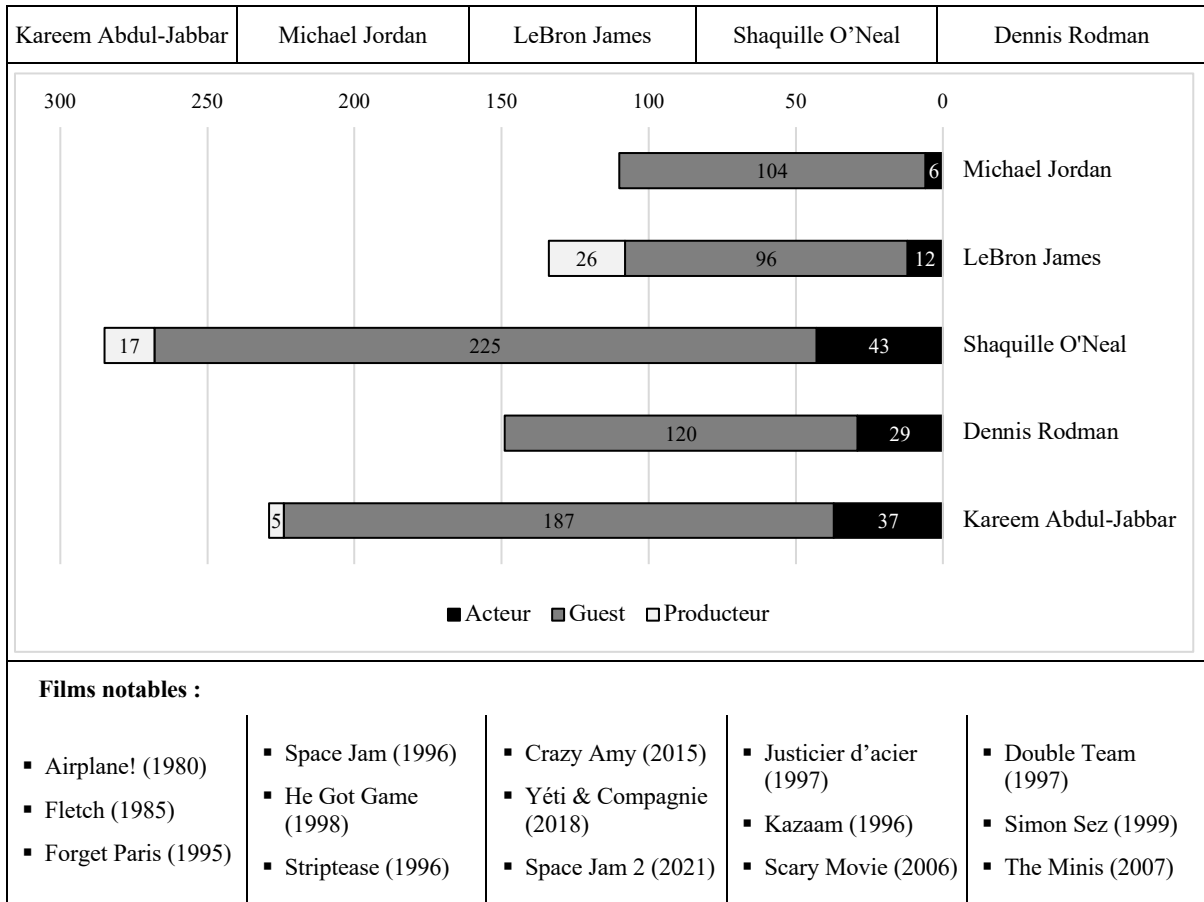
Ces graphiques mettent en évidence la participation active des stars de la NBA dans la construction et le déploiement de récits basketballistiques sur console de jeu. En effet, près de deux tiers des productions vidéoludiques référencées mettent en scène un joueur NBA (en activité ou retraité) sur sa jaquette. S'il est facile de constater que la grande majorité des jeux intègrent la réalité sportive au sein de leur *gameplay* (e.g NBA 2K), il est important de noter que certains d'entre eux s'inscrivent dans un genre parallèle. Certains offrent la possibilité de jouer au basketball dans des lieux et selon des règles qui diffèrent du cadre institutionnel (e.g. NBA Hang, 1997). D'autres proposent effectivement des univers et des modes de jeu qui s'apparentent aux genres de l'action (n=10%) ou de la science-fiction (n=3%). Le jeu de combat *Shaq Fu* (1994) et le jeu de plateforme *Michael Jordan: Chaos in the Windy City* (1994) sont ainsi particulièrement représentatifs de cet évasement narratif.

4.1.1.3. Du joueur-acteur à l'acteur-joueur

L'analyse historique a révélé l'ubiquité de certaines stars de la NBA. Actives ou retraitées, nombreuses sont celles qui s'inscrivent durablement dans les paysages médiatiques étudiés. À travers les *personnages* qu'ils incarnent, elles fournissent un appoint non négligeable dans le développement de l'univers entourant la NBA (Annexe 11).

Ainsi, Kareem Abdul-Jabbar (n=229), Michael Jordan (n=110), LeBron James (n=134), Shaquille O'Neal (n=285) et Dennis Rodman (n=149) compilent-ils un grand nombre de crédits dans des catégories filmographiques aussi variées que celles d'acteur, de *guest* (invité de marque) ou de producteur.

Figure 19. Les stars de la NBA au cœur de l'industrie médiatique – exemples



Plus spécifiquement, leur reconnaissance tient à une grande diversité de rôle. Dans la rubrique « *Known for* » (iMDb), il est en effet possible de constater l'hétérogénéité des thématiques abordées au cours de leur « carrière » cinématographique. D'une part, certains s'investissent dans des rôles qui s'apparentent peu ou prou à leur activité de basketteur. Bien qu'ils tendent à mettre en lumière un supplément aux simples qualités du joueur, le film d'animation *Space Jam* (1996) ou la comédie romantique *Crazy Amy* (2015) mettent respectivement en scène Jordan et James dans des positions d'*acteur-joueur*. Face à l'invasion extraterrestre, le premier intervient en tant que joueur de renom auprès de Bugs Bunny et ses amis afin de sauver le monde des Looney Tunes. En tant que patient et ami de son médecin sportif, le Dr. Aaron Connors (Bill Hader), le second suit quant à lui l'intrigue amoureuse que mène ce dernier avec la journaliste Amy Townsend (Amy Schumer).

D'autre part, certains tentent de renverser cette situation logique et forcent à mieux considérer la position du *joueur-acteur*. Si la qualité du scénario et de la performance individuelle ne sont certes pas toujours avérées, il est juste de souligner le potentiel narratif que présente ce type de conjonctures. N'est-ce pas là un moyen de « faire parler » de la NBA ou plus globalement encore, du basketball en tant que référent sportif ? Plusieurs (ex-)stars occupent dès lors des rôles majeurs au sein de films dont l'intrigue ne présente aucun lien direct avec le milieu sportif. Précurseur du genre, Abdul-Jabbar se distingue notamment en tant que co-pilote d'un avion aux côtés de Leslie Nielsen dans la comédie *Airplane!* (1980). Plus tard, Shaquille O'Neal et Dennis Rodman réalisent également des sorties remarquées dans le rôle de super-agents du bien contre le mal. La même année, le premier occupe ainsi le devant de la scène dans le film de super-héros bardé d'acier *Steel* (1997) et le second partage l'affiche avec Jean-Claude Van Damme dans le film d'action *Double Team* (1997).

Enfin, il est possible de compléter ce constat par une approche analogue dans le domaine vidéoludique. Si les jeux vidéo affichent généralement une vedette de NBA sur leur pochette annuelle, certaines d'entre elles bénéficient d'un traitement moins conventionnel. Parmi la liste de joueurs étudiés, Shaquille O'Neal et Michael Jordan sont ainsi les seuls à avoir donné leur accord à la production de contenus originaux à leur image. En 1994, la société française *Delphine Software* développe ainsi *Shaq Fu* (1994). Dans celui-ci, O'Neal se retrouve dans une autre dimension suite à sa visite d'un dojo tokyoïte et doit alors combattre (littéralement) une série de personnages afin de sauver un jeune garçon des griffes d'une momie. Sans grand succès le jeu connaît néanmoins une suite, 24 ans plus tard avec *Shaq Fu A Legend Reborn* (2018). Développé la même année par *Electronic Arts*, le jeu de plateformes *Michael Jordan : Chaos in the Windy City* (1994) est l'un des premiers à accorder l'essentiel de son scénario à un sportif de haut niveau. Bien que Jordan soit évidemment le personnage central du jeu, il est nécessaire de noter que la synopsis du jeu ne revêt pas un lien fort avec la pratique du basketball. L'objectif

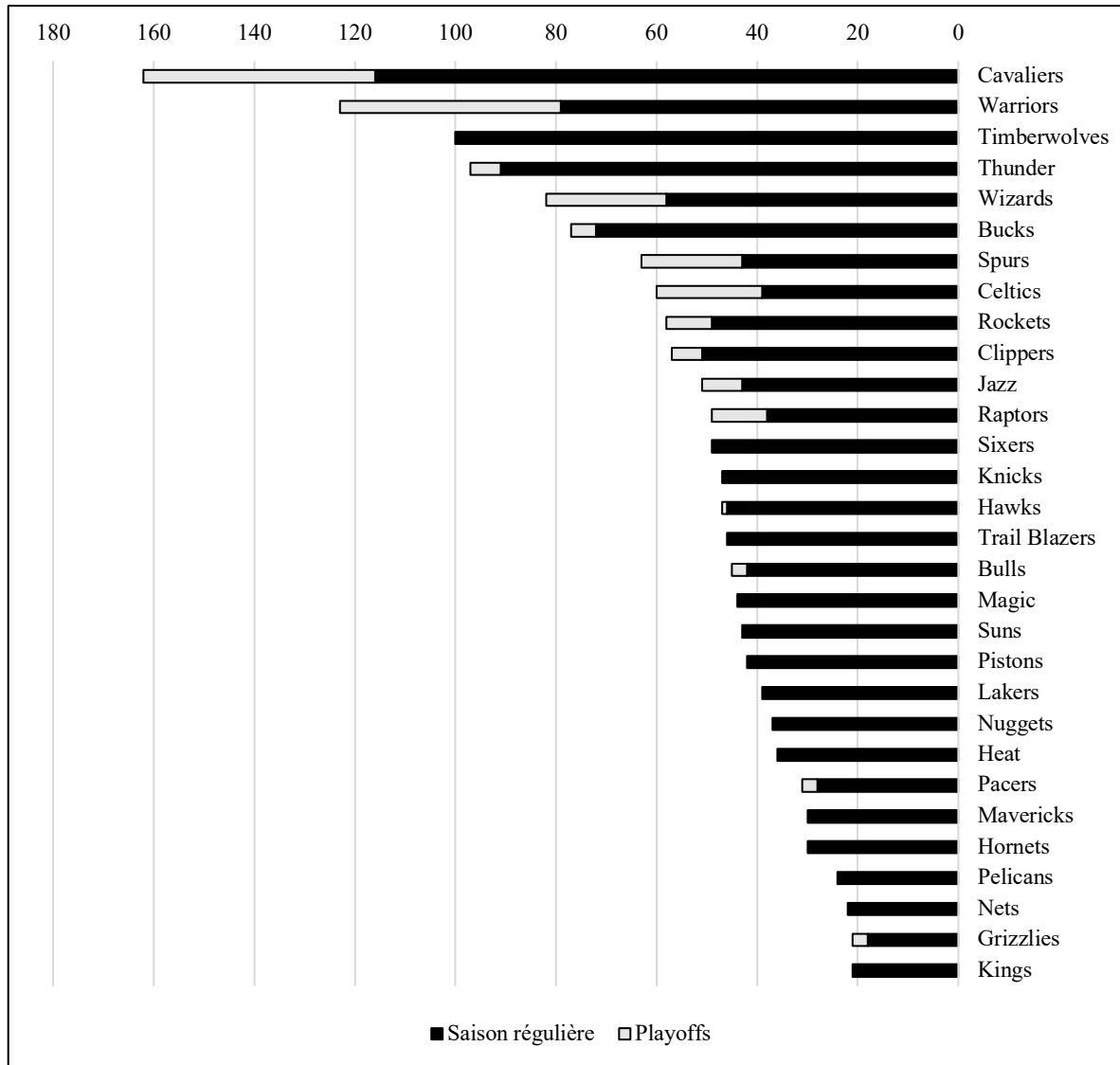
du jeu appelle en effet le joueur à produire une activité proche de celle requise dans des jeux de combat ou d'agilité (saut, collecte de clés, affrontement avec différents monstres/boss, etc.). Néanmoins, l'imaginaire basketballistique reste entretenu à travers l'univers et les personnages du jeu. En ce qui concerne la jouabilité, l'utilisateur est par exemple amené à se servir de ballons de basketball comme arme principale ou à employer le *slam dunk* comme une attaque spéciale permettant de vaincre les ennemis. Ces derniers peuvent notamment prendre la forme de sifflets ou de monstres composés de ballons, etc. Aussi, les résultats obtenus à chaque passage de niveaux sont-ils affichés sur une table de score esthétiquement proche de celles tables utilisées dans les salles de NBA.

Face à cet ensemble, il est important de souligner que ces contenus médiatiques ont presque tous été produits durant la période d'activité des joueurs. Ce constat significatif peut d'ailleurs s'étendre à la majeure partie des contenus médiatiques auxquels participent ces athlètes. S'il fait preuve des liens inhérents entre basketball et médias aux États-Unis, il décrit également la rudesse du contexte libéro-capitaliste auquel ils sont soumis. En tant que marchandise à part entière, ces joueurs demeurent un produit consommable, c'est-à-dire qu'ils présentent une date de péremption généralement associable à leur activité au plus niveau.

4.1.2. Les Top 10

4.1.2.1. Les Franchises

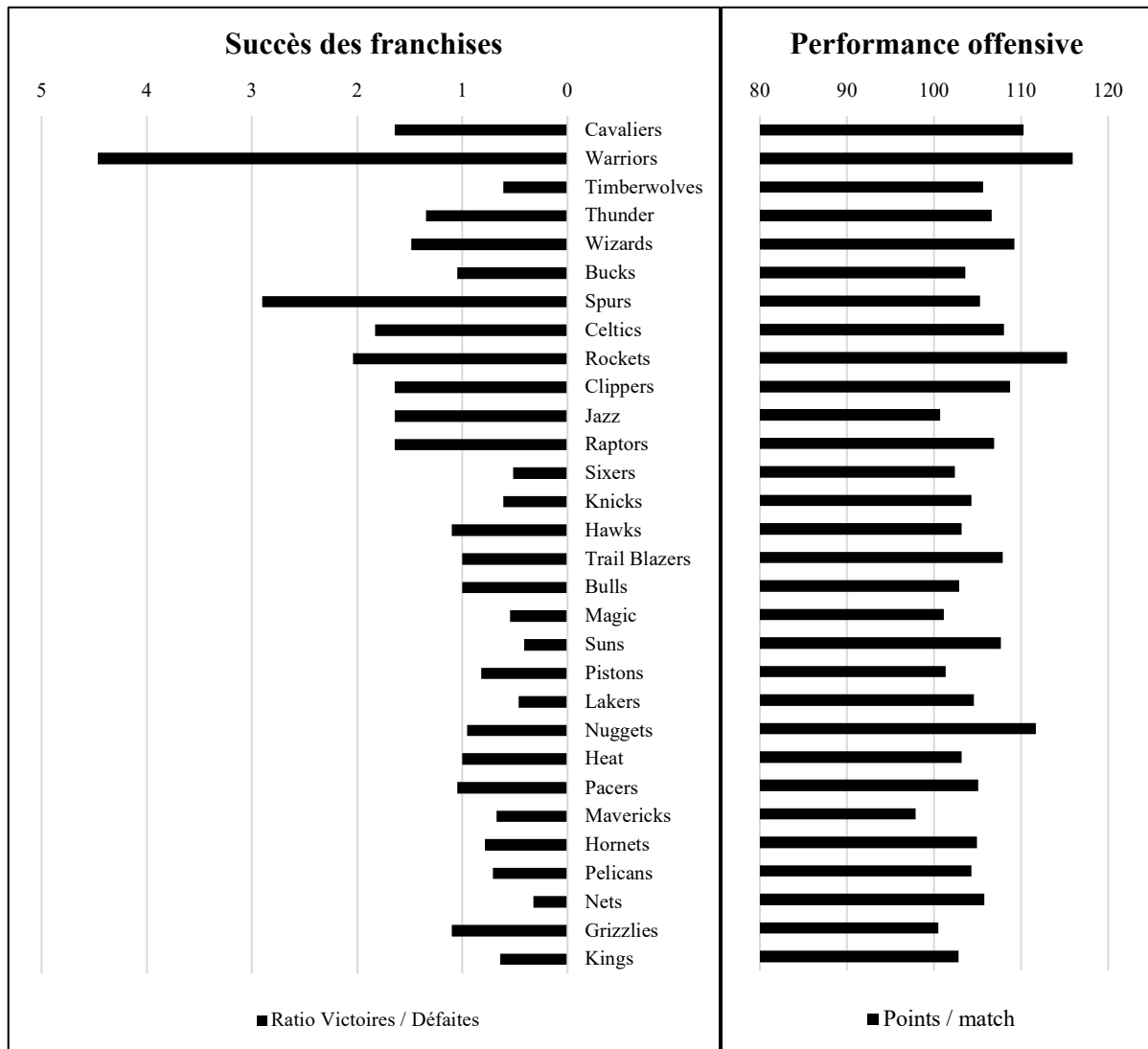
Figure 20. Les franchises les plus représentées du Top 10



Ce graphique fournit un classement des équipes les plus représentées au sein des Top 10 de la saison 2016-2017. Il tend à distinguer les franchises en fonction de leur niveau de spectacularité. Cependant, cette évaluation reste grandement dépendante des joueurs présents au sein des effectifs. Ainsi, les données collectées au cours des 82 matchs de saison régulière (disputés par l'ensemble des franchises) montrent que les Cavaliers de Cleveland (n=116), les Timberwolves de Minnesota (n=100) proposent le plus haut niveau de spectacularité. Or, il est juste de noter que ces franchises possèdent chacune un (ou deux) joueur(s) particulièrement

réputés pour leur style spectaculaire (respectivement LeBron James, Russell Westbrook et Karl-Anthony Town).

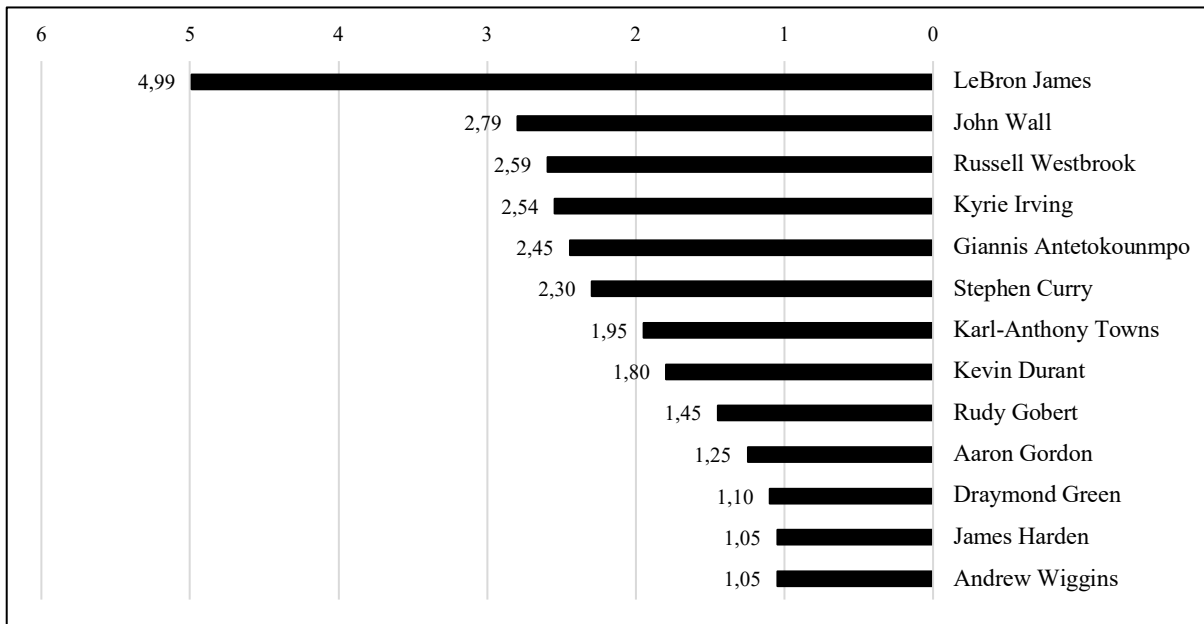
Figures 21 & 22. Taux de représentation des franchises en fonction de leur valeur



Ces deux graphiques soulignent le fait que les Top 10 privilégient davantage la performance plutôt que la compétition. En effet, ils relativisent des facteurs tel que le succès ou le scoring pour justifier la présence ou de l'absence des franchises au sein des Top 10. Preuve en est, des franchises telles que les Minnesota Timberwolves (n=0,61) ou encore le Thunder d'Oklahoma City (n=1,34) ne figurent pas en haut du classement des équipes les plus spectaculaires sans pour autant être des plus compétitives.

4.1.2.2. Les Joueurs

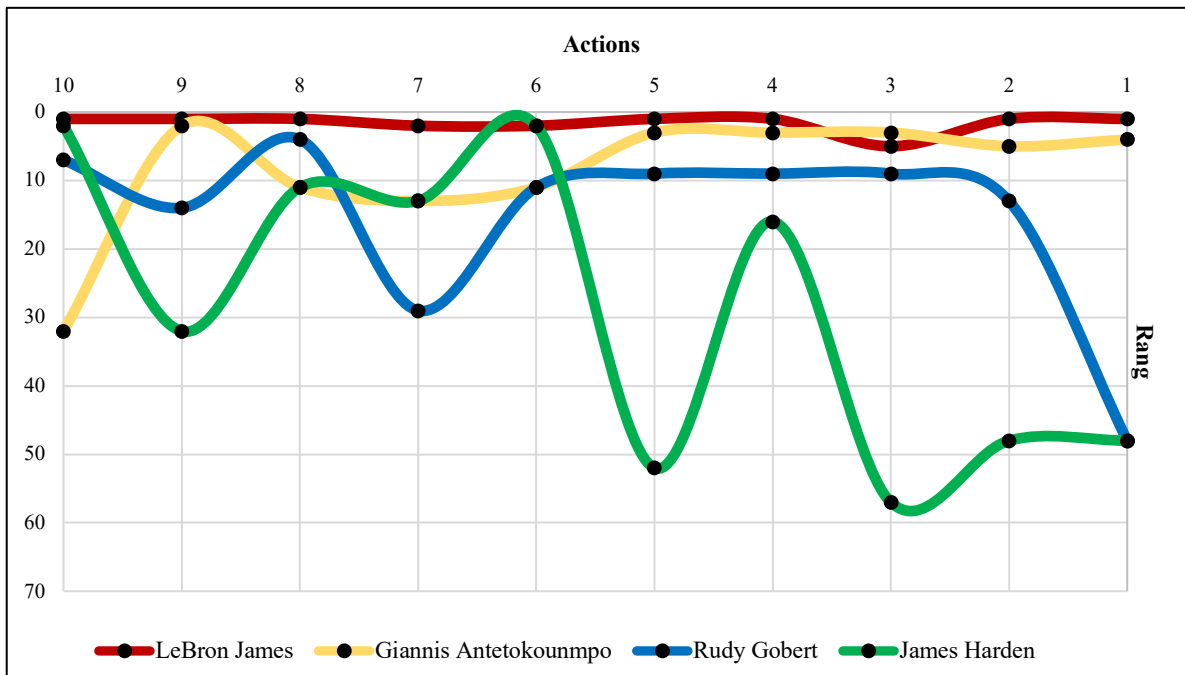
Figure 23. Les joueurs les plus représentés du Top 10 (%)



À noter que seuls les joueurs ayant obtenu un score supérieur à 1% ont ici été retenus.

Ce graphique atteste de la prédominance d'un joueur comme LeBron James. Connus pour ses qualités athlétiques et sa capacité à produire des dunks très spectaculaires, celui-ci est présenté depuis le début des années 2000 comme la figure de proue de la NBA. Son succès et sa gestuelle singulière constituent d'ailleurs un sujet récurrent au sein de l'actualité sportive. La surreprésentation de ce joueur interroge par ailleurs l'influence de son statut sur sa présentation quasi constante au sein des Top 10. Elle interpelle la recherche sur la tendance qu'a la NBA à s'appuyer sur les mêmes personnages pour alimenter son récit et véhiculer sa vision du basketball. Elle pose la question de savoir si deux actions, bien qu'elles requièrent des qualités similaires et qu'elles représentent une figure esthétique proche, seront différenciées en fonction du protagoniste. Autrement dit, l'action est-elle finalement jugée plus ou moins positivement (en termes de spectacularité) selon le statut du joueur qui la réalise.

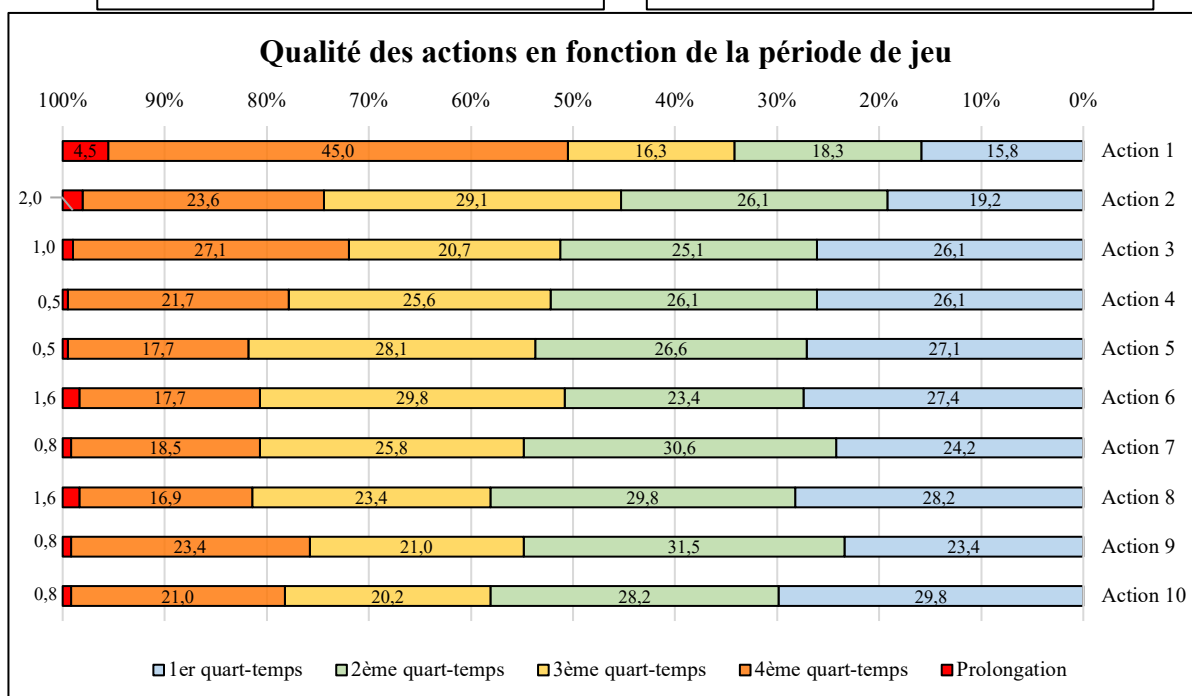
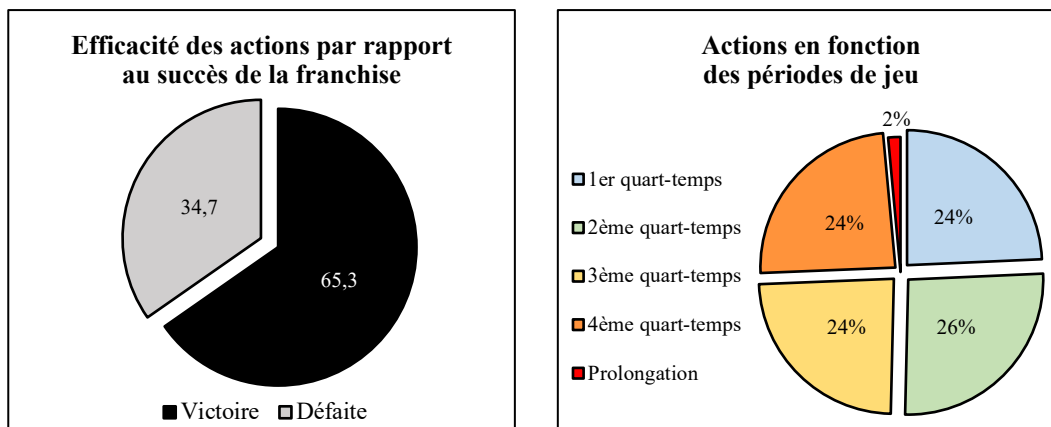
Figure 24. Classement des joueurs / la qualité des actions (quelques exemples)



Ce graphique montre que tous les joueurs ne sont pas représentés de la même manière sur « l'échelle de la spectacularité ». Partant du principe que la 10^{ème} action de chaque Top 10 est effectivement jugée moins spectaculaire que la 1^{ère}, il est dès lors possible de constater que certains joueurs figurent moins souvent que d'autres aux premiers rangs. Ainsi, les courbes sélectionnées montrent une répartition déséquilibrée entre LeBron James, qui figure en tête de la quasi-totalité des classements, et des joueurs comme Rudy Gobert ou encore James Harden qui apparaissent en effet rarement au-delà de la 3^{ème} place des Top 10. Ce constat légitime encore une fois une démarcation des joueurs en fonction de leur niveau de spectacularité.

4.1.2.3. Les Actions

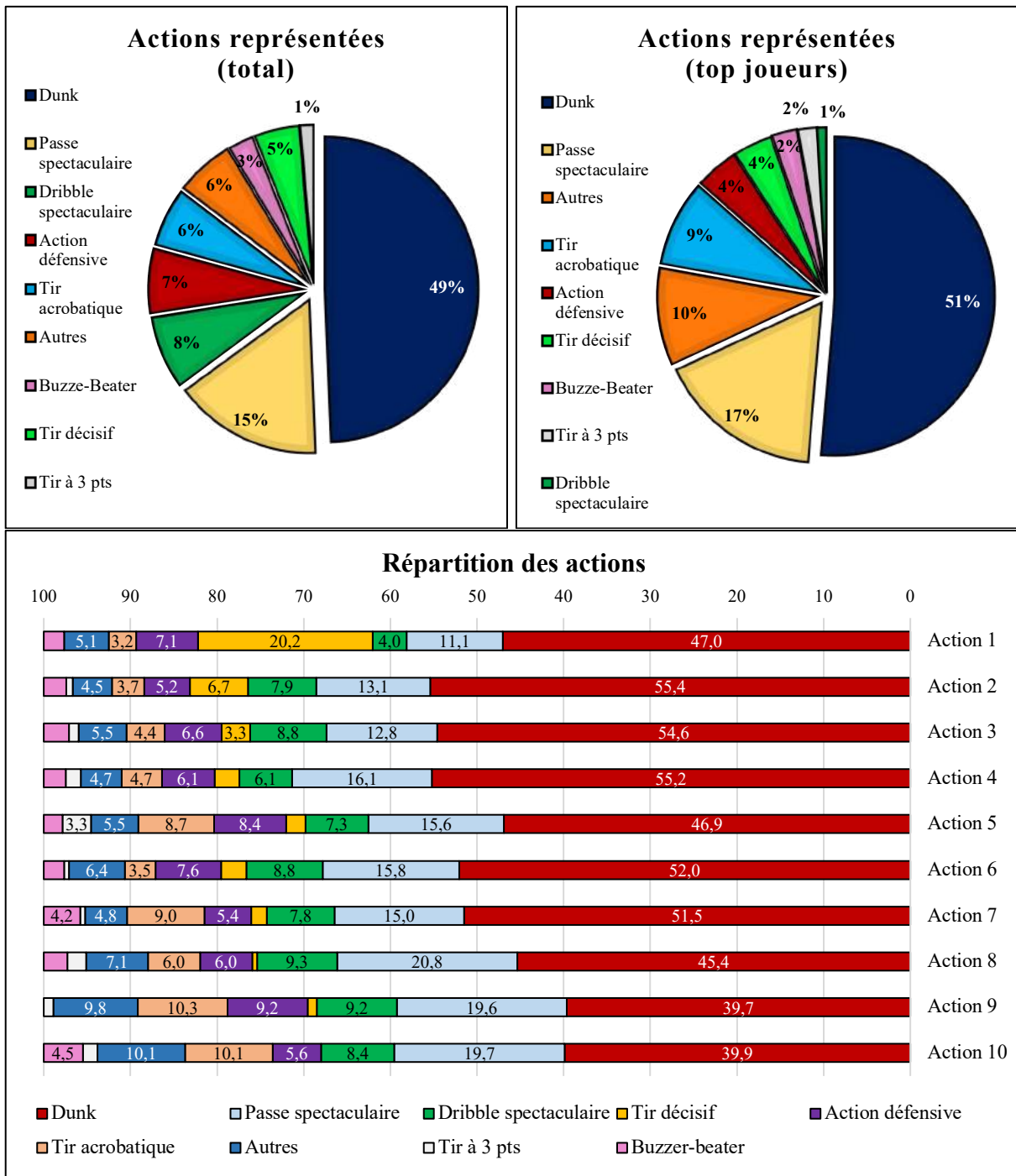
Figures 25, 26 & 27. Privilégier la performance à la compétition



Suivant le classement de chaque Top 10, l'action 1 correspond à celle ayant le plus « valeur ».

Ces graphiques rappellent une nouvelle fois que les Top 10 fournissent d'abord un indicateur de performance. Dans plus d'un tiers des cas, les actions mises en avant dans le cadre des Top 10 sont produites dans le cadre d'une défaite du protagoniste. Globalement, le nombre d'actions présentées ne varie pas en fonction des périodes de jeu. Les résultats montrent effectivement une répartition très équilibrée, quel que soit le quart temps de jeu. Hormis pour l'action 1, ce constat est d'ailleurs valable pour chacune des actions.

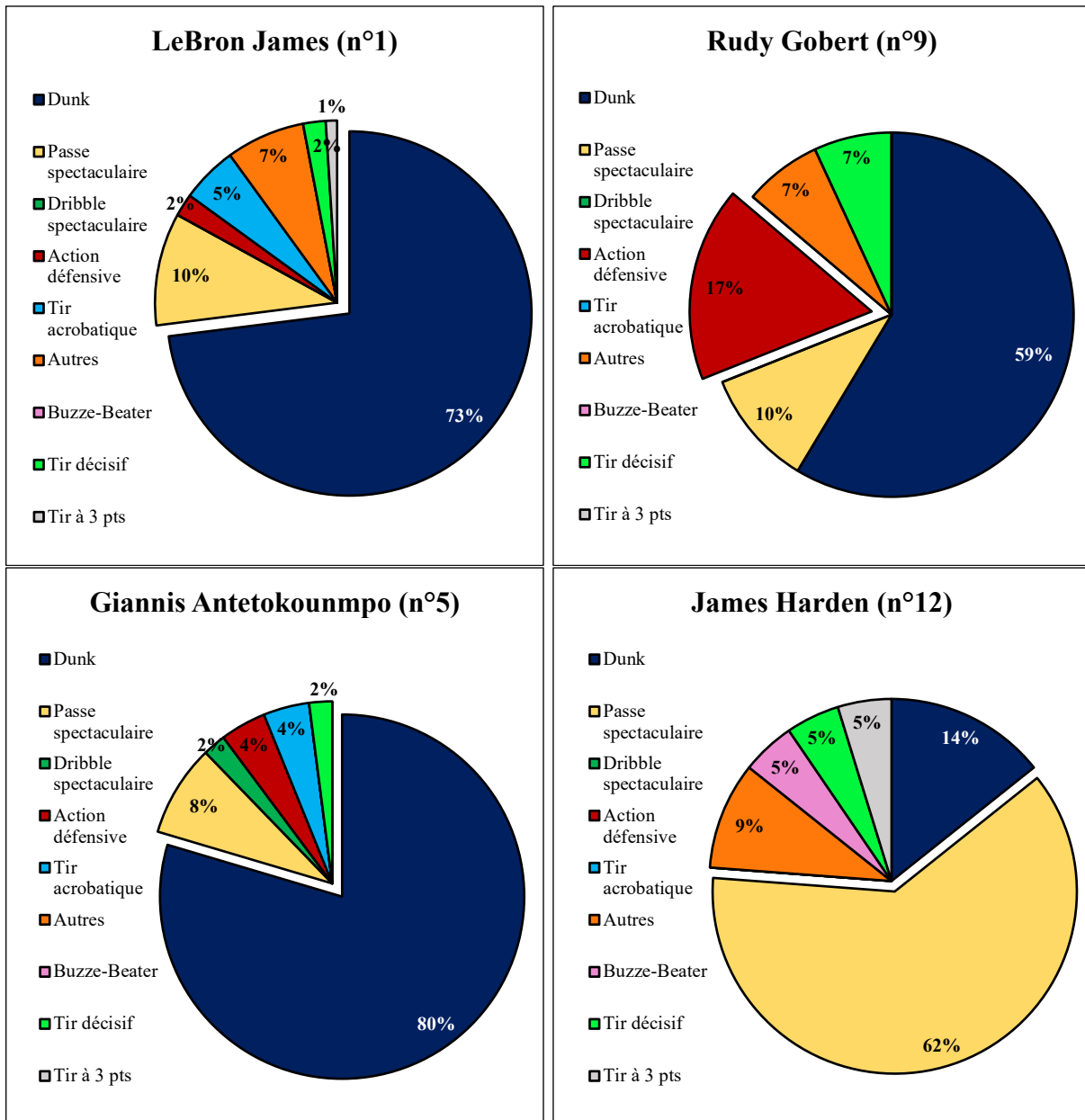
Figures 28, 29 & 30. Une surreprésentation du dunk



Ces trois graphiques soulignent la surreprésentation du dunk au sein des Top 10. Ils montrent que cette gestuelle est jugée comme celle ayant le plus haut niveau de spectacularité. Plus précisément, le premier graphique permet de voir que près de la moitié des actions spectaculaires référencées correspond à un dunk (n=49%). Le deuxième illustre un constat similaire chez les joueurs les plus représentés au sein des Top 10 (n=51%). Enfin, le troisième

fait état d'un accroissement du nombre de dunks en fonction de la qualité des actions. Si cette gestuelle représente déjà près de 40% des actions classées en dixième position, son pourcentage augmente progressivement jusqu'à atteindre plus de 54% des actions placées en deuxième position.

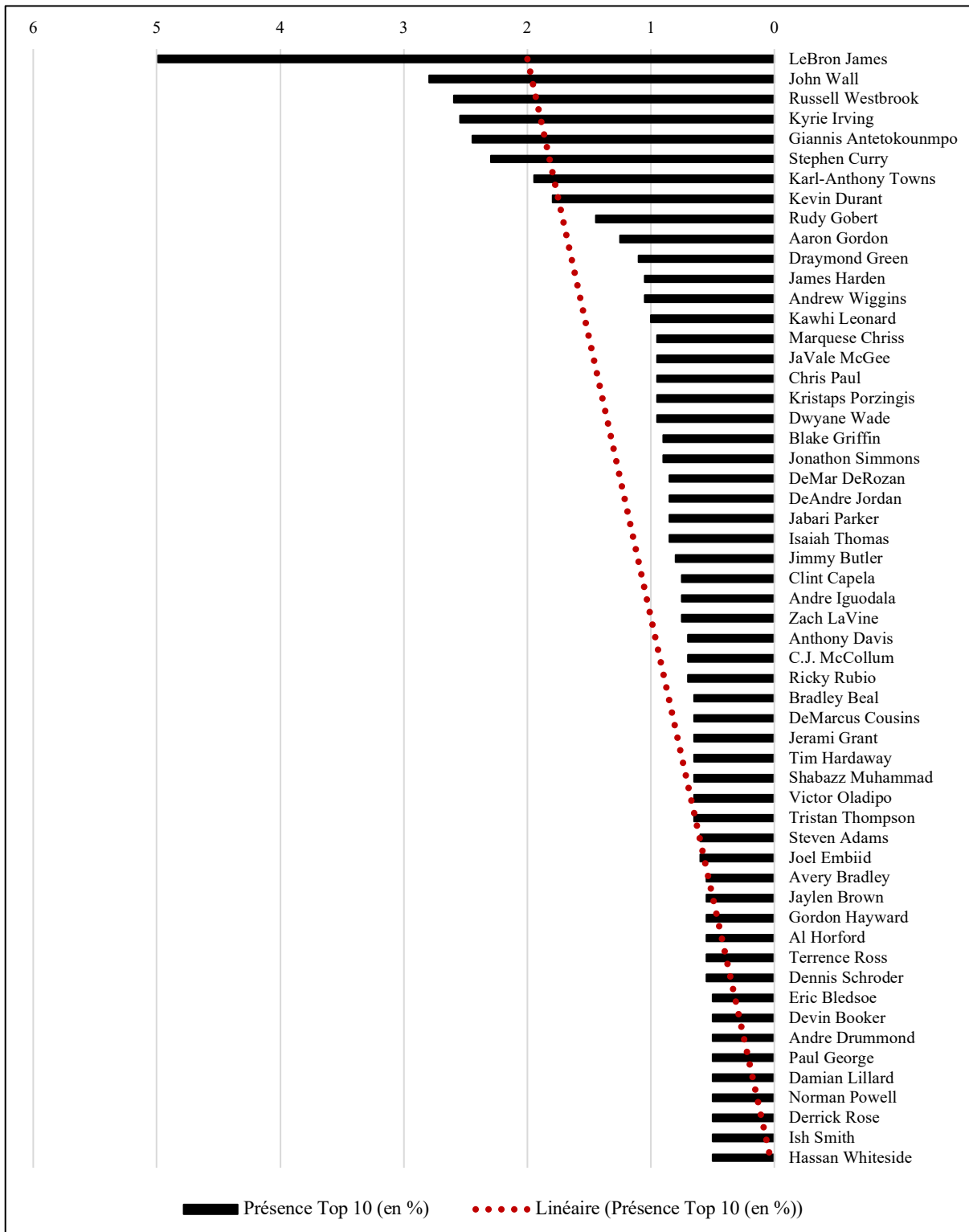
Figures 31, 32, 33 & 34. Actions de quelques-uns des joueurs les plus représentés



Ces figures peuvent être complétées par une illustration des styles de jeu de ces joueurs (Annexe 12).

4.1.2.4. Les Stars du Top 10

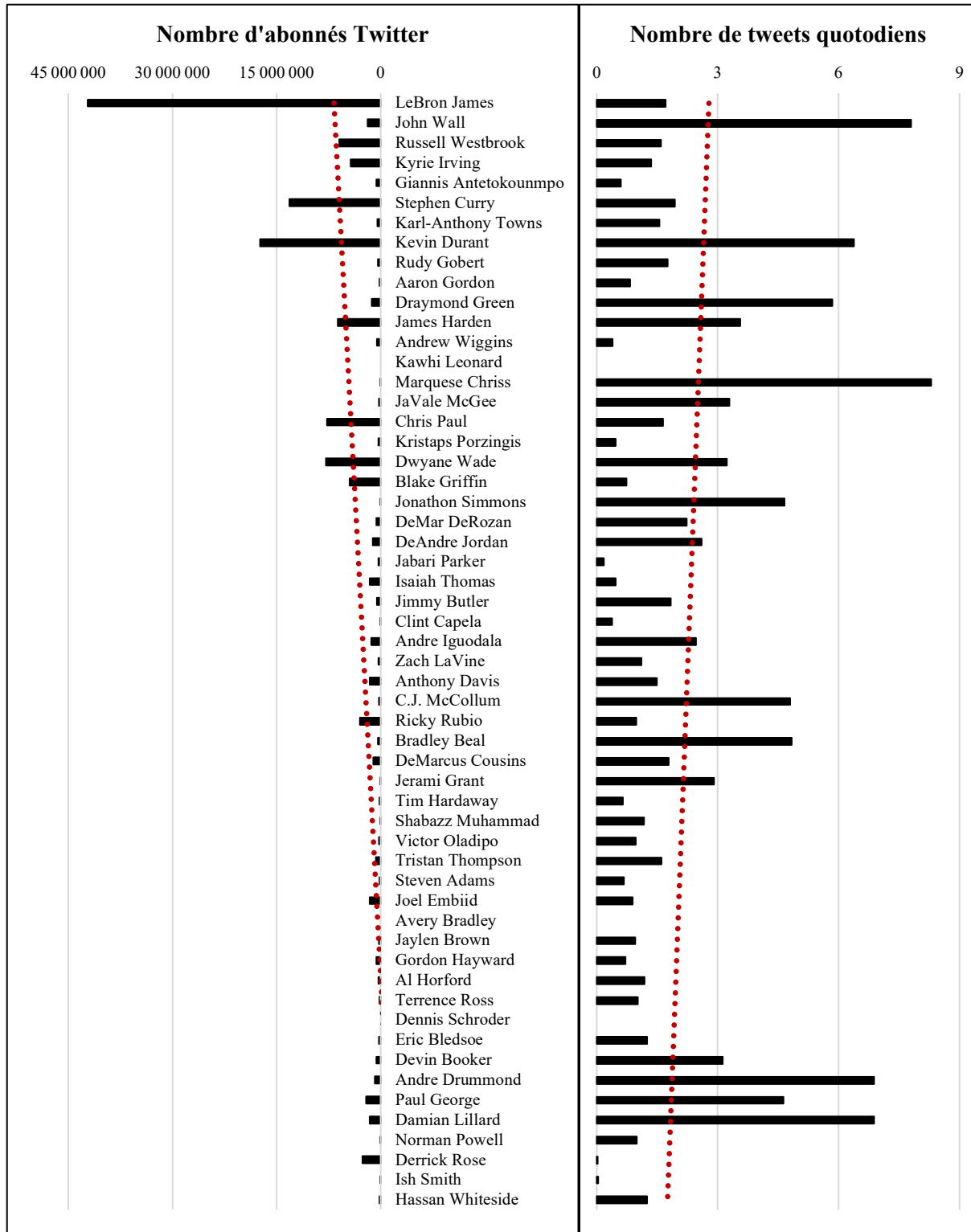
Figure 35. Les 50 joueurs les plus représentés du Top 10 (%)



À noter que seuls les joueurs ayant obtenu un score supérieur à 0,5% ont été retenus.

Ce graphique dresse la liste des 50 joueurs les plus représentés au sein des Top 10. La courbe de linéarité (en rouge) sert d'indicateur pour comparer les données à venir.

Figure 36. Poids médiatique des 50 joueurs les plus représentés – Twitter



Ce graphique montre que les joueurs les plus représentés au sein des Top 10 font également partie des joueurs les plus populaires et les plus actifs sur les réseaux sociaux. Il pose alors une question double, à savoir d'une part, si la capacité du joueur à produire des gestes spectaculaires influent sur sa notoriété médiatique et/ou d'autre part, si sa notoriété médiatique influence sa sélection par les producteurs des Top 10.

Concernant le graphique qui suit (Figure 37), il est logique que la courbe de linéarité soit inversée (comparativement aux précédents graphiques) puisque dans ce cas précis, le « score » répond au rang occupé par le joueur lors des votes du All-Star Game 2017. Cela signifie que plus ce nombre est petit, plus le joueur est populaire aux yeux des votants, à savoir les fans, les autres joueurs et les journalistes.

Ce graphique permet de constater que les joueurs les plus représentés au sein des Top 10 sont également ceux qui jouissent du plus de popularité. Ainsi, cette dernière influe-t-elle sur le choix des producteurs des Top 10 et/ou inversement, leur présence récurrente au classement des plus actions contribue-t-elle à leur renommée. L'un dans l'autre, ces deux hypothèses sont en tout cas intrinsèquement liées.

Figure 37. La popularité des 50 joueurs les plus représentés - le All-Star Game

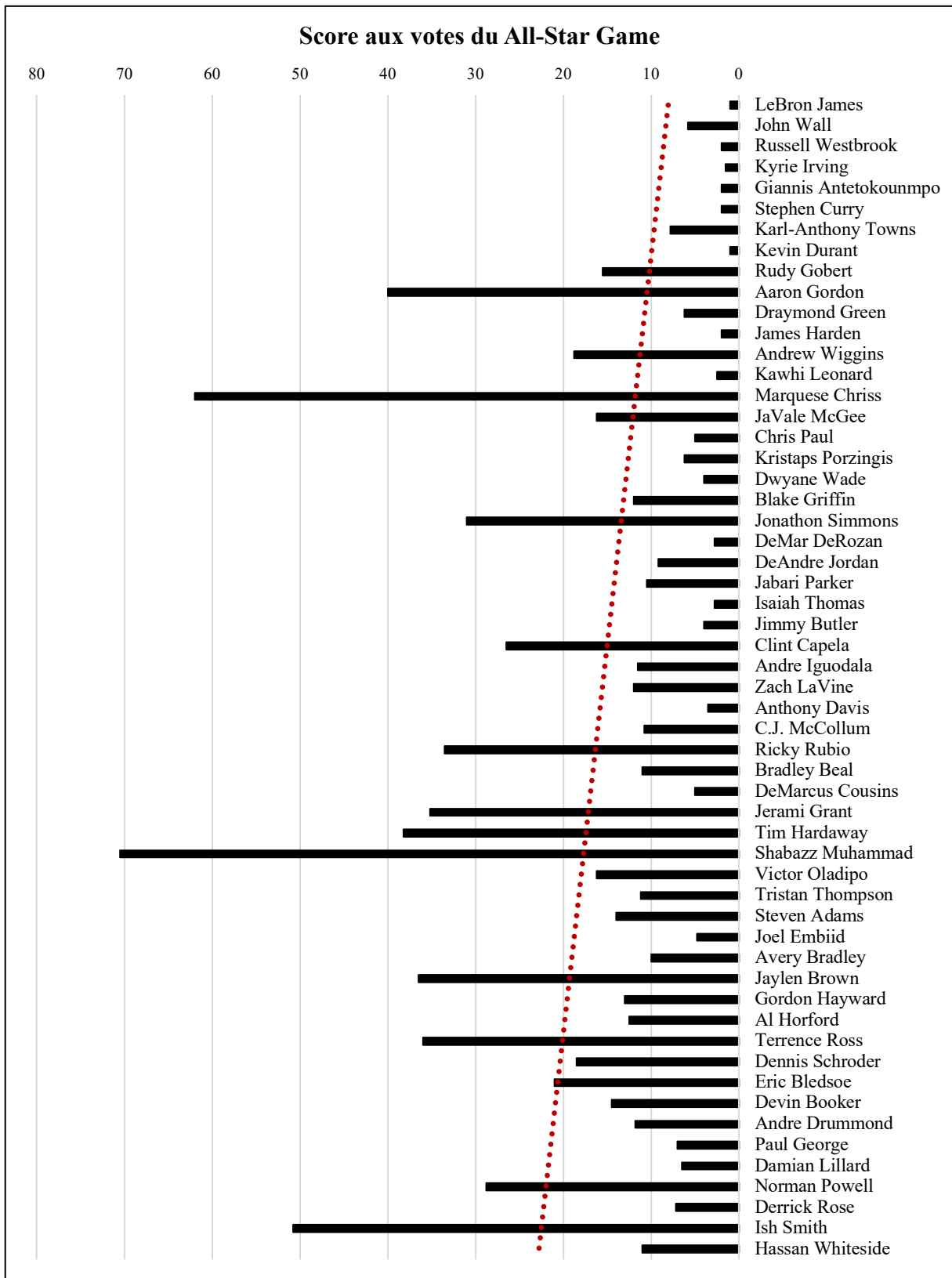
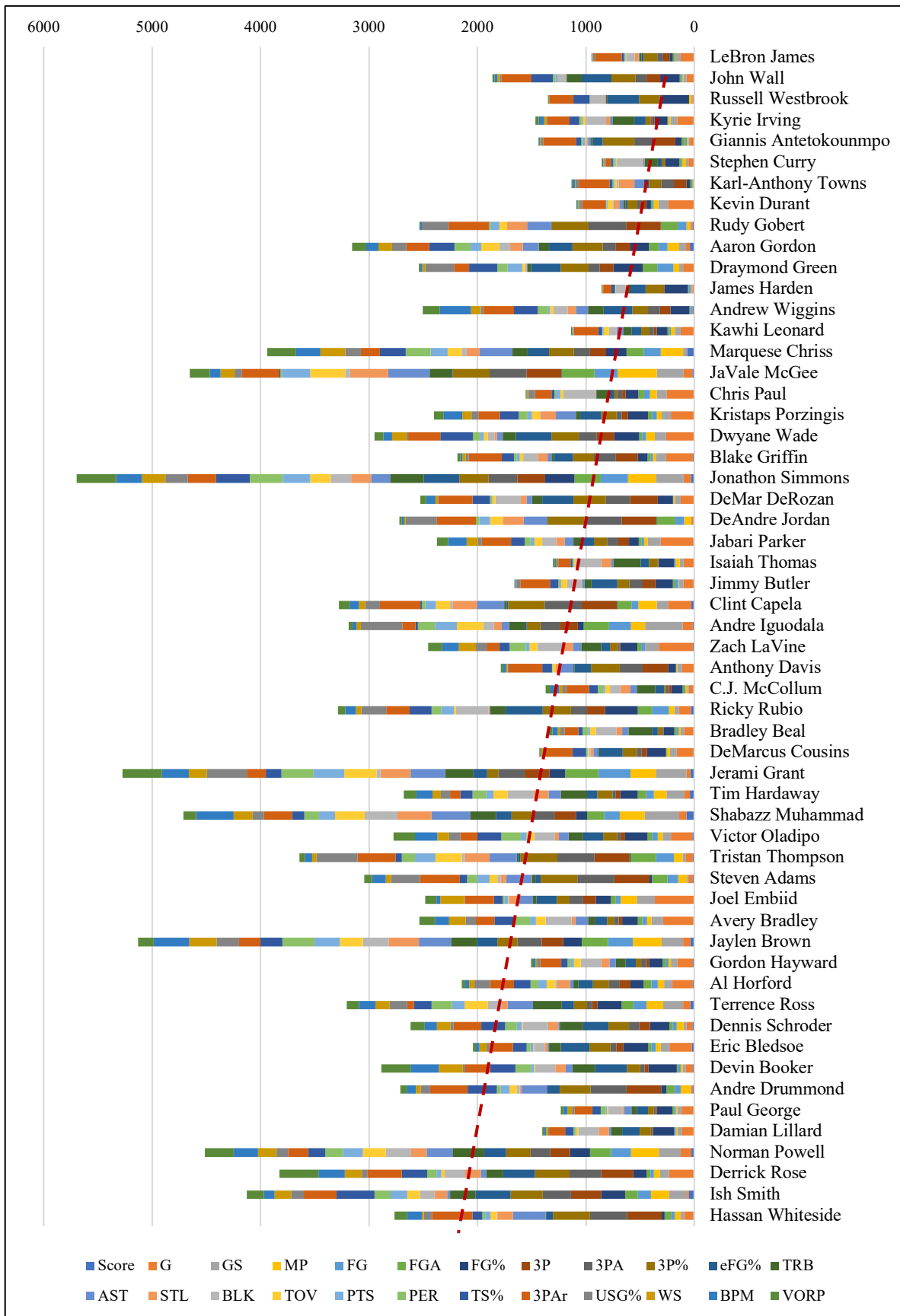


Figure 38. L'efficacité statistique des 50 joueurs les plus représentés



Concernant la Figure 38, il est important de préciser d'une part, que la mesure de la « performance sportive » répond à un calcul personnel adapté qui propose de classer les joueurs en fonction de leur efficacité statistique. Plus spécifiquement, le score est obtenu par l'addition de chacun de leurs rangs au sein de différentes catégories statistiques jugées significatives (Annexe 13). D'autre part, il faut rappeler qu'à l'instar de la popularité, la faiblesse du score est synonyme d'un haut niveau de performance.

Ce graphique permet de constater que les joueurs les plus représentés au sein des Top 10 sont généralement ceux qui sont le plus efficaces en termes de statistiques. Ainsi, ces joueurs ne sont-ils pas seulement réputés pour être spectaculaires mais aussi pour être performants. La présence de quelques joueurs, tels que Marquese Chris (15), Javale McGee (16) ou encore Jonathan Simmons (21) parmi les vingt-cinq premières places du classement, rappelle par ailleurs que les Top 10 valorisent en premier lieu les productions spectaculaires. Aussi, leur présence s'explique-t-elle par le profil de jeu puisque ces trois joueurs sont en effet reconnus pour leurs capacités à réaliser un grand nombre de dunks.

4.2. Conditions de (co-)production-diffusion du récit transmédiatique de la NBA

4.2.1. Trashtalk.co

4.2.1.1. Établir la pertinence

Légitimer un cas d'étude nécessite en premier lieu de resituer la place de ce dernier au sein du corpus plus général de recherche. Plus spécifiquement, il s'agit de pouvoir répondre aux interrogations relatives au choix du sujet. Pourquoi saisir la presse spécialisée « basket » comme cadre d'étude de la convergence et du *transmedia storytelling* ? Dans quelle mesure la presse en ligne fournit-elle un observatoire privilégié de ces phénomènes ? Enfin, et surtout,

l'analyse du site web *Trashtalk.co* permet-elle véritablement d'envisager une meilleure compréhension de ces derniers d'un point de vue empirique ?

Soumis aux principes darwiniens, les structures éditoriales font progressivement évoluer leurs modèles de production et de diffusion. Elles s'adaptent pour répondre aux impératifs sociaux et économiques engendrés par le développement des systèmes d'informations. Aussi, intègrent-elles progressivement les traits de la convergence comme le démontrent Carbasse et Goyette-Côté (2013) à travers l'exemple de *Québecor*. Témoins de cette évolution, la rationalisation des modes de production, la mise en commun des ressources entre plates-formes ou encore la conglomération médiatique jouent selon eux un rôle important dans la transfiguration du journalisme. Selon eux, ces transformations touchent « autant les pratiques, la relation au lectorat, celle au temps, les formats d'écriture ou la maîtrise de nouveaux outils de production et de diffusion » (p. 16). Elles guident ainsi les acteurs médiatiques vers de nouveaux formats d'action et remettent en question le journalisme traditionnel.

Avec le développement de l'Internet, la presse a donc été contrainte d'adopter de nouvelles stratégies. La facilitation de l'accès aux données a largement changé la donne. Autrefois présentées de façon mensuelle, les informations provenant de la NBA sont désormais exploitées au quotidien par des protagonistes d'un nouveau genre. Plus qu'adhérer au format numérique pour pouvoir subsister, les médias traditionnels doivent dorénavant faire face à une concurrence inédite. Comme le démontre Rebillard (2006) :

« Aux côtés des acteurs de l'information journalistique déjà en place, sont apparus des *pure players* nés de l'internet [...] des médias « alternatifs », pour qui le néologisme *webzine* résulte de la contraction entre les termes *web* et *fanzine* ; – celle des revues spécialisées, pour qui *webzine* résulte cette fois de la contraction entre *web* et *magazine*. [...] Se posant en héritiers de « l'internet des origines », les auteurs de ces *webzines* ont également souvent prôné les valeurs de gratuité de l'accès aux contenus et

de liberté d'expression. Leur inscription dans la tradition du *fanzinat* se matérialise également dans la création de contenus par des amateurs et leur diffusion *via* des circuits relativement confidentiels » (p. 41).

Au cœur de la circulation généralisée d'informations, cette presse alternative tente ainsi de se légitimer dans le secteur journalistique. Dans son essor, elle astreint le journaliste à devenir multi-compétent (Dupuy, 2013) et soumet une version 2.0 de la profession. Selon Benghozi (2015), cinq mutations sont à même d'expliquer ce basculement sectoriel. La première concerne la substitution de nouveaux modes de publicité numériques à la publicité traditionnelle qui bouscule le modèle économique de la presse. La deuxième évoque le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs conséquences sociétales telles que la digitalisation du lectorat. La troisième souligne l'accroissement de la concurrence avec l'apparition de nouveaux médias purement numériques ou le transfert de certains titres au format numérique. La quatrième met en évidence la hausse des conglomérats médiatiques afin de pallier les besoins de développer une expertise dans le domaine du numérique et de produire des synergies nouvelles. Enfin, la cinquième fait valoir le rôle à venir de la vidéo et la convergence inévitable entre la presse écrite, la télévision et le Big Data.

En résumé, les acteurs médiatiques traditionnels sont invités à modifier leurs pratiques alors que de nouvelles formes de presse apparaissent (Zouari, 2007). Parmi elles, le *blog* se distingue comme un outil particulièrement représentatif de ce phénomène. Avec lui, les utilisateurs sont alors en mesure de produire et de diffuser aisément des hypertextes et des contenus multimédias auprès de plus larges communautés. Autrement dit, il constitue un moyen dynamique pour publier des articles thématiques ou *actualisés* dans un cadre favorable à l'interaction entre pairs. La vague de succès que rencontre le *blog* au début du XXI^e siècle a d'ailleurs permis à certains individus de devenir populaires, faisant naître dans le même temps,

une première génération d'*influenceurs*. D'autres prospèrent à tel point qu'ils deviennent de véritables références webographiques. Bien que ces évolutions participatives et citoyennes constituent à première vue une avancée démocratique, Soulages (2017) rappelle qu'elles découlent aux yeux de beaucoup de « pratiques informelles et virales qui font planer une menace sur l'identité institutionnelle et professionnelle des acteurs de l'information » (p. 117).

Ce contexte n'est pas sans incidence sur le statut actuel d'un site de presse en ligne comme *Trashtalk.co*. Ce dernier est en effet particulièrement représentatif du phénomène décrit. Originellement créé à partir du format *blog*, il s'est peu à peu constitué comme un acteur médiatique de premier ordre en ce qui concerne la couverture du basketball américain en France. Fondé en 2012, il fournit à ses lecteurs un substitut aux formes déclinantes de la presse papier et s'attache, de façon certes insolite, au développement d'un point de vue journalistique sur l'actualité de la NBA. Articles, brèves, chroniques et dossiers sont autant de formats employés par le site pour éditer des informations rapportées, expliquées ou commentées. Hormis ce rapport de genre, plusieurs axes permettent de distinguer *Trashtalk.co* des autres formats médiatiques.

Premièrement, sa création est le résultat de l'investissement rigoureux de quelques fans, amateurs et bénévoles. Bien qu'ils empruntent certains traits spécifiques à la profession journalistique, la grande majorité des rédacteurs et responsables en communication du site demeurent des « associés » désintéressés de toute rémunération.

Deuxièmement, *Trashtalk.co* s'oppose aux traditionnels modèles économiques. Publiant de façon « autoritative » et libertaire, il soutient *a priori* un « mythe de la gratuité ». Bien qu'initialement il ne jouisse pas de fonds particuliers d'investissement et qu'il n'engage pas ses membres de façon contractuelle, la pérennité et la prospérité d'un site web dépend néanmoins d'investissements financiers. Comme le rappelle Flichy (1993), « un média trouve

sa définition dans l'articulation d'une technique, d'un mode de financement et d'un contenu » (p. 976). À l'instar de nombreux autres médias numériques, les administrateurs parient alors sur une croissance corrélée des audiences et des revenus publicitaires sur Internet (Attias, 2006 ; Rebillard, 2002). En tant que média « pure player », *Trashtalk.co* profite par ailleurs du statut d'éditeur de presse en ligne qui lui permet, depuis la loi Création et Internet (2009), de bénéficier des subventions de l'État à la presse écrite et donc d'établir un modèle favorable au développement d'une position inédite et stable (Benghozi, 2015).

Troisièmement, le site offre un contenu purement spécialisé avec pour seule et unique thématique, la NBA. Dirigé ainsi vers un public de niche, il échappe au monopole exercé par le journal *L'Équipe* depuis la fin des années 1980 (Bourg, 1996). Décrit comme un quotidien traitant de l'actualité sportive au sens large du terme, ce dernier reste en effet dépendant du succès national du football auquel il accorde, de fait, une couverture médiatique plus détaillée. Relayé au rang des pratiques secondaires, le basketball occupe alors une place au sein de rubriques généralement multisports.

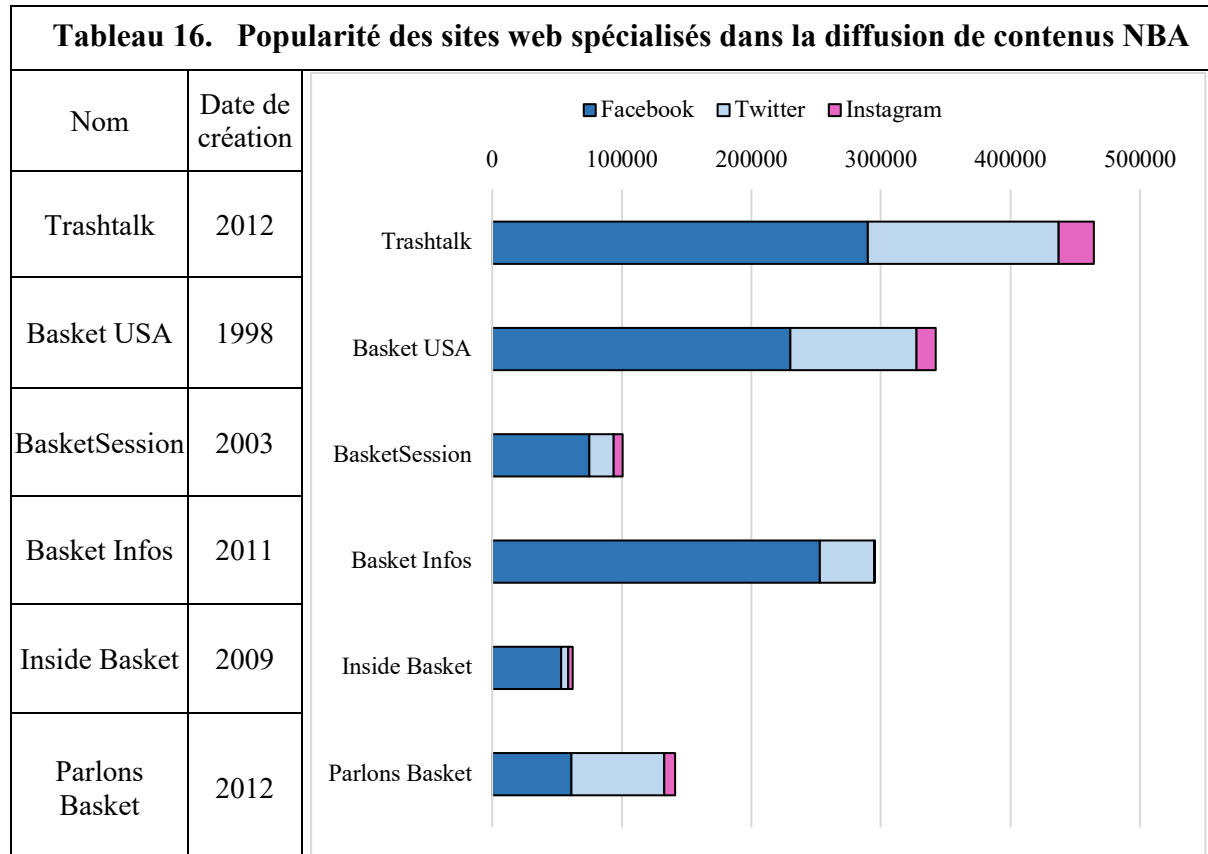
Quatrièmement, *Trashtalk.co* se démarque par sa périodicité. Alors que depuis 1982 et la fondation du mensuel *Maxi-Basket*, la presse spécialisée « basketball » demeure l'apanage du format magazine, la démocratisation d'Internet au début des années 2000 conduit progressivement les audiences vers le modèle numérique. Si des périodiques comme *REVERSE* ou *5 Majeur* maintiennent une impression mensuelle, le modèle communicationnel de la NBA présente une appétence particulière pour le « quotidien » qui induit la nécessité de produire des contenus selon un cycle de parution plus régulier. En cela, le site web constitue un format adéquat, capable de répondre au rythme de publications qui concernent la ligue nord-américaine.

Enfin, il est important de préciser notre choix de *Trashtalk.co* parmi les autres sites web spécialisés dans le traitement de la NBA. En effet, celui-ci n'est pas le seul à posséder les

propriétés définies ci-dessus et donc à être représentatif du phénomène étudié. D'ailleurs, il est parfois difficile de différencier leurs formats éditoriaux et leurs contenus. À ce titre, Rebillard (2006) indique que la systématisation du retraitement sur l'internet engendre un processus de *circulation circulaire de l'information*. Il constate ainsi « une redondance informationnelle due à la concurrence interne au champ journalistique [qui] semble atteindre un stade ultime avec l'internet » (p. 60). Autrement dit, les journalistes s'inspirent des productions de leurs pairs pour déterminer leurs choix éditoriaux, provoquant une certaine uniformisation des traitements. Cependant, il est difficile de considérer qu'un tel constat puisse justifier un choix aléatoire du cas étudié.

Deux critères peuvent ainsi être mobilisés pour fournir une explication suffisante à cette sélection. En premier lieu, *Trashtalk.co* domine largement ses concurrents dont la quasi-totalité ont pourtant été fondés antérieurement (Annexe 14). Créé en 2012, il cumule près de 464 000 abonnés sur les trois principaux réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter et Instagram. Au-delà des audiences et des données chiffrées, sa popularité s'explique par la qualité du rapport qu'il entretient avec le fanzinat (*fandom*). L'engagement participatif démontré par ses membres et par ses abonnés au sein de la communauté NBA favorise ainsi l'étude du phénomène transmédiatique à partir du moment où ce dernier comprend l'analyse des conditions potentielles de co-production et des interactions entre les publics. En second lieu, le choix de *Trashtalk.co* a été renforcé par le rapport intime qu'entretient le chercheur avec celui-ci depuis sa création. En effet, la consultation quotidienne des contenus fournis par le site depuis 2012 constitue un point d'entrée optimale dans la recherche de données pertinentes. Cette observation directe et active a conduit dans un premier temps le chercheur vers une approche immersive des contenus avant que celle-ci ne se mue, dans un second temps, en une implication et une lecture distanciées. Ces deux phases répondent objectivement aux expériences progressives vécues en tant qu'aca-fan et permettent d'envisager une étude longitudinale du cas. Aussi, est-

il important de mentionner la conduite d'entretiens avec deux anciens rédacteurs du site qui ont facilité notamment les méthodes d'appréhension du sujet.



4.2.1.2. Sélectionner et collecter les données

L'observation directe établit une méthode adaptée pour compléter les données recueillies, comprendre le contexte ou expliquer certains résultats. Elle offre un accès à la réalité de certaines pratiques, notamment lorsque celles-ci sont difficilement verbalisables ou conscientisables par les acteurs concernés (Arborio et Fournier, 2005). Par ailleurs, elle provoque inéluctablement l'interprétation et la réaction de l'observateur. De fait, elle contraint ce dernier à une auto-analyse de ses propres catégories de perception (Arborio, 2007). Prenant soin de considérer la réflexivité et l'objectivité de cette démarche, les modèles utilisés par Gambarato (2012) et par Gambarato et Tárchia (2017) ont alors été combinés de manière à cadrer la sélection et la collecte des données relatives au transmedia. Si une large partie des données

recueillies sont le fruit d'un inventaire systématique initié en 2016, la mobilisation de tels instruments complémentaires procure un moyen de faciliter, ultérieurement, le traitement épistémique des données. Au total, dix items, chacun composé de plusieurs questions spécifiques, seront abordés pour décrire et disséquer un objet d'étude, rappelons-le, en situation d'actualisation permanente.

Prémisse et but

Cette partie fait référence au besoin de définir la nature et l'ampleur de l'événement couvert médiatiquement. Plutôt que de ressasser son originalité, il est possible de rappeler les principales caractéristiques de la NBA. Ainsi, cette dernière s'organise autour d'un championnat de basketball professionnel. Elle est composée de 30 franchises dispersées sur le territoire états-uniens (n=29) et canadien (n=1) et réparties en deux conférences (Est et Ouest). La conduite du championnat s'articule autour de deux phases distinctes : la saison régulière et les playoffs. La première comprend 82 matchs qui opposent les 30 franchises. La seconde instaure l'affrontement entre les huit meilleures franchises de chaque conférence (n=16), déterminées à partir du bilan Victoire /Défaite obtenu lors de la saison régulière. Chaque série de playoffs se déroule au meilleur des 7 matchs, la première équipe qui en remporte 4 accédant au tour suivant. Au terme de ces confrontations, les gagnants de chacune des Conférences se rencontrent selon le même principe éliminatoire lors des *Finales*, le vainqueur étant alors sacré champion NBA. Plus que tout autre match de saison régulière, cet événement fournit un spectacle de magnitude mondiale. Afin de capter cette audience internationale, la ligue prend soin de faciliter son accès. À titre d'exemple, les fans de 215 pays avaient l'opportunité de suivre les *Finales* dans 47 langages différents. Près de 310 membres de médias internationaux s'étaient alors rendus à Miami et à San Antonio pour couvrir les matchs opposant le Heat aux Spurs (*nba.com*, 2013).

Structure et contexte

Cet item fait quant à lui référence à l'organisation de la couverture médiatique. Elle vise un éclaircissement des opérations menées par les infrastructures médiatiques et autres professionnels du secteur. Dans le cas présent, un bref historique de *Trashtalk.co* permet de circonscrire le statut médiatique du site et de répondre plus concrètement au questionnement concernant ses adhérents. Il est un moyen de saisir la professionnalisation progressive de celui-ci depuis sa création.

Pour rappel, le site web étudié est une déclinaison d'un blog amateur fondé en 2012 ou, comme l'énoncent eux-mêmes les administrateurs, un prolongement d'une « sorte de WordPress un peu cheum, très bordélique mais tout aussi réconfortant » (*Trashtalk.co*, 2017). Il regroupe une poignée de fans NBA qui tentent de diffuser et de commenter de manière décalée et « sans langue de bois » l'actualité de la ligue nord-américaine de basketball. Ainsi, cette coalition se définit elle-même comme :

« [Une] équipe de rédacteurs à la plume légère et au coup de gueule facile [qui] saura vous faire visiter les coulisses de la Grande Ligue à travers des articles sur l'actualité et des dossiers NBA brûlants. Pour couronner le tout, nos mixmakers et nos graphistes illustrent en permanence l'actualité Basket par des mixs vidéos, des documentaires NBA, des affiches ou des top 10 »

Sept ans après, la page d'informations du site suggère un collectif composé de 6 membres permanents. Ces collaborateurs occupent des fonctions variées telles que responsable de la communication et de la publication, responsable des partenariats, de la publicité, du développement, responsable de la rédaction, responsable de l'organisation, de l'événementiel

et des projets. Dans un va-et-vient continu, les noms, les rôles et leur nombre se sont par ailleurs diversifiés. Aussi, leur spécification démontre-t-elle la professionnalisation progressive du site.,

Pour autant, il est important de rappeler que les membres répertoriés ne sont pas les seuls propriétaires des contenus offerts par le site. Nombreux sont les collaborateurs amateurs dont les noms ne sont pas renseignés sur cette page d'informations. Si certains se destinent à la fonction de journaliste (cf. entretiens), d'autres exercent simplement leurs qualités de rédacteurs en parallèle de leurs études ou de leur profession. De façon annexe et bénévole, ils cultivent ainsi leur passion pour la NBA.

D'un point de vue législatif, *Trashtalk* constitue depuis 2015 une entreprise à part entière. Les mentions légales du site indiquent ainsi que cette dernière est juridiquement référencée au titre de « société par action simplifiée » (SAS). Cataloguée dans le domaine des activités de l'édition, elle dispose selon ces informations d'un capital social évalué à 5 000 euros. S'il apparaît compliqué de déterminer l'évolution de ce budget, la réussite du site permet d'assurer la progressive rétribution de ses principaux actionnaires ou tout du moins, celle de ses fondateurs. Preuve en est, les partenariats et les contrats publicitaires se sont depuis multipliés. En 2017, le site s'associe ainsi à la boutique en ligne spécialisée en sneakers et autres accessoires de basketball *Basket4Ballers*. En 2018, c'est l'entreprise suédoise de paris sportifs en ligne *Unibet* qui s'est manifestée à son tour afin de mettre en place un partenariat.

Au-delà de cet aspect formel, il reste à préciser le cadre effectif du site. Plus clairement, s'agit-il véritablement d'un site de presse en ligne ? Comme il a été précisé préalablement, le contexte actuel invite à reconsidérer les secteurs éditoriaux tels qu'ils sont circonscrits. Le développement de *Trashtalk.co*, comme celui de nombreux blogs et autres pages web amateurs, engendre un flou définitionnel concernant les traditionnels métiers de la presse. Les barrières perdent en épaisseur lorsqu'il est question de distinguer la fonction du journaliste et celle de simple rédacteur bénévole. Plus encore, la potentielle professionnalisation de ces derniers

interroge quant aux évolutions à prévoir dans le champ de l'actuelle économie de la presse. Tenant compte ces diverses remarques, la classification d'un site web comme *Trashtalk.co* se relève être un exercice sensible. Un recours semble cependant envisageable pour déterminer le genre médiatique dont il relève. S'il n'intègre pas totalement les critères juridiques du journalisme, il est néanmoins possible de reconnaître socialement le statut informationnel du site web. C'est à cet intersection sémantique qu'il est également approprié d'employer le vocable de presse alternative (Étienne, 2006).

Audience et marché

L'étude de la couverture médiatique implique une meilleure compréhension de l'audience à laquelle elle s'adresse. Définir le public cible est fondamental afin de définir une stratégie de production et de diffusion appropriée. Dans le cas d'un site web, il demeure complexe de déterminer avec exactitude le profil du lecteur/spectateur/auditeur. En effet, les données à disposition permettent rarement d'établir une base formelle à partir de laquelle il est possible de caractériser les individus concernés. Quelques chiffres peuvent cependant être exploités pour apprécier la portée de l'événement suivi. À titre d'exemple, le compte officiel de la ligue nord-américaine de basketball affiche plus de 28 millions d'abonnés à l'échelle mondiale. En comparaison, le compte officiel français indique près de 152 000 abonnés soit potentiellement autant de lecteurs/spectateurs/auditeurs d'informations. Plusieurs indicateurs peuvent néanmoins servir à affiner cette recherche. Il faut alors conserver à l'esprit que le type d'audience dépend d'une part, du support médiatique utilisé et d'autre part, de la thématique abordée. Dans le cas présent, *Trashtalk.co* se présente comme un site de presse en ligne destiné à la couverture de l'actualité NBA. Autrement dit, il combine un usage de l'Internet et un intérêt pour le sport professionnel. Dans ce cadre, les enquêtes menées par des organismes comme l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), le Centre de recherche

pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) ou l'entreprise de sondage IPSOS offre un éclairage sur les publics concernés par ce type de pratiques culturelles. À partir de ces données, il est dès lors admis que l'audience visée par *Trashtalk.co* se composera, *in globo*, d'individus jeunes et de sexe masculin. D'autres méthodes sont en mesure de corroborer ces tendances démographiques. Parce qu'elle s'appuie sur des données dont elle seule bénéficie, l'analyse de la politique menée par la ligue nord-américaine de basketball apporte un aperçu des publics visés. Ainsi, l'actuel Commissaire Adam Silver confirmait, en 2018, l'importance de la population « jeune » dans le développement de la NBA (Dujardin, 2018). Cette jeunesse bâtit un socle sur lequel pourront alors s'axer la couverture et les stratégies médiatiques.

Par ailleurs, évaluer une audience ne consiste pas uniquement à caractériser la population concernée par la couverture médiatique. En effet, celle-ci revêt également une acception plus pratique, qui correspond, en substance, au volume de trafic généré par le média. Sur Internet, un outil comme Google Analytics raisonne ainsi en nombre de sessions ou d'utilisateurs et permet de comptabiliser à la fois le nombre de pages vues par session, la durée moyenne de visite, le taux de rebond (% de visites sur une page unique), mais aussi certaines données comportementales et géographiques des lecteurs/spectateurs/auditeurs. L'accès à ces données d'ordre privé reste cependant délicat. À l'instar des autres sites web, *Trashtalk.co* ne transmet pas de manière publique ces résultats rendant, de fait, toute analyse irréalisable sur ce plan. Seuls les chiffres disponibles sur des plateformes sociales comme Twitter ou Facebook permettent de produire une estimation approximative de ce type d'audience.

En France, rares sont les sites web qui assurent la couverture de la NBA, en comparaison notamment au nombre de ceux qui promeuvent le football par exemple. Moins de 10 sites spécialisés dans ce domaine sont ainsi dénombrables. Néanmoins, il est important de contextualiser ce marché afin de mesurer sa nature concurrentielle. En effet, la NBA demeure

un sport de niche, au sens où celui-ci ne figure pas parmi les leaders nationaux (*mainstream*) en termes de popularité à l'inverse du tennis, du football ou d'autres événements internationaux comme le Tour de France ou les Jeux Olympiques. Alors que Canal + initie, dès 1984, la couverture web se dessine de manière graduelle. L'essor de sites web comme *Basket USA* ou *BasketSession* à l'aube du XXI^e siècle alimente un nouveau motif d'intérêt pour la NBA. Par surcroît, l'émergence d'*Inside Basket*, de *Basket Infos*, de *Trashtalk.co*, de *Parlons Basket*, marque un tournant historique dans le développement médiatique. Fondés entre 2009 et 2012, ils assurent ensemble une couverture plus large et plus fine de la NBA sur le territoire français. Bien qu'ils partagent une audience relativement modeste, leur pérennité souligne une stabilité, voire une croissance, du marché. L'ouverture progressive aux investissements publicitaires et la multiplication des partenariats, les sites web, et tout particulièrement *Trashtalk.co*, tendent peu à peu à générer des revenus qui leur permettent de mobiliser des intermédiaires médiatiques de plus en plus performants et d'étendre leur couverture.

Construction d'un monde (worldbuilding)

Déterminer la façon dont est construit un univers narratif implique de faire face à la difficile question : où, quand, comment, par qui et avec quoi le monde décrit a-t-il été élaboré ? Pour y répondre, Gambarato et Tárca (2017) proposent notamment de définir le règlement régissant la couverture médiatique. Dans le cas présent, la clarification de la politique menée par la NBA vis-à-vis de la presse est alors un moyen de préciser la manière dont la ligue conçoit elle-même son monde.

D'un point de vue global, la couverture médiatique de la ligue nord-américaine de basketball s'organise selon une logique libérale. Rares sont en effet les restrictions qui régissent la communication autour de la NBA. La presse ne fait pas exception. Elle est autorisée à s'exprimer ouvertement sur tous les sujets. Les informations ne sont soumises à aucune

exclusivité, hormis celles qui relèvent du droit à l'image. Plus encore, la NBA notifie régulièrement les responsables médiatiques par le biais de communiqués et démontre ainsi l'entente mutuelle entre les parties. Cette dernière se résume au principe défendu par Léon Zitrone selon lequel : « Qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe. L'essentiel, c'est qu'on parle de moi ! ». De la sorte, elle ne fixe aucune limite au développement de son univers, de ses récits ou de ses personnages.

Cette politique libérale évite également les contraintes d'ordre spatiale et temporelle puisqu'elle consent, voir incite, la production et la diffusion de contenus par tout moyen et par tout individu. Dans un contexte plus spécifique comme celui de la France, il est donc possible de constater un même degré de latitude. Depuis 2016 et la fin du bref partenariat mis en place avec *L'Équipe* un an plus tôt, la NBA bénéficie d'une couverture médiatique élargie. Avec l'expansion inconditionnée et autonome de certains sites web, elle s'acquitte des contraintes spatio-temporelle et profite d'un éclairage inédit sur son univers. Des sites comme *Trashtalk.co* opèrent librement dans la (co-)production et la diffusion de contenus relatifs à la NBA. Consciente de ce phénomène, la NBA s'emploie par ailleurs à soutenir ces nouvelles formes « journalistiques ». Contrairement à de nombreuses pratiques sportives professionnelles, elle fournit un accès facilité à des données exploitables. À titre d'exemple, il n'est pas nécessaire d'être titulaire d'une carte de presse pour obtenir une accréditation officielle de la part de la NBA. Un tel dispositif autorise ainsi des passionnés, sans distinction de nationalité, à aborder les athlètes et certains dirigeants à partir du moment où ils sont rigoureusement engagés dans une activité médiatique capable de « parler » et de « faire parler » de la NBA. Par surcroît, cet agrément est favorable au développement du récit médiatique de la ligue et de ses personnages. S'il permet d'une part, un traitement sagace de l'événement, il assure d'autre part, un approvisionnement continu de composants narratifs.

Récit de nouvelles

Cette étape vise une meilleure compréhension des récits primaires et parallèles produit par la couverture médiatique. Il s'agit de déterminer les éléments constitutifs de cette dernière afin de justifier le fonctionnement et les stratégies de l'objet étudié. Dans le cas de *Trashtalk.co*, une revue des divers items du sites permet de mieux comprendre l'architecture du site et de fournir un éclairage sur le modèle médiatique emprunté. Elle instruit quant aux modes de production et de diffusion du récit de la NBA. Ainsi, la page d'accueil du site présente un total de 9 items divisés en plusieurs sous-catégories. En outre, cette structure renseigne quant à la manière dont le récit NBA peut être rapporté, commenté et analysé par les responsables d'un site de presse en ligne. Sur le plan narratif, elle ouvre la voie à une meilleure compréhension des intrigues de ce récit.

Tableau 17. Structure éditoriale du site de presse spécialisé *Trashtalk.co*

Catégories principales									
Sous catégories	News	Dossiers	Vidéos	Rubriques	Classement	Paris sportifs	Lifestyle	Apéro TT	#TTFL
	Draft NBA	Équipes	Apéro TT	L'Avis du Psy	MVP		Sneakers		JOUER !
	Summer League	One and One	Top 10	Wikipédiatrie	Rookie de l'année		Événements		Conseils des experts
	Équipe de France	Old-School	Shaqtin a fool	Les Perles de TT	Défenseur de l'année		Allez, lecture		C'est quoi la TTFL
	Saison régulière		TBNL	La NBA selon Twitter	Coach de l'année		Jeux		
	Playoffs NBA		Documentaires	Star de demain	Le 6 ^{ème} homme		Mode		
	All-Star Weekend		Pubs	L'analyse du Docteur Q	Les sophomores		Art		
	BeIN Sports		Mix		Meilleure progression				
	NCAA		Divers						
	3x3								

Sans entrer dans l'analyse, chacun de ces différents items est à-même d'être présenté selon le thème qu'il aborde et ses propriétés. Cet exposé servira alors à une meilleure appréhension de l'objet et de sa portée narrative. L'item « News » se compose ainsi de 9 sous-catégories faisant quasiment toute référence à un événement basketballeistique précis (n=8). La majorité d'entre elles s'apparente à la NBA (n=5). La Draft, la Summer League, la Saison régulière, le All-Star Weekend et les Playoffs sont autant d'événements figurant dans la chronologie d'une saison NBA. La dénomination des sous-catégories restantes correspond d'une part, à certaines compétitions ou à leur représentant national (n=3) et d'autre part, à un média télévisuel responsable de la diffusion des matchs NBA en France (=1). Ainsi, *Trashtalk.co* élargit son domaine de prédilection en intégrant dans sa grille de suivi des informations relatives à l'équipe de France, au championnat universitaire américain (NCAA) et à la pratique émergente du 3x3. L'incorporation de ces différents thèmes est alors un moyen d'une part, de satisfaire ceux qui font preuve d'engouement envers ces disciplines et d'autre part, de susciter l'intérêt de ceux qui en ignorent l'existence. Enfin, la présence de BeIN Sports fait écho au précédent commentaire concernant les droits à l'image. En effet, la chaîne est garante de la diffusion des matchs NBA en France. En tant que seule détentrice de ces droits, elle est responsable de l'engagement de nombreux passionnés. Consciente que ces derniers tendront vers d'autres formats de couverture afin de contenter leur appétence, un partenariat a été officialisé avec *Trashtalk.co* en 2018. Depuis, il permet au site de presse de mettre en place des soirées cinéma destinés aux fans durant lesquelles il leur est proposé d'assister à des rencontres en direct.

L'item « Dossiers » se concentre quant à lui sur les franchises et les joueurs NBA. Dans son traitement, *Trashtalk.co* emprunte deux ordres temporels distincts. Les sous-catégories « Équipes » et « One and One » font référence à l'actualité des différents représentants de la ligue alors que « Old-School » tient à la remémoration de certains événements. Elle s'intéresse

de près aux matchs, et performances individuelles ou collectives d'anciennes gloires du basketball qui, pour la plupart, ont intégré depuis le Hall of Fame.

L'item « Vidéos » se compose de 8 sous-catégories dont les contenus sont essentiellement présentés selon un format audiovisuel. L'« Apéro TT » consiste en un entretien improvisé entre les deux fondateurs du site. Pendant une trentaine de minutes, ces derniers abordent une ou plusieurs thématiques relatives à l'actualité de la NBA mais aussi de son passé ou de son futur. Comparant des joueurs, des franchises ou des époques variés, ils ouvrent la voie à une approche quasi fictive du jeu. Hormis l'« Apéro TT », ces sous-catégories sont pour la grande majorité approvisionnées à partir de sources médiatiques externes (n=7). Bien qu'elles puissent être commentées par le rédacteur de l'article, sa production demeure effectivement indépendante de son traitement. Dans la plupart des cas, il s'agit de vidéos récupérées et retransmises par le biais hypertexte. Ainsi, les sous-catégories « Top 10 » et « Shaqtin a fool » reprennent des contenus diffusés par le site *NBA.com*. Les vidéos « TBNL », « Documentaires », « Pubs », « Mix » et « Divers » puisent leur source pour la plupart dans les contenus disponibles sur la plateforme Youtube. Elles présentent des formats audiovisuels produits tantôt par des amateurs (parfois anonymes) tels que CourtCuts, Clutch23 ou TheBallNeverLies, tantôt par des professionnels tels les comptes officiels de franchises / joueurs (ex : Evan Fournier, LeBron James, Toronto Raptors, etc.) ou d'autres sites (ex : Bleacher Report). Nombreuses sont celles qui proposent alors des images confidentielles mettant en scène les franchises et les joueurs, leur parcours, leurs performances dans un temps passé et/ou présent (ex : vidéos « Highlights » ou « Top moments »). D'autres révèlent quant à elles les à-côtés de la pratique professionnelle ou de ses déclinaisons potentielles (ex : dessin animé « Game of Zones », Publicités Nike, films biographiques). En mobilisant ainsi des contenus réalisés par d'autres acteurs du marché, *a priori* concurrents, *Trashtalk.co* s'emploie

à couvrir plus largement le monde NBA. Le site web profite ainsi de ses propriétés intrinsèques pour offrir à ses lecteurs/auditeurs une expérience immersive.

Au total, 6 sous-catégories composent l'item « Rubriques ». Sous une forme éditoriale, chacune met en lumière le travail d'un rédacteur : « L'Avis du Psy » de Giovanni Marriette, « L'analyse du Docteur Q » selon Quentin Quairière, « Stars de demain » selon Benoît Carlier, « Wikipédiatre » de David Carroz, « Les Perles de TT » de Bastien Fontanieu et enfin, « La NBA selon Twitter » selon Clément Hénot. Employant un ton rédactionnel décalé, les trois premières offrent une opinion sur l'actualité et l'avenir des athlètes, des coaches ou tout autres dirigeants de la ligue. Jouant sur les mots et leur sens, la quatrième rubrique discute de thématiques multiples selon un angle humoristique. Les deux dernières tentent d'extraire des contenus à la fois significatifs et divertissants sur le sujet de la NBA à partir des réseaux sociaux.

L'item « Classement » affiche 7 sous-catégories, dont l'intitulé rappelle, pour la plupart, une récompense individuelle décernée par la NBA (n=6) : « MVP » (Most Valuable Player), « Rookie de l'année », « Défenseur de l'année », « Coach de l'année », « Le 6^{ème} homme » et « Meilleure progression » sont autant de trophées octroyés aux athlètes et aux dirigeants à la fin de la saison. Les articles compilés en chacune d'elles présentent un raisonnement commenté et souvent hypothétique sur la remise de ces prix ainsi que sur les athlètes concernés. Seule la sous-catégorie « Les sophomores » correspond à un choix éditorial qui déborde de ce cadre établi par les *NBA Awards*. En son sein, les rédacteurs s'intéressent plus particulièrement aux jeunes joueurs ayant évolué au moins une année en NBA. La référence à ces différentes récompenses fournit une grille identifiable par le lecteur/auditeur. Son agencement évoque l'importance des stars et des titres individuels autant dans le sport que dans les méthodes de traitement que lui réserve la presse.

De son côté, l'item « Lifestyle » concerne la culture NBA, entendue au sens large du terme. Il procure une version particulièrement transmédiatique de cette dernière. D'abord, les sous-

catégories « Sneakers » et « Mode » soumettent une expertise des chaussures, des vêtements et de tous autres accessoires utiles à la pratique du basketball. Bien qu'elles ne se concentrent pas exclusivement sur l'affublement des joueurs NBA, elles n'hésitent pas à reprendre des contenus visant à la promotion de certains d'entre eux ou de leurs équipementiers (Nike, Adidas, Under Amor, etc.). La sous-catégorie « Événements » intègre des articles qui visent la promotion de lieux et de périodes liées au basketball telles que le *Quai 54*, les expositions du *NBA Crossover*, la *NBA Fan Zone*, ou la *Hoops Factory*. Par ailleurs, elle constitue un espace adapté à la promotion des produits du site web telles que les « soirées NBA X Trashtalk » ou la sortie du livre *#Trashtalk: Le basket américain en 300 listes folles*. Enfin, les sous-catégories « Jeux », « Allez, lecture » et « Art » apportent un état des lieux critique concernant le développement médiatique et culturel inspiré par la NBA. Elles s'intéressent respectivement au domaine du jeu vidéo (NBA2K), de l'édition littéraire (biographies, bandes dessinées) et enfin de la musique (rap), du cinéma (documentaires et films) et autres secteurs artistiques plus marginaux (*street art*). Une nouvelle fois, il s'agit principalement d'informations rapportées ou commentées par le site mais ces différentes chroniques rappellent surtout le large panel de productions que suggère la ligue nord-américaine de basketball.

L'item « #TTFL » apparaît depuis 2017 comme un élément à part entière. S'il tient également compte de l'actualité NBA, il s'apparente plus spécifiquement au domaine ludique. Composé de 3 sous catégories (« JOUER ! », « Conseils des experts » et « C'est quoi la TTFL »), il entraîne le lecteur/auditeur vers un statut de « joueur ». En dessinant ainsi les contours d'un cadre ludique, il embarque le fan dans une expérience divertissante et participative au lecteur/auditeur. Suivant les principes d'une *Fantasy League*, il propose à celui-ci de devenir propriétaire d'une franchise le temps d'une saison. L'objectif est simple : vaincre la concurrence exercée par les autres joueurs. Suivant un rythme circadien, le « propriétaire » sélectionne un joueur NBA susceptible de lui rapporter des points. Ces derniers sont calculés à

partir de la performance statistique du joueur choisi. Le cumul des scores obtenus aboutit alors sur un classement général comprenant l'ensemble des adhérents.

Enfin, l'item « Paris sportifs » fait le lien avec *Unibet*, partenaire officiel du site web. Il inclue simplement des articles d'opinion qui dirigent le parieur vers des côtes attrayantes.

Personnages

La description de l'architecture du site *Trashtalk.co* permet d'y voir plus clair au sujet des personnages investis dans la couverture médiatique. La lecture des contenus facilite par ailleurs la compréhension des caractéristiques de ces derniers. D'une part, elle apporte un éclairage à propos des sources d'informations principales et secondaires concernant l'événement. S'ils formulent leurs propres analyses à propos de l'actualité, les rédacteurs du site web sont rarement à l'origine des informations qu'ils développent. Ce constat s'explique notamment par la distance contextuelle qui sépare l'activité journalistique étudiée et la pratique sportive discutée. Cet éloignement entretient également une barrière culturelle et économique. Faute de moyens, l'obtention des sources directes (reporters, correspondants) constitue dès lors un obstacle difficilement franchissable. C'est la raison pour laquelle ces chroniqueurs d'un nouveau genre s'inspirent essentiellement des contenus issus de médias nord-américains, tout du moins lorsqu'il s'agit de l'actualité NBA. Preuve du respect de certaines normes journalistiques, ces sources sont quasiment toutes de nature officielle. Tenues comme propriétés intellectuelles, elles sont d'ailleurs systématiquement mentionnées par le rédacteur. Elles peuvent se trouver sous la forme textuelle en bas de page ou au cœur de l'article par le biais d'un lien hypertexte. Ceci ne réduit cependant pas ces passionnés au statut de « journaloux » dont la seule fonction se résumerait à traduire et retransmettre les informations issues d'autres médias. Hormis les « brèves », la majorité des articles confectionnés articule une information brute (rapportée) et

une information sophistiquée (commentée). Autrement dit, elle combine communément l'information journalistique nord-américaine et un jugement « fanatique » français.

D'autre part, *Trashtalk.co* assure la couverture médiatique de deux autres types de personnages : les joueurs et les franchises. Résultats, transferts, palmarès, rivalités, exploits, etc., sont autant de thématiques propres au sport professionnel de compétition qui sont abordées au prisme de ces deux entités. Il n'est pas d'ailleurs anodin de remarquer que les sous-catégories de l'item « Dossiers » émanent justement de celles-ci (« Équipes » et « One and One »). Si leur identification n'apparaît pas complexe en soi, leur conformité requiert néanmoins une justification. D'abord, les joueurs constituent la base la plus stable dans le discours des analystes sportifs. L'examen de leurs performances, de leurs parcours, de leurs compétences ou de leurs statuts est indissociable des phénomènes de professionnalisation et de starification qui caractérisent la NBA. Ces mêmes joueurs sont également mis en scène à travers les vidéos « Top 10 » ou « Shaq'in a fool ». Ils sont l'objet de biographies, de spots publicitaires, de documentaires et de films, etc. Enfin, ils sont le support tangible à partir duquel *Trashtalk.co* a développé sa Fantasy League. D'un autre côté, les franchises sont, elles-aussi, au cœur des réflexions ouvertes sur la NBA. Seulement, il semble difficile de traduire une institution en un personnage. À l'instar du sens commun, le dictionnaire pratique affine généralement ce terme à ceux de « personne » (réelle ou fictive), d'« individu » ou encore d'« acteur ». Comme l'indique Hamon (1972), le concept revêt cependant une acception théorique plus large. Selon lui, « le personnage est une unité de signification [...] un support des conservations et des transformations du récit » (p.90). Il se définit alors par son mode de relation avec la ou les fonctions (virtuelles ou actualisées) qu'il prend en charge, par son intégration particulière à des classes de personnages, par son mode de relation avec d'autres actants, par sa relation à une série de modalités (vouloir, savoir, pouvoir) acquises, innées, ou non acquises, par sa distribution au sein du récit tout entier et enfin, par le faisceau des qualifications et des « rôles

» thématiques dont il est le support. Ainsi, est-il possible de considérer les franchises comme des personnages à part entière. En se penchant de plus près sur les méthodes rédactionnelles, il est possible de constater qu'elles sont tantôt évoquées comme des associations de joueurs/dirigeants (ex : « Bilan de saison, version *Warriors* : même les plus gros colosses ne peuvent pas venir à bout d'un karma pourri »), tantôt comme des infrastructures sportives (ex : « Neuf franchises NBA dans le Top 50 des équipes les plus chères du monde : les *Knicks* 5èmes, pas si pourri leur été en fait »). Au demeurant, elles subissent une forme de personnification dans le langage employé. Elles sont par ailleurs la cible d'un traitement similaire à celui des joueurs, tant sur le fond thématique (rivalité, performances, etc.) que sur le plan médiatique (documentaires, maillots, etc.). De telle manière, elles s'assimilent et participent au récit médiatique de la NBA.

Esthétique

L'objet « Esthétique » décrit les formats utilisés pour la couverture de l'événement. Plus spécifiquement, le format désigne la structure et le contexte de présentation dans lequel les différents genres de « textes » médiatiques sont insérés, traités et communiqués. Il tient compte des caractéristiques technologiques de chacun des médias utilisés. Autrement dit, il s'agit de détailler l'accommodation des paramètres écrits, sonores et visuels employés par le site web.

Chacun des articles parus présente un schéma structural relativement voisin. Celui-ci est en grande partie conditionné par les fonctionnalités d'une part, de l'Internet et d'autre part, du logiciel de rédaction. Sur un plan taxonomique, une banale navigation à travers un item / sous-catégories permet de constater un affichage systématisé des articles (Annexe 15). Suivant un classement chronologique et thématique, ces derniers sont consultables à partir d'une liste déroulante qui combine une image (à gauche) et un contenu textuel (à droite). Cet agencement permet ainsi de préciser le titre de l'article et de fournir un aperçu illustré de celui-ci. Il facilite

l'identification de l'objet traité. La lecture de l'article permet quant à elle de constater une utilisation hiérarchisée des formats. Selon un plan d'affichage vertical, ces derniers se superposent le plus souvent de la façon suivante :

Tableau 18. Formatage d'un article-type issu du site *Trashtalk.co*

Menu des items (texte)	
Titre de l'article (texte)	Publicité (image)
Nom de l'auteur (texte)	Liste d'articles populaires (image + texte)
Photographie ou vidéo contextuelle (image et/ou son)	
Barre d'outils de partage sur les réseaux sociaux (liens hypertextes)	
Introduction de l'information (texte en gras)	
Développement de l'information : rapport, explication, commentaire (texte et hypertexte)	
Photographie ou vidéo relative à l'objet (image et/ou son)	
Publicité (image et texte)	
Suite du développement de l'information (texte)	
Conclusion de l'information (texte en gras)	Publicité (Image)
Source de l'information (texte et/ou liens hypertextes)	Liste d'articles récents (image + texte)
Barre d'outils de partage sur les réseaux sociaux (liens hypertextes)	
Zone de commentaires (texte)	
Publicité contenus sponsorisés (image + texte)	
Informations concernant le site (liens hypertextes)	

Ce tableau confirme l'importance du format écrit au sein de cette nouvelle presse. Ce dernier compose effectivement la majorité des contenus offerts par le site. Par ailleurs, le format imagé s'insère invariablement dans les méthodes rédactionnelles du site. Exploité à des fins argumentaires, il fournit un contenu additionnel, voire complémentaire, au texte. Aussi, sert-il à la promotion de contenus sponsorisés et publicitaires présents dans les marges inférieures et latérales du site. Par ailleurs, l'origine de ces images apparaît variée. Comme il a été démontré,

nombreuses sont les sources mentionnées qui relèvent d'acteurs médiatiques externes (*NBA.com*, chaînes télévisuelles, journalistes présents sur les réseaux sociaux, etc.). Certes, *Trashtalk.co* joue un rôle dans la (re)diffusion du récit NBA mais il est aussi responsable de sa (co)production. En effet, ces contenus imagés sont, pour le reste, le fruit d'un montage effectué par les membres du site. C'est ce montage qui fournit un sens au contenu et plus largement, au monde NBA tel qu'il est perçu. Enfin, il est important de préciser que ce format imagé paraît sous des aspects divers. En effet, il se manifeste autant par le biais d'infographie, de photographies, de liens hypertextes que de vidéos. Ces dernières se distinguent néanmoins des autres formats imagés par le fait qu'elles impliquent également la reproduction d'un son. Comme l'attestent les méthodes rédactionnelles de *Trashtalk.co*, elles sont désormais un composant non négligeable des contenus de presse en ligne. Si elle n'affecte pas la structure globale de l'article, l'intégration du format audiovisuel varie selon l'item et le genre médiatique utilisé. Alors qu'elle apparaît facultative dans la rédaction de nouvelles/brèves, celle-ci est évidemment essentielle dans le cadre des items « Vidéos » et « Apéro TT ».

Plateformes et Extensions

La question des plateformes et des extensions employées par *Trashtalk.co* force à considérer, de façon plus approfondie, le potentiel transmédiatique de la couverture médiatique. Elle soumet, au besoin, une connaissance des supports et des genres réactionnels utilisés. Elle vise ainsi la démonstration des liens opérationnels entre les dispositifs technologiques et entre les contenus dans l'optique d'élargir l'actualité.

Selon Gambarato et Tárzia (2017), les genres médiatiques adoptés par les journalistes participent au développement du récit. Ils désignent une manière de dépeindre l'actualité. En fonction du nombre et de la nature des genres empruntés, raconter l'événement connaît alors plusieurs déclinaisons. Plus précisément, le genre se définit comme une catégorie de « textes »

médiatiques (au sens anglo-saxon du terme) caractérisée par l'intention de communication. Il normalise l'organisation et la composition des informations transmises. Plusieurs facteurs sont par ailleurs susceptibles de justifier l'utilisation d'un genre médiatique. Dépendant elles-mêmes des ressources professionnelles, technologiques et financières disponibles, les stratégies communicationnelles établies par l'institution médiatique guident fortement ce choix. Ce dernier est également influencé par la nature du sujet, l'espace et de la durée de l'événement ou encore les publics visés.

La description préalable de l'architecture du site confirme l'emploi de différents styles rédactionnels. Elle autorise dès lors à spécifier les méthodes de suivi et de traitement de l'actualité NBA. En premier lieu, *Trashtalk.co* emprunte des genres propres au domaine journalistique. Il consacre effectivement une grande part de ses contenus à la publication d'informations rapportées, expliquées et commentées. Nombre de ces articles peuvent ainsi s'apparenter au compte rendu, à la nouvelle (brève/dépêche), au portrait, à la chronique, au dossier, à l'éditorial ou encore, de façon plus notable, au billet (court article d'opinion, présentant de façon humoristique ou sarcastique l'événement). Rares sont néanmoins les reportages et les entretiens réalisés directement par le site. La plupart des interviews constituent des transcriptions écrites d'informations (textuelles ou audiovisuelles) couvertes par d'autres médias. Par ailleurs, *Trashtalk.co* use de genres expressifs propre au domaine de la fiction et du divertissement (fantasy league, quizz) ou encore de la publicité (produits du site ou de ses partenaires).

Décrire et analyser les stratégies transmédiatiques d'un site web implique de déterminer les productions matérielles (*hardware*) et les conceptions logistiques (*software*) qui lui permettrait d'élargir sa couverture. Il s'agit de mieux saisir la manière dont *Trashtalk.co* diffuse et fabrique le récit transmédiatique de la NBA. Dans le cas présent, l'observation directe menée depuis 2012 joue un rôle important. D'une part, elle permet de constater que *Trashtalk.co* n'a

pas originellement été fondé selon un objectif transmédiasique. D'autre part, elle donne un aperçu chronologique des évolutions enregistrées dans le domaine.

Depuis la création du *blog*, le nombre de rédacteurs et corollairement, celui d'articles, a particulièrement augmenté. Les thématiques abordées se sont diversifiées de façon à répondre aux attentes d'un nombre croissant de passionnés (ex : « old-school », « l'analyse du Docteur Q », « Événements »). Elles explorent et approfondissent ainsi le monde NBA, enrichissent les histoires et les récits qui le composent. Les outils et les programmes médiasiques utilisés pour couvrir le championnat se sont eux-aussi multipliés. Ce phénomène s'est particulièrement intensifié avec l'élaboration d'un nouveau site web en 2014. Créé afin d'optimiser l'accès aux contenus, celui-ci propose au lecteur/auditeur un environnement gratuit et plus ergonomique que le blog originel. Dans un ordre d'idée similaire, *Trashtalk.co* fonde en 2015 le projet d'une application mobile disponible sur les plateformes iTunes et Android. Pour ce faire, il recourt au service de financement collaboratif *KissKissBankBank* pour bailler les fonds nécessaires à sa conception. Bien que seuil attendu fut rapidement atteint, le site rencontre des difficultés économiques qui retardent sa mise en œuvre. Depuis, le site web s'est également attaché à la mise en œuvre la *Trashtalk Fantasy League* de façon à stimuler l'engagement des fans. En parallèle, la rédaction nourrit un lien fort avec les médias sociaux. Tous les membres du site possèdent en effet d'un compte à partir duquel ils « partagent » les contenus du site. L'activité élevée de leurs comptes Facebook et/ou Twitter ne se résume cependant pas à la dissémination de liens hypertextes. Ces comptes « personnels » constituent effectivement un espace communautaire privilégié. Ils sont un ingrédient primordial dans la dynamique du site. Ils permettent notamment aux rédacteurs d'interroger, d'échanger de débattre avec leurs abonnés au quotidien. Par ailleurs, le site confirme le lancement d'une antenne-radio dans l'objectif de couvrir en direct certains événements NBA (podcasts « Free Flow », matchs commentés en direct, etc.). Il développe une chaîne Youtube. Utile à la propagation de contenus audiovisuels,

il tente ainsi de satisfaire aux attentes du public. La plateforme sert alors de support à des émissions telles que l'« Apéro Trashtalk » et plusieurs de ses dérivés (Top 10 All-Time, Trashtalk refait la Draft). En 2018, les fondateurs du site officialisent la parution de leur ouvrage *#Trashtalk: Le basket américain en 300 listes folles* dans lequel ils retracent et racontent de nombreux instants historiques de la NBA. L'année suivante, ils annoncent la sortie d'un jeu de société (de plateau), *La boîte de jeu #Trashtalk – Le basket américain en 800 questions et défis* !. Le coffret contient 1 livret, 1 mini-ballon et 200 cartes de questions. Réparties selon 5 catégories thématiques distinctes (légende, équipes, records, garbage time, défis TrashTalk), ces dernières interrogent les connaissances des fans de manière ludique.

Concomitamment, Trashtalk.co tire avantage de sa récente notoriété pour s'imposer sur la scène journalistique. Fort de ses nombreux partenariats, il profite de nouvelles opportunités médiatiques. En accord avec la NBA Europe, le site s'octroie la possibilité de présenter en direct le match 2 des Finales 2018 sur le League Pass. Pour rappel, cette plateforme propose traditionnellement le suivi des matchs à partir de la chaîne locale de la NBA. La participation accrue de ses membres fondateurs à des événements connexes confirme également cette tendance. Depuis 2019, ses deux membres fondateurs coaniment à titre de consultants l'émission hebdomadaire « Triple Double » présentée sur le site Yahoo Sports et disponible sur Facebook Live. La même année, ils sont régulièrement invités à partager leurs pronostics sur la page web et le compte Youtube du site de paris sportifs *Unibet*. Par ailleurs, *Trashtalk.co* élargit sa couverture médiatique par la promotion d'événements divertissants. Ainsi, le site s'associe à BeIN Sports pour diffuser certains matchs de championnat au sein de salles de cinéma. Conviant ainsi les fans à se regrouper pour partager une expérience collective, il transfigure le rapport télévisuel que les spectateurs entretiennent généralement avec ce type d'événements.

Expérience et engagement de l'utilisateur

La relation entre le récit et les personnes intéressées par la couverture est un paramètre essentiel des stratégies transmédias. Elle interroge notamment sur les mécanismes participatifs et interactionnels qui unissent le site de presse en ligne à ses lecteurs/auditeurs. Si l'exposé préalable fait état d'un certain nombre de liens avec les publics fans, un approfondissement de ses conditions de fonctionnement semble justifié. Pour rappel, le site s'est lui-même bâti à partir d'un dispositif communautaire. Il résulte effectivement de l'investissement de quelques passionnés dans une démarche « journalistique ». C'est donc logiquement qu'il mobilise ses lecteurs/auditeurs et promeut les contenus générés par l'utilisateur (*User Generated Content*). Aujourd'hui encore, il convie d'autres amateurs à participer au bon fonctionnement du site. Il met à disposition les coordonnées mail de chacun de ses membres afin qu'ils puissent s'entretenir directement avec eux. Dans sa rubrique « à propos », *Trashtalk.co* propose également un lien permettant aux fans de contacter les administrateurs afin de « rejoindre [cette] équipe de passionnés ».

En parallèle, plusieurs items favorisent l'engagement des lecteurs/auditeurs. La « *Trashtalk Fantasy League* » offre par exemple la possibilité aux fans de devenir, virtuellement, propriétaires d'une franchise. Rendant le projet solidaire, une saison par équipe est même organisée. Elle regroupe des effectifs de 2 à 10 membres qui s'associent librement pour remporter ce championnat fictif. Les vainqueurs sont alors récompensés en fin d'année par quelques produits dérivés (*goodies*) à l'image du site. Par ailleurs, plusieurs événements sont organisés dans l'optique de faire vivre aux adeptes une expérience collective inédite. Depuis 2018, *Trashtalk.co* collabore avec BeIN Sports et les Cinéma CGR afin de mettre en place les « Soirées NBA x *Trashtalk* » partout en France. Animées par les membres du site, ces soirées proposent la retransmission en direct d'un match NBA au cinéma. Destinées à faire participer le public, elles comprennent au total quatre heures d'animations autour de la NBA,

des quiz, des jeux, un « Apéro TT » diffuser sur *Youtube live*. À travers son partenariat avec l'entreprise de paris sportifs *Unibet*, *Trashtalk.co* incite ses lecteurs/auditeurs à miser de l'argent sur des côtes théoriquement fiables. En engageant ainsi la participation économique (et émotionnelle) de ses lecteurs/auditeurs, *Trashtalk.co* conduit une approche coopérative. En outre, certains items guident le fan vers des formes interactives plus spontanées encore. C'est le cas de certains « Apéro TT » et des podcasts « Free Flow » qui encouragent les commentaires en direct. Ces émissions permettent de s'inscrire dans un dispositif d'échange qui concerne à la fois les membres du site et ses abonnés. En même temps, elles incitent ces derniers à communiquer entre eux. Cette dynamique interactionnelle est également observable à partir de la page Facebook du site et des comptes Twitter de ses rédacteurs. Ces derniers ouvrent un espace privilégié de questionnement et de débats d'opinion. Ils facilitent la diffusion de l'information et la prise en compte de l'avis des utilisateurs par le biais notamment de sondages (directs ou indirects). Pour stimuler cette activité, chacun des articles parus propose d'ailleurs une barre d'outils qui autorise les lecteurs/auditeurs à partager son contenu via différentes plateformes médiatiques (Facebook, Twitter, Pinterest, E-mail, Commentaires).

Si aucune politique ne semble clairement contraindre la divulgation d'informations par l'utilisateur, la stratégie transmédiatique du site dirige les amateurs de NBA vers une participation contrôlée. Tout en militant en faveur du principe communautaire, le site limite paradoxalement les possibilités d'actions des utilisateurs. S'ils bénéficient de certaines fonctionnalités ludiques et de partage pour s'exprimer, ces derniers ne sont pas directement impliqués dans la production de contenus propres au site. Est-il possible dès lors de parler de *Trashtalk.co* comme d'un système médiatique semi-ouvert ?

4.2.1.3. Construction d'une continuité factice et réduction

Mener une étude de cas comprend la nécessité de faire des choix quant aux éléments retenus. Parce qu'ils ne peuvent pas à eux seuls rendre compte d'une réalité, ces derniers sont par définition lacunaires. *De facto*, la naturalisation d'un phénomène complexe comme celui de la convergence peut paraître ambitieuse. Intrinsèquement, l'exemple de *Trashtalk.co* ne peut donc faire état que d'une part incomplète du phénomène transmedia au sein des sites web spécialisés dans la couverture de la NBA, et plus encore, au sein de la presse en ligne en général.

Aussi, l'orientation des données dépend-elle de l'outil de collecte utilisé. En l'occurrence, la grille de lecture / d'observation élaborée par Gambarato et Tárchia (2017) guide irrémédiablement l'analyse vers une sélection « subjective » des faits à prendre en compte. Composée d'une dizaine d'items, elle optimise l'exposé des différentes facettes du transmedia dans le domaine journalistique. Cependant, elle restreint de fait le champ d'étude. Ce constat rejoint celui fait par Revault d'Allonnes (2014) selon lequel « toute étude de cas étant une présentation, s'y trouve forcément pratiquée la réduction » (p. 110).

Pour rappel, la question de la représentativité des cas demeure l'un des plus sérieux reproches adressés à l'étude de cas en tant que méthode scientifique. De façon à pallier ces quelques limites, il est possible de porter un regard complémentaire sur les pratiques transmédiatiques d'autres sites web responsables de la couverture de la NBA. Sans requérir impérativement une analyse de cas multiples, cette démarche transversale vise à mettre en lumière la permanence et/ou la polyvalence des traits caractéristiques du phénomène transmedia. Dans le cas présent, plusieurs sites web présentent une stratégie communicationnelle analogue à celle pratiquée par *Trashtalk.co*. Plus qu'un point de comparaison, Basket USA, Basket Infos, BasketSession, Inside Basket ou encore Parlons Basket sont autant de sites qui offrent un axe de prolongement à l'étude du phénomène de la convergence.

Globalement, ces sites ne distinguent pas de façon singulière. En effet, l'objectif défini par chacun semble voisin de celui des autres. Ils se partagent ainsi une audience commune. Bien que concurrents, ils participent ensemble à une meilleure couverture de la NBA sur le territoire français. Concernant plus spécifiquement le profil des acteurs engagés, il est important de souligner que la quasi-totalité de ces sites emploient des « journalistes » amateurs. Hormis dans le cas de Basket USA, ces sites sont pour la plupart nés de l'investissement bénévole de quelques passionnés. À l'instar de *Trashtalk.co*, ces sites s'appuient principalement sur des fonds économiques issus de la publicité et/ou d'accords de partenariats. Par ailleurs, ils emploient des dispositifs de production et de diffusion similaires. Au-delà du site (-blog), ils tirent avantage des modalités de partage et du caractère spontané des médias sociaux pour propager leurs informations. Tous possèdent effectivement un compte sur des plateformes telles que Twitter, Facebook, Instagram et/ou Youtube.

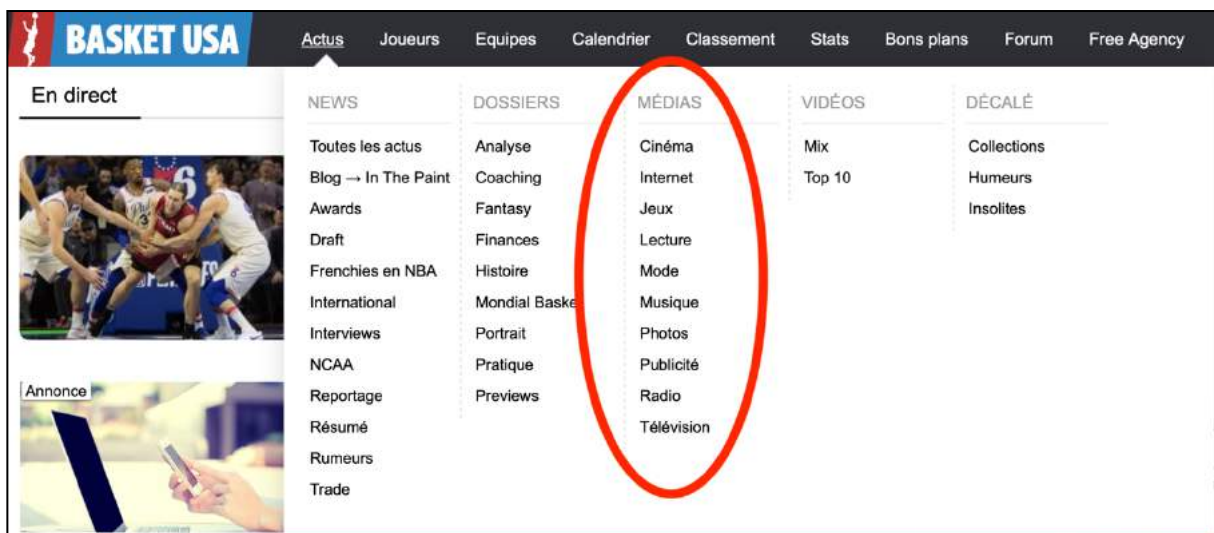
Structurellement, ces sites web s'organisent selon un traitement plus ou moins équivalent du *monde* NBA. La comparaison de leurs organigrammes respectifs permet d'ailleurs de confirmer cette tendance. Bien que la forme puisse varier, le fond de l'analyse demeure relativement identique. D'une part, il est possible de remarquer que les personnages invoqués dans chacun des items concordent avec ceux décrits dans l'analyse de *Trashtalk.co*. En effet, les joueurs et les franchises restent au cœur des sujets rédactionnels. D'autre part, il est clair que les thématiques abordées convergent. Si chacun prête une attention particulière envers l'actualité, il s'attache également au suivi des principaux leitmotifs de la ligue : classement, événements, trophées, statistiques, transferts, histoire de la ligue, etc. Aussi, les items et les sous-catégories de ces sites confirment l'étalement médiatique du récit de la NBA. Sous des intitulés parfois différents, ils relèvent de productions médiatiques proches de celles détaillées dans le cas de *Trashtalk.co*. Elles font référence tantôt à des genres médiatiques (ex :

documentaire), tantôt à des types spécifiques de contenus (ex : Top 10). Dans un souci de clarté, seuls les plus récurrents sont ici listés :

- Top 10
- Mixtapes
- Documentaire
- Publicités
- Jeux (quiz)
- Jeux vidéo
- Magazine
- Musique

Parmi les organigrammes les plus représentatifs de ce phénomène, celui de Basket USA voue même un item entier aux « Médias » dans lequel sont classés des contenus basketbalistiques liés au « cinéma », à l'« Internet », aux « jeux » vidéo, à la « lecture », à la « musique », à la « mode », aux « photos », à la « publicité », à la « radio » et à la « télévision » (Figure 39). Cette disposition illustre tout particulièrement l'importance des outils communicationnels dans le déploiement du récit NBA.

Figure 39. Structure éditoriale du site de presse spécialisé Basket USA



En outre, plusieurs de ces sites prennent soin de promouvoir des produits propres à la culture NBA (hoop culture, sneakers, maillots accessoires, etc.). D'autres comme Basket Infos se démarquent en proposant des « Voyages NBA ». Retransmis par l'intermédiaire médiatique, cet ensemble soumet alors un large aperçu du récit de la ligue nord-américaine de basketball.

À propos des plateformes et des extensions utilisées par ces sites, des similitudes apparaissent également. Tous s'adonnent au développement de genres et de formats médiatiques plus ou moins originaux. Si ces extensions demeurent probablement moins évoluées que celles proposées par *Trashtalk.co*, elles convergent toutes vers la mise en œuvre d'une couverture plus immersive. Faut-il également préciser que les moyens humains et financiers de ces différents sites ne sont guère comparables et qu'il est donc bon de nuancer ce contraste.

Enfin, la création d'une expérience participative constitue aussi un enjeu dans les stratégies communicationnelles de chacun de ces sites. À l'instar de *Trashtalk.co*, ils aspirent tous au développement d'une communauté active. Ils tentent de susciter, certes dans une moindre mesure, l'activité du fan. Ils démontrent ainsi la nature primordiale de son engagement dans le processus de production et de diffusion de l'information propre à la NBA et amènent à considérer la participation du lecteur/auditeur comme un credo actuel de la presse en ligne. Ceci est notamment visible à travers le dynamisme de leurs *community managers* sur les plateformes sociales et autres forums (Basket USA).

La convocation d'éléments annexes à l'étude de cas menée permet d'élargir les perspectives conceptuelles du transmédia et de la convergence. Si *Trashtalk.co* fournit un cadre représentatif de ces phénomènes, il n'en demeure pas moins une illustration parmi d'autres. La mobilisation de données complémentaires est alors un moyen de remédier, du moins en partie, aux soucis d'objectivité et de représentativité de l'étude de cas.

4.2.2. NBA 2K19

4.2.2.1. Établir la pertinence

Comme il a été précédemment précisé, la justification d'un cas d'étude implique la définition de son rôle au sein du corpus plus général de recherche. Dans le cas présent, il s'agit de fournir

des réponses aux interrogations suivantes : Pourquoi saisir l'industrie du jeu vidéo comme cadre d'étude de la convergence et du *transmedia storytelling* ? Dans quelle mesure fournit-elle un observatoire privilégié de ces phénomènes ? Enfin, et surtout, l'analyse du jeu NBA 2K19 permet-elle véritablement d'envisager une meilleure compréhension de ces derniers d'un point de vue empirique ? Si l'intérêt d'étudier l'industrie du jeu vidéo a été partiellement légitimée à travers l'historicisation des produits médiatiques propres à l'univers NBA, il est essentiel de préciser son rôle actuel au sein des stratégies communicationnelles de la NBA.

Sur le plan scientifique, plusieurs courants s'organisent dès la fin du XXe siècle afin de mieux saisir les nouveaux enjeux sociaux, folkloriques et industriels du domaine vidéoludique. Reprenant peu ou prou les théories initiées par des auteurs comme Caillois ou Huizinga, les *Games Studies* s'émancipent à partir des années 1990 et la mise en place de l'*International Board Game Studies Association* (Juil, 2004). Elles s'inscrivent dans une démarche voisine de celle instituée par les *Cultural Studies* (Shaw, 2010). Elles forment « un ensemble interdisciplinaire dans lequel s'interpénètrent les méthodes de disciplines constituées (histoire, sociologie, psychologie, anthropologie) et de disciplines transversales (génétique textuelle, sémiotique, narratologie et ludologie) » (Marti et Baroni, 2014, p. 6). Parmi les objectifs affichés de cette démarche, celui de mieux saisir l'affordance narrative du jeu vidéo tient une place significative (Juil, 2001 ; Simons, 2007).

Proche de ces courants, Jenkins (2004) poursuit un questionnement analogue en ce qui concerne les enjeux narratifs du jeu vidéo. Il rappelle que « the relationship between games and story remains a divisive question » (p. 1) et souligne l'importance de son potentiel interactif à travers l'analyse du *game design*. En introduisant plus tard le concept de « convergence », Jenkins (2013) poursuit l'exploration du jeu vidéo en tant que pratique (trans)médiatique. Il prend notamment l'exemple de *Star War Galaxies* pour mettre en exergue les effets de

l'engagement ludique. Plus que la démonstration des principes d'automatisation, de modélisation ou d'intentionnalité du jeu vidéo, il s'attache à démontrer les modes de couplage avec l'utilisateur. Il défend ainsi l'intérêt de faire vivre une expérience dans laquelle l'individu peut se sentir « propriétaire » de l'univers imaginaire. Il rejoint ainsi les propos de Battle (2003) selon lesquels l'expression de soi favorise l'immersion. Dans le même temps, il invite les producteurs à prendre soin d'impliquer activement les fans en rappelant les enjeux de la culture participative.

Faisant preuve de la place singulière occupée par le jeu vidéo, ces théories amènent à concevoir ce dernier comme un objet scientifique et artistique à part entière (Wolf, 2001). À ce titre, Rouet (2009) démontre que « le jeu vidéo et son interactivité demeurent irréductibles aux formes d'art connues jusqu'alors » (p. 2). Autrement dit, la création vidéoludique définit un art du divertissement dont le sens reste à déterminer. Cependant, ces seuls éléments n'autorisent pas à juger la conformité du jeu vidéo NBA 2K19 comme moyen d'analyser les processus transmédiatiques et de convergence. Sans être exhaustive, la mise en place d'une revue de littérature facilite alors la justification d'une part, de l'ancrage théorique et d'autre part, de la méthode de collecte de données. En d'autres termes, cet état des lieux des connaissances vise à fournir une réponse à la question préalable : En quoi l'étude du jeu vidéo NBA 2K19 fournit-elle un éclairage pertinent des phénomènes communicationnels propres à la culture de la convergence ?

En premier lieu, il est essentiel de spécifier le traitement réservé au sport et au basketball dans les études relatives au jeu vidéo. Aussi, faut-il être en mesure de définir ce qu'est un jeu vidéo « sportif ». Sont considérés dans le cas présent, les jeux vidéo qui sont affiliés directement à la thématique du « sport ». Cette définition peut paraître *a priori* indigente car elle n'inclue pas fondamentalement les pratiques vidéoludiques de compétition (*eSport*). Ce manque de

précision fait d'ailleurs écho aux des difficultés persistantes que rencontre le champ scientifique à caractériser précisément ce qu'est le « sport ». Elle limite néanmoins le champ d'investigation à un domaine plus restreint. De plus, il est complexe de reconnaître à partir de quel moment un jeu entretient un lien suffisant avec le « sport » pour être qualifié de jeu vidéo « sportif ». Le degré de familiarité que nourrit le jeu vidéo avec la thématique du « sport » est alors grandement soumis à l'interprétation de l'auteur. Dans sa typologie des jeux vidéo, Wolton (2012) présente une classification fondée sur la jouabilité (*gameplay*). Il distingue les jeux vidéo selon leurs règles, leur prise en main, l'univers dans lequel il se déroule, l'expérience vécue par le joueur. Il détermine ainsi 9 types de jeux vidéo : 1) les jeux d'action ; 2) les jeux d'aventure ; 3) les jeux d'action-aventure ; 4) les jeux de rôle ; 5) les jeux de simulation ; 6) les jeux de réflexion ; 7) les jeux de stratégie ; 8) les *serious game* ; 9) les *autres* types de jeux. Ce dernier comprend notamment tous les jeux dont le déroulement a lieu dans un cadre sportif. Malgré tout, il apparaît complexe de classer certains jeux vidéo parmi ces différents genres. À l'instar de NBA 2K19, nombreux sont les jeux qui transcendent un type précis et/ou qui en chevauchent d'autres. C'est en soulignant ce phénomène que l'auteur justifie au demeurant « l'absence d'une classification officielle et consensuelle à l'échelle mondiale » (p. 15).

Par ailleurs, la consultation de diverses bases de données permet rapidement d'observer un faible nombre de données sur le sujet. Ce constat rejoint celui effectué par Crawford (2015) selon lequel « compared with many other genres of games, sports-themed videogames have remained relatively underresearched » (p. 11). Consalvo, Mitgutsch et Stein (2013) reconnaissent également cette déficience d'ordre scientifique. Ils démontrent que les premières recherches sur le jeu vidéo « sportif » n'apparaissent qu'à partir du milieu des années 2000. Cette observation peut néanmoins paraître contradictoire compte tenu du fait que les jeux de sport constituent un genre particulièrement populaire. Par surcroît, le sport constitue une thématique originelle du domaine vidéoludique (Crawford, 2008). Paru en 1958, le jeu de

William Higinbotham, *Tennis for Two*, est en effet considéré comme le tout premier jeu vidéo paru. Quatorze ans plus tard, la mise sur le marché par la société Atari du jeu d'arcade *Pong* est souvent perçue comme le point de départ du succès commercial de l'industrie vidéoludique avec près de 8 000 ventes et plus de 40 millions de dollars de chiffres d'affaires en seulement un an. Considérant le nombre d'heures passées à jouer, les fréquences de jeu et les offres de logiciels, Trémel (2011) indique en effet qu'ils accompagnent les jeux d'action et de combats au rang des titres les plus joués. Plus récemment, le rapport annuel de l'*Entertainment Software Association* (2019) suggère que les jeux vidéo attachés à la thématique sportive figurent parmi les trois genres favoris des utilisateurs états-uniens âgés entre 18 et 54 ans. Ils représentent 11, 1% du total des ventes dans le domaine.

Enfin, cet état des lieux sur la place du sport comme thématique vidéoludique permet de constater une faible richesse des écrits sur le jeu vidéo « basketballeistique ». Si l'historicisation des jeux parus sur ce thème fait état d'un nombre important de titres vendus depuis 1980, le champ scientifique semble relativement hermétique à ses éventuels apports théoriques et empiriques. Néanmoins, certains relèvent quelques traits propres aux mutations médiatiques contemporaines discutées. Parmi les plus cités, les travaux de Leonard (2009) et de Ryan et Duckworth (2017) insistent sur le fait des enjeux inhérents au développement du jeu vidéo « basketballeistique ». Le premier s'attache notamment aux rapports étroits qu'entretiennent désormais les joueurs réels et virtuels dans le jeu NBA Live09. Il valorise l'apport de logiciels tel que *Synergy Sports Technology*, un service de scouting utilisé par 20 franchises NBA. Ce dernier permet en effet au jeu vidéo de mettre à jour les données relatives aux athlètes et donc de concevoir un dispositif multimédia à la fois intuitif et dynamique. Les seconds s'intéressent quant à eux au matériel employé par l'éditeur 2K Support. En prenant comme support d'étude le jeu NBA 2K, ils démontrent la contribution de la *2K Reality*, un artefact numérique conçu pour améliorer l'expérience acoustique et visuelle de l'utilisateur.

Plus concrètement, il s'agit d'un système interactif permettant de recontextualiser, dans une réalité virtuelle, les sons issus des différentes salles NBA. Celui-ci produit alors un espace favorable à la mise en lumière du récit NBA et à son appréciation par le joueur/spectateur :

« Broadcast-style commentary, stadium-style crowd sound effects and contemporary music break beats amplify the everyday performative expressions, narrative identities and social interactions inherent to the interpretive community of pickup basketball » (p.1).

Aussi, montrent-ils par cet intermédiaire que « convergent technologies are blurring video gaming with sports » (Ryan et Duckworth, 2017, p. 2).

En second lieu, cette revue des connaissances a été conduite dans l'objectif de mieux comprendre la façon dont le jeu vidéo constitue, d'un point de vue scientifique, une unité et/ou un composant transmédiatique à part entière. La consultation de la littérature aspire dès lors à l'obtention de renseignements sur les approches employées par les auteurs pour examiner le jeu vidéo au prisme de la convergence.

Dans son introduction du numéro spécial *Les jeux vidéo : quand jouer c'est communiquer*, Wolton (2012) insiste notamment sur les potentialités (trans)médiatiques de la création vidéoludique :

« Loin de relever d'un domaine qui leur serait propre, les jeux vidéo sont en relation étroite avec les autres industries culturelles : la littérature et la bande dessinée, le cinéma et la télévision ou encore les nouvelles technologies. Aux unes, ils empruntent leur contenu, c'est-à-dire leurs intrigues, leurs personnages, leurs décors, aux autres leur potentiel technique, leurs réseaux et leurs connexions » (p. 9).

Selon lui, les individus se connectent désormais autant, voire davantage, pour jouer que pour s'informer. Dans ce même numéro, Chevaldonné (2012) rappelle que « le jeu vidéo fait partie d'un réseau culturel « transmedia » » (p. 188). Il emprunte selon lui certains codes signifiants à d'autres arts afin de produire un style narratif basé sur l'interactivité. De plus en plus d'interconnexions s'observent dès lors avec la télévision, le cinéma, la bande dessinée, etc. Des néologismes comme celui de *machinima* (Hancock and Ingram, 1999) sont d'ailleurs repris afin de traduire l'accroissement de ces liens. Pour d'autres, l'idée que les jeux vidéo partagent certains aspects structurels avec d'autres médias implique qu'ils ne peuvent pas être considérés comme un problème isolé mais comme partie d'un contexte plus large (Roig, San Cornelio, Ardèvol, Alsina, Pagès, 2009). Schématiquement, le potentiel transmédiatique du jeu vidéo est observable à partir des connexions techniques et narratives qu'il entretient avec les autres médias. Force est donc de composer l'analyse à partir d'un spectre élargi. Amato (2012) corrobore ce point de vue en soumettant une double acception du jeu vidéo. Selon lui, ce dernier s'instaure simultanément en tant que vecteur technologique de communication (*média*) et en tant que support d'expression (*médium*).

En tant que pratique ludique et intégrative, le jeu vidéo préconise ainsi une nouvelle conception des récits culturels et médiatiques. Plus qu'un supplément, il est un complément narratif sans pareil. Il offre un espace combinatoire qui, dans son évolution, croise réel et imaginaire selon un nombre infini de possibilités (Hoguet et Chauvin, 2016). Il autorise en outre la production et la diffusion de récits interactifs et récuse la linéarité narrative des médias traditionnels. Émancipé, le jeu vidéo évolue vers un statut de plus en plus figuratif, emblématique et réaliste (Perény. 2013). Stucchi (2013) confirme d'ailleurs ce phénomène en présentant le modèle du jeu vidéo comme une unité métaphorique du *transmedia storytelling*. Il justifie cette réflexion analogique en énumérant notamment leurs caractéristiques communes :

« Je pense au texte non fini à compléter par chaque joueur ; à la relation participative et collaborative entre auteur et utilisateur ; à la dimension « monde » de son contenu (et à la valeur de *brand*, qui en découle) ; à la légèreté de l'approche ludique explicite ; au caractère simple et amical de la console de jeux. Le paradigme « jeu vidéo » semble donc coïncider largement avec celui du transmedia, au-delà de la constatation simpliste de leur statut interactif assez proche » (p. 99).

Sous un angle plus pratique, Zerbib (2014) convient également de la place croissante du jeu vidéo dans les stratégies transmédias. Selon lui, sa valeur s'évalue « à la fois par la cohérence de son univers narratif, sa façon de s'inscrire dans la continuité d'autres œuvres en respectant un format reconnaissable et par sa capacité à surprendre » (p. 66). Kennedy (2019) conclue son analyse de façon tout aussi formelle. Selon lui, les jeux vidéo transmédias se caractérisent par leur adaptation esthétique, c'est-à-dire leurs capacités à fournir aux utilisateurs/spectateurs une expérience immersive à travers une position subjective. L'engagement du joueur (*gamer*) est désormais un critère primordial de qualité. Plus encore, il sert de passerelle vers de nouvelles méthodes de productions. En effet, Raessens (2005) insiste sur le déploiement de stratégies inédites dans le secteur afin d'intégrer efficacement l'activité des joueurs dans la réalisation de nouveaux contenus. Plus spécifiquement, il reprend le concept jenkinsien de culture « bottom-up » pour décrire l'utilisation faite par les joueurs de technologies open-source et de partages de fichiers pour recycler les produits grands public des industries culturelles. Ainsi, cet état des lieux permet-il d'affirmer la convenance du jeu vidéo sportif comme support d'analyse des phénomènes transmédias. Reste cependant à spécifier l'intérêt d'étudier le jeu *NBA 2K19* et de répondre ainsi à la question : pourquoi ce jeu plutôt qu'un autre ?

Premièrement, *NBA 2K19* propose un modèle initiatique du monde construit par la NBA. Soutenu officiellement par cette dernière, il est actuellement le leader vidéoludique dans le domaine du basketball. Il règne sur le marché, dominant sans conteste son principal concurrent NBA Live 19 (Mattone, 2018 ; Smith, 2018). Selon les informations fournies par l'éditeur 2K Sports, le jeu s'est vendu à près de 12 millions d'exemplaires dans le monde, faisant de lui l'édition la plus vendue de l'histoire de la franchise. À noter que 1,23 million d'unités ont été écoulées la semaine suivant sa sortie en septembre 2018. La même année, *NBA 2K19* est le premier jeu de sport au classement des titres les plus vendus aux États-Unis. Il figure à la deuxième place de celui des ventes internationales dans le domaine sportif. Il comptabilise sur cette période plus de 1,7 million d'utilisateurs actifs au quotidien. Aussi, la franchise en ligne NBA2K représente-t-elle le premier jeu de sport en ligne sur PC en Chine avec une base d'utilisateurs enregistrés supérieure à 40 millions de joueurs. NBA 2K19 est actuellement le titre sportif le mieux coté et le plus vendu de la génération de consoles actuelles parmi les ligues sportives américaines (NBA 2K League, 2019). D'après les évaluations fournies par le site *Metacritic.com*, le jeu obtient un (meta)score moyen d'environ 80/100. Ce résultat correspond aux standards atteints par les précédents opus qui, pour la plupart, se sont vus récompensés, ou tout du moins nominés, lors de plusieurs cérémonies officielles parmi lesquelles les *Spike Video Awards* ou *The Game Awards*. Plus qu'un modèle purement sportif, la série de jeux NBA 2K s'est donc progressivement imposée comme une référence du secteur vidéoludique. Développée depuis 1999 par le studios américain Visual Concepts, elle fait partie du classement des jeux les plus vendus historiquement (Wikipedia, 2019). Avec 90 millions d'exemplaires écoulés depuis son lancement (Investor Relations, 2019), elle figure aux côtés de jeux vidéo comme *Madden NFL* (130 millions) ou de *Pro Evolution Soccer* (100 millions). Elle demeure cependant éloignée du nombre de ventes réalisées par *FIFA* (260 millions).

Deuxièmement, le choix de *NBA 2K19* comme support d'étude a été consolidé par le lien personnel qu'entretient le chercheur avec celui-ci. En effet, la pratique modérée du jeu depuis plusieurs années permet d'envisager une approche longitudinale de ses traits caractéristiques. Aussi, l'expérience prolongée du jeu ouvre-t-elle la voie à une appréhension plus fluide de son *gameplay*, de son univers et de son style de dessin. En complément de cette observation directe et participative, une recherche documentaire a été menée afin de produire une lecture distanciée des données. La combinaison de ces méthodes tente alors de justifier objectivement le raisonnement scientifique.

4.2.2.2. *Sélectionner et collecter les données*

Pour rappel, l'observation directe offre un accès facilité à la réalité de certaines pratiques, notamment lorsque celles-ci paraissent difficilement verbalisables ou conscientisables par les acteurs concernés (Arborio et Fournier, 2005). Elle oblige par ailleurs le chercheur à produire un questionnement introspectif vis-à-vis des modes d'interprétation et des catégories d'analyse qu'il emploie. De manière à stabiliser la réflexion, les travaux de Gambarato (2012) ont ainsi été mobilisés. Ceux-ci proposent notamment une analyse des récits transmédiatiques par l'intermédiaire d'une grille de lecture constituée de 10 items. Chacune de ces unités thématiques se compose alors de plusieurs questions propres aux enjeux du transmedia. De façon à recentrer l'objet d'étude, les éléments répertoriés ont été revus à la lumière des écrits de Bizzochi (2007) qui, dans un format plus littéral, soumet un cadrage théorique adapté à l'étude du récit vidéoludique.

Aussi, faut-il spécifier que l'étude de cas porte sur un format particulier du jeu *NBA 2K19*. En effet, le jeu se décline en une multitude de supports médiatiques : ordinateurs (Windows), téléphones (applications mobiles Android et iOS), consoles de salon (PS4, Xbox

One, Nintendo Switch). Le choix d'analyser plus précisément la version proposée par ces dernières tient au fait qu'elles constituent actuellement le principal équipement à partir duquel les utilisateurs consomment le jeu. Aussi, seules la PS4 et la Xbox One sont-elles en mesure de supporter l'ensemble des fonctionnalités prévues par les concepteurs du jeu. Ceci s'explique notamment par le fait qu'il s'agisse d'un jeu originellement conçu pour ce type de plateformes. Disponible à partir d'une version matérielle (CD) ou téléchargée, c'est en cet environnement que *NBA 2K19* connaît sa version la plus aboutie. De plus, ces consoles offrent un espace connecté relativement stable qui favorise les interconnexions médiatiques et la participation simultanée des publics. Leurs caractéristiques actuelles rendent ainsi obsolètes les définitions primaires accompagnant l'essor vidéoludique. Si le jeu vidéo demeure effectivement « une activité dans laquelle un individu anime les figures générées par un programme informatique et inscrites sur un écran de télévision dans un but de distraction. (Kempf, 1983, p. 38), les consoles de 8^{ème} génération présentent désormais un potentiel inédit. Elles offrent la possibilité de multiplier les modes de jeu (ex : coopération/confrontation entre joueurs en direct) qui renvoient, à leur tour, à des usages, des pratiques, des discours et des représentations nouvelles (Besombes, 2016).

Prémisse et but

Cet item vise à décrire la nature de l'événement couvert médiatiquement. Dans le cas présent, il s'agit donc d'exposer, de façon élémentaire, les traits d'ensemble de la National Basketball Association (NBA). À un niveau professionnel, cette dernière organise la confrontation annuelle entre 30 franchises réparties sur le territoire nord-américain. Leur nombre est alors divisé équitablement selon deux Conférences : 15 équipes à l'Est et 15 à l'Ouest. La conduite de ce système compétitif se structure selon deux phases, à savoir une saison régulière (82 matchs par équipe) et les *playoffs* (affrontement entre les 8 meilleures équipes de chaque

conférence). Chaque série de *playoffs* se déroule au meilleur des 7 matchs. La franchise remportant 4 matchs accède alors au tour suivant et ce, jusqu'aux *Finales* qui voient la rencontre entre les gagnants de chacune des Conférences afin de déterminer le champion NBA.

S'il peut sembler superficiel, ce rappel permet néanmoins d'introduire dans ses grandes lignes les modalités de conception de *NBA 2K19*. Au-delà des modes de jeu qu'il propose, le jeu vidéo guide ses joueurs vers un univers virtuel qui tente de refléter le plus fidèlement possible celui de la NBA. Il est décrit comme un jeu de simulation dans lequel il lui sera possible de jouer « avec LeBron, Kobe [...] dans différents modes compétitifs » et de découvrir « des acteurs de renom, des contrats basés sur votre popularité, et les nouveaux éléments d'entente d'équipe qui vous permettront de dominer le parquet » (PlayStation Store, 2018). Autrement dit, le réalisme de *NBA 2K19* fait foi de sa qualité « métaphorique » (entendue au sens jakobsonien du terme).

Structure et contexte

Cet item aspire à une description plus fine du dispositif médiatique et de son développement. Dans cette optique, le recours à une approche diachronique semble particulièrement approprié. Celui-ci permet effectivement d'envisager une lecture approfondie de la position contextuelle dans laquelle se trouve actuellement *NBA 2K19*. Dans le même temps, il offre la possibilité de mieux saisir son évolution structurelle.

NBA 2K n'est pas la première série « basketballistique » à investir significativement le marché vidéoludique. En effet, cet engagement remonte à la fin des années 1980 avec la sortie du jeu *Lakers versus Celtics and the NBA Playoffs*. Développé en 1989 par *Electronic Arts*, le jeu est d'abord compatible avec MS-DOS (PC) avant d'être disponible en version console, deux ans plus tard, sur Genesis (Mega Drive). Le jeu inclut respectivement 8 des 16 équipes ayant participé aux Playoffs de 1989 et de 1990. À partir de 1992, le jeu intègre également la Team

USA (Dream Team). Il est l'un des tout premiers jeux à acquérir les droits concernant les joueurs et les franchises NBA. Il est alors possible de simuler une confrontation entre, les Knicks de Patrick Ewing et les Bulls de Michael Jordan ou entre les Celtics de Larry Bird les Lakers de Kareem Abdul-Jabbar et de Magic Johnson. À l'instar de son caractère officiel, le format utilisé a largement favorisé le succès du jeu. En effet, il s'agit du premier jeu à introduire ses matchs dans un style télévisuel (*pre-game show*). Aussi, reprend-il les traditionnels spectacles et autres annonces publicitaires lors de certains temps-morts (*half-time show*). Nommé *NBA Showdown '94*, le dernier épisode de cette série vidéoludique servira de transition vers le jeu *NBA Live*.

Par ailleurs, une autre série tient un rôle majeur dans le développement du basketball dans l'industrie vidéoludique). Initialement développé par Midway (cf. *Mortal Combat*), *NBA Jam* (1993) a en effet grandement participé à la promotion de ce sport. Dès son lancement, il rencontre un important succès auprès des *jocks* et des *nerds* américains. Ce jeu d'arcade est également l'un des premiers à obtenir un accord de licence avec la NBA. Ce dernier lui permet notamment d'intégrer les véritables noms des franchises et des joueurs de la ligue. Également disponible sur des plateformes comme SuperNES, Genesis, Game Boy, Game Gear ou encore Sega CD, il formate des rencontres en « 2 vs 2 ». Loin du potentiel réaliste des jeux actuels, il développe des graphismes voisins de ceux employés dans le secteur de l'animation pour promouvoir une vision insolite du basketball. Il défend dans le même temps une pratique libre et spectaculaire de ce sport. Dans cet univers extravagant, les fautes sont inexistantes et le dunk (*jam* en anglais) est particulièrement valorisé. Celui-ci constitue d'ailleurs un objet majeur des commentaires, toujours exaltants, de Tim Kitzrow et de son désormais célèbre « BoomShakaLaka !!! ». *NBA Jam* demeure un des premiers jeux vidéo sportifs à entrer au box-office. Preuve de sa rentabilité et de sa popularité originelle, l'éditeur *Electronic Arts* a racheté les droits du nom en 2010 dans l'optique de distribuer une nouvelle version du jeu. Hormis

l'ajout de quelques modes de jeu et l'amélioration de sa résolution, le nouveau NBA Jam (2010) cultive la nostalgie en reproduisant l'opus original de 1993.

L'année 1995 marque un tournant dans le développement du jeu vidéo « basketballistique ». L'interruption, certes temporaire, de la production de *NBA Jam* représente pour beaucoup une opportunité. Plus d'une vingtaine de titres différents paraissent ainsi entre 1995 et 1999 (*List of basketball video games*, 2019). Pour autant, rares sont ceux qui pérennisent le secteur. Seule la série *NBA Live* parvient à s'installer durablement. Dès la fin des années 1990, le jeu domine ses rivaux. Sous ses aspects réalistes, il se démarque de ses prédécesseurs et devient progressivement une référence dans le domaine vidéoludique. À une période où *NBA Live* atteint son apogée, *Visual Concepts* baptise, en 1999, son premier opus *NBA 2K*. Originellement publié par Sega, le jeu peine à s'imposer sur le marché. Il ne s'émancipe véritablement qu'à la suite du rachat de *Visual Concepts*, en 2005, par l'entreprise américaine *Take-Two Interactive*. Cette dernière est notamment connue pour être l'actuelle détentrice de *Rockstar Games* et de son jeu phare, *Grand Theft Auto* (GTA). Progressivement, *NBA 2K* vient ainsi concurrencer *NBA Live* au nombre de ventes jusqu'à devenir à partir des années 2010, le leader incontesté du domaine. Entre 2010 et 2013, la production de la version console du jeu est même annulée pour des raisons d'ordre économique. Cette passation tient d'une part, au fait que la jouabilité de *NBA Live* soit jugée perfectible aux yeux des fans et d'autre part, au fait que *NBA 2K* parvient au développement d'une mouture personnalisable et hautement réaliste.

Depuis 1999, la série de jeux *NBA 2K* propose chaque année un nouvel opus (n=20). À travers un bref aperçu de son historique, plusieurs évolutions semblent à même d'expliquer son succès. La sortie de son premier jeu inaugure plusieurs modes « classiques » qui encouragent l'utilisateurs à créer et à contrôler les joueurs et les équipes. Allen Iverson est alors le premier

joueur d'une longue liste à figurer sur la jaquette du jeu. S'il conserve le *gameplay* du premier jeu, *NBA 2K1* affiche déjà certaines ambitions. En intégrant un mode « street », elle offre la possibilité aux utilisateurs de jouer dans des lieux informels tel que Franklin Park ou The Cage. Plus important encore, il s'agit du premier jeu de basketball à proposer un mode multi-joueurs. En effet, les joueurs peuvent désormais se connecter sans limites à d'autres consoles *Dreamcasts* par l'intermédiaire du câble téléphonique et du service en ligne *SegaNet*. Fort de ce premier succès, *NBA 2K* a par ailleurs obtenu son propre guide de paris sportifs (cf. *NBA Betting Guide*). Cependant, les ventes insuffisantes de la *Dreamcast* force *Sega* à se désengager progressivement du secteur.

Rapidement, la série se rapproche de l'industrie télévisuelle. Elle officialise ce partenariat avec les sorties consécutives de *ESPN NBA Basketball* (2003) et de *ESPN NBA2K5* (2004). Avec elles, les éditeurs conçoivent un nouveau mode de jeu, le 24/7, qui permet à l'utilisateur de personnaliser un joueur dont l'objectif est de progresser dans une « carrière » remplie de défis toujours plus difficiles à relever. Pour la première fois, le commentaire des matchs ne dépend plus d'annonceurs fictifs. Kevin Frazier, Tom Tolbert et Bill Fitzgerald sont ainsi les premiers journalistes à intégrer le jeu. Dans ces différents épisodes, ils sont notamment chargés d'animer les émissions d'avant-match. Un an après, Bill Walton et Michele Tafoya rejoignent l'équipe à titre de consultants. Suite à son rachat de *Visual Concepts* pour près de 24 millions de dollars, *Take-Two Interactive* s'engage dans un principe de continuité. La mise à niveau graphique et l'amélioration de l'IA constituent probablement les seuls changements remarquables du jeu *NBA 2K6*. Baptisé « association », un mode « fantasy » fait son apparition dans le *gameplay* de *NBA 2K8*. Ce nouvel item est accompagné du mode « Slam Dunk », en référence au concours de dunks organisé annuellement par la NBA). Surtout, le jeu intègre pour la première fois une bande son de 23 chansons sous contrat de licence. Chaque année depuis, des « guest-stars » liées généralement au domaine musical, sont invitées à produire une playlist

de morceaux à incorporer au *gameplay*. Un an plus tard, le jeu NBA2K9 permet enfin aux joueurs de s'affronter en ligne en 5 contre 5. NBA 2K10 marque une évolution significative avec le développement du mode *MyPlayer*. Véritable quintessence du mode 24/7, ce dernier guide le joueur dans la création de son propre personnage et mener sa propre carrière d'athlète (entraînements, matchs, transferts, etc.). Il définit les contours d'un mode « histoire » pourtant rare jusqu'alors dans les jeux de simulation sportive. Tenant compte de sa communauté grandissante, *Take-Two Interactive* tente de fidéliser ses fans. Avant le lancement de cette nouvelle édition, l'entreprise autorise les utilisateurs à voter pour l'image de Kobe Bryant qu'ils souhaitent voir sur la jaquette du jeu. Des « goodies » telle qu'une figurine du joueur sont également compris dans certains packs d'achat. Dans l'épisode suivant, un mode analogue invite le joueur à se tourner vers le passé et à retracer la carrière d'un des basketteurs les plus renommés avec « The Jordan Challenge ».

Outre l'actualisation des graphismes et des conditions de jouabilité, les années 2010 marquent l'avènement de *NBA 2K* comme pionnier et leader du secteur vidéoludique (Braun, 2018). En 2011, le jeu profite de son succès pour prolonger son contrat d'exclusivité avec la NBA. Ce dernier facilite notamment la mise en œuvre de nouveaux modes de jeu. À travers un mode tel que « NBA's greatest », *NBA 2K12* poursuit l'idée d'une visite historique de la NBA. Aussi, faut-il noter la toute première tentative d'adaptation du jeu dans une version mobile (iOS). *NBA 2K13* optimise quant à lui les capacités de personnalisation du joueur afin de faciliter l'implication de l'utilisateur dans le mode « histoire ». L'année suivante, le jeu reprend sur un fond commémoratif l'ascension d'un des plus grands joueurs de la NBA avec le mode « LeBron : Path to Greatness ». Parallèlement, le jeu élargit le nombre d'équipes présentes en introduisant pour la première fois des clubs étrangers. Cette édition permet entre autres d'intégrer des équipes engagées en Euroleague dans le championnat nord-américain. Les deux titres suivants se consacrent à la fois à l'amélioration des modes existants mais également au

développement de modes inédits tels que « MyLeague », qui ouvre la voie à une pratique moins prédéfinie grâce aux nouvelles options de personnalisation (expansion, transfert forcé, etc.).

Enfin, les deux derniers épisodes présentent un attachement tout particulier aux modes de jeu en ligne et aux conditions de jouabilité en réalité virtuelle. Conscients des enjeux à venir, la NBA et Take-Two Interactive renforcent leur partenariat par la création en 2017 de la *NBA 2K League*. Forts du succès rencontré par le *NBA 2K17 All-Star Tournament*, ils aspirent, de manière conjointe, à occuper un rôle majeur dans le développement du eSport. La mise en œuvre d'un championnat compétitif et professionnel réunissant les meilleurs *gamers* mondiaux constitue dès lors un avancement conséquent. Celui-ci regroupe des équipes gérées par des franchises de la NBA elles-mêmes. Il adopte le format d'une ligue classique comprenant d'une part, une saison régulière et d'autre part, une phase de playoffs. Depuis, ce format tente d'être exporté. C'est notamment le cas en Europe avec la création du *NBA 2K17 European All-Star Tournament*, de la *NBA 2K18 Open Cup* ou plus suprenant encore, d'une équipe NBA2K au sein de l'espace eSport de l'équipe de football allemande du Bayern de Munich (Holmes, 2018). En parallèle de sa série principale, NBA 2K17 dispose d'une application destinée aux systèmes de jeu en réalité virtuelle. Disponible sur PS VR, Oculus Rift et HTC Vive, *NBA 2KVR* innove en tentant de rendre l'univers NBA toujours plus immersif et identificatoire. Il se compose d'une série de mini-jeux adaptés à cette nouvelle technologie : concours de shoots à 3 points, challenges chronométrés, modes Times Attack, etc. Parmi les principales innovations, le mode « MyCareer » de NBA 2K18 prend la forme d'un MMOG (Massively Multiplayer Online Game) sur le thème du basketball. Avec « The Neighborhood », le jeu réserve un espace ouvert dans lequel il est possible de personnaliser son joueur avec un haut degré de flexibilité (tatouages, chaussures, vêtements, etc.). Surtout, cet avatar permet d'interagir et de jouer avec d'autres joueurs en ligne.

Somme toute, cette approche diachronique permet de mieux saisir la structure et le contexte de la série *NBA 2K*. Plus fondamentalement encore, elle met en lumière certaines des évolutions sociales, technologiques, narratives, économiques et politiques du jeu vidéo. Elle donne un aperçu des potentialités (trans-)médiatiques des formats et des contenus employés. Tout du moins, est-il possible de considérer que la qualité d'analyse de *NBA 2K19* dépendra de cet éclairage historique.

Audience et marché

Cet item rappelle le besoin de définir le public visé par la couverture médiatique. Autrement dit, il s'agit de déterminer à la fois l'audience et son profil. Dans le cas présent, il est question des utilisateurs français du jeu *NBA 2K19*. Cependant, la mention de résultats plus globaux semble légitime puisqu'elle autorise la contextualisation et la comparaison de certains traits caractéristiques de ces joueurs/spectateurs.

Dans son examen annuel des tendances de l'industrie vidéoludique, le site WePC (2019) dresse un inventaire complet des principales évolutions enregistrées dans le domaine. Il compile un grand nombre de données chiffrées extraites des bilans factuels, de rapports d'audit et autres registres publiés par des sites internet spécialisés. Ce compte rendu permet en outre d'appréhender la place du jeu vidéo à partir d'une échelle globale. Il est alors possible de constater que le marché des jeux vidéo représente en 2017 près de 78,6 milliards de dollars. Celui-ci réunit plus de 2,5 milliards de joueurs à travers le monde, dont une majorité est issue de l'Asie-Pacifique. Paradoxalement, 32% du chiffre d'affaires mondial est réalisé aux États-Unis. Par ailleurs, 26% du chiffre d'affaires mondial concernent les jeux vidéo pratiqués sur console. Dans ce secteur, il faut remarquer d'une part, que le marché du matériel représente près de 14 milliards d'euros en 2016 et que d'autre part, une hausse des ventes de licences sous la forme logicielle. À titre d'exemple, le service de jeux *PlayStation Plus* compte plus de 26

millions d'abonnés en 2017 alors que seuls 27% des développeurs produisent des jeux pour la PlayStation 4 (PS4).

Enfin, ce rapport introduit la dimension prise par les producteurs amateurs et par les spectateurs au sein du domaine vidéoludique. Ces nouvelles formes de consommation représentent un chiffre d'affaires en constante hausse. En 2017, celui-ci s'élève à près de 5 milliards de dollars. Il profite de l'intérêt de près de 660 millions de spectateurs. Ce chiffre surpasse d'ailleurs celui des visites combinées de sites de streaming tels que HBO, Netflix, ESPN et Hulu (Wilde, 2017). D'après les travaux menés par l'Université de Syracuse, le nombre de fans d'eSport devrait représenter en 2020 un peu moins de 500 millions d'individus au niveau mondial. Selon eux, le nombre de téléspectateurs d'eSport aux États-Unis devrait même dépasser celui de téléspectateurs de chacun des sports professionnels nord-américains, hormis la NFL (Annexe 16). Ce phénomène est intrinsèquement lié au développement de plateformes telles que Twitch et Youtube Live. Au cours de l'année 2018, elles ont respectivement enregistré un total de 9,36 milliards et 2,31 milliards d'heures de visionnage. Cette progression socio-économique n'est d'ailleurs pas étrangère à celle du eSport sur la scène internationale. En effet, les revenus du marché des sports électroniques s'élèvent à près de 655 millions de dollars en 2017. L'Europe représente la troisième plus grande part de ce chiffre, derrière l'Asie-Pacifique et l'Amérique du Nord. Il est également à noter que l'Europe de l'Ouest se distingue comme un territoire conquis. La même année, elle génère effectivement 29% du chiffre d'affaires global généré par la billetterie d'événements eSport. De plus, elle représente 18% des téléspectateurs réguliers au niveau mondial.

Quid de la France ? Chaque année, le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) et IDIATE Digiworld (2018) collaborent dans la mise en œuvre d'un « baromètre » faisant état de

la situation du secteur vidéoludique sur le territoire français. Centrant son analyse sur la place occupée par les studios de production, ce compte rendu démontre une croissance continue du marché et de son chiffre d'affaire. Dans *L'Essentiel du Jeu Vidéo*, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels et de Loisirs (2019) confirme cette tendance. Plus précisément, il évalue ce chiffre d'affaire à hauteur de 4,9 milliards d'euros. De façon détaillée, il établit également le profil des individus concernés. Selon ce rapport, 51% des Français jouent régulièrement. Si l'âge moyen de ces joueurs est de 39 ans, le taux de pratique vidéoludique varie en fonction des tranches d'âge. Celui-ci décroît sensiblement au fil du temps : 97% entre 10 et 14 ans, 94% entre 15 et 18 ans, 90% entre 19 et 24 ans, 88% entre 25 et 34 ans, 83% entre 35 et 44 ans, 67% entre 45 et 54 ans, 55 enfin pour les individus âgés de plus de 55 ans.

Bien qu'il soit désormais décliné selon divers formats, NBA 2K19 demeure foncièrement conçu pour les consoles de salon. Il importe donc de préciser également la place occupée par ce type de plateformes sur le marché français. Ainsi, 47% des utilisateurs jouent à partir d'une console de salon. Ceux-ci ont une moyenne d'âge de 32 ans. Aussi, le rapport établi par le S.E.L.L. décrit-il la progression constante de l'écosystème « console ». Celui-ci génère actuellement 56% de la valeur globale du marché vidéoludique français. Dans ce secteur toujours, le software (e.g. NBA 2K19) représente un chiffre d'affaires avoisinant les 1700 millions d'euros. Plus précisément encore, la progression enregistrée dans le domaine semble relative à l'augmentation du nombre d'achats de jeux vidéo par le biais dématérialisé (téléchargement).

En ce qui concerne plus particulièrement les liens entre le sport et les jeux vidéo, le bilan indique que 52% des joueurs pratiquent une activité physique régulière. Pourtant les jeux de sport ne figurent qu'en 8^{ème} position du classement des genres les plus *joués*. Parmi eux, les jeux casual-mobile (40%) devancent les jeux de rôle-aventure (30%), de plate-forme (29%), de course (24%), d'action (22%), de stratégies (22%), de social-gaming (20%) et enfin de sport

(18%). Or, il faut conserver l'idée que plusieurs de ces genres fournissent majoritairement un contenu à la fois gratuit et téléchargeable. L'inégalité de leurs conditions d'accès limite de fait les possibilités de comparaison. Suivant des critères plus stricts, le classement des genres les plus *achetés* offre un aperçu différent de la place du sport sur le marché vidéoludique. S'il apparaît loin derrière les jeux d'action, il occupe cette fois-ci le deuxième rang de la liste. Il domine notamment les jeux de tir/FPS, de rôle/RPG, d'aventure et de course. Ce positionnement s'explique en grande partie par le succès des jeux FIFA19 et FIFA18. Sans conteste, le premier figure en tête de ce classement avec plus de 1,3 millions de titres vendus. Paru un an plus tôt, le second occupe quant à lui la 11^{ème} place. Avec un peu moins de 300 000 exemplaires vendus, sa notoriété persistante confirme le statut à part entière du football sur la scène sportive et nationale. De fait, la présence d'Electronic Arts sur le podium du « Top 20 des éditeurs 2018 » apparaît somme toute assez logique. Par ailleurs, il est important de remarquer celle de *Take-Two Interactive* parmi les éditeurs les plus rentables du marché (5^{ème} en termes de volume et 3^{ème} en termes de valeur). Cependant, ce résultat ne dépend pas ostensiblement des ventes engendrées par *NBA 2K19* mais bien de celles réalisées par le jeu *Red Dead Redemption 2*.

L'absence de *NBA 2K19* au sein ces différents inventaires statistiques interroge fatalement la représentativité de l'étude. Bien que l'éditeur affirme lui-même avoir vendu plus 12 millions d'exemplaires à travers le monde, force est de constater qu'il est difficile de déterminer avec précision son audience à un niveau national. Les quelques registres français qui paraissent annuellement ne révèlent d'ailleurs aucune information tangible sur le sujet. Pour autant, d'autres sources semblent à même d'être mobilisées afin de mieux déterminer la portée médiatique et narrative de *NBA2K19*. Parmi elles, l'Entertainment Software Association (ESA) publie en 2019 un rapport dans lequel *NBA 2K19* est classé numéro 1 des ventes dans la

catégorie simulation sportive aux États-Unis. Aussi, complète-t-il le podium des jeux les plus vendus en termes d'unités juste derrière les jeux de tir et d'action que sont *Call of Duty : Black Ops IV* et *Red Dead Redemption II*. Enfin, *NBA 2K19* fait partie du top 3 des jeux préférés des hommes américains âgés entre 35 et 54 ans.

D'un autre côté, la mise en lumière préalable du phénomène eSport force également à s'intéresser aux audiences accumulées par le jeu sur les plateformes de streaming. D'après les chiffres disponibles, la franchise *NBA 2K* comptabilise plus de 162 millions de vues sur sa chaîne Youtube depuis 2006. Près d'un an après sa sortie, *NBA 2K19* jouit de 2 millions de followers sur Twitch. Sur cette plateforme, le compte officiel de la *NBA 2K League* dénombre un peu plus de 100 000 followers et près de 55 millions de vues. Les très bons scores d'audience réalisés ont d'ailleurs justifié la signature d'un accord entre la NBA et Amazon.com la même année afin que Twitch devienne le partenaire numérique exclusif de la ligue jusqu'en 2020. Elle assure depuis la diffusion de quelques matchs mineurs tels que ceux du *Junior NBA Global Championship*.

En France, ce phénomène est d'un ordre comparable à celui décrit ci-dessus. En effet, il est possible de constater une augmentation du nombre de streamers amateurs qui diffusent des contenus propres au jeu *NBA 2K19*. Cette concurrence force notamment le développement de nouveaux formats de production et de présentation. Grâce à des plateformes comme Youtube Live et Twitch, ils touchent un nombre croissant d'abonnés. Parmi les plus populaires, *PAF* bénéficie par exemple de près de 43 000 followers sur Twitch et plus de 125 000 abonnés sur Youtube. Plus impressionnant encore, ses vidéos ont généré plus de 22 millions de vues depuis la création de sa chaîne en 2014. Par ailleurs, le succès du jeu en France s'exprime à travers celui du premier tournoi eSport organisé sur le territoire : la *NBA 2K18 E-Cup*. Créé en partenariat avec la NBA, Micronomania et PlayStation, ce mini-championnat a réuni les 12 meilleurs joueurs français selon un format compétitif en « 1 contre 1 ». Il récompense le

vainqueur d'un rapide séjour aux États-Unis pour assister à un match de Playoffs. Aussi, faut-il rappeler que cet événement officialise une pratique amateur qui existe déjà depuis quelques années et qui continue à se développer par l'intermédiaire d'influenceurs fortement engagés (ex : tournois NBA2KContest ou French Pro-AM League).

Construction d'un monde (*worldbuilding*)

Cet item propose de mieux délimiter la façon dont est construit le monde du jeu *NBA 2K19*. Or, les potentialités imaginaires et narratives du médium « jeu vidéo » soulèvent nombre d'interrogations d'ordre pratique et conceptuel. Autrement dit, les caractéristiques actuelles du jeu vidéo rendent complexe l'analyse de son univers. Plusieurs éléments viennent justifier cette difficile appréhension. Ainsi, invitent-ils le chercheur à produire un examen préalable des connaissances.

Tout d'abord, faut-il rappeler la nature du *NBA 2K19*. S'il semble transcender certaines catégories typologiques (stratégie – gestion – action), il s'apparente essentiellement aux jeux de « simulation ». Seul (*single*) ou accompagné (*multi-player with share or split screen*), le joueur est engagé virtuellement dans un monde sensé reproduire celui de la NBA. De manière intrinsèque, il met en lien des principes et des thématiques qui touchent autant au « réel » qu'au « fictif ». Ce constat rejoint celui fait par Roig et al., (2009) selon lequel « videogames, as traditional games, are cultural forms that generate our own sense of reality and fiction » (Roig et al., 2009, p. 101). Or, Reuter (2016) insiste sur le besoin de ne pas confondre ces deux entités en distinguant la fiction, en tant que monde construit par le texte et le réel, en tant que monde existant en dehors du texte et auquel le récit se réfère. Dans le cas présent, ce monde réel sert de support à une multitude d'histoires fictives. Ces dernières sont alors représentées par autant de modes de jeu qui, dans leurs fonctionnements, proposent un récit qui s'apparente à la réalité historique de la NBA. D'une part, le jeu vidéo décrit cette réalité à l'utilisateur. D'autre part,

il le mène à spéculer sur ce qui pourrait avoir lieu (évolution du championnat, de son palmarès, de ses règles, de ses stars, etc.). C'est également la raison pour laquelle le monde construit par le jeu se doit d'être vraisemblable. Sans ignorer ses aspects fictifs et virtuels, *NBA 2K19* autorise dès lors l'utilisateur à penser sa pratique selon un « ensemble des possibles ». Sous certaines conditions, le jeu invite ainsi le joueur à façonner son propre univers basketballistique. Ce caractère répond au besoin primordial de considérer le joueur non plus comme une entité séparée mais comme « the “protagonist” of the storyworld » (Jansson & Fast, 2018, p. 342).

Ensuite, il est important de préciser que le monde du jeu dépend directement des modes de connexion disponibles. Ainsi, *NBA 2K19* offre aux utilisateurs la possibilité de jouer en ligne (*online*) ou hors-ligne (*offline*). En premier lieu, le monde « hors-ligne » ne fournit finalement qu'une représentation purement sportive de la NBA. De façon réaliste, il calque son fonctionnement. Il restitue avec fidélité la plupart de ses actions officielles, celles de ses franchises et de ses joueurs, etc. Surtout, ce monde considère le terrain de jeu (arène NBA) comme environnement quasi exclusif. En second lieu, *NBA 2K19* considère un monde « en ligne ». La démocratisation de l'Internet et les nouvelles attentes des utilisateurs ont progressivement obligé les concepteurs à développer des modes de jeu inédits et toujours plus connectés. Ces derniers proposent généralement les formes vidéoludiques les plus abouties. Ils font figure d'extension narrative au monde « hors-ligne ». La normalisation des monnaies virtuelles illustre d'ailleurs parfaitement ce phénomène. Contrairement au monde « hors-ligne » qui force une communication unilatérale du joueur avec les designers du jeu, le monde « en ligne » ouvre la voie à un univers commun. En faisant état des nouvelles conditions de jouabilité, Amato (2010) explique justement qu'« avec la transition du jeu vidéo solo *pour soi* au jeu vidéo en ligne pour un *nous* en devenir, a émergé la figure marquante de l'avatar, terme désignant au départ une créature iconique autorisant un rapport à autrui » (p. 24). Selon lui, ce procédé invite le joueur à s'incarner dans un environnement « réellement » immersif. Traitant

lui-même de ces nouveaux modes de projections identificatoires, Péreny (2010) préfère le terme d'*alter-techno* pour définir cette traversée de l'écran. Plus que la simple construction de l'identité numérique du joueur, cette dernière offre, selon lui, de multiples possibilités de représentations plus ou moins fidèles de l'utilisateur. Enfin, Bonfils (2012) rappelle également l'influence récente de l'Internet dans la construction de mondes virtuels (*métavers*) issus des MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*). Dans le cas de NBA 2K19, l'optimisation du « quartier » (*The Neighborhood*) a par exemple amendé les conditions d'interactions entre les joueurs. Dédié aux joueurs, cet environnement tridimensionnel et immersif est ainsi conçu comme un espace distancié de socialisation. En utilisant leur téléphone mobile (virtuel), les utilisateurs peuvent envoyer une demande d'ami », rejoindre un *crew*, checker les informations d'autres joueurs, etc. Cette initiative vient notamment compléter celle entreprise par les vendeurs de hardware (Sony, Microsoft, Nintendo) qui intègrent, depuis quelques années déjà, des moyens de communiquer (verbalement et oralement) avec d'autres joueurs. Outre la présence d'un vaste *street park* et d'une salle de musculation, il est par ailleurs important de noter l'existence d'un tatoueur, d'un coiffeur et d'enseignes de mode (vêtements, sneakers, casques audio). *NBA 2K19* tente ainsi d'offrir un aperçu élargi du monde de la NBA. Aussi, la construction d'un tel monde aspire-t-elle intrinsèquement au développement d'une communauté dont la portée est susceptible d'excéder le cadre purement virtuel.

Accompagné de plusieurs exemples illustratifs, ce bref état de l'art vise d'une part à préciser la nature du monde construit par NBA 2K19 et d'autre part, à distinguer de façon préalable, les modes de jeux qui constituent la base de ce que Gambarato (2012) nomme « récit de nouvelles ».

Figures 40, 41 & 42. Création d'univers immersif par le jeu vidéo NBA 2K19



Récit de nouvelles

Cette étape vise une meilleure compréhension des récits primaires et secondaires développés au sein de NBA 2K19. Elle considère notamment les conditions de production et de diffusion des intrigues narratives. Dans cet objectif, l'architecture du jeu (*game design*) fournit un espace de renseignements particulièrement seyants (Jenkins, 2004). Cette idée permet de concevoir les modes jeu disponibles comme autant de mises en récits différentes. Aussi, leurs descriptions respectives clarifient-elles potentiellement la démarche d'analyse.

Premier du genre, *Play Now* est très certainement le mode de simulation le plus basique. Il s'agit d'un mode élémentaire au sens où il n'offre que très peu d'alternatives expérientielles. Il se compose néanmoins de 6 « sous-modes ». Globalement, quatre d'entre eux invitent l'utilisateur à choisir une équipe avant d'affronter un adversaire dans un match standardisé généralement sans suite. Selon leurs spécificités, ils permettent de jouer en solo ou en multi-joueurs aussi bien contre l'IA que contre un adversaire en ligne. Parmi eux, *NBA Actu* propose même aux utilisateurs de jouer les « vrais » matchs NBA grâce à l'actualisation des formations, des organisations tactiques ou encore des blessures. *2KU* guide les joueurs dans l'apprentissage des fondamentaux et des techniques les plus avancées du jeu (descriptions des commandes). Enfin, *Bitume* (Black Top) est décrit comme une réponse à « l'appel de la rue » et à la volonté de reproduire « le basket rapide et excessif qui se joue sur le bitume ». Il se traduit par la mise en place d'un mach de *street-ball* opposant des équipes de 1 à 5 joueurs.

Le deuxième mode fait figure de référence. En effet, *MyCareer* est très certainement le mode privilégié par les utilisateurs car il permet d'entamer sa propre aventure dans le monde de la NBA. Une étape préalable consiste à personnaliser son joueur. Elle comprend d'une part, le choix du poste (pivot, meneur, etc.) et d'autre part, l'intendance des traits physiques (taille, poids, etc.). Afin de parfaire la réalité de l'expérience, il est d'ailleurs possible de numériser son visage à l'aide de l'application iOS/Android *MyNBACareer*. Une fois l'« archétype » du joueur défini, l'objectif ultime est alors d'obtenir une note générale de 99. Initialement fixée à 60, cette note équivaut au « niveau » du joueur. Elle évolue en fonction des points de compétences et autres badges que l'utilisateur choisit de développer (physique, rebonds, passes, tirs extérieurs, etc.). Chacune de ces qualifications a un « prix » qui croit au fil du temps. Ce prix correspond à une somme pré-établie de VC (Virtual Currency) que le joueur accumule en fonction de ses performances statistiques et des contrats de sponsoring qu'il signe au cours de sa carrière. La popularité du joueur influe également sur l'intérêt de ses sponsors. Il est alors demandé à l'utilisateur de gérer sa communication de manière à satisfaire ses fans (virtuels) et les journalistes. Le jeu s'attache ainsi à couvrir l'ensemble des facettes de la carrière d'un athlète, à la fois sur et en dehors des terrains. Aussi, faut-il préciser que deux « sous-modes » permettent d'engranger des VC de manière opérationnelle dans *MyCareer*. Le premier dessine les contours d'un monde fermé dans lequel le joueur doit suivre les étapes d'un scénario pré-défini. Dans ce mode « histoire » nommé « The Way Back », le joueur est amené à compléter certains défis qui le mèneront du statut de rejet, forcé de jouer dans des championnats mineurs comme la CBA (Chinese Basketball Association) et la G-League, à celui de star NBA. Dans ce « sous-mode », le joueur est confronté simultanément à la gestion de la concurrence, de relation amoureuse, amicale (notamment avec d'autres stars NBA) ou encore conflictuelle (ex : community manager). Mettant ainsi en récit certains de ces situations, le mode *MyCareer* fait le parallèle avec l'aspect purement sportif de la NBA. Le second « sous-mode » entraîne quant

à lui l'utilisateur dans un monde ouvert, le Quartier (The Neighborhood), dans lequel il est autorisé à se déplacer librement et à participer aux activités de façon autonome. Ce lieu regroupe ainsi l'ensemble des joueurs connectés. Il permet à ces derniers d'obtenir (voire de parier) des VC et de développer certains attributs en retour de leur investissement. Celui-ci peut prendre autant une forme informelle avec l'affrontement en 2 vs 2 ou en 3 vs 3 selon les règles du « street-ball » (cf. Blacktop) qu'une forme institutionnalisée en 5 vs 5 selon les règles de la NBA (cf. Jordan Rec Center, Pro-AM). C'est dans ce mode que les meilleurs joueurs se distinguent et parmi eux, les futurs participants à la NBA2K League.

Figures 43 & 44. Les modes MyPlayer et MyTeam du jeu NBA 2K19



Le troisième mode se décline plus spécifiquement selon les principes de la *Fantasy*. En effet, *MyTeam* guide l'utilisateur vers la création d'une équipe dont la composition est déterminée à partir de la collecte de cartes. La valeur d'une carte dépend alors de celle du joueur présent sur celle-ci (ex : Jordan > Bryant) mais également de sa teinte, chaque couleur établissant un rapport de rareté. Ces cartes peuvent alors être obtenues grâce à l'achat de « packs » ou par l'intermédiaire d'un système de mises aux enchères entre les joueurs. Bien qu'il s'apparente à la *Fantasy*, ce mode comprend un affrontement en temps réel, c'est-à-dire qui suit les mêmes principes de jouabilité que les autres modes de jeu (contrôle manuel des joueurs et des tactiques de l'équipe).

Enfin, le quatrième mode regroupe les deux « sous-modes » que sont *My GM* et *MyLeague*. Ceux-ci sont pratiquement identiques en termes de jouabilité et de design. Il offre à l'utilisateur la possibilité de traverser une ou plusieurs saisons de NBA en tant que dirigeant d'une franchise. L'objectif défini par le jeu est alors de (re)construire une dynastie avec son équipe favorite. Selon le mode choisi, ce championnat inclut cependant un taux varié de personnalisation : durée, effectifs (actuels, fantaisistes, ou historiques), expansion de ligue, modalités de draft, vitesse de développement des joueurs, etc., font partie des nombreux réglages que le joueur peut modifier à son gré. Hormis ces plusieurs remaniements, *MyGM* et *MyLeague* offrent un cadre entièrement calqué sur celui de la NBA : gestion du staff, des transferts, des entraînements, des tactiques, etc. Aussi, retranscrivent-ils l'ensemble des événements majeurs de la ligue tels que la draft, les conditions de votes et les épreuves du All-Star Week-End ou encore l'élection au Hall of Fame, etc. Par ailleurs, ils intègrent un historique complet des statistiques collectives (classements, palmarès de la franchise) et individuelles des joueurs (records, récompenses, etc.). Plus qu'une simple reproduction, s'agit-il d'une reconfiguration de la ligue actuelle. Enfin, il faut noter que le mode *MyGM* propose au joueur de suivre un parcours scénarisé. À l'instar du mode « *MyCareer* », celui-ci guide l'utilisateur dans un mode « histoire ». Nommé à la tête d'une franchise, le joueur est alors invité à échanger avec d'autres dirigeants, propriétaires de franchises, joueurs ou journalistes par l'intermédiaire de très nombreuses cinématiques.

Personnages

La description de l'architecture du jeu et de son *gameplay* offre un aperçu détaillé des personnages admis par NBA 2K19. En tenant compte des spécificités préalablement décrites du jeu vidéo, deux catégories peuvent ainsi être identifiées afin d'isoler plusieurs des caractéristiques narratives du jeu.

La première d'entre elles considère les personnages fictifs représentés dans le jeu. En tentant d'imiter au mieux la réalité de la ligue, le jeu s'attache en effet à reproduire certaines classes d'individus qui intrinsèquement, participent au développement du récit. C'est en tout cas ce qu'affirme Marion (1997) :

« Avec les images virtuelles et les « représentation intégrales », par exemple, la réalité de l'image semble – formule célèbre – avoir pris le dessus sur l'image de la réalité. Sur un plan plus narratif, on sait qu'il suffit d'un passage au médiatique pour qu'une personne réelle se transforme en personnage. Or, évoquer le personnage, c'est convoquer l'univers du récit » (p. 69).

Parmi les plus symboliques du genre, les joueurs et les franchises fournissent une base solide au *gameplay*. *Objectivés* par l'intermédiaire statistique, ils sont au cœur des objectifs défendus par chacun des modes de jeu présentés ci-dessus : devenir une star / avoir les meilleurs joueurs pour vaincre l'adversité ou (re)créer une dynastie. Chacune de leurs caractéristiques est alors déterminée en fonction des performances réellement enregistrées. En d'autres termes, leurs qualités virtuelles sont dépendantes de leur efficacité réelle.

Les journalistes, les commentateurs et autres consultants sont également des personnages à part entière au sein du récit produit par *NBA 2K19*. À l'instar des joueurs, certains sont mêmes entièrement numérisés afin de donner un caractère toujours plus « réel » au jeu. Ces acteurs sont d'ailleurs systématiquement présentés lors des cinématiques d'avant-match (*pre-game show*), de mi-temps (*half-time show*) et d'après-match (conférence de presse). D'autres sont également sollicités durant le match afin de commenter brièvement son déroulement.

Alors que leur influence paraît limitée, les fans sont plus ou moins représentés en fonction des modes de jeu. Bien que des spectateurs soient effectivement présents à chacun des

oppositions auxquelles l'utilisateur participe, les fans sont quant à eux plus discrets. Seuls les modes *MyCareer* et *MyGM/MyLeague* semblent réellement prêter un statut à ce personnage. Chacun tient justement à ce que le joueur ou la franchise créé(e) soit vigilant vis-à-vis des effets de popularité ainsi qu'aux parts de bénéfices que peut engendrer une politique qui se préoccupe des fans et de leur avis. Ces derniers ont d'ailleurs un impact significatif sur l'avancement du mode « histoire ». Conformément à la réalité, leurs votes conditionnent l'accès de « Mon Joueur » à une étape primordiale, à savoir la participation aux événements du All-Star Game.

Enfin, d'autres personnages occupent une place mineure dans cette simulation. Pour autant, leur rôle demeure significatif puisqu'ils permettent d'établir le lien entre plusieurs des personnages centraux décrits ci-dessus. Ainsi, il est possible de noter la présence d'un *community manager*, d'entraîneurs, de dirigeants de franchises, de joueurs « inventés », etc., qui dans leurs actions, facilitent les transitions narratives.

La seconde catégorie correspond quant à elle à une forme particulière d'incarnation : l'avatar. À travers lui, l'utilisateur devient un personnage à part entière du récit vidéoludique. En tant que support de caractérisation et d'identification, l'avatar « permet à l'utilisateur de se distancer du rôle qu'il joue dans l'environnement immersif » (Bonfils, 2012, p. 56). Il s'agit d'un rite numérique qui dépasse le simple stade de la représentation. Il est un moyen d'intégrer de façon libre et personnelle le jeu vidéo. Ainsi, le « Quartier » du mode *MyCareer* dispose d'un espace réservé à ce format de pratiques et d'interactions sociales. À travers son avatar, l'utilisateur devient acteur du monde vidéoludique dispensé par NBA 2K19. Il lui autorise à s'introduire dans le scénario global du jeu.

Esthétique

L'item « Esthétique » aspire à la description des formats employés par le jeu vidéo *NBA 2K19*. Plus concrètement, il interroge la manière dont les différents genres de « textes » médiatiques

sont insérés, traités et communiqués. Aussi, tente-t-il de décrire l'agencement des paramètres écrits, sonores et visuels utiles à la production vidéoludique.

Le jeu vidéo puise *a priori* son essence dans le format audiovisuel, c'est-à-dire dans une combinaison informatiquement programmée de sons et d'images. Comme l'indique son nom, il s'emploie à la construction d'un objet ludique par l'intermédiaire « vidéo ». Par ailleurs, d'autres formats profitent à la composition stylistique du *gameplay*. Ainsi, des éléments textuels (descriptifs, notes, statistiques) et d'images « inanimées » (photos, graphiques, etc.) sont également intégrés au *design* du jeu.

Au-delà de ce constat relativement trivial, NBA 2K19 semble se distinguer des jeux vidéo du même genre de par ses rapprochements esthétiques avec d'autres industries médiatiques. Deux points soutiennent cette idée. Le premier considère l'incorporation d'une playlist musicale. Elle tient son originalité dans le fait qu'elle est confectionnée par une célébrité du genre. Six ans après Jay-Z, le rappeur Travis Scott a ainsi compilé une liste de 47 chansons dans le but principal de fournir un fond sonore aux différents menus. Aussi, faut-il préciser que cette playlist répertorie majoritairement de la musique hip-hop ce qui, dans les faits, adhère à la culture « street » souvent défendue dans l'univers basketballeur. Le second fait écho quant à lui aux méthodes de réalisation de certaines scènes du jeu NBA 2K19. S'il est établi que le XXI^e siècle marquera l'avènement de liens entre les industries du cinéma et du jeu vidéo, l'étude des techniques de captation et de numérisation utilisées par les développeurs démontre l'existence de cette relation grandissante. Déjà, Spike Lee avait-il employé des techniques similaires lors de la production du mode solo dans NBA 2K13. Au-delà ces emprunts réciproques, ce rapport est renforcé par l'intégration d'acteurs hollywoodiens dans le scénario du mode *MyCareer*. Dans sa progression, l'utilisateur est ainsi confronté à des personnages incarnés par Joel Osment (*The Sixth Sense, Silicon Valley*), Michael Rapaport

(*Atypical, True Romance*), Anthony Mackie (*Avengers, Altered Carbon*), Aldis Hodge (*Straight Outta Compton, Hidden Figures*) ou encore Rob Huebel (*Transparent, Bob's Burgers*).

Plateformes & Extensions

L'étude du potentiel transmédiat implique celle des plateformes et des extensions employées par le média pour produire et diffuser le récit. Dans le cas présent, les spécificités du jeu vidéo NBA 2K19 force à adopter deux angles d'approche. Le premier considère les stratégies transmédiatiques déployées par les développeurs afin d'accroître la couverture du jeu. Le second s'applique à concevoir non plus le jeu comme un simple acteur, mais comme un observatoire privilégié de ces processus transmédiatiques d'un point de vue d'ensemble.

D'un côté, le nouvel environnement technologique contraint donc les éditeurs à penser leur communication de façon stratégique. L'évolution et l'augmentation de la demande les obligent à produire leurs jeux vidéo sur une multitude de supports : bornes d'arcade, consoles de salon, ordinateurs, téléphones portables, tablettes, etc. NBA 2K19 n'échappe pas à ce phénomène. D'après son descriptif, le jeu est ainsi disponible sur PS4, Xbox One, Nintendo Switch, Windows, iOS et Android.

En outre, NBA 2K19 étend son influence par l'intermédiaire de diverses extensions. Parmi les plus communes, les médias sociaux constituent un point de passage obligé dans le développement d'une marque. Les animateurs de communauté (community manager) s'attachent depuis plusieurs années à la mise en œuvre de contenus exclusifs sur ce genre de plateformes. Dans le cas présent, il est possible d'observer une tendance similaire avec la création précoce de comptes Facebook, Twitter ou Instagram. En 2019, ces derniers attirent respectivement près de 6,5 millions, 3 millions et 3,4 millions d'abonnés à l'échelle internationale. Cependant, ces chiffres sont à modérer car ils emploient généralement un nom générique qui comprend de fait l'ensemble des versions du jeu (ex : NBA2K). Aussi, faut-il

remarquer l'absence de compte officiel français (FR) sur ces réseaux. Seul Twitter dispose d'un compte *2K France* qui réunit néanmoins l'ensemble des jeux produits par l'éditeur (ex : *Mafia*, *BioShock*, *WWE2K*, *Civilization*, etc.). Ces différents comptes sont également un moyen idéal pour faire parvenir, à la fois rapidement et massivement, les contenus du site *2K.com*. À noter à nouveau qu'il s'agit d'un nom de domaine généraliste qui réunit dans sa présentation l'ensemble des jeux vidéo produits par l'éditeur. Par ailleurs, d'autres plateformes sociales sont désormais à l'œuvre dans le déploiement de contenus propres à NBA 2K19. Comme il a été précédemment démontré, *Twitch* et *Youtube Live* fournissent effectivement un espace optimal dans le but de promouvoir la pratique vidéoludique. Avec la diffusion de la *NBA2K League* sur ces nouveaux médias, *NBA 2K19* bénéficie d'un point d'entrée dans le monde du *eSport*. Encore une fois, faut-il rappeler que les résultats obtenus tiennent compte de chiffres qui concernent la communauté internationale du jeu ce qui limite, de fait, les possibilités d'interprétation.

Enfin, NBA 2K19 profite également de ces plateformes pour diffuser des contenus de nature télévisuelle. Créée en 2014, la chaîne *NBA2KTV* propose régulièrement des émissions, des interviews de joueurs NBA et autres reportages sur son compte Youtube et sur l'application *MyNBA2K19*. Par surcroît, ces programmes sont directement consultables depuis l'interface du jeu sur console. À côté des différents modes de jeu présents dans le menu principal, *2KTV* possède ainsi son propre item. Pour parfaire la promotion de ces contenus, le jeu profite notamment du temps de chargement des matchs pour faire l'annonce des épisodes récents.

D'un autre côté, NBA 2K19 se révèle être un reflet exemplaire du processus « en cours » de la convergence. Dans ses termes, ce jeu de simulation se veut être *réaliste*. Il aspire ainsi à la reproduction du « monde NBA » tel qu'il est et c'est dans cette tentative qu'il semble soumettre une vision globale et prospective du phénomène transmédiatique. Sans prétendre à la complétude, certains exemples du mode *MyCareer* suffisent semble-t-il à illustrer ce propos.

Dans ce mode, l'utilisateur est invité à créer son joueur / avatar afin que celui-ci poursuive une carrière digne de celle des plus grandes stars NBA. En faisant pénétrer l'utilisateur dans cet univers virtuel, NBA 2K19 tient ainsi à retracer certains fragments du quotidien de la ligue et de ses joueurs. Non loin d'être exhaustif quant à la retranscription du monde réel, ce mode offre un regard probant sur les méthodes et autres stratégies des acteurs médiatiques de la NBA.

Le mode de jeu *MyCareer* entraîne donc l'utilisateur dans un mode scénarisé rempli de cinématiques. Celles-ci sont particulièrement indicatives quant à la place accordée aux médias dans l'environnement proche de la NBA. Dans certaines d'entre elles, le joueur créé (« Mon Joueur ») joue activement au jeu vidéo (NBA 2K). Chacune des activités médiatiques menées par l'utilisateur ont alors un impact sur la conduite de sa carrière et de son succès. Par exemple, il est amené à participer à des campagnes promotionnelles (publicités, photographies, événementiels caritatifs ou sponsorisés). Sur le plan sportif, il est invité, de façon récurrente, à répondre aux questions de journalistes issus de la chaîne de télévision américaine TNT (diffuseur officiel de la NBA). Ce sont ces mêmes journalistes qui introduisent le déroulement de chacun des matchs joués par l'utilisateur. À la suite de ces commentaires, une présentation des équipes et du joueur est produite par le biais d'infographies. L'enchaînement met alors en scène le joueur créé à travers une vidéo « highlights » (type Top 10) durant laquelle sont présentées les actions spectaculaires qu'il est susceptible de reproduire. Durant les temps-morts, des fans font des selfies aux bords du terrain. Après les matchs, il est possible de consulter l'item « réseaux sociaux » dans lequel figure une liste de commentaires ressemblant fortement au modèle du « tweet ». Associés à des pseudonymes fictifs, il s'agit généralement de comptes journalistiques ou fanatiques qui partagent leurs avis sur les actions sportives et extra-sportives du joueur créé. À noter enfin que la playlist de « hip-hop » accompagne continuellement le joueur dans sa navigation (menus, Quartier).

Expérience et engagement

La mise en lumière des liens entre le(s) récit(s) et les individus concernés constitue un passage obligé dans l'étude des stratégies transmédias. Plus concrètement, cet item vise une meilleure compréhension des mécanismes participatifs et interactionnels qui unissent les différents acteurs médias impliqués. Aussi, aspire-t-il à démontrer les conditions de leur engagement et à obtenir un retour sur leurs expériences.

Depuis ses débuts, NBA 2K a entretenu un rapport de confiance réciproque avec la profession journalistique. Bien qu'elle soit pour la plupart du temps financée, cette alliance profite à l'ensemble des parties puisqu'elle favorise plus largement une promotion de la NBA et de son récit. Officiellement, le jeu a très vite intégré des commentateurs et des consultants spécialisés dans la couverture de la ligue nord-américaine de basketball. En retour, les journalistes ont également maintenu leur soutien dans le développement de la franchise 2K. Parmi eux, plusieurs ont d'ailleurs été numérisés pour intégrer le jeu. C'est le cas notamment de Shaquille O'Neal, d'Ernie Johnson et de Kenny Smith qui, au début et à la mi-temps des matchs, interviennent conjointement pour présenter la rencontre. Ensemble, ils donnent le sentiment aux utilisateurs de regarder la célèbre émission *TNT's Inside* diffusée chaque jeudi soir. D'autres n'hésitent pas à prêter leurs voix : Bill Simmons, Kevin Harlan, Doris Burke, Chris Webber ou encore David Aldridge sont autant de consultants qui fournissent leur analyse au cours des matchs.

Une tendance similaire peut être observée du côté des joueurs de NBA. Si encore une fois, il ne s'agit probablement pas d'un engagement bénévole, ces derniers participent activement au développement du jeu et de son univers. Nombre de stars ont ainsi alloué leurs services à titre d'ambassadeur du jeu. En France par exemple, c'est Frank Ntilikina qui a été désigné « représentant officiel » de *NBA 2K19*. D'autres autorisent, à titre fiduciaire, la reprise de leur image et de leur discours dans le cadre d'interviews numérisées. En tant qu'invités de

marque (*guests*), certains participent même au tournage des cinématiques du mode *MyCareer* de façon à intégrer le scénario. Enfin, les développeurs font eux-mêmes appel aux joueurs pour qu'ils viennent enregistrer leurs principaux « moves » dans les studios de Visual Concepts. À cet effet, des séances de « motion capture » sont réalisées sur fond vert afin de parfaire la gestuelle virtuelle des joueurs. Preuve des qualités réalistes du jeu, certains joueurs avouent même, sur fond d'humour, s'inspirer de ces « moves » pour réinventer, ou tout du moins, améliorer leur technique et leur style de jeu (Martin, 2016).

D'un autre côté, le succès croissant du jeu initie un engagement indirect de ces joueurs. Avec lui, NBA 2K a dépassé le simple cadre vidéoludique pour devenir une véritable référence sociale et sportive. Les styles et les notes attribués par le jeu constituent désormais un fort enjeu aux yeux des athlètes. Ils sont un indicateur de leur valeur et, par conséquent, sujet à controverse. Force est de constater que certains joueurs s'avisent effectivement de protester contre ce système (Basketsession, 2018). Lors d'une interview accordée à *HoopsHype*, le directeur marketing de 2KSports, Ronnie Singh (2016), s'était ainsi exprimé sur l'évolution de ce phénomène :

« Près de 200 joueurs m'ont contacté. Il y a 450 joueurs dans la ligue et parmi eux, certains s'en foutent. Le problème avec tant de demandes c'est que ça prend du temps de se fixer sur une note qui conviendra à tout le monde. Donc il y a un peu la queue [...] jamais nous n'avions eu autant de demandes. L'an passé, nous en avions une centaine et cette année, on a quasiment doublé ce chiffre ! J'ai même eu quelques messages privés de joueurs qui n'étaient absolument pas contents de leurs notes. Ils me disent : 'L'une des raisons pour lesquelles j'ai bossé si dur cette saison était d'améliorer ma note sur 2K !'. C'est vraiment fun. »

Interrogés par les médias, les joueurs n'hésitent d'ailleurs pas à mentionner leur activité vidéoludique pour justifier leurs expériences personnelles. Ces propos font même les titres de certains sites d'actualités. Particulièrement attentif à cette évolution, le site web *BasketInfos* publie régulièrement des articles sur le sujet : « D'Angelo Russell : « Je prenais tout le temps Luke Walton à NBA 2K » » (2016) ; « Jr Smith : « Si vous créez un joueur sur NBA 2K, vous ne pourriez pas faire un meilleur joueur que LeBron James » » (2017) ; « Jeff Teague : « Les Wolves c'était mon équipe sur NBA 2K » » (2017).

Enfin, NBA 2K19 nourrit un lien singulier avec l'utilisateur. Pour rappel, le jeu vidéo constitue par essence un loisir actif qui de fait, requiert la participation du joueur. Au-delà de ces aspects intrinsèques, NBA 2K19 fournit également un espace attentif aux termes jenkinsiens de « culture participative » et d'« intelligence collective ». Plusieurs exemples servent à appuyer ce constat. Ceux-ci peuvent néanmoins être distingués selon qu'ils appartiennent au cadre même du jeu ou à ses extensions.

Dans le premier des cas, la participation des joueurs est avant tout conçue comme un système de gratifications. Dans son *gameplay*, *NBA2K19* multiplie les événements susceptibles de faire gagner de la monnaie virtuelle aux utilisateurs en contrepartie de leur participation. Par exemple, les annonces quotidiennes de la chaîne *NBA2KTV* sont généralement accompagnées, en fond, d'une question de type quizz. La validité de la réponse est alors récompensée de quelques VC remis sur le compte 2K de l'utilisateur. Sans nécessité d'effort particulier, elle permet ainsi au joueur de progresser dans les différents modes de jeu. De manière similaire, le mode *MyCareer* incite régulièrement les joueurs à répondre à des quizzs. Ces derniers comprennent notamment des questions sur la « culture pop » et permettent aux joueurs de remporter un grand nombre de VC. Dans ce mode de jeu, le *Quartier* dispose également d'un lieu spécifique, une sorte de casino nommé *Ante-Up*, dans lequel il est possible de faire tourner quotidiennement une roue de la chance. Il faut aussi remarquer que les développeurs tiennent à

diversifier les expériences vécues par leurs utilisateurs. De façon périodique, ils déploient des activités optionnelles permettant aux joueurs qui ne s'impliquent pas nécessairement dans les activités de bases de profiter d'expériences annexes. Par la création de modes remasterisés ou de type « arcade », ils s'attachent notamment à satisfaire la nostalgie de publics de plus en plus variés.

Enfin, NBA 2K19 prodigue un accès facilité de ses données aux fans. Depuis plusieurs années, Visual Concepts accorde effectivement le droit aux utilisateurs de créer, d'importer et de partager leurs données directement sur le jeu. Pour la plupart de ces amateurs, il s'agit d'une occasion d'éditer des joueurs et des franchises qui n'appartiennent pas à la ligue actuelle (ex : effectifs retirés de la ligue, joueurs universitaires ou étrangers, etc.). Le jeu incite d'ailleurs sa communauté à s'emparer de ces nouveaux contenus. À chaque nouvelle saison des modes MyGM/My League, l'utilisateur est ainsi sollicité afin de sélectionner le type de draft qu'il souhaite instaurer. Il lui est permis de choisir entre « Générer les rookies automatiquement », « charger/télécharger une classe de draft historique » ou « charger/télécharger une classe de draft créée ». Si les deux premières correspondent à des données immanentes au jeu, la dernière est quant à elle accessible à partir d'une base de données qui regroupe toutes les classes de draft élaborées par les usagers. Suivant un principe similaire, l'utilisateur peut réaliser une « ligue d'expansion » dans laquelle la franchise ajoutée reprend les caractéristiques (couleurs, logo, terrain, etc.) établies par un créateur amateur.

Dans le second des cas, il faut notamment rappeler la présence de nombreuses communautés « 2K » sur les réseaux sociaux. Plusieurs comptes officiels parsèment effectivement les plateformes comme Twitter, Facebook, Twitch dans l'optique de promouvoir le jeu ou de transmettre certaines informations. Aussi, fournissent-ils un espace communautaire aux utilisateurs du jeu. À noter que ces zones d'échanges ne laissent que rarement de place aux

initiatives amatrices. Seules les réactions aux contenus offerts sont finalement autorisées ce qui limite les possibilités de co-production et de participation active. En parallèle, de nombreux comptes privés permettent le dépassement de cette posture spectatorielle. Généralement fondés par des fans, ils ouvrent la voie à des réunions informelles entre utilisateurs. En France par exemple, le compte Twitter et son homonyme web *NBA2k FRANCE* s'attachent depuis 2016 au rassemblement des joueurs francophones dans l'objectif d'établir une communauté à la fois active et organisée. D'après les chiffres disponibles, cette dernière se compose de près de 5 500 membres en 2019 (cf. abonnés Twitter et entretien). Depuis, elle tente d'optimiser les conditions de jouabilité en permettant à ses adeptes de se (re)trouver dans le cadre de matchs en ligne, de se regrouper afin de créer de nouvelles équipes, ou de s'affronter dans une compétition amateur (French Pro-AM League).

4.2.2.3. Construction d'une continuité factice & Réduction

Pour rappel, la conduite d'une étude de cas implique un processus de sélection vis-à-vis des données disponibles. Elle est donc intrinsèquement lacunaire. Dès lors, la démonstration des phénomènes transmédiatiques apparaît complexe. Plus encore, leur naturalisation dans le cadre vidéoludique ne peut s'appuyer sur un cas unique, aussi pertinent soit-il. Autrement dit, l'étude de NBA 2K19 ne peut satisfaire complètement aux besoins méthodologiques d'une telle aspiration. Les travaux de Gambarato (2012) ont ainsi été convoqués de manière à pallier certaines de ces limites. Plus particulièrement, la mobilisation de sa grille d'analyse a permis d'organiser la collecte et le traitement des données. Aussi, réduit-elle évidemment le champ d'étude. Bien qu'il puisse subir une lecture équivoque, cet outil a permis d'offrir un portrait illustratif des stratégies médiatico-narratives employées dans le domaine vidéoludique.

Enfin, est-il nécessaire de rappeler que l'enjeu scientifique majeur de cette étude réside dans son degré de représentativité. En d'autres termes, *NBA 2K19* peut-il être conçu comme un parangon transmédiatique ? Chaque étude de cas réfléchit une réalité qui lui est propre. C'est la raison pour laquelle le jeu *NBA 2K19* ne peut être considéré autrement que comme un acteur et un témoin à *part entière* du phénomène de la convergence au sein de l'industrie vidéoludique. En effet, il faut retenir l'idée que les jeux de sport, et plus spécifiquement de basketball, ne possèdent pas tous les mêmes caractéristiques. D'abord, ces jeux ne sont pas forcément représentatifs des phénomènes étudiés. Fréquents sont les jeux « basketballistiques » qui portent effectivement un projet narratif sans relevance en ce qui concerne le monde NBA. Ensuite, ils ne s'apparentent pas systématiquement au type « simulation ». Beaucoup d'applications mobiles présentent par exemple le basketball à partir d'un format proche de celui des jeux de plateformes ou de tir (adresse). Ce constat invite également à rappeler que ces jeux ne sont pas tous développés selon le même nombre ni le même type de supports. Corollairement, ils ne se destinent pas aux mêmes publics (âge, sexe). Plus largement, ils n'obéissent pas aux mêmes conditions contextuelles ou structurelles. Il est par exemple difficile de comparer l'économie de *NBA 2K19* à celle des autres jeux de basketball, aussi populaires puissent-ils être, tant son éditeur, *Take-Two Interactive*, constitue un acteur dominant du marché vidéoludique. Certes, le jeu *NBA Live* semble techniquement en capacité de rivaliser avec *NBA 2K* mais les soucis récurrents qu'il rencontre et le désengagement progressif de son éditeur, *Electronic Arts*, ne rassurent pas quant au potentiel analytique d'une telle analogie. Par ailleurs, une démarche similaire pourrait être envisagée avec le domaine footballistique. Si les jeux *FIFA* et *Pro Evolution Soccer* (PES) représentent un volume de ventes bien supérieur à celui de *NBA 2K19*, leurs outils et leurs stratégies médiatiques apparaissent néanmoins voisins.

4.3. Fabrication et consommation du récit transmédiatique de la NBA en France

4.3.1. Entretiens avec les responsables médiatiques de la NBA en France

Pour rappel, l'analyse des données fait suite à la retranscription de chacune des entrevues réalisées avec 20 représentants du paysage médiatique français qui, à travers leur activité, participent de près à la production et/ou la diffusion de l'univers NBA (**Annexe 34**). Plus précisément, elle résulte de trois étapes chronologiques : la pré-analyse (lecture flottante, repérage d'indices, découpage en unités signifiantes), l'exploitation (catégorisation, comptage) et l'interprétation (Wanlin, 2007). Cette démarche a été complétée ultérieurement par une analyse textométrique qui, bien que superficielle, a permis de mettre en lumière la contextualité et l'intertextualité de certains contenus (Glady et Leimdorfer, 2015). Aussi, faut-il préciser que les citations retranscrites ont été sélectionnées en fonction de leur degré d'exemplarité, c'est-à-dire à partir de leur capacité à représenter de façon pertinente une tendance d'opinion.

Par ailleurs, la présentation des résultats reprend peu ou prou celle de la grille d'entretien utilisée pour interroger les acteurs médiatiques concernés. Par conséquent, elle fait écho aux différents thèmes de la recherche, à savoir : a) déterminer l'identité de ces acteurs ; b) préciser les conditions de leur engagement ; c) détailler les stratégies médiatiques et les relations interpersonnelles utiles au déploiement de contenus relatifs au monde NBA ; d) décrire l'évolution de celles-ci pour en apercevoir les effets. Cette démarche s'inscrit alors dans un objectif plus global, celui d'observer et d'analyser un éventuel fonctionnement transmédiatique dans le secteur d'activité concernés et qui, dans les faits, témoignerait du phénomène étudié de la « convergence ».

4.3.1.1. Entrée dans l'activité

Engagement en tant qu'amateur de NBA

Afin de déterminer les modes utiles à la production et à la diffusion du récit NBA, il est juste de considérer les modes de réception comme un facteur explicatif préalable à l'activité des répondants. Ainsi, cette approche permet-elle de fournir à la fois un éclairage sur l'identité des *acteurs* et sur les *contenus* médiatiques ayant pu, originellement, guider l'engagement des interviewés. Autrement dit, elle sert à distinguer les composants du récit NBA ayant pu influencer l'activité ces derniers. C'est la raison pour laquelle chaque interviewé a brièvement été questionné sur son degré de filiation avec le *basketball* (au sens générique du terme).

Dans un premier temps, l'(in)activité sportive du répondant a été interrogée de manière à mieux concevoir l'orientation personnelle et/ou professionnelle du répondant vis-à-vis de la NBA. D'abord, il est à noter que la quasi-totalité d'entre eux pratique / a pratiqué le basketball (n=19). Ensuite, faut-il préciser que leur niveau de pratique varie néanmoins sensiblement. Parmi eux, certains ont ainsi évolué en Pro A/Pro B (n=1), en Nationale (n=5), en Régionale (n=7), en Départementale (n=1) ou en Loisir (n=5). Si la pratique fait figure de point commun entre ces acteurs médiatiques, son niveau ne semble pas quant à lui déterminant en ce qui concerne leur degré d'engagement ou leur accès aux fonctions qu'ils occupent.

Dans un deuxième temps, il est possible de remarquer qu'une grande partie d'entre eux justifie leur intérêt pour ce sport à travers leur environnement social (n=12), en faisant référence au caractère spectaculaire du basketball (n=9) et/ou en mentionnant certains des joueurs qu'ils admirent (n=9). Ces grands ensembles regroupent respectivement des termes relatifs à la « famille » et aux « amis », au « show » et à la « démesure américaine » et enfin, aux « stars » de la NBA. Par exemple, l'interviewé n°15 résume son attrait profond pour le basketball en faisant mention de plusieurs athlètes états-uniens et explique que :

« J'ai commencé par le basket français et puis, comme c'était l'avènement de Michael Jordan, Chicago etc. Forcément je me suis intéressé à la NBA. »

En outre, les acteurs médiatiques interrogés se rejoignent sur l'importance de plusieurs facteurs plus spécifiques tels que les Top 10 (n=5), les jeux vidéo (n=3) ou encore les produits marketing (n=3). C'est le cas notamment de l'interviewé n°2 qui raconte que :

« Je n'ai jamais vu de match étant jeune mais avec les vidéos, les highlights, en entendre parler, lire dans le journal de la NBA, voir le résumé des All-Star Game [...] Je pense en fait que l'attrait que j'ai pour la NBA m'est venu des jeux vidéo. A la même époque, sortaient les NBA Live et je me souviens, à l'époque sortaient les NBA Live 2001,2, 3. A jouer aux jeux vidéo, à créer son propre personnage, à jouer des matchs NBA, du coup je jouais avec des joueurs que je ne connaissais pas. J'allais chercher sur internet. Je crois que ça passait déjà avec mon frère de base jouer aux jeux vidéo NBA Live, Tony Parker qui draftait donc on avait envie de jouer avec Tony Parker dans notre équipe, les Spurs et on en vient à consommer des vidéos. »

Enfin, il est intéressant de constater que ce panel se compose de raisons variées. Bien qu'il paraisse limité, il regroupe des arguments relatifs aux franchises (n=2), aux statistiques (n=2), aux voyages (n=2), aux compétitions internationales (n=1), au cinéma (n=1), ou encore à la culture hip-hop (n=1). À ce titre, l'interviewé n°3 déclare :

« Je pense que j'ai beaucoup trop regardé de films et de séries américaines où il y avait du basket tout le temps. »

Ainsi, les témoignages mêlent pour la plupart des justifications tenant compte de facteurs sportifs et culturels propre au modèle états-unien. Ils offrent naturellement une transition vers

les raisons originelles qui ont amené le répondant à se diriger vers une activité relative au monde de la NBA.

De sorte à approfondir les réponses obtenues précédemment, les acteurs ont chacun été interrogé sur leur lien privilégié avec la NBA. Bien qu'il fasse naturellement référence au modèle états-unien, les interviewés ont alors été dirigé vers un questionnaire concernant les modalités de découverte de ce dernier. Plus spécifiquement, l'objectif était alors de déterminer la source médiatique responsable de cette fascination. Au vu des réponses apportées, il est ainsi clair que la « télévision » (n=14) constitue l'origine dominante du lien avec la NBA. De façon plus marginale, d'autres sources apparaissent telles que les « cartes Panini » (n=3), les « magazines » (n=2), les « posters » (n=2), ou encore les « cassettes vidéo » (n=2). Si cette dernière catégorie conserve un lien avec le support télévisuel, le reste s'apparente quant à lui à au format d'édition papier. Ce constat doit alors être considéré au prisme de l'âge des répondants. Tous ont en effet plus de 20 ans ce qui peut, dans les faits, expliquer l'absence de référence aux médias sociaux notamment. La majorité se sont effectivement intéressés à la NBA bien avant la création des réseaux *Facebook* en 2004 ou *Twitter* en 2006 (n=16). Plus précisément encore, près d'un tiers des interviewés situe leur attrait pour la NBA avant les années 2000 (n=7). À travers sa propre expérience, l'interviewé n°18 synthétise l'évolution des sources médiatiques qui lui ont permis de suivre la NBA :

« Mes parents ont toujours eu Canal+ donc je suis forcément toujours tombé sur des matchs. Après les premiers contacts que j'ai eus avec la NBA c'était des cartes que j'avais achetées à une brocante, des cartes de joueurs NBA. Après, j'ai eu les livres d'or NBA, livres d'or qui résument le basket mondial mais avec beaucoup de photos de la NBA dedans. Et après, c'était l'abonnement à Cinq Majeur et l'autre c'était Mondial basket. C'était ça mes contacts avec le basket à l'époque et après c'était Skyblog avec

les GIF NBA. J'ai fait le mien et après il y a Youtube mais c'est arrivé un peu plus tard quand même depuis 2002. »

Bien qu'il ne soit pas considéré comme le support premier de cette découverte sportive, le magazine apparaît néanmoins comme un média à part entière dans la vie des interviewés. S'il est bon de tenir compte une nouvelle fois de l'âge des répondants, ce format convient particulièrement semble-t-il à l'exploration approfondie du modèle basketballeur américain. Ainsi, plus des deux tiers des interviewés confirment avoir été abonnés à un magazine étant plus jeune (n=14). Si les noms des magazines varient (« 5 Majeur » (n=7) ; « Mondial Basket » (n=3) ; « Maxi Basket (n=3) ; « Reverse » (n=2) ; « MVP » (n=1) ; « Basket Hebdo » (n=1)), il est bon de garder à l'esprit que ces chiffres dépendent également des époques à partir desquelles les interviewés affirment leur intérêt pour le basket et/ou la NBA. En effet, les fluctuations incessantes des noms et du nombre de magazines parus depuis la fin des années 1990 justifie en partie l'hétérogénéité des résultats.

Enfin, les acteurs ont été sondés sur leur centre d'intérêt personnel de façon à mieux saisir le façonnement leur « culture NBA ». Ce choix répond au besoin de déterminer l'influence potentielle de leur vécu sur leurs méthodes actuelles d'appréhension du récit de la NBA. Dans ce cadre, les répondants ont alors été invités à donner le nom de son/sa basketteur(se) préféré(e) ainsi que celui de sa franchise favorite. Aussi, ont-ils dû signaler les raisons de ce choix. En ce qui concerne les joueurs en premier lieu, il s'agit la plupart du temps de joueurs américains (n=19) d'origine afro-américaine (n=17) généralement retraités (n=17). À noter que ce dernier constat fait écho au précédent rapport concernant la découverte médiatique de la NBA et l'âge du répondant. Si plusieurs valeurs uniques ressortent de cet exercice (n=15), seuls les noms de Kobe Bryant (n=3), de Michael Jordan (n=2), de Magic Johnson (n=2) et d'Allen

Iverson (n=2) apparaissent à plusieurs reprises dans ce classement. Justifiant l'attachement qu'il porte envers ce dernier, l'interviewé n°3 reprend notamment certains arguments socio-culturels et révèle que :

« Ce n'est même pas vraiment ma génération parce que j'ai vraiment commencé le basket, à le regarder, en 2007/2008, donc il avait déjà bien vécu on va dire. Ce n'était plus le Iverson des débuts années 2000 mais j'ai vu beaucoup d'images de lui et tout ce qu'il a apporté socialement aussi qui m'a beaucoup touché et c'est là qu'on a vu à quel point une personnalité pouvait changer la façon de voir les choses dans le sport. »

Plus globalement, les acteurs interrogés lient leur affection à de multiples facteurs. Ainsi, le fait qu'il s'agisse du premier joueur connu (n=6), l'aura du joueur (n=5), sa technique ou son intelligence tactique (n=5) figurent parmi les explications les plus récurrentes. D'autres comme l'état d'esprit du joueur (n=3), sa franchise d'appartenance (n=3), son palmarès (n=3) ou encore son haut niveau d'esthétisme (n=3) sont également présentes de façon régulière.

En ce qui concerne les franchises en second lieu, les taux d'occurrence paraissent tout aussi contrasté. Hormis les Celtics (n=6), aucune franchise n'est mentionnée plus de deux fois. Fait plutôt significatif, le nombre de répondants affirmant ne suivre aucune franchise (n=4) occupe le deuxième de ce classement. Par ailleurs, les raisons invoquées demeurent sensiblement identiques d'une franchise à l'autre. À l'instar du constat effectué concernant les joueurs, le fait qu'il s'agisse de la première franchise connue (n=6) joue un rôle majeur dans la lecture personnelle du récit NBA. La présence d'un joueur particulier (n=6), le vécu extra-sportif du répondant (n=3), le palmarès et l'histoire de la franchise (n=3) ou encore son style de jeu (n=2) complètent la liste des raisons avancées par les acteurs interrogés.

Engagement en tant qu'acteur médiatique

Si le vécu du répondant permet de mieux situer son activité actuelle, le constat précédemment établi concernant son engagement amateur ne peut se suffire à lui-même pour assurer la compréhension de son engagement personnel/professionnel. En effet, les acteurs interrogés ont été choisis sur la base de leur investissement médiatique et non celui en tant qu'amateur de NBA. Ceci implique notamment de mieux saisir les étapes de ce cheminement.

D'un côté, les répondants ont largement évoqué le caractère journalistique de l'activité afin de justifier leur investissement (n=14). Si une grande partie d'entre eux ont dirigé leurs études spécifiquement en direction du métier de journaliste (n=9), d'autres ont saisi une opportunité proche du milieu en question (n=5). Finalement la passion pour le basket à proprement dit n'apparaît que de façon secondaire dans le discours des répondants (n=3). Comme le résume l'interviewé n°20 :

« Première étape, c'était de devenir journaliste, deuxième étape, c'était de bosser à la télé, troisième étape me rapatrier vers mon domaine de base qui était le basket »

Par ailleurs, il est important de remarquer que plusieurs d'entre eux affirment explicitement avoir trouvé la motivation nécessaire dans l'aspect communautaire de leur activité qui, plus théoriquement, peut être relié au concept jenkinsien d'intelligence collective et de culture participative (n=4). À noter cependant que ce caractère social n'est suggéré que dans le témoignage d'acteurs amateurs (n=6), c'est-à-dire dont l'activité médiatique étudiée est produite en parallèle d'une activité professionnelle. Certains parlent ainsi de « regrouper et de rassembler un maximum de joueurs en France pour améliorer leur expérience », alors que d'autres agissent « pour avoir des connexions avec le public ». L'interviewé n°14 raconte ainsi les origines de son investissement :

« On s'est dit : on va transmettre notre passion et de par cette envie première, on s'est mis à transmettre de l'information, à interagir avec les gens, à ce que les gens s'intéressent à ce que l'on fait et à faire augmenter la communauté. »

D'un autre côté, les objectifs actuels définis par les répondants s'apparentent plus à ce modèle communautaire. Ils concilient plus librement les fonctions médiatiques et sociales. Beaucoup souhaitent effectivement « faire vivre » le basketball et donner de la visibilité à la NBA en France. Ils insistent notamment sur le besoin d'informer (n=5). Par ailleurs, certains soulignent le prosélytisme de leur action (n=8). D'autres évoque sur la notion plus modérée de « partage » (n=4). De façon plus détachée encore, plusieurs interviewés affirment ouvertement que leur activité est un moyen d'assouvir certains désirs ou besoins personnels tels que celui d'effectuer des voyages (n=2), celui de rencontrer des joueurs (n=1) ou de manière très pragmatique, d'obtenir un salaire décent (n=1).

Compte tenu de leurs objectifs, les acteurs interrogés insistent sur des compétences variées. Au regard des précédents résultats obtenus concernant le caractère communautaire de leur activité, il n'est pas étonnant de constater que la « passion » (n=12) constitue une compétence primordiale aux yeux des répondants. Plus concrètement, certains font valoir des compétences « sportives ». Ils rappellent le besoin de disposer de connaissances analytiques précises (n=11), notamment en ce qui concerne la pratique du basketball (n=4), son histoire (n=3) ou encore le lexique et les outils statistiques qu'il comprend (n=2). Par ailleurs, nombreux sont ceux qui soulignent également l'importance de compétences « méthodologiques » (n=12). Ils mettent ainsi en exergue les soucis liés aux procédures d'agencement des contenus (n=6), aux qualités rédactionnelles (n=2), aux savoirs concernant le maniement des médias utilisés (n=2), à la maîtrise de l'anglais (n=1) ou encore au principe d'originalité (n=1). Cependant, il est important de noter que deux visions s'opposent lorsqu'il s'agit de déterminer la priorité des

compétences à démontrer. Ce désaccord est particulièrement observable entre les responsables médiatiques « amateurs » et ceux issus de la formation journalistique. De manière respectueuse, ces deux visions se retrouvent dans le discours des interviewés n°9 et n°3. En tant qu'amateur, le premier souligne l'importance des compétences « sportives » et déclare que « Déjà, il faut être passionné. Ensuite, il faut savoir rédiger ». En tant que professionnel, le second décrit quant à lui l'importance de distinguer les bases méthodologiques de l'activité et rappelle que « on n'est pas journaliste sportif, on est journaliste de sport ». Si l'ensemble des répondants n'est pas directement concerné par ces propos, ces derniers fournissent une illustration schématique de la manière dont les contenus médiatiques peuvent être appréhendés par ces différents acteurs.

4.3.1.2. Activité médiatique

Sources d'informations

D'abord, faut-il préciser que l'étude préalable de l'échantillon a facilité l'approche des modes discursifs et des instances énonciatrices employés par les répondants au sein de leur activité. Un simple aperçu des contenus produits et diffusés par chacun d'entre eux a ainsi permis de déduire qu'une grande majorité s'attache au développement d'informations « rapportées » (n=16), c'est-à-dire qui n'engage pas nécessairement une explication ou un commentaire sur l'événement décrit. De la même manière, il a été possible de remarquer que la quasi-totalité d'entre eux utilise des données issues de sources « externes » (n=19), c'est-à-dire qui ne dépendent pas directement des ressources de l'individu ou du collectif interrogé. Finalement, ce rapport anticipé fournit un cadre superficiel à l'analyse des composants narratifs produits et/ou diffusés par ces responsables médiatiques au cours de l'activité.

Concernant les sources spécifiques employées par ces acteurs, force est de constater la mention récurrente de certains noms médiatiques français parmi lesquels Basket USA (n=3), de Trastalk (n=3), de L'Équipe (n=2) ou de *Bein Sports* (n=2). Si dans l'ensemble cité, certains

médias français s'imposent (n=16), les sources américaines apparaissent cependant omniprésentes (n=63). Alors que tous les répondants affirment utiliser des sources américaines dans le cadre de leur activité (n=20), seuls quelques-uns témoignent de l'apport éventuelle des sources françaises (n=7). L'interviewé n° 4 justifie notamment ce phénomène par l'idée que « en tant que médias français, on est juste un outil de transmission ». De fait, il est logique de relever régulièrement dans leurs discours des noms tels que *ESPN* (n=12), *Bleacher Report* (n=5) ou encore *Sports Illustrated* (n=4). Il est juste de noter également que la NBA est identifiée comme une source d'informations à part entière. Ainsi, *NBA.com* (n=6), *NBA League Pass* (n=4) et *NBA TV* (n=1) sont également représentés de façon significative au sein de ces témoignages. À noter enfin que plusieurs médias sociaux sont cités comme source singulière d'informations. C'est le cas notamment de Twitter (n=6), de Youtube (n=5) ou encore d'Instagram (n=2). Si la consultation de ces logiciels prend effectivement une part croissante dans le quotidien des français, le fait de mentionner le nom de ces réseaux plutôt que celui des propriétaires des comptes concernés dessinent un phénomène marquant, quasi métonymique. Autrement dit, ces médias constituent un espace débordant d'informations qui rend difficile l'énumération de sources précises. Ce constat interroge dès lors que la définition et la place occupé par le support médiatique.

Au-delà de la provenance géographique, il est également possible d'opérer une distinction de genre en ce qui concerne les supports médiatiques utiles à la consultation de ces sources. Loin devant la presse et les magazines (n=8) la radio et les podcasts (n=5), la télévision (n=3) ou encore les ouvrages (n=3), les plateformes issues de l'Internet occupent une part centrale dans le discours des répondants. D'une part, les médias sociaux (n=18) sont largement évoqués par les interviewés lorsqu'ils précisent la façon dont ils suivent l'actualité. S'ils affirment utiliser personnellement ce type de médias, seuls les interviewés n°6 et n°8 ne suggèrent pas directement l'emploi de ces outils lorsqu'il est question des sources

d'informations. Ce manque pourrait éventuellement être questionné en fonction de l'âge respectif de ces répondants, à savoir 53 ans et de 62 ans. Aussi, faut-il remarquer l'absence de Facebook dans le discours des acteurs interrogés et ce, alors que la plupart des grands réseaux sont pourtant représentés (Twitter, Youtube, Instagram). D'autre part, les sites web (n=18) détiennent un rôle central dans l'activité des responsables médiatiques interrogés. Pour la plupart d'entre eux, il s'agit notamment d'un outil indispensable à la veille informationnelle.

En résumé, les répondants confirment globalement l'importance des médias nord-américains et des supports issus de l'Internet lorsqu'il est question des sources d'information et de leurs modes de consultation. En ce sens, les témoignages des interviewés n°16 et n°20 résument particulièrement bien la vision actuelle de l'activité médiatique étudiée. Ils soulignent notamment le besoin de diriger le suivi d'informations vers des sources variées. À propos de ces dernières, le premier déclare ainsi que :

« 90% voire plus, c'est sur Internet. Clairement. Principalement sur des sources américaines qui sont très bien faites. Ça peut être autant des articles que des podcasts. [...] Par le passé, j'ai été très longtemps abonné au magazine Slam qui a été une source d'influence non négligeable [...] dans une démarche plus globale dans le sens où moi, c'est plus les livres. [...] Après, les films, c'est, par le biais des documentaires principalement. »

Le second explique quant à lui que :

« Je suis un fan de culture US, de télés US, de médias US, donc toutes mes sources sont américaines [...] quand je vais commenter Cleveland de New York, je vais regarder la presse locale [...] la NBA en elle-même est une source d'informations principalement en termes d'images [...] les réseaux sociaux sont une grosse source d'informations. Ils nous permettent de suivre tous les joueurs, les insiders, les journalistes US, etc. »

Traitement de l'information

Comprendre la manière dont sont traitées les informations produites ou collectées est d'abord un moyen de mesurer l'influence des sources externes sur la lecture faite par les acteurs interrogé en ce qui concerne la NBA et plus largement, son univers narratif. Autrement dit, il s'agit d'identifier les effets induits par la réception de contenus américains sur les modes de production et de diffusion établis par les interviewés dans le cadre de leur activité.

Dans un premier temps, une majorité des enquêtés soulignent une faible différence entre les contenus américains et français (n=13). Certains la jugent même positive (n=4). À l'instar de l'interviewé n°9 qui s'efforce de « ne pas faire de la simple traduction » et « d'amener l'information à la française », certains s'attachent néanmoins à ne pas simplement plagier les contenus nord-américains. Dans un second temps, les réponses apportées laissent justement entrevoir diverses appréciations d'ordre qualitatif lorsqu'il s'agit de distinguer les contenus nord-américains et français relatifs à la NBA. En effet, une partie de ceux qui évoquent le sujet met en exergue le caractère « tapageur » des informations produites sur le territoire états-unien. D'autres considèrent ces données comme « approfondies ». Si ces arguments ne sont pas en complète opposition, il est néanmoins paradoxal de noter que les contenus français sont également jugés comme « approfondis » par certains répondants et ce, en comparaison avec ceux fournis par les médias d'Outre-Atlantique. Par ailleurs, le caractère informel des contenus français ressort généralement dans les discours à travers des termes comme ceux d'« humour », de « liberté », ou de « personnel ». D'ailleurs, près de la moitié des répondants interrogés sur le sujet considèrent comme « importante » la place accordée à l'analyse personnelle dans leur activité (n=9). D'autres perçoivent cette dernière de façon mitigée (n=4), voir négative (n=5). Là encore, ces résultats coïncident peu ou prou avec l'activité produite par les répondants. En effet, il est assez facile de repérer que les journalistes sont moins enclins que les « amateurs » à produire une analyse trop subjective au risque de paraître moins crédibles. Confirmant les

propos précédent, l'interviewé n°16 reconnaît également que l'approche personnelle de certains contenus est facilitée par le cadre séparé dans lequel il s'exerce :

« On est européen, donc on n'a pas forcément le même point de vue sur tous les sujets traités par les américains simplement parce que l'on n'a pas la même culture. [...] le simple fait de la distance et du fait que l'on n'ait pas les moyens matériels et logistiques d'envoyer régulièrement des journalistes aux États-Unis est ce qui nous permet je pense quelque part d'avoir une liberté de ton plus large. C'est toujours plus facile de critiquer un joueur quand tu sais que le lendemain tu ne seras pas avec ton dictaphone à lui poser une question en espérant pouvoir faire un article. Nous, ça nous donne une liberté d'expression totale sur la NBA. »

Finalement, l'adaptation des contenus au public français intervient par le biais de multiples stratégies telles que la traduction (n=6), le choix des sujets (n=5), la (re)contextualisation des références culturelles ou encore l'utilisation approprié des termes techniques (n=2). Malgré tout, il demeure un besoin opérationnel d'intégrer les lecteurs/auditeurs dans un monde empreint d'américanité. Selon l'interviewé n°20 :

« L'idée c'est de mâchouiller un peu tout ça et de retracer un truc qui soit pour le public [...] on essaie d'apporter tous les jours un peu de culture US en parlant des États-Unis, de tout l'aspect culturel, des contestations politiques, des joueurs NBA, etc. on essaie de faire découvrir aux français la « culture-sport » américaine, donner l'impression un peu que quand tu regardes, tu as un peu l'impression de regarder la télévision américaine. »

Choix des sujets

Suivant ce premier constat, il est alors important de spécifier la nature des contenus produits et diffusés par ces acteurs médiatiques. Il s'agit d'un moyen d'identifier les composants narratifs propres à la NBA (intrigue, personnages, etc.) qui ont tendance à émerger au cœur des activités médiatiques étudiées. D'abord, il est juste de resituer l'activité des répondants et de rappeler que la quasi-totalité d'entre eux (n=17) orientent leurs productions en fonction de l'« actualité ». Ensuite, faut-il préciser l'encadrement thématique des contenus produits. Plusieurs rubriques apparaissent dès lors indispensables dans l'activité des enquêtes. Ces derniers accordent ainsi une place toute particulière aux « joueurs » (n=9), aux « franchises » (n=5), aux « transferts », aux « résultats » (n=4) et plus spécifiquement, aux « exploits et performances » (n=3). Faisant état de sa longue expérience, l'interviewé n°8 insiste notamment sur l'importance de ces deux premières catégories, qui loin d'être hermétiques aux autres, symbolisent tout particulièrement la NBA et son récit. Selon lui, « le produit, c'est le joueur et les équipes. Donc, tout ce qui tourne autour de ce sujet-là passionne les fans ».

Choix des formats

La question des formats médiatiques vise d'une part, à fournir une représentation détaillée du domaine étudié et d'autre part, à mieux saisir le rôle des supports dans le fonctionnement de l'activité. Bien qu'il dépende naturellement des compétences de l'individu et des objectifs de son activité, le choix des canaux utilisés influence logiquement la production et la diffusion des contenus. Aussi, est-il un indicateur des modes actuels de consommation de la NBA et de son récit. En ce qui concerne le nombre de supports utilisés, les enquêtés nomment en moyenne plus de 4 canaux médiatiques distincts. À titre d'exemple, l'interviewé n°8 justifie la mobilisation de 7 formats médiatiques distincts au fil de sa carrière (livre, jeux vidéo, site web, télévision, réseaux sociaux, radio et cinéma). D'autres usent par ailleurs de termes génériques

comme celui de « réseaux sociaux » et ne précisent pas de fait le logiciel qu'ils emploient. À ce titre, il est possible de noter encore une fois l'omniprésence de ce format médiatique puisque l'ensemble des acteurs interrogés affirment utilisés au moins un réseau social (n=20) pour diffuser ses contenus. Selon l'interviewé n°10, ils permettent notamment de « toucher tout le monde ». Aussi, offrent-ils un espace perçu comme libre et accommodant en ce qui concerne les contraintes de droits de propriétés (intellectuelles, d'images, etc.). Plus particulièrement, le milieu proche de la NBA semble intrinsèquement lié à Twitter (n=19) comme le révèle l'interviewé n°4 :

« C'est un passage obligé parce qu'il y a vraiment un microcosme, une niche de supporters de NBA qui sont sur Twitter. Ca m'a toujours semblé inenvisageable de ne pas être sur Twitter en tant que Dunkhebdo et en tant moi-même. »

Cette réalité semble toucher spécifiquement les acteurs issus du milieu de l'édition. Confrontés à des conditions de plus en plus rudes (modèle économique « en faillite »), plusieurs confirment l'importance nouvelle des médias sociaux dans la reconnaissance de leur activité. Ainsi, l'interviewé n°19 confie le fait que :

« Poster un tweet. On y réfléchit deux secondes et il va être évidemment lu dix fois plus que ce que l'on va mettre dans le magazine. »

Confirmant ces propos, l'interviewé n°16 insiste sur le fait que « c'est qu'aujourd'hui c'est impossible de s'en passer si on veut exister ». Par ailleurs, certains rendent disponibles leurs contenus sur des plateformes comme Instagram (n=8), Youtube (n=6) ou Facebook (n=6). Toujours en ce qui concerne les supports présents sur Internet, nombreux sont les répondants qui publient leurs contenus sur des sites web (n=13). Pourtant, plusieurs des propriétaires de sites voient en ce modèle une contrainte à la fois temporel et économique. En effet, la

production d'articles est particulièrement chronophage et les bénéfices économiques, relativement pauvres. Aussi, est-il nécessaire de noter que parmi les acteurs qui destinent leurs contenus au format papier/magazine (n=5), la moitié (n=2) le font également par l'intermédiaire du digital (n=2). De la même manière, les acteurs rattachés au domaine radiophonique proposent également leurs contenus sur des plateformes en ligne comme *Soundcloud* ou *iTunes*. De façon plus marginale, seuls quelques répondants se distinguent en affirmant avoir déjà produit des contenus destinés à la télévision (n=2) ou à des services plus récents comme *Discord* ou *Twitch* (n=1).

De manière générale, l'étude de ces témoignages permet ainsi de vérifier d'une part, l'existence d'un large panel de canaux utiles à la production-diffusion de contenus NBA en France et d'autre part, l'idée selon laquelle la facilité d'accès des supports en ligne crée une surabondance des formats destinés aux logiciels Internet et plus spécifiquement, aux réseaux sociaux. Cette surreprésentation peut alors être mise en lien avec le fait que les acteurs interrogés sont nombreux à considérer la présence de contenus imagés comme un élément « primordial » (n=15) dans la conduite de leur activité. En effet, Internet et les réseaux sociaux constituent un espace favorable à la dispersion de tels éléments et ce, dans des formes multiples grâce notamment au développement des techniques et de la qualité propre au secteur audiovisuel. Travaillant lui-même à partir de *Youtube*, l'interviewé n°18 mentionne notamment les Top 10 et reconnaît que « le basket c'est un truc d'images, c'est la façon d'être habillé, ce sont les maillots, la culture musicale qui va avec ». En tant que chef de rédaction, l'interviewé n°6 juge de son côté que la présence de contenus imagés est « 100 % obligatoire [...] au niveau des posters notamment en presse écrite ». Le reste des enquêtés modèrent quant à lui quelque peu le besoin d'intégrer des « images » de la NBA et soutient que celui-ci dépend généralement des buts affichés ou des possibilités offertes par leur activité (n=5). Cette nuance est à joindre au fait que toutes les activités concernées par l'enquête n'obtiennent pas de droits équivalents

en ce qui concerne les images de la ligue états-uniennes de basketball. À ce titre, l'interviewé n°2 met en lumière une situation paradoxale, commune à de nombreux responsables médiatiques concernés par l'enquête. D'une part, il juge que :

« Les images qui sont sur la NBA, c'est tout en fait [...] si on n'en avait pas, ça n'aurait presque pas d'intérêt en tout cas du point de vue numérique de traiter de la NBA [car] les gens veulent du visuel, des images, de la vidéo. Si je leur mettais trois minutes de texte, ils n'iraient pas voir. »

D'autre part, il établit le fait que ces droits sont « l'inconvénient principal, qui est global à tous ». C'est également sur ce point qu'insiste l'interviewé n°5 lorsqu'il témoigne du fait que :

« Tu enlèves l'image, il n'y a plus de NBA [...] avant c'était full access, alors que c'est un sport visuel, Les *highlights*, c'est ce qui fait vivre la NBA. Moi, j'ai aimé la NBA par les concours de dunks, les Top 10 et maintenant on est bloqué [...] une fois que l'on perd les droits, on perd aussi un public et ce public va se déporter là où est la vidéo. »

Cela dit, certaines de ses activités n'ont aucun besoin de contenus imagés pour justifier de leur bon déroulement comme le confirme l'interviewé n°1 lorsqu'il déclare, à propos de la radio, que celle-ci permet « de se concentrer sur le message » sans devoir nécessairement passer par l'image.

4.3.1.3. (Inter)Relations

Si le phénomène transmédiatique force prioritairement l'observation des liens entre les *outils* médiatiques utiles à la production et la diffusion des contenus, celui-ci suggère, de manière conjointe, l'étude des relations entre les *publics* concernés par celles-ci. Dans le cas présent, l'analyse s'est notamment centrée sur les connexions effectives qu'entretiennent les enquêtés

avec le personnel médiatique avec lequel ils échangent. Celui-ci peut dès lors se composer de journalistes, de fans et d'institutions chargées du suivi ou de la réglementation de la NBA.

Les publics professionnels

Confrontés à la question des relations interpersonnelles, l'ensemble des enquêtés affirme entretenir des relations avec la communauté médiatique proche de la NBA. Pour beaucoup, celles-ci semblent inévitables du fait qu'il s'agisse d'un « tout petit milieu », voire d'un « petit monde ». Cependant, les choix lexicaux semblent varier est nécessaire de préciser leur nature. En premier lieu, la plupart des interviewés qualifie ainsi leur relation de « professionnelle » (n=14). Ceci est particulièrement le cas dans le discours des journalistes pour qui les relations sont généralement « cordiales » (n=9). Pour d'autres, ces relations peuvent même être décrites comme « amicales » (n=6). Néanmoins, ce vocabulaire est l'apanage d'acteurs relativement jeunes (<30 ans) qui évoluent dans un domaine particulièrement spécifique. C'est le cas notamment des interviewés n°12 et n°14 qui se connaissent par l'intermédiaire du réseau Twitter. Par ailleurs, certains modèrent l'authenticité des relations qu'ils entretiennent avec leurs homologues. Certains perçoivent même celles-ci de façon mitigée, voire négativement (n=5). Ils mentionnent notamment l'hypocrisie et la concurrence qui règnent au sein du domaine médiatique étudié. Plusieurs des acteurs « professionnels » interrogés reconnaissent d'ailleurs les nouvelles forment d'affrontements que peut générer l'évolution des fonctions. À ce propos, l'interviewé n°6 exprime notamment le fait que :

« On se retrouve à interviewer quelqu'un avec un influenceur qui n'est pas forcément journaliste professionnel dans le cadre d'une conférence groupée c'est un peu, pas gênant, mais si on a dix minutes par personnes et que l'on est cinq, que sur les cinq il y a deux journalistes et trois influenceurs qui vont lui parler plus de ses chaussures que de son jeu, ça me gêne moi. »

Inversement, l'interviewé n°5 déplore la « rivalité intermédiaire » alors même que chacun possède « une fonction différente dans le paysage médiatique ». Ce caractère mitigé est également observable au cœur des témoignages d'acteurs amateurs pour qui les liens avec les « grands » médias apparaissent de plus en plus compliqués. Dans leurs discours, les interviewés n°9 et n°18 mettent en exergue cette scission lorsqu'ils déclarent respectivement que « ils voient surtout du mauvais œil que des amateurs, des passionnés, puissent obtenir des accréditations » et que « pour l'instant, je ne sais pas si on est vu comme des ennemis mais en tout cas on n'a encore jamais échangé sur des problématiques communes parce que, déjà, on ne fait pas le même métier ».

En outre, les acteurs interrogés reconnaissent avoir des relations avec de nombreuses institutions. La plupart d'entre eux certifient ainsi avoir des liens directs avec la NBA (n=6) et/ou avec l'un de ses sièges délocalisés tels que NBA Europe (n=5) ou NBA Africa (n=2). D'autres affichent également des affinités avec des organisations basketballistiques pourtant éloignées du modèle états-unien. Parmi elles, il faut noter la présence de la FIBA (n=3) et de quelques-uns de ses représentants telles que la Jeep Elite (n=1), l'Euroligue (n=1). Enfin, plusieurs mettent en évidence les besoins économiques afin de justifier de leurs rapports avec des acteurs subsidiaires tels que les marques (n=7) ou les responsables de paris sportifs (n=2). Au-delà des institutions sportives, d'autres témoignent de leurs liens avec des institutions médiatiques basées sur le territoire nord-américains (n=4).

Les publics amateurs

De façon similaire, l'ensemble des enquêtés admettent converser régulièrement avec les fans. Là encore, les outils de connexions diffèrent peu selon les acteurs, leur fonction ou leur âge. En effet, presque tous utilisent les réseaux sociaux (n=19) pour échanger avec leurs

lecteur/auditeurs/spectateurs et ce, la plupart du temps par l'intermédiaire de *Twitter* (n=11), d'*Instagram* (n=3) *Facebook* (n=3) et/ou de *Youtube* (n=2). Une nouvelle fois, l'Internet figure parmi les supports les plus adaptés pour ce genre de rapports puisque certains autres emploient, en complément, leur site web et plus spécifiquement, le champ des commentaires (n=4) comme lieu d'interactions. Pour terminer, certains évoquent également les rencontres dans des espaces publics (n=5). Ce genre d'événement peut cependant être lié au statut et à la fonction du répondant car il dépend bien souvent de la popularité et/ou du degré de visibilité offert par le média utilisé pour produire et diffuser les contenus (télévision, site web, livres, etc.). À travers sa propre expérience, l'interviewé n°8 fait ainsi état de ces différentes sources d'échanges et explique notamment que :

« Tous les dimanches soirs, je commente un match NBA en direct pour le public africain. Ca passe en Prime time à 20h30 en Afrique et on répond aux questions en direct sur Facebook à nos abonnés. [...]. J'ai des contacts directs quand je me déplace avec les fans de basket, donc ça c'est très positif et j'aime bien échanger avec les gens en tête à tête. »

Plus globalement encore, l'interviewé n°20 déclare que « en 2018, j'ai l'impression que les deux façons de faire sont : Un, dans la vraie vie, quand les gens te croisent dans la rue par hasard et de deux par les réseaux sociaux ». Aussi, l'intensité et l'intimité de ces liens sont-elles conditionnées par la dimension du groupe médiatique auquel appartient l'enquêté. C'est en tout cas ce que révèle l'interviewé n°3 lorsqu'il précise par exemple que :

« *Trashtalk* a créé une communauté en fait, une communauté qui les suit au quotidien. Ce sont des gens qui sont intéressés, qui connaissent tous les journalistes, tous les noms et ils savent qu'ils peuvent leur parler. Il y aura un retour. RMC, BFM TV c'est tellement grand, c'est tellement imposant. Non, on ne répond pas directement. »

Concernant plus spécifiquement la nature de ces échanges, il est facile de constater que les sujets suscitant les plus vives réactions sont généralement ceux qui sont également les plus valorisés par les acteurs au sein de leur activité. Ainsi, les « joueurs » (n=10) constituent la plus grande part des motifs d'interaction avec et entre les fans. Vient ensuite les franchises (n=4), les transferts (n=3), et les actions spectaculaires (n=2) parmi les thèmes les plus évoqués.

Enfin, la plupart des acteurs médiatiques interrogés reconnaissent un rôle important à la participation (n=13). Selon l'interviewé n°7, elle est désormais au cœur de l'activité journalistique. Dans son discours, il invite ainsi le métier à « se rapprocher de son public », à éviter d'être « trop sérieux, trop loin de son public » et surtout « d'être plus confidentiel ». Dans un cadre moins formel, l'interviewé n°14 rejoint globalement ce propos et résume l'idée en rappelant que « si tu produis du contenu et que tu n'as pas de retours, c'est frustrant ». D'autres modèrent par ailleurs ses effets (n=6). C'est le cas de l'interviewé n°18 qui dans son témoignage, expose l'influence paradoxale que peut impliquer cet engagement participatif :

« Je ferais quand même les choses même s'ils n'étaient pas là mais c'est sûr, que du fait que je les écoute, je ne leur dois rien mais en tout cas, ce que je fais, c'est en fonction d'eux. »

Seul un acteur rejette finalement la « nécessité » d'interagir de façon systématique avec les fans (n=1). Il considère ainsi que :

« Les relations avec les fans, elle ne va que dans un sens. C'est le fan qui vient nous dire ce qu'il pense mais nous, notre seule relation que l'on a, c'est l'article qu'on lui propose et à lui de réagir ou de ne pas réagir. »

De manière générale, il est possible de remarquer que les acteurs amateurs insistent fortement sur la force et le besoin naturel d'entretenir des relations avec leur communauté. Ceci peut notamment s'expliquer par la proximité statutaire qui les lie aux fans. Pour rappel, c'est au titre de « fan » que la plupart d'entre eux répondent et justifient leur engagement médiatique. C'est à cet égard également que née la volonté de développer la « communauté NBA » en France. Bien qu'ils soient généralement dotés de connaissances et de savoir-faire *sui generis*, plusieurs responsables amateurs font preuve d'humilité lorsqu'il s'agit de parler de leurs relations avec les fans. Le témoignage de l'interviewé n°4 fait particulièrement écho à ce constat :

« Je dis toujours qu'on est juste des idiots qui ont un micro et qui ont la chance de parler. Je me suis toujours promis de ne jamais mettre au-dessus de ceux qui nous écoutent. Je me considère juste comme un fan qui a la chance, qui prend juste le temps de parler. »

4.3.1.4. *Évolution de l'activité médiatique*

L'évolution des contenus NBA

Pour finir, chacun des enquêtés a été amené à fournir son point de vue sur le développement historique de la NBA et de l'activité médiatique qui l'entoure. Comme acteur et témoin de ce phénomène, tous s'accordent sur le fait que la NBA profite d'une expansion sans précédent. Chacun estime par ailleurs que cette croissance exponentielle résulte de facteurs qui varient tout autant en genre qu'en nombre. Cependant, il est important de noter que la quasi-totalité d'entre eux relie ce développement à l'optimisation des conditions d'accès. Ils soulignent notamment l'augmentation du nombre d'informations disponibles. De manière conjointe, plusieurs mettent également en avant l'amélioration du traitement de ces données. L'interviewé n°16 confirme cette évolution à la fois quantitative et qualitative à travers son témoignage. Selon lui :

« Il y a une multiplication des contenus, multiplication des façons de traiter l'information que ce soit du magazine, du livre jusqu'au tweet, ça donne toute une palette de façons de consommer l'information. »

De façon à illustrer un peu plus cette extension d'informations, l'interviewé n°12 déclare que :

« C'est vraiment un mélange qui fait que l'on est, pas assailli, mais bombardé d'informations en fait et au bout d'un moment, qu'on le veuille ou non, parfois on peut limite faire des overdoses. »

Parmi les acteurs interrogés, nombreux sont ceux qui citent des éléments propres au processus étudié de *transmédiatisation* du basketball. Considérant l'évolution des contenus, l'interviewé n°5 qualifie d'ailleurs la NBA de sport devenu « multimédia ». L'interviewé n°3 déclare quant à lui que :

« Avant, c'était beaucoup plus compliqué d'y avoir accès. Maintenant, tu as les articles, tu as les vidéos, tu as les réseaux sociaux, tu as les insiders, tu as les émissions spécifiques, à la télé, à la radio, tu as du basket partout. »

Dans une approche similaire, plusieurs acteurs démontrent alors l'importance d'Internet et des médias sociaux dans l'évolution des modes de diffusion et de partage de ces contenus. Faisant écho aux nouveaux modes de consommation médiatique, l'interviewé n°11 compare ainsi ses expériences passées avec celles qu'il vit actuellement au sein de son activité :

« Quand j'ai commencé à regarder la NBA il y a dix ans, ça n'a absolument rien à voir avec aujourd'hui. [...] On peut ne rien rater si on regarde NBA Extra tous les midi sur BeIN. Après, il y a forcément une richesse sur Youtube [...] puis les contenus il y a les

magazines qui sont encore nombreux à l'heure actuelle [...] Aujourd'hui, il y a des comptes Snapchat qui sont ouverts, des comptes Instagram pour chaque franchise. »

Au-delà de la couverture élargie que permet l'évolution technologique, certains font également valoir le rôle de nouveaux publics dans la progression internationale de la NBA. À propos des fans, l'interviewé n°4 confie ainsi que :

« Ça n'a jamais été aussi facile d'avoir accès aux contenus donc forcément il y a de plus en plus de personnes. Après, je pense que le boom se fait parce qu'il y a de plus en plus de créateurs de contenus [...] Il y a des comptes français qui suivent les franchises, il y a les podcasts, les blogs etc. même si c'est tenu par des amateurs, parfois tu as l'impression que c'est tenu par des professionnels. »

L'interviewé n°14 rejoint cet avis lorsqu'il explique que « l'évolution aujourd'hui a été faite un petit peu par les professionnels mais beaucoup par les amateurs ». D'un autre côté, l'interviewé n°6 rappelle le rôle accentué des joueurs dans la propagation du récit NBA. Il démontre alors que « on arrive à un stade où par exemple les joueurs NBA eux-mêmes ont leur propre réseau, leur propre site. Ils ont leur Twitter aussi ».

S'ils le font généralement de manière implicite, beaucoup d'acteurs interrogés reconnaissent finalement le rôle de la politique libérale menée par NBA dans l'évolution des contenus. Certains soulignent notamment ses compétences lorsqu'il s'agit de mettre en place des stratégies de promotion efficace. Certains répondant soulignent ainsi la production « à outrance » de contenus imagés/audiovisuels (disponibles notamment sur la plateforme *Youtube*) ou encore sa capacité à faire évoluer ses règles afin de parfaire son aspect spectaculaire.

L'intérêt du public français

Dans le prolongement du questionnement précédent concernant les contenus, l'objectif est alors d'identifier les facteurs favorable à l'essor de la NBA en France. Cette démarche s'inscrit dès lors dans le cadre local plus spécifique et vise donc à déterminer des acteurs généralement mieux définis. Aussi, aspire-t-elle à décrire certains des composants narratifs et culturels chers à la communauté française.

De façon paradoxale, les acteurs interrogés tendent à s'accorder sur l'importance des médias traditionnels dans le développement de la NBA en France. Alors que les témoignages précédents insistent sur l'importance d'Internet et des médias sociaux, nombreux sont les enquêtés qui mentionnent les chaînes à péage Canal + (n=6) et BeIN Sports (n=12) comme sources évidentes de cette expansion. Première chaîne télévisuelle à obtenir les droits exclusifs de la NBA en France, Canal + assurera la diffusion hebdomadaire de plusieurs matchs entre 1984 et 2012. Elle constitue pour beaucoup le point de départ de l'essor NBA en France. Propriétaire des droits à partir de 2012, BeIN Sports garantit depuis la diffusion de la NBA sur le territoire. À ce titre, l'interviewé n°19 rappelle que la France est « le pays qui a la plus grosse offre NBA télé d'Europe ce qui prouve bien que la France a un appétit dingue pour le NBA ». En parallèle, les enquêtés réaffirment cependant le rôle complémentaire de la NBA dans le développement et la promotion médiatique de ses propres contenus. Plusieurs d'entre eux soutiennent effectivement la fonction cruciale du NBA League Pass (n=5).

Au-delà de ces institutions médiatiques, les répondants évoquent le rôle de certains acteurs et autres événements sportifs dans l'essor de la NBA en France. L'explosion du nombre de « joueurs européens et français » (n=11) et la visibilité fournie à certains d'entre eux à travers des spots publicitaires (n=2) ou lors de compétitions internationales (n=2) constituent des éléments marquants dans l'engagement personnel des interviewés. Par ailleurs, plusieurs personnalités sont directement citées dans le discours des acteurs interrogés. Dans cette liste

figurent notamment des responsables médiatiques tels que Jacques Monclar et George Eddy ou des joueurs comme Michael Jordan. Au même titre, il faut de noter la part significative de répondants qui mentionne le nom de « Tony Parker » (n=6) pour justifier du suivi croissant de la NBA depuis sa draft en 2001. En résumé, la mise en scène de ces différents acteurs apparaît comme un facteur primordial dans l'introduction, ou tout du moins le renforcement statutaire, de la NBA en France.

Enfin, plusieurs enquêtés se rejoignent sur le fait que la NBA profite de sa comparaison avec le championnat français de basketball pour s'affirmer comme la référence de ce sport. Selon eux, le succès qu'elle rencontre est à mettre au crédit des conditions pratiques et médiatiques qu'elle offre au spectateur. Nombreux sont ainsi les commentaires produits par les répondants qui soulignent l'importance des procédés de *spectacularisation* et de *starification* pour expliquer cette réussite sportive, économique et culturelle (ex : hip-hop). À ce titre, l'interviewé n° 2 décrit le fait que :

« Plutôt que d'aller un pauvre match Cholet-Antibes, ils ont sur internet un extrait de LeBron James qui met un dunk incroyable. On est dans le spectacle, on est dans la béatitude et dans l'émerveillement. »

L'interviewé n°3 rejoint ce constat lorsqu'il déclare :

« On a vraiment l'impression de regarder un show télé. Ça pète de partout, ça danse. Le public est en transe à chaque fois alors que nous, si tu vas à Levallois voir un match, le public n'est pas le même [...] l'aspect sportif prend le pas parce qu'il y a des vraies icônes en plus mondiales. Des stars incroyables là-bas. »

Plus généralement encore, l'interviewé n°6 affirme que :

« Quand on voit un match NBA, un match de championnat de France, si on aime bien le basket, on aime bien le basket NBA [...] c'est du copié mais à petits moyens. »

Désintérêt Jeep Elite

Corollairement au constat précédemment établi, les enquêtés ont finalement été amenés à donner les raisons potentielles qui, selon eux, pourraient expliquer le mépris, ou tout du moins l'indifférence, d'une part des amateurs de basketball envers le championnat français. Faut-il préciser au préalable que ces différents facteurs paraissent, pour la plupart, intrinsèquement liés les uns aux autres dans le discours des répondants.

Pour la majorité d'entre eux, la qualité du jeu produit constitue un obstacle fort à la réussite de la Jeep Elite sur le territoire français. En effet, beaucoup considèrent le niveau de pratique comme insuffisant (n=9) et/ou le style relativement décevant sur le plan du « spectacle » (n=7). D'autres évoquent un souci d'effectif lorsqu'ils regrettent l'absence et/ou l'exportation de joueurs « vedettes » (n=7) pouvant attirer le regard. C'est le cas notamment de l'interviewé n°1 qui déplore le fait que « ça reste quand même des maillots blindés de pubs, des parquets blindés de pubs et des mecs que personne ne connaît pour une grande majorité ». Certains signalent également les problèmes organisationnels que rencontre le championnat français (n=4) et le mauvais rapport qualité/prix du spectacle offert par ce dernier (n=2). C'est le cas de l'interviewé n°18 qui rappelle que :

« Les ligues françaises n'ont pas encore la culture du Top 10, et de ce qui est viral, des contenus etc. Ils mettent de temps en temps des *highlights* mais ce n'est pas récurrent et c'est assez anecdotique, c'est presque évènementiel. »

Par ailleurs, la piètre « médiatisation » (n=12) fournit un deuxième agent explicatif à ce manque d'intérêt envers la Jeep Elite. Faisant référence à leur propre expérience, les interviewés 11 et 15 confirment respectivement que « c'est difficile de suivre la Jeep Elite » et que « tu es obligé d'avoir deux ou trois abonnements différents pour avoir les images ». De son côté, l'interviewé n°5 se désole également du fait que :

« En France, pour entrer dans un vestiaire, c'est pas ça [...] Ils n'ont rien compris. C'est frustrant parce que les tribunes de presse sont vides, les joueurs français disent : vous ne parlez jamais de nous. On ne peut pas être accrédité donc on ne peut pas parler de vous [...] Comment faisons-nous pour regarder ? [...] Ça ne décolle pas parce que ça reste confiné, confidentiel. »

Rejoignant peu ou prou ce constat, l'interviewé n°17 remet notamment en cause « la culture que l'on peut avoir dans le sport français de défiance vis-à-vis des médias »

Enfin, deux facteurs majeurs sont à relever dans le discours des enquêtés. D'abord, la place occupée par football (n=8) apparaît comme un élément particulièrement contraignant en ce qui concerne le développement du basketball en France. À ce propos, l'interviewé n°20 précise que :

« Aux Etats Unis tout le monde grandit avec un ballon de basket dans les mains comme en France tout le monde grandit avec un ballon de foot dans les pieds. »

L'interviewé n°14 déplore quant à lui le fait que :

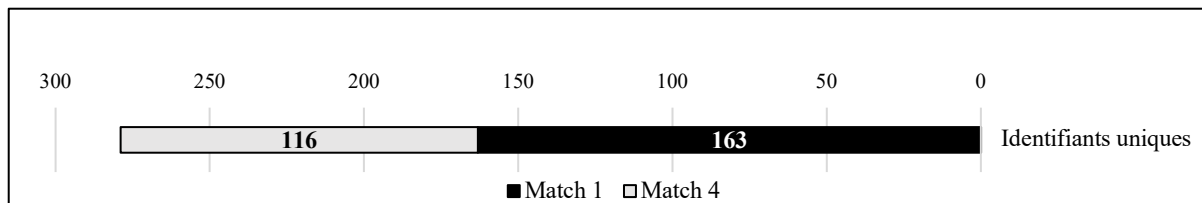
« Il y a beaucoup de journaux qui sont extrêmement lus en France pour ne pas les citer [...] qui vont te faire une « une » sur le football alors que tu as l'équipe de France de basket qui est en demi-finale du championnat d'Europe par exemple. »

Ensuite, le caractère « local » (n=5) du basketball semble expliquer son manque de reconnaissance à une échelle plus large. Face à l'omniprésence du football, il n'est pas étonnant en effet de constater une pratique du basketball concentrée autour de certains bassins géographiques (Nord, région lyonnaise, etc.). Ainsi, l'interviewé n°7 rappelle que « le basket en France c'est un sport qui appartient aux provinces et aux provinciaux ». D'autres relient plus spécifiquement l'adhésion de certains fans aux villes dans lesquelles figurent une équipe professionnelle de basketball.

4.3.2. Relevé Twitter

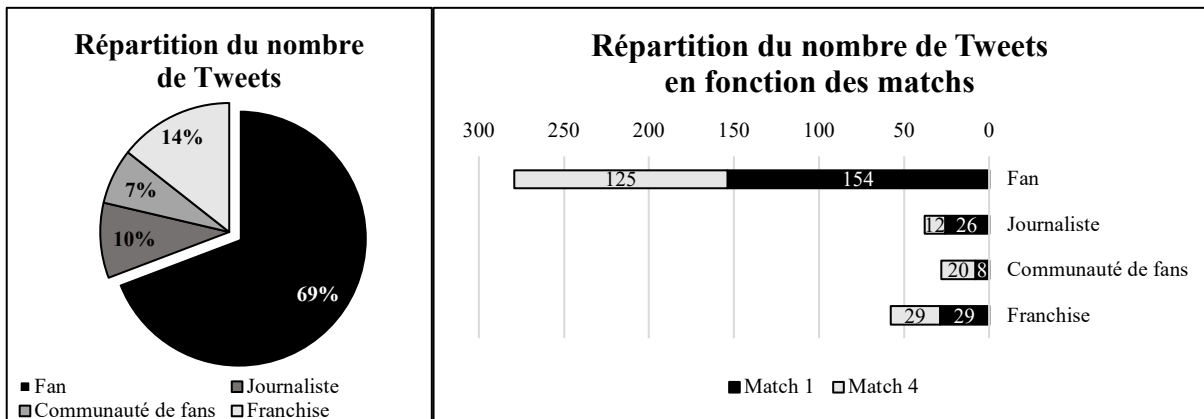
4.3.2.1. Représentation générale des masses

Figure 45. Nombre d'identifiants uniques



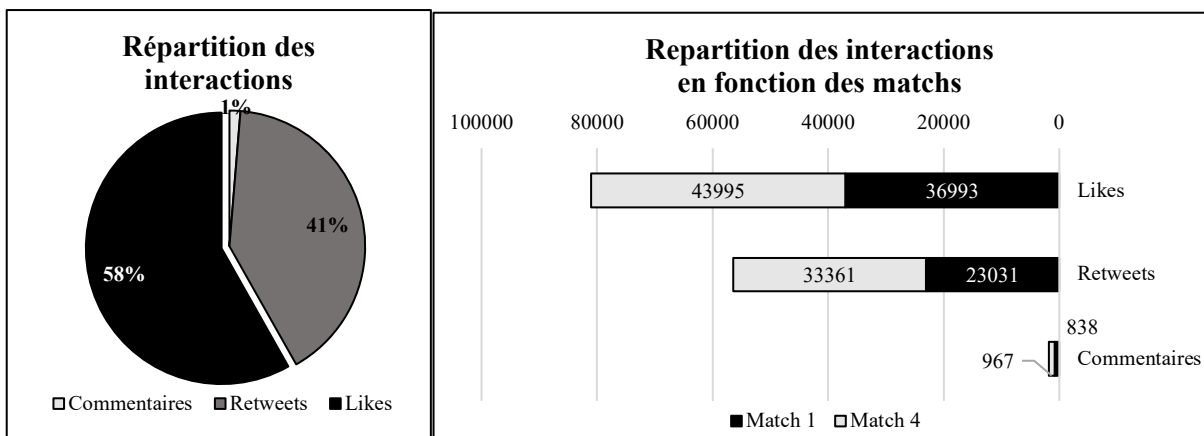
Ce graphique a pour fonction de préciser que la masse de population étudiée n'équivaut pas au nombre de tweets analysés. Si 403 tweets estampillés de l'hashtag #NBAFinals ont bien été compilés au cours des matchs 1 et 4, une partie de ces tweets proviennent d'utilisateurs récurrents (e.g. NBAFrance, CavsFr, D.Rose Fan etc.). Ainsi, 279 identifiants uniques ont dû être distingués parmi cet ensemble.

Figures 46 & 47. Répartition des publics



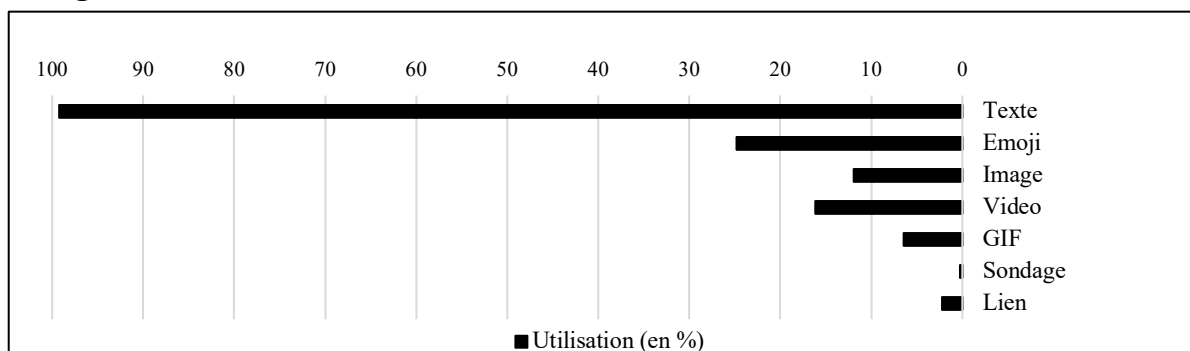
Bien qu'ils montrent une répartition relativement hétérogène des publics, ces graphiques présentent un ensemble de données relativement cohérent en matière de représentativité. En effet, il est logique de voir que le nombre des fans (amateurs) dépasse largement celui des représentants journalistiques et institutionnels. De façon proportionnelle, la répartition des publics entre les matchs 1 et 4 présente également un bon rapport d'homogénéité.

Figures 48 & 49. Répartition des interactions sociales



Ces graphiques témoignent de la participation des fans *pendant* les matchs de NBA. Celle-ci s'observe notamment à travers trois types d'actions : le like, le partage (*retweet*), et le commentaire. De manière respectueuse, ces trois formes d'activité apparaissent plus ou moins astreignantes pour l'utilisateur. En effet, le like (n=58%) et le partage (n=41%) nécessitent simplement un « clic » alors que le commentaire invoque le développement d'au moins une, voire plusieurs réponses (textuelles ou imagées) de part de l'utilisateur.

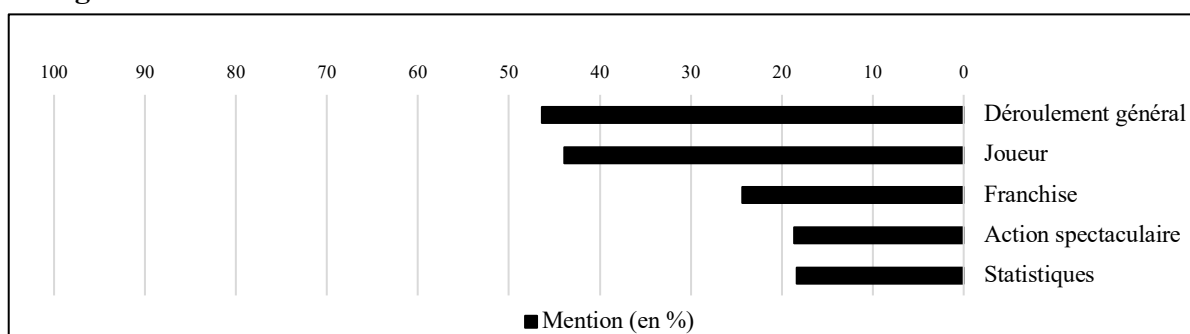
Figure 50. Formats mobilisés au sein des Tweets



À noter que pour une meilleure compréhension des résultats, quelques tweets significatifs ont été sélectionnés et regroupés en annexe (Annexe 17)

Ces graphiques font état de multiples formats d'interactions entre les usagers. Si la propension au texte apparaît naturelle compte tenu de l'architecture du réseau social Twitter, les données montrent par ailleurs l'intégration récurrente de formats imagés et audiovisuels. Si elles tendent généralement à accompagner le texte, ces images se substituent d'ailleurs parfois à ce dernier.

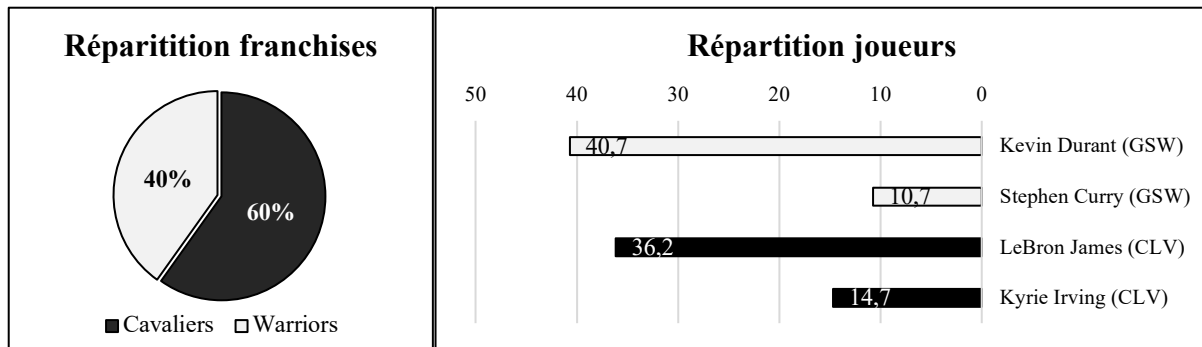
Figure 51. Thèmes mobilisés au sein des Tweets



Ce graphique met en lumière les thèmes principaux d'interactions entre les publics. Si les utilisateurs « en direct » échangent naturellement sur le déroulement du match, les données collectées montrent que les *joueurs* ou encore les *actions spectaculaires* sont également des

sujets récurrents. Ces deux thèmes font d'ailleurs partie de ceux qui suscitent le plus de commentaires.

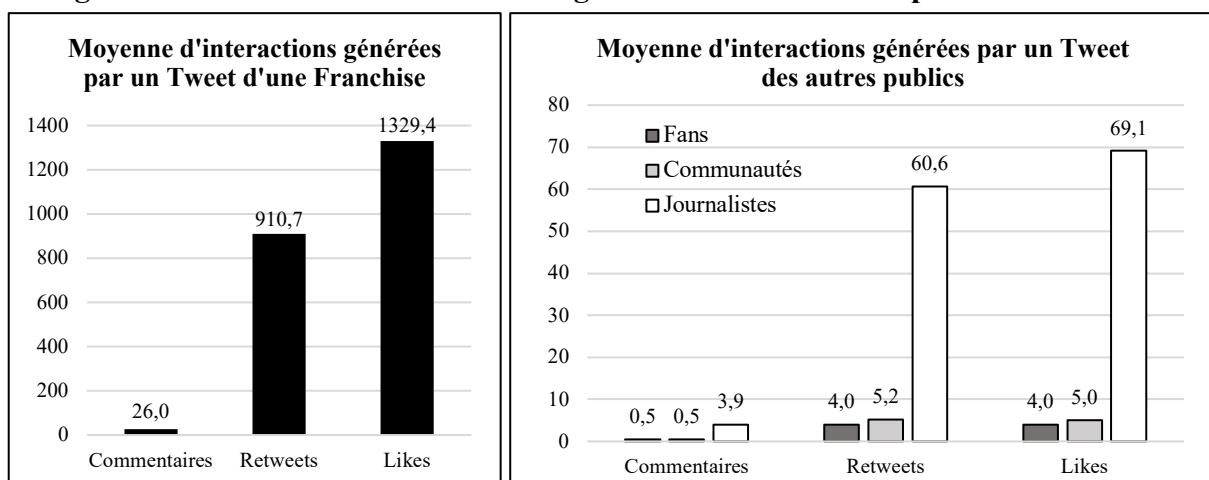
Figures 52 & 53. Répartition des stars et des franchises mentionnées



Ces graphiques servent surtout à l'analyse ultérieure. Ils témoignent de l'aura sportive de deux joueurs : Kevin Durant et LeBron James. Le premier évolue aux Warriors de Golden State, le second joue aux Cavaliers de Cleveland. Ensemble, ils sont souvent décrits comme les deux meilleurs joueurs de la décennie. Par ailleurs, ils sont généralement comparés l'un à l'autre en raison de leur position et de leur réussite commune (MVP, champion NBA, All-Star, etc.).

4.3.2.2. Résultats en fonction des publics

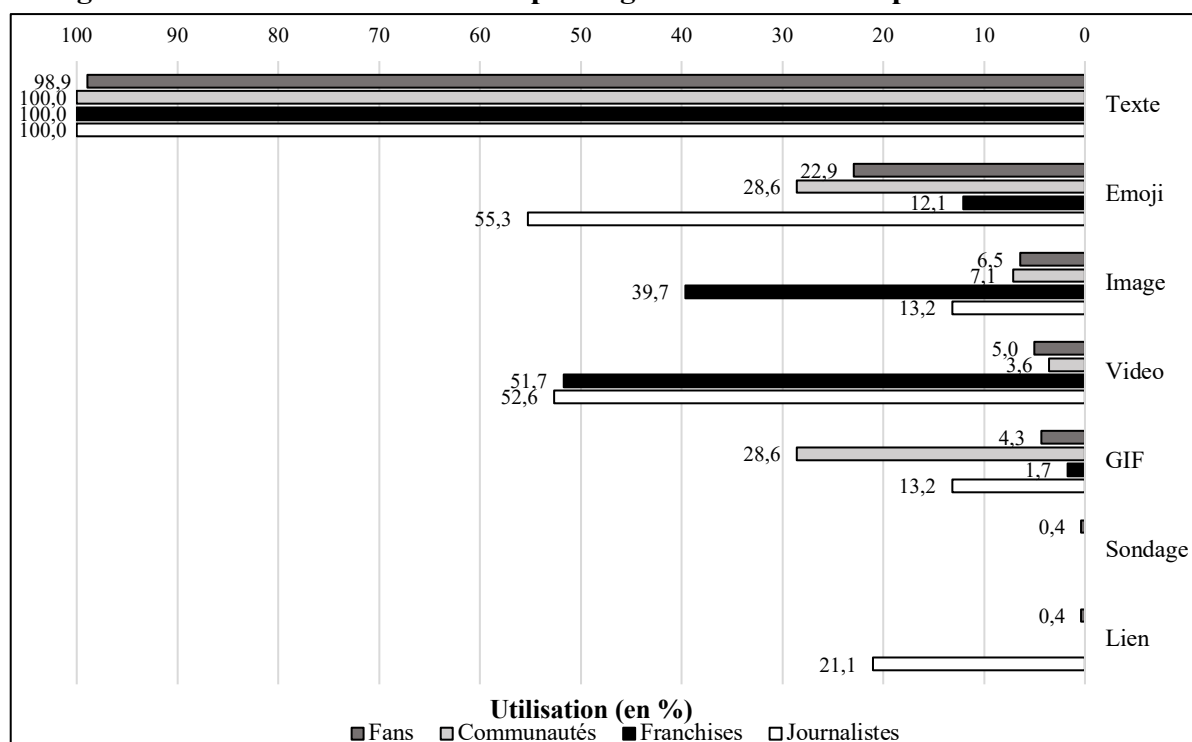
Figures 54 & 55. Taux d'interactions générées en fonction des publics



À noter que l'utilisation de graphique distinct répond à la différence d'échelle importante entre les résultats obtenus concernant les franchises / institutions et ceux obtenus par les autres publics identifiés.

Ces graphiques suggèrent l'établissement d'une hiérarchie médiatique entre les publics. Ils confirment notamment l'autorité institutionnelle des franchises qui génèrent, en moyenne, près de vingt fois plus d'interactions que tous les autres publics. Par ailleurs, ils mettent en évidence le fait que les journalistes engendrent presque autant de réactions que certaines communautés de fans.

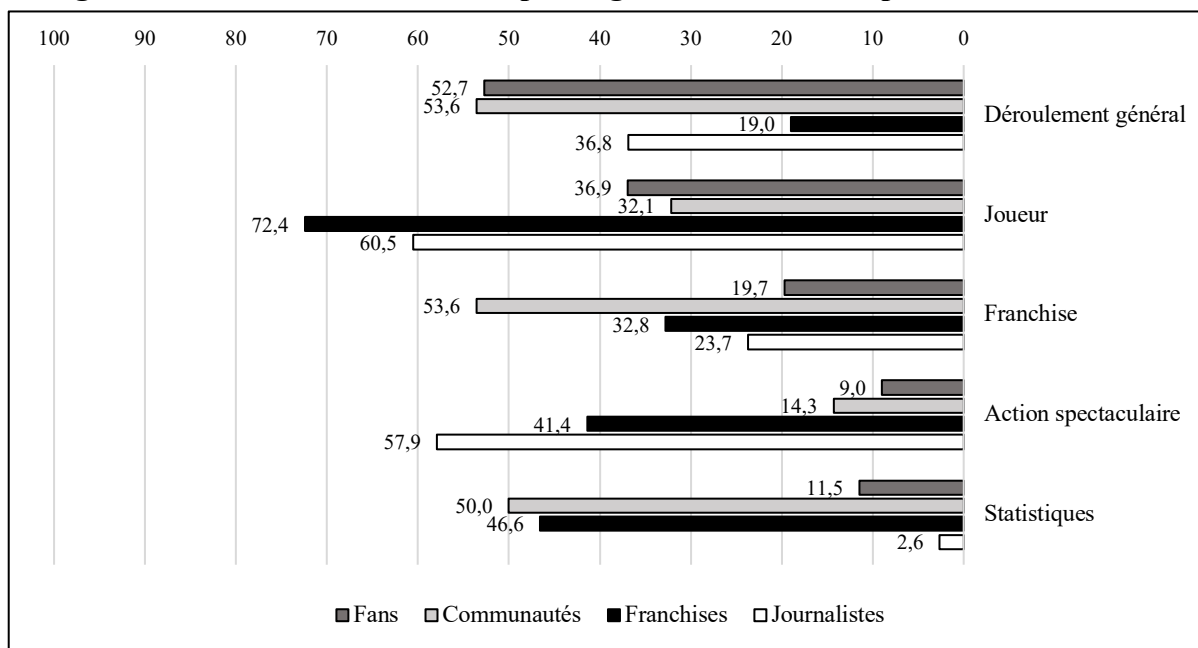
Figure 56. Formats d'interactions privilégiés en fonction des publics



Ce graphique atteste l'idée selon laquelle les publics font désormais appel à des formats de plus en plus variés pour témoigner d'un fait, pour partager leurs opinions ou pour échanger directement avec d'autres. Par ailleurs, il souligne certaines tendances pour chacun des publics identifiés. Ainsi, faut-il noter que les journalistes emploient souvent les emojis pour mettre en

exergue leurs messages et le sentiment personnel qui les accompagne, que les franchises et les journalistes diffusent, de façon quasi systématique, leurs contenus au format audiovisuel (image/vidéo) ou encore que les fans et les communautés tendent, certes de manière occasionnelle, à associer leurs contenus textuels avec tous les autres formats. Ce dernier constat doit cependant être lié au fait que les fans et les communautés tendent, pour la plupart, à réagir à des événements qui se déroulent en direct. Autrement dit, leurs contenus sont produits de façon instantanée sans qu'ils nécessitent généralement de recherche complémentaire ou de mise au point.

Figure 57. Thèmes d'interactions privilégiés en fonction des publics



Ce graphique tend à montrer un décalage entre les thèmes abordés d'une part, par les producteurs traditionnels (franchises, journalistes) et d'autre part, par les *consommateurs* (fans, communautés). Il souligne en effet certaines tendances pour chacun de ces publics. Ainsi, faut-il remarquer que les journalistes et les franchises s'expriment le plus souvent sur des thèmes propres aux *joueurs* et aux *actions spectaculaires* qu'ils produisent. Bien qu'ils maintiennent un intérêt particulièrement envers les *joueurs*, les fans et les communautés communiquent majoritairement à propos du déroulement du match. Encore une fois, ce dernier

constat doit considérer le fait que ces publics tendent plus facilement à commenter des événements qui se déroulent en direct. De plus, il faut comprendre qu'au-delà des quarante huit minutes de temps de jeu effectif d'un match, le fan est forcé de suivre les temps-mort, les publicités, etc. En définitive, il passe près de trois heures devant son écran. Autrement dit, les occasions de parler des actions spectaculaires ou des joueurs apparaissent fortement réduites en comparaison à la somme d'événements qui peuvent avoir lieu durant la diffusion en direct.

4.3.2.1. Résultats en fonction des joueurs

Figure 58. Noms mentionnés lorsqu'un tweet prend comme thème les « joueurs »

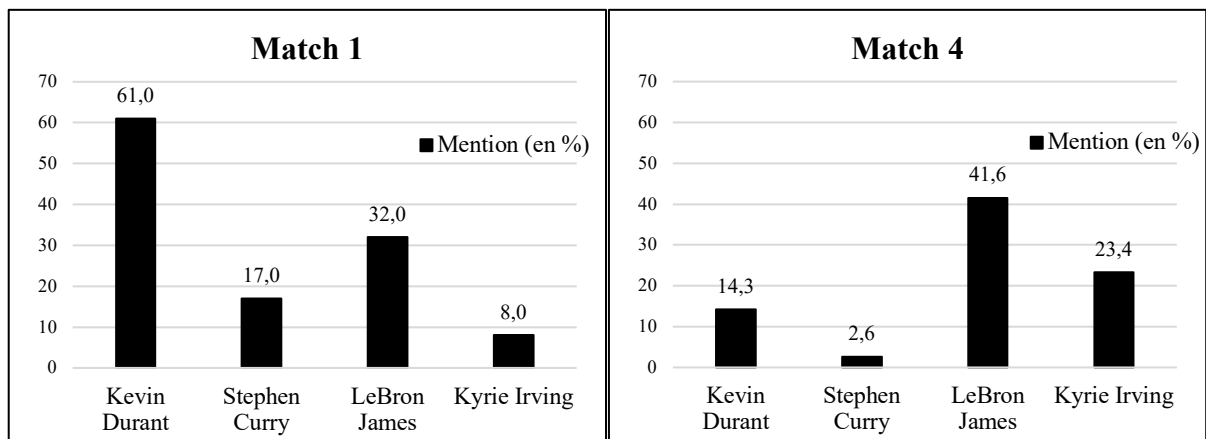
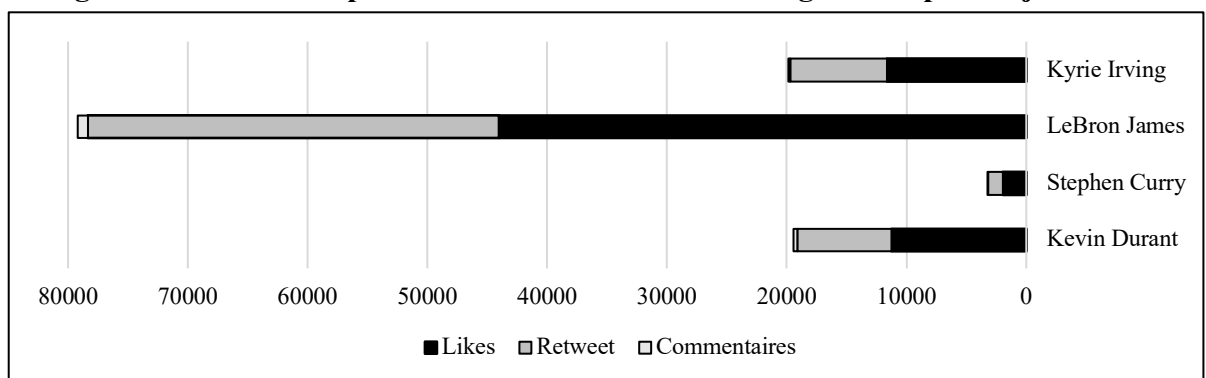
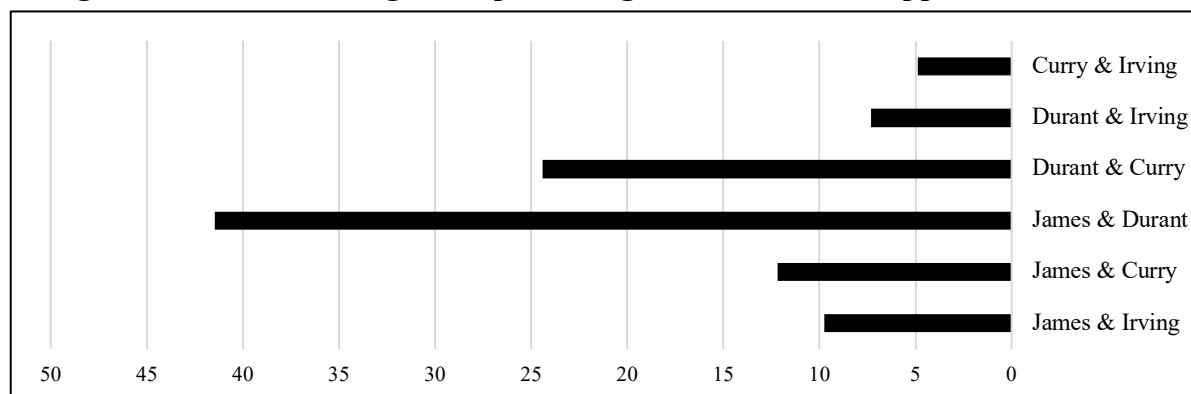


Figure 59. Star vs Superstar : les interactions sociales générées par les joueurs



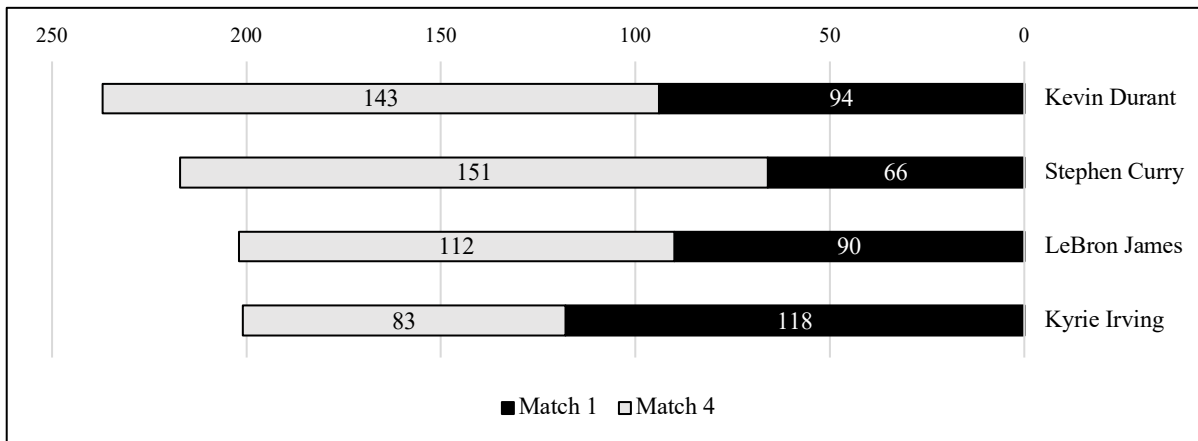
Ce graphique souligne la valeur sportive et médiatique d'un joueur comme LeBron James. S'ils ne sont pas forcément les plus nombreux (Figure 56), les tweets qui mentionnent son nom ou ses exploits génèrent près de quatre fois plus d'interactions que ceux évoquant les autres stars (Curry, Irving, Durant).

Figure 60. Mise en intrigue des personnages : l'association/l'opposition des stars



Ce graphique met en lumière un élément d'intrigue : l'association ou plutôt l'opposition entre les grands joueurs. Dans le cas présent, il est possible d'observer une tendance, partagée par l'ensemble des publics, à critiquer, à défendre et souvent à comparer les deux meilleurs joueurs des Finales NBA, à savoir LeBron James et Kevin Durant. Ce rapprochement est essentiellement dû aux profils de jeu et aux personnalités antagonistes des deux joueurs. Pour mieux saisir la portée métaphorique de cette intrigue, il est également juste de préciser certains traits de l'histoire qui les unit. Surnommé « le King James » LeBron James est souvent présenté comme le meilleur joueur de sa génération. Pour ses partisans, il est considéré comme l'héritier légitime de Michael Jordan. De quatre ans son cadet, Kevin Durant est quant à lui décrit comme un prétendant sérieux « au trône ». Depuis quelques années, cette comparaison donne lieu à des débats animés au sein des communautés de fans. Si elle n'a pas nécessairement été initiée par les franchises NBA ou par les journalistes, cette longue controverse est cependant relancée chaque année par ces derniers. Les données recueillies attestent de ce fait puisqu'elles montrent une tendance commune à associer ces deux joueurs au sein des tweets.

Figure 61. Efficacité statistique des joueurs



Sur le même principe que la Figure 36, les valeurs fournies tentent de mettre en évidence l'efficacité des principaux joueurs mentionnés à travers les tweets. Cette efficacité est mesurée à partir d'un cumul de leurs rangs au sein de différentes catégories statistiques jugées significatives. Aussi, faut-il rappeler que le plus petit nombre équivaut alors à la meilleure performance individuelle sur le plan statistique.

Les résultats mis en avant à travers ce graphique tendent à relativiser le facteur d'efficacité pour justifier l'évocation d'un joueur au sein des tweets produits. Par exemple, le joueur le plus efficace au premier match, Stephen Curry (n=66), ne figure qu'à la troisième place des joueurs les plus mentionnés par les *Twittos*, loin derrière son coéquipier Kevin Durant (n=94) et son adversaire du jour, LeBron James (n=90). De façon similaire, le nom du joueur le plus efficace du match 4, Kyrie Irving (n=83), est presque deux fois moins mentionné que celui de son coéquipier, LeBron James (n=112) au cours de ce même match. Ce constat permet de questionner une nouvelle fois l'équilibre entre les facteurs de *compétition* et de *performance*. En effet, il semble que les différents publics identifiés soient plus sensibles à l'image produite (e.g. style, actions spectaculaires, exploits) et véhiculée (e.g. notoriété, aura) par les stars que par leur influence directe sur le résultat de la rencontre.

4.3.3. Questionnaires Fans & Licenciés

Pour rappel, les résultats ci-dessous ont été obtenus à l'aide du logiciel de statistiques SAS 9.4. Regroupées sous un même document, l'ensemble des réponses a d'abord subi un traitement indépendant des variables repérées, ceci dans le but d'identifier certaines tendances évidentes. Ensuite, un premier tri à plat des données a été effectué en fonction des « grandes » catégories identitaires des répondants, à savoir d'une part, les **fans** NBA et d'autre part, les **licenciés** de la FFBB. De façon à mieux détailler l'analyse et ainsi, mieux répondre aux projets de l'enquête, ces deux entités ont été chacune découpées en deux sous-catégories. D'un côté, les fans ont été répartis en fonction de leur qualité ou non de *pratiquant*. Cette distinction répond à plusieurs objectifs dont celui de déterminer l'influence du récit de la NBA sur les modes réflexifs et comportementaux des enquêtés. Dès lors, il est important de pouvoir différencier l'individu potentiellement concerné par ces effets « pratiques » de celui qui ne l'est pas, faute d'activité basketballistique. D'un autre côté, les licenciés ont été divisés selon leur qualité ou non d'*amateur de NBA*. En résumé, la mise en place de tels critères justifie la déclinaison des résultats à partir de ces 4 groupes distincts.

Concernant plus spécifiquement le déroulement de l'analyse, deux périodes sont à même d'être discernées. Méthodologiquement, elles considèrent les résultats propres à chacun des sous-catégories précédemment définies. D'abord, un tri à plat a été réalisé afin de fournir un aperçu global des résultats. Produit à des fins ostentatoires, celui-ci a ainsi favorisé la représentation des masses. Ensuite, les tendances observées ont-elles orienté le choix des catégories à retenir pour la mise en place de tris croisés. Cette étape correspond au recouplement de certains résultats avec les variables indépendantes identifiées, c'est-à-dire l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le niveau de pratique des répondants. L'absence de la variable « sexe » s'explique en outre par son faible degré de significativité statistique.

Enfin, il est nécessaire de préciser que les tableaux mentionnés au cours de cette présentation des résultats sont consultables dans la partie « Annexe » (Annexe 35). Dans un souci de clarté, un regroupement « à part » des références statistiques a en effet été privilégié.

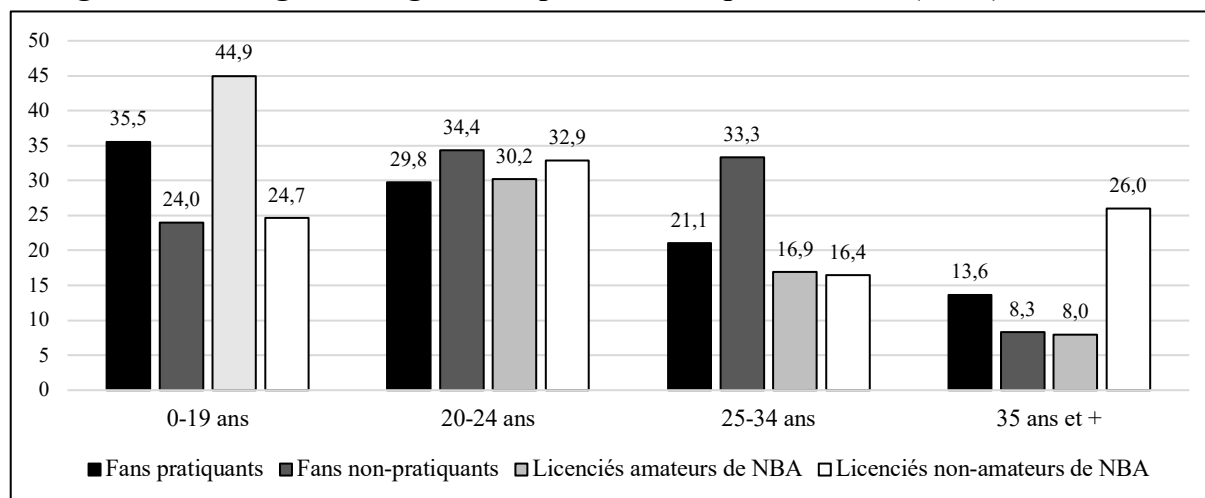
4.3.3.1. *Identité des répondants*

De façon substantielle, l'analyse met en évidence la surreprésentation d'un profil particulier de fans NBA et de licenciés de la FFBB. Si les proportions varient modérément entre ces différentes catégories d'acteurs, chacune d'elle présente un fort taux d'*étudiants* (au sens strict du terme). En effet, l'échantillon se compose majoritairement d'hommes relativement jeunes qui, suite à l'obtention du baccalauréat, poursuivent leur cursus académique. Par ailleurs, plusieurs tendances se doivent d'être soulignées à l'égard de ces différentes caractéristiques.

Sexe. Concernant le sexe des répondants, il est aisé de constater une surreprésentation des hommes autant chez les fans de NBA ($n=97\%$) que chez les licenciés de la FFBB ($n=89\%$). Si ce premier chiffre révèle *a priori* une activité passionnelle particulièrement sexuée, le second paraît disproportionné au regard du rapport de la FFBB. En effet, celui-ci indique une répartition plus équilibrée des licenciés en fonction de leur sexe avec un peu plus de 35% de femmes inscrites. Ce souci de représentativité a notamment limité la conciliation de la variable indépendante « sexe » dans l'analyse croisée des résultats.

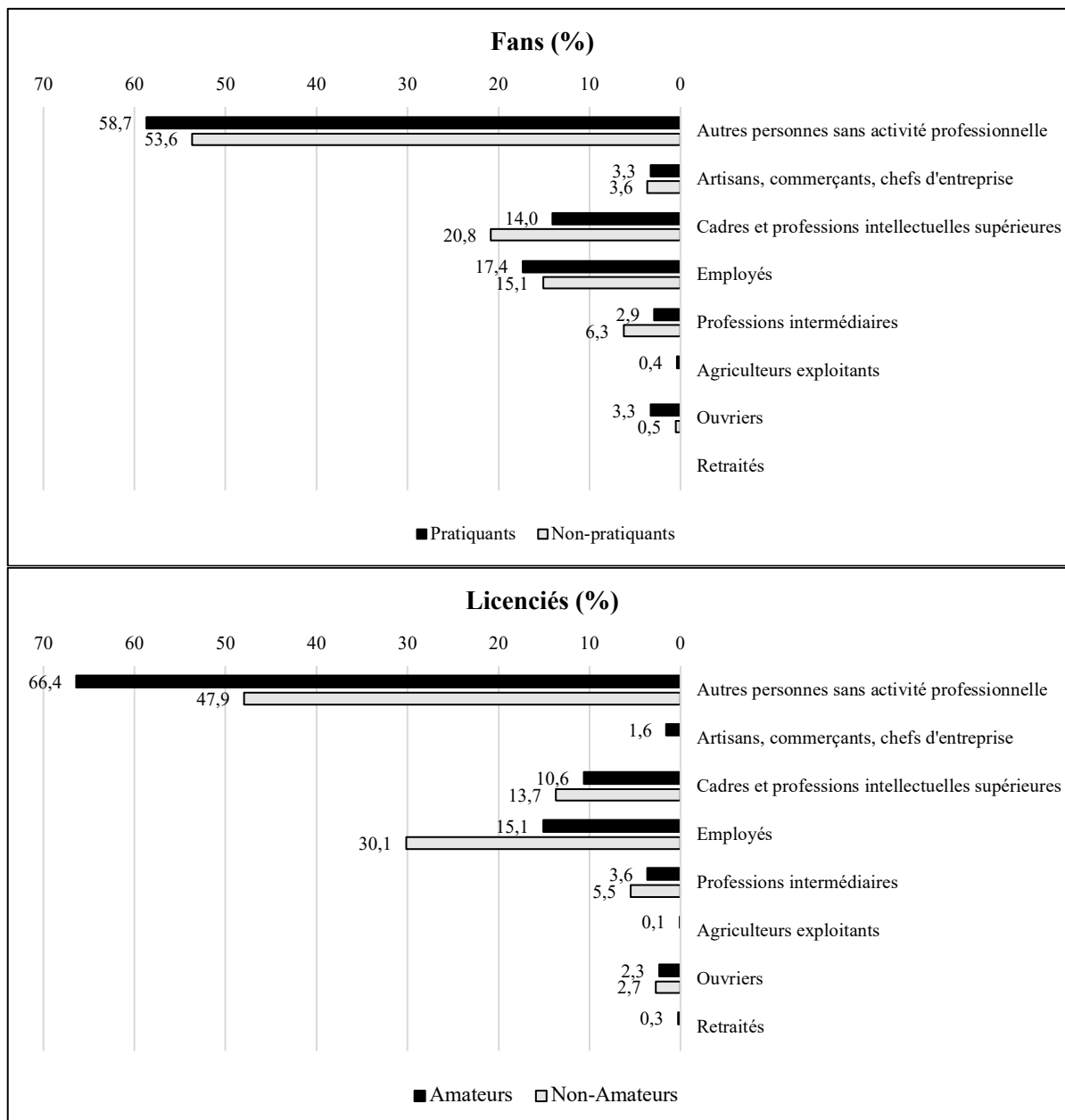
Âge. Pour ce qui concerne l'âge des répondants, un regroupement en 4 tranches significatives a été opéré à la suite de ces résultats. Le choix et la composition de celles-ci découlent directement d'un calcul effectué à partir du logiciel. Ainsi, cette démarche vise-t-elle à faciliter le traitement et l'analyse des résultats ultérieurs tout en maintenant un regard objectif sur les données initialement collectées.

Figure 62. Catégories d'âges des répondants au questionnaire (en %)



Ainsi, le graphique montre une population relativement jeune. Rares sont effectivement les répondants âgés de plus de 40 ans. Ceci qui justifie notamment le regroupement analytique des individus âgés entre 35 ans et 75 ans et plus. Si la répartition des fans et des licenciés en fonction des âges semble relativement équilibrée, quelques tendances fortes peuvent cependant être soulignées. D'une part, les fans non-pratiquants sont majoritairement des individus âgés entre 25 et 34 ans ($n=33,3\%$). D'autre part, un certain antagonisme identitaire semble être observable entre les licenciés amateurs et non-amateurs. La plupart des premiers sont âgés de moins de 20 ans ($n=44,9\%$) alors que près d'un quart des seconds ont plus de 35 ans ($n=26\%$).

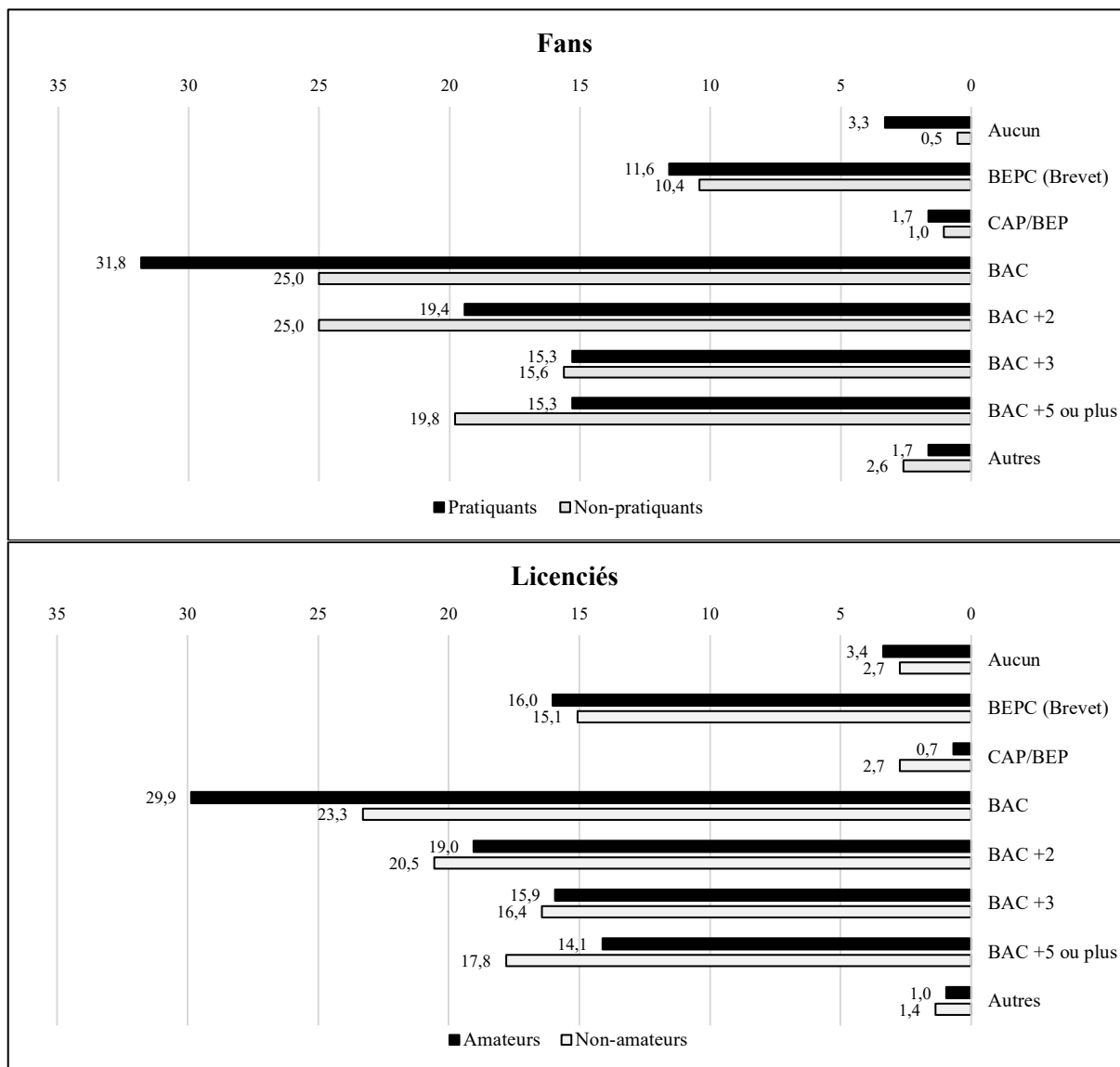
Figures 63 & 64. Catégories socio-professionnelles des répondants



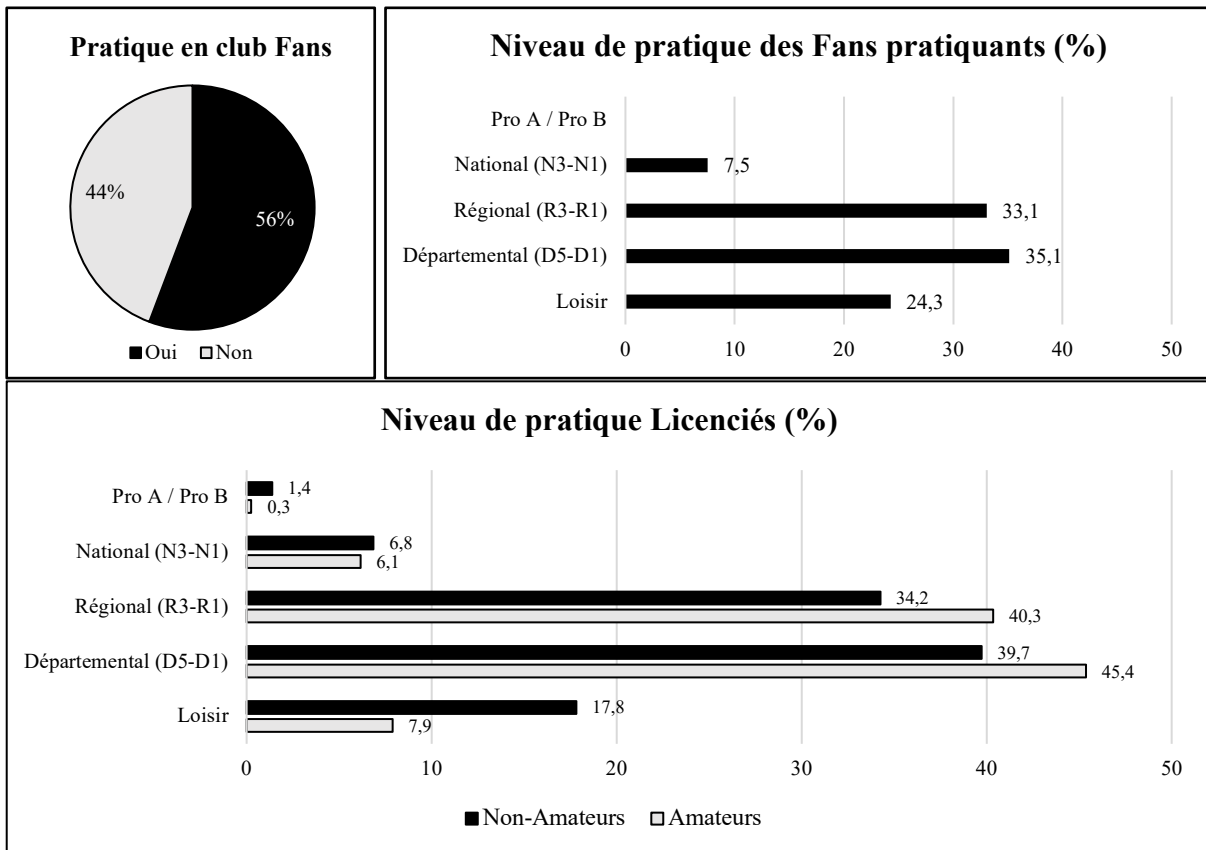
En partant de l’hypothèse selon laquelle l’échantillon étudié se composera majoritairement de jeunes individus, la liberté a donc été prise d’autoriser les répondants à spécifier leur qualité d’élèves/d’étudiants. Cette stratégie tente de dépasser le caractère équivoque de la catégorie « Autres personnes sans activité professionnelle ». Elle a notamment permis de distinguer la part effective des élèves / étudiants au sein de chaque population et d’affirmer par la suite, la surreprésentation de cette sous-catégorie. Chez les fans, les individus appartenant à la CSP « Autres personnes sans activité professionnelle » ($n=56,5\%$) sont pour la

quasi-totalité des élèves / étudiants ($n=93,5\%$). Chez les licenciés, un constat similaire se dessine puisque 98% des amateurs et 86% non-amateurs de NBA qui appartiennent à la CSP « Autres personnes sans activité professionnelle » s'assimilent au statut d'élèves / étudiants.

Figures 65 & 66. Diplômes des répondants au questionnaire (en %)

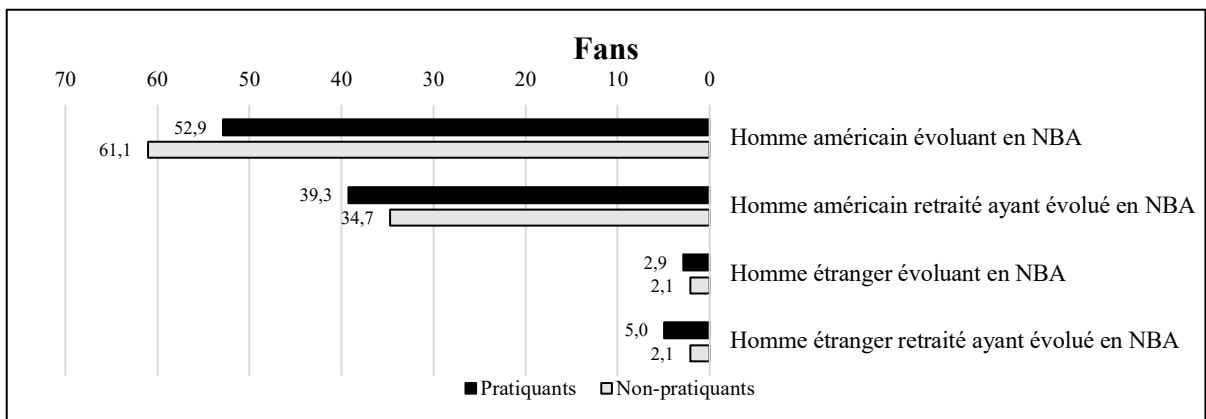


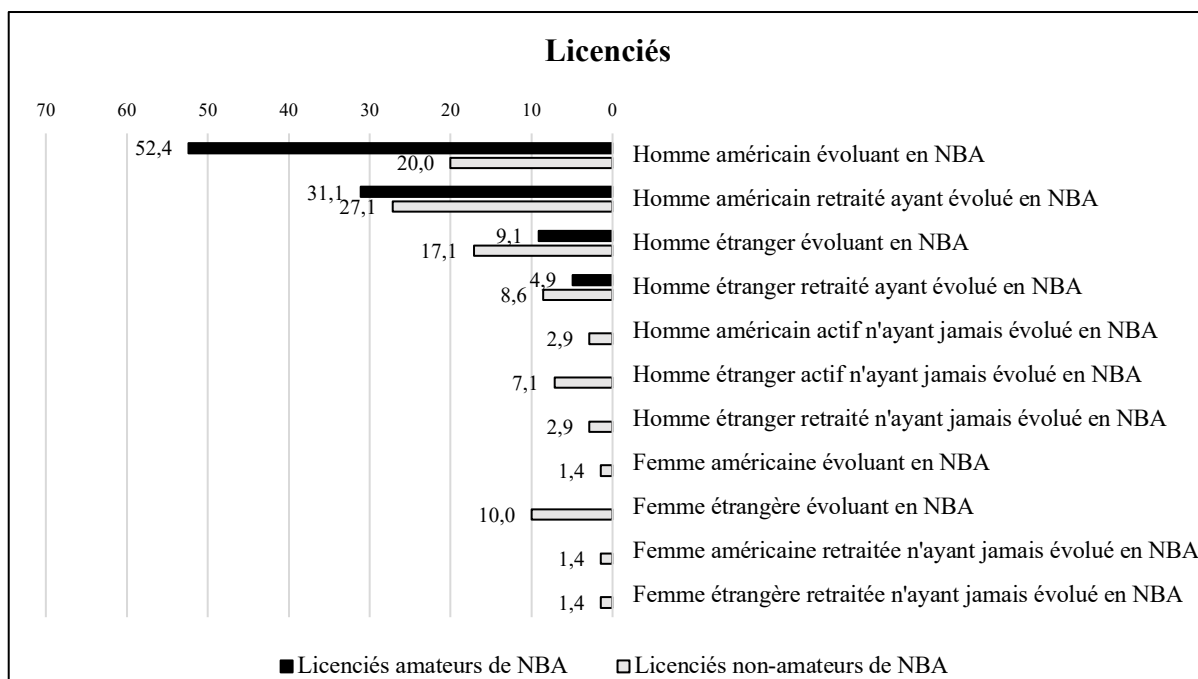
Figures 67, 68 & 69. Pratique basketballeistique des répondants au questionnaire



4.3.3.2. Idéal basketballeistique

Figures 70 & 71. Profils des joueurs favoris des répondants (%)



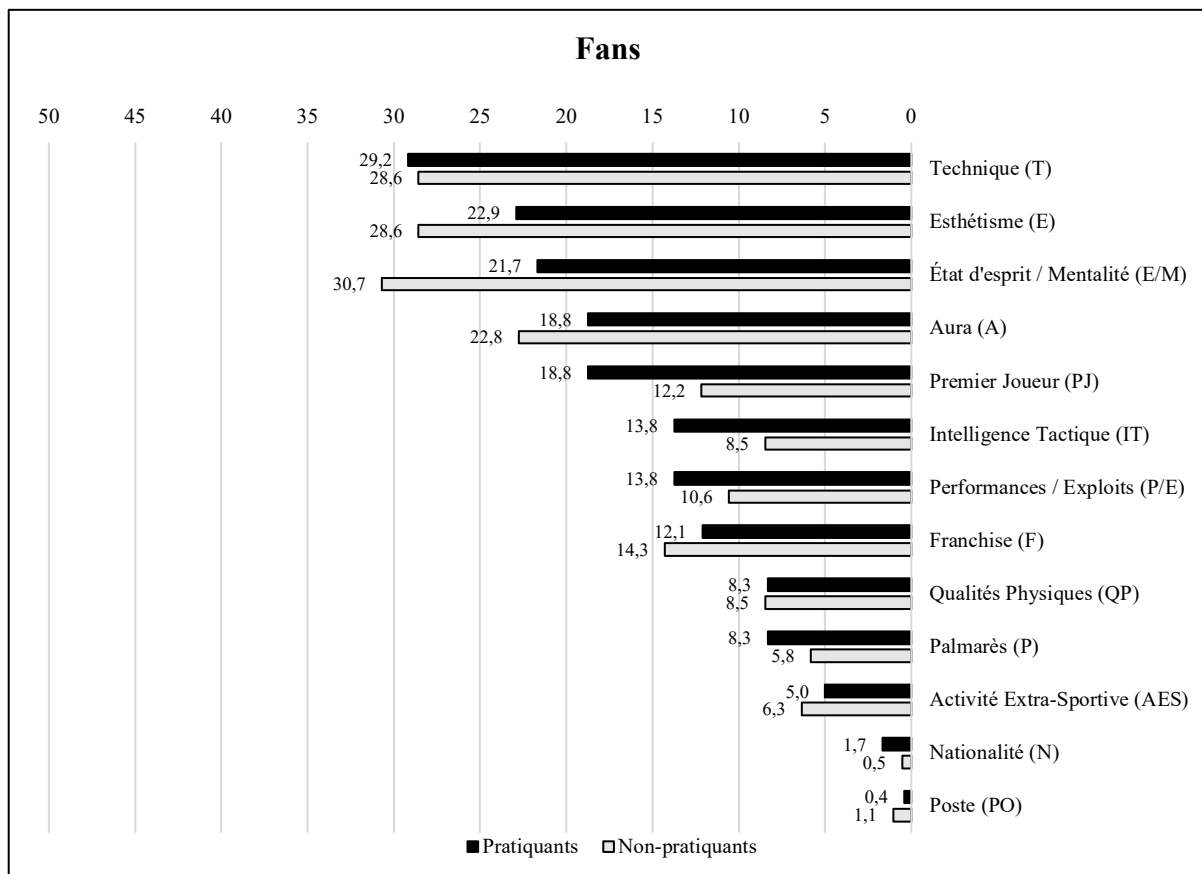


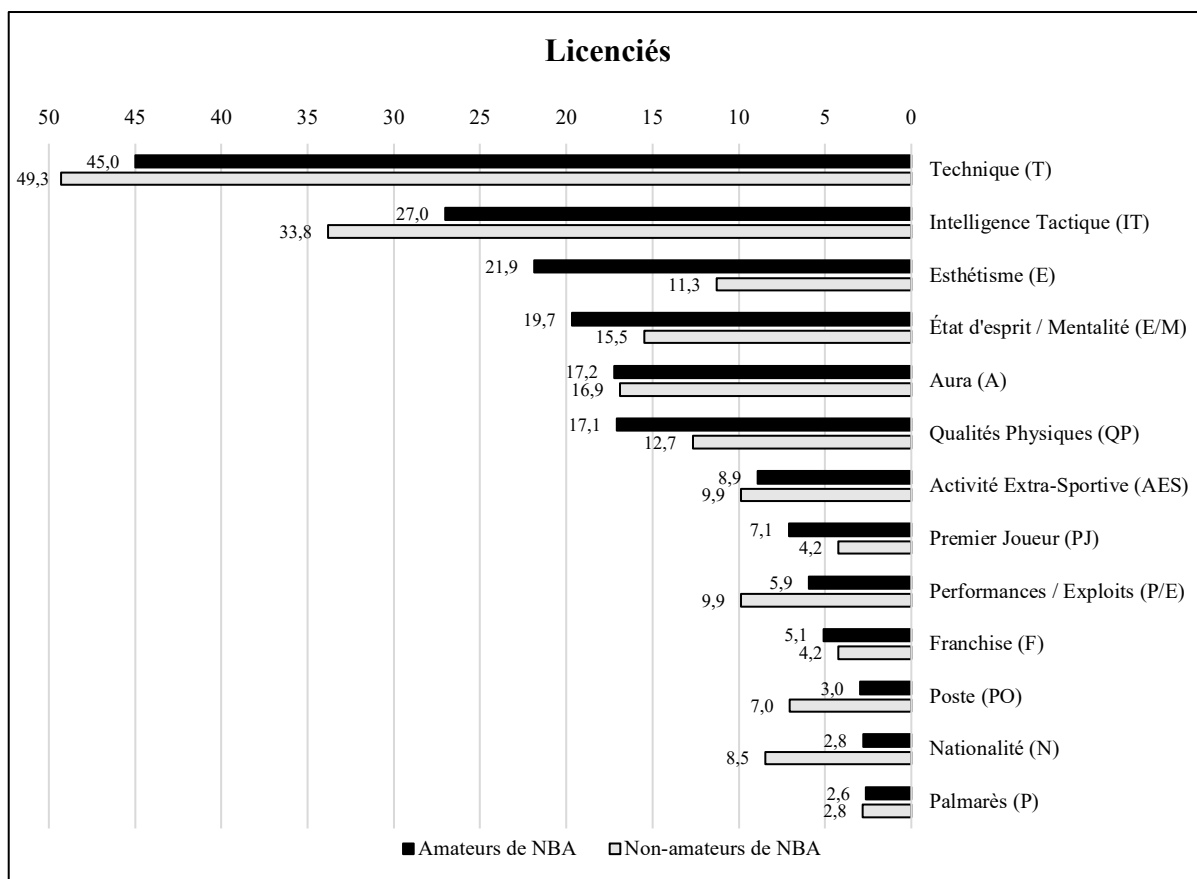
Il est à noter que seules les valeurs supérieures ou égales 0,5 % ont été conservé pour ces graphiques. Par ailleurs, plusieurs tendances peuvent être soulignées. D'abord, il est facile de remarquer qu'une large partie des joueurs mentionnés par les fans pratiquants ($n=52,9\%$) et non-pratiquants ($n=61,1\%$) ainsi que les licenciés amateurs de NBA ($n=52,4\%$) évoluent actuellement dans le championnat nord-américain de basketball et que ceux-ci sont principalement de nationalité américaine. De façon plus logique, seul un cinquième des licenciés non-amateurs de NBA ($n=20,0\%$) cite un joueur de ce type. Force est de constater ensuite que l'inactivité du joueur ne constitue pas une barrière à son appréciation. À titre d'exemple, les joueurs retraités de la NBA remportent plus d'un quart des votes chez chacun publics identifiés.

Par ailleurs, la préférence pour un certain type de joueur varie en fonction de l'identité du répondant. Parmi les résultats significatifs ($p\text{-value} < 0,1$), il est possible d'observer un intérêt décroissant de la part des licenciés amateurs et non-amateurs NBA envers des joueurs ayant évolué en NBA en fonction de leur âge (Tableaux 1 & 2). Autrement dit, le jeune public privilégie des joueurs ayant appartenu un tant soit peu au championnat nord-américain. La

nationalité des joueurs cités apparaît quant à elle dépendante de la CSP (Tableaux 3 & 4), spécialement chez les licenciés amateurs ($p\text{-value} = 0001$) et non-amateurs ($p\text{-value} = 0085$). Enfin, la condition active ou retraité du joueur choisi fluctue en fonction de l'âge et du niveau de pratique du répondant. Ce résultat est d'ailleurs visible autant chez les fans pratiquants et non-pratiquants que chez les licenciés amateurs et non-pratiquants (Tableaux 5, 6, 7, 8 & 9). Il démontre notamment une préférence accentuée des répondants plus âgés pour des joueurs retraités.

Figures 72 & 73. Raisons invoquées pour justifier le choix du joueur favori (%)





Suite à l'obtention de ces résultats d'ensemble, chacune des raisons invoquées (Annexe 18) ont alors été étudié au prisme des différents variables indépendantes sélectionnées (âge, CSP et niveau de pratique).

Esthétisme (E). Hormis les licenciés non-amateurs, chacune des populations étudiées définissent un lien particulier avec le critère esthétique. Ceci est plus spécifiquement le cas selon la CSP des répondants (Tableaux 10, 11 & 12). À titre d'exemple, il est possible de noter que les fans appartenant aux CSP les plus favorisées (CSP+) semblent moins attachés à ce critère que les autres.

Intelligence Tactique (IT). À l'instar de l'esthétisme, l'intelligence tactique constitue un critère significatif en fonction de la CSP et du niveau de pratique des répondants. Les résultats obtenus à propos des fans (pratiquants ou non) et des licenciés (amateurs de NBA ou

non) présentent ainsi un p-value qui oscille entre 0,0005 et 0,0108 (Tableaux 13, 14, 15,16, 17 & 18). Ils mettent particulièrement en valeur rapprochement entre la sollicitation de l'argument tactique et un niveau de pratique élevé du répondant.

Nationalité. Le seul résultat significatif issu des différents croisements considère l'argument « nationalité » au prisme de l'âge des licenciés (Tableau 19). Il est alors possible d'observer un taux important de répondants âgés entre 25 et 34 ans qui usent de critère pour justifier l'intérêt pour un joueur. Ce constat servira potentiellement à un questionnement sur l'influence d'un joueur comme Tony Parker.

Palmarès. La mention d'arguments liés de près au palmarès du joueur est quant à elle déterminée par la CSP et le niveau de pratique du répondant (Tableaux 20, 21, 22, 23 & 24). C'est du moins le cas chez les fans et chez les licenciés amateurs de NBA. Il est alors possible de remarquer que les fans appartenant aux CSP+ accordent généralement plus de crédit que les autres au palmarès. Par ailleurs, un niveau de pratique élevé ne conditionne pas nécessairement l'attrait envers ce critère. Ce constat peut paraître paradoxal si tant est qu'il faille prendre en compte le caractère compétitif du sport.

Performances / Exploits (PE). À l'instar des résultats précédents, la mention de performances et/ou d'exploits (Tableaux 25, 26, 27, 28, 29 & 30) pour justifier le choix d'un joueur semble déterminée par la CSP d'appartenance du répondant.

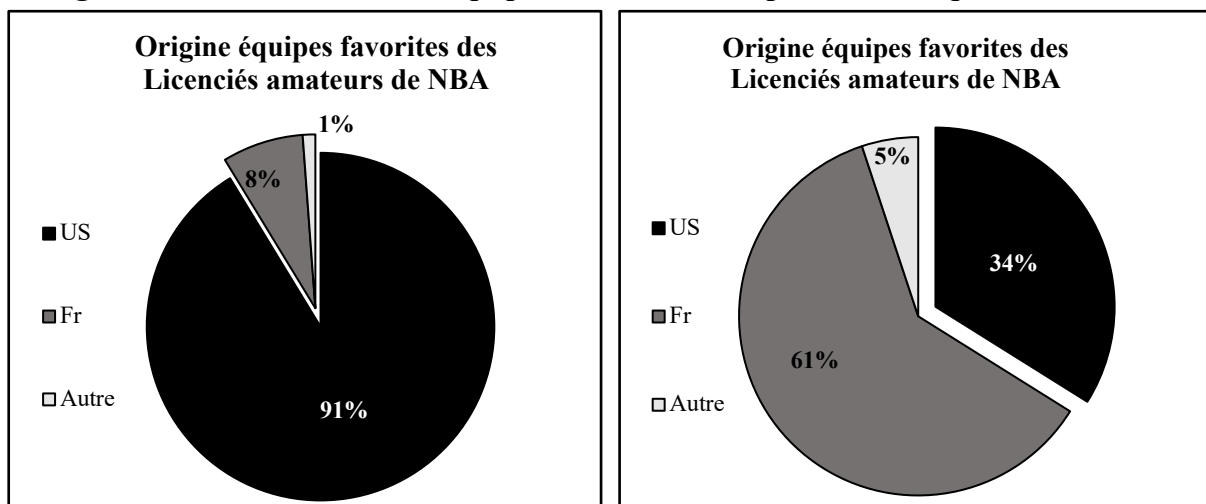
Premier Joueur (PJ). Pour chacune des populations identifiées, la CSP semble influencer la convocation mémorielle d'événements relatifs au « premier joueur observé ou suivi » (Tableaux 31, 32, 33 & 34). Ceci est vrai pour les fans pratiquants (p-value=0,0003),

non-pratiquants ($p\text{-value}=0,0020$) et pour les licenciés amateurs ($p\text{-value}=0,0000$) et non amateurs de NBA ($p\text{-value}=0,0383$). Encore une fois, ce critère paraît privilégié auprès des CSP supérieures.

Qualités Physiques (QP). À l'image de la plupart des raisons invoquées, les qualités physiques sont plus ou moins mentionnées en fonction de la CSP et du niveau de pratique du répondant (Tableaux 35, 36, 37, 38, 39 & 40). Cependant, les résultats obtenus ne paraissent pas révéler aussi formellement l'influence de l'élévation socio-professionnelle ou celle du niveau de pratique.

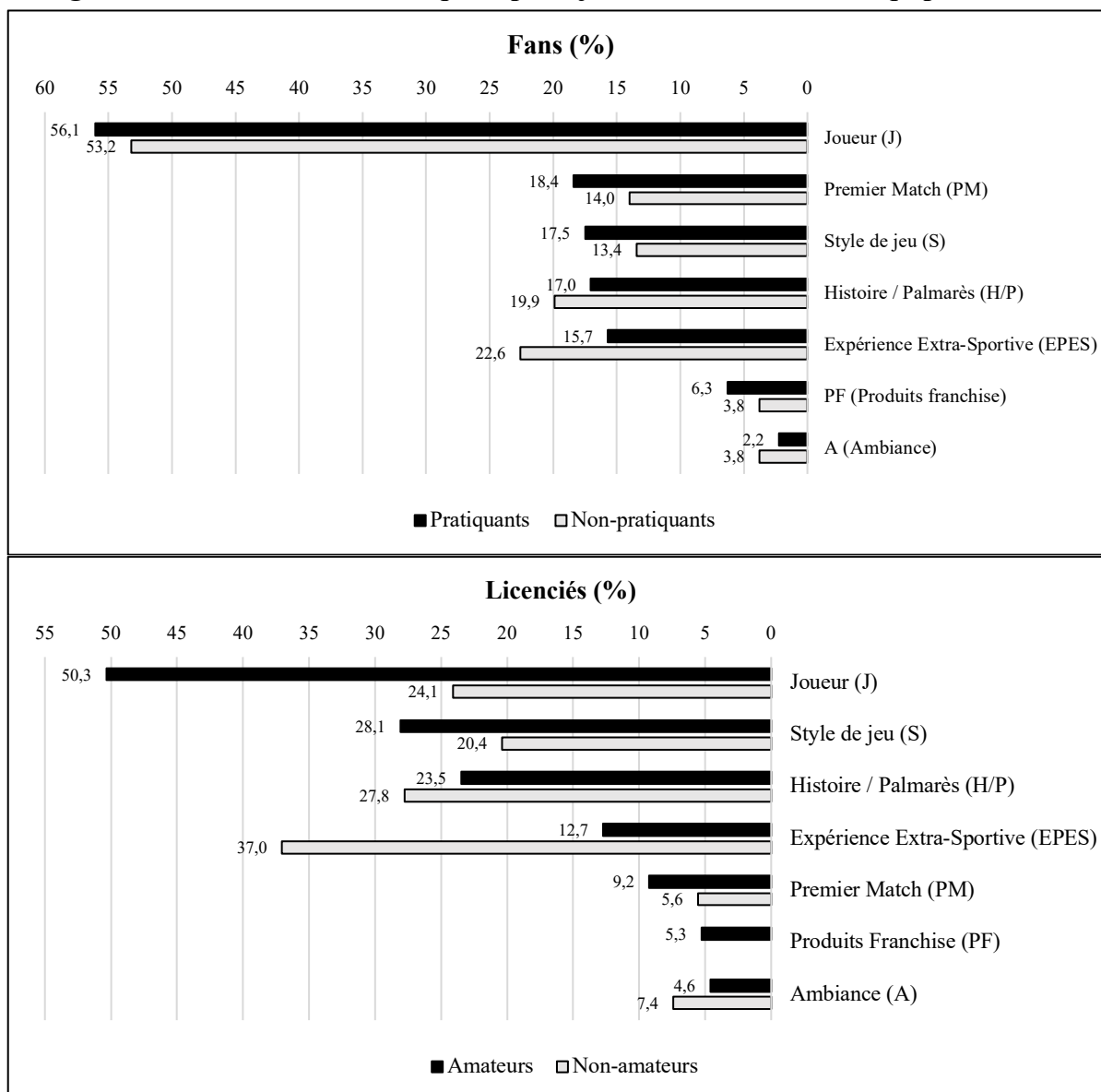
Technique (T). Enfin, le lexique technique est majoritairement convoqué en fonction de la CSP du répondant (Tableaux 41, 42, 43 & 44). Ainsi, les résultats sont-ils significatifs autant chez le fan pratiquant ($p\text{-value}=0,0002$) et non-pratiquant ($p\text{-value}=0,0001$) que chez le licencié amateur ($p\text{-value}=0,0000$) ou non-amateur ($p\text{-value}=0,0060$).

Figures 74 & 75. Profils des équipes favorites des répondants au questionnaire



S'il est évident que la totalité des fans NBA ait choisi une franchise nord-américaine ($n=100\%$), les résultats sont plus hétérogènes du côté des licenciés.

Figures 76 & 77. Raisons invoquées pour justifier le choix d'une équipe favorite



Voir *Annexe 19* pour la nomenclature utilisée dans la catégorisation des contenus.

Histoire / Palmarès. Le tri croisé avec les différentes variables indépendantes permet d'abord de constater que la mobilisation de succès historiques pour justifier sa préférence dépend de la CSP du répondant (Tableaux 45, 46 & 47). C'est tout du moins le cas chez les fans pratiquants ($p\text{-value}=0,0014$) et non-pratiquants ($p\text{-value}=0,0005$) ainsi que chez le licencié amateur de NBA ($p\text{-value}=0,0000$).

Joueurs. De façon similaire, la convocation d'un vocabulaire propre aux joueurs présents dans la franchise semble déterminée par la CSP d'appartenance du répondant (Tableaux 48, 49 & 50). Les proportions varient par ailleurs en fonction des publics. En effet, les résultats significatifs obtenus auprès les fans pratiquants et non pratiquants ainsi qu'auprès des licenciés amateurs présentent des taux fluctuants pour une même CSP.

Produits franchise. Les produits franchisés (dérivés) constituent également une raison valable pour justifier l'intérêt des répondants. Le croisement des résultats avec les différentes variables indépendantes permet notamment de démontrer un rapport de causalité entre ce prétexte et à la CSP / niveau de pratique du fan et du licencié (Tableaux 51, 52, 53, 54 & 55). Les chiffres à disposition permettent entre autres d'envisager un approfondissement des raisons qui justifient la consommation de ce type de produits chez les individus appartenant à une CSP+ ou qui pratiquent le basketball en tant que loisir.

Style. Enfin, plusieurs résultats significatifs peuvent être soulignés concernant la raison du « style » (Tableaux 56, 57 & 58). Ceux-ci révèlent un rapport causal entre cette dernière et la CSP des fans pratiquants ($p\text{-value}=0,0003$), non-pratiquants ($p\text{-value}=0,0024$) et des licenciés amateurs de NBA ($p\text{-value}=0,0000$).

4.3.3.3. Culture NBA

Figures 78 & 79. Années d'intérêt des répondants pour la NBA (en %)

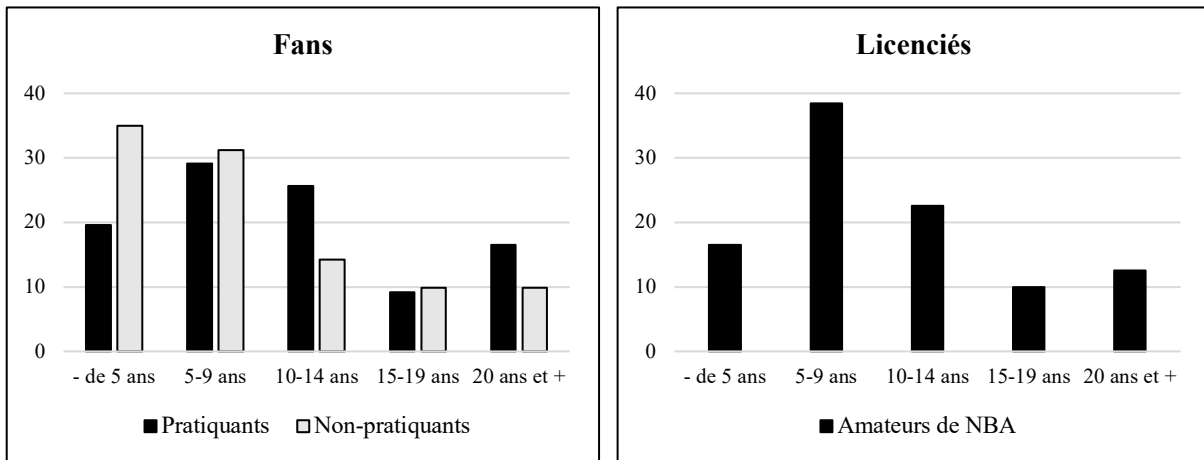
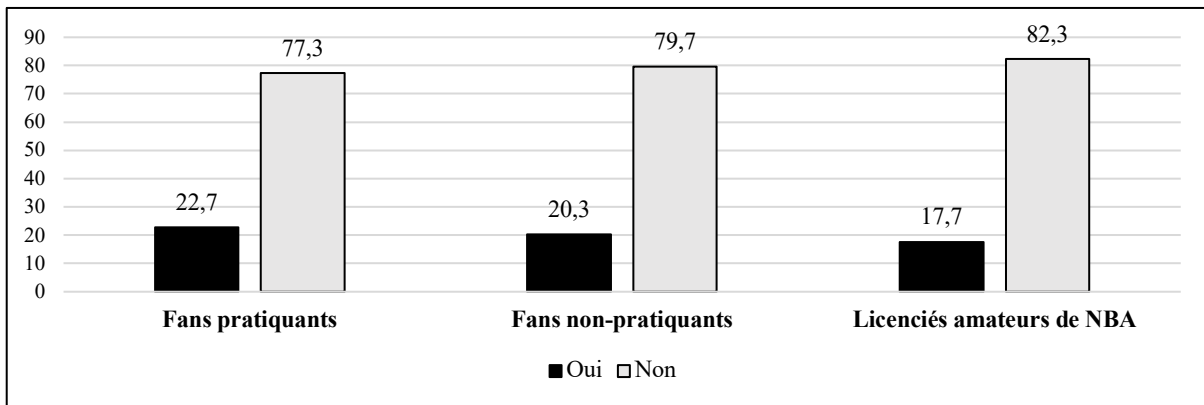


Figure 80. Assistance à un match NBA (en %)



Passé cette vue d'ensemble, il apparaît que l'âge et la CSP du répondant soient tous les deux déterminants afin de justifier l'assistance ou non à un match NBA. Ainsi, les résultats obtenus au sujet des fans pratiquants et non pratiquants ainsi que les licenciés amateurs et non-amateurs de NBA présentent chacun un p-value inférieur à 0,1 (Tableaux 59, 60, 61, 62, 63, & 64).

Figure 81. Assistance à un match NBA en fonction de l'âge du répondant

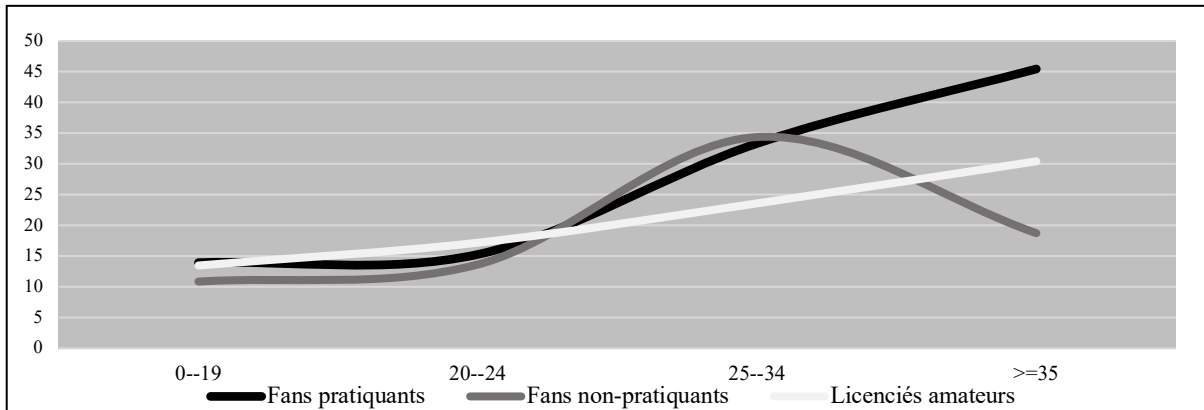
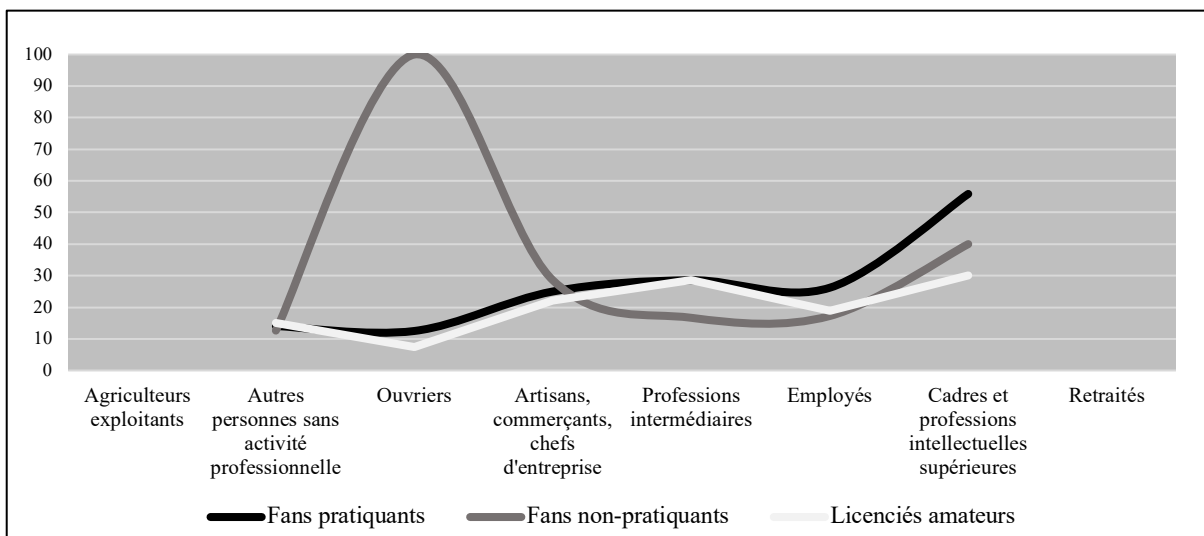
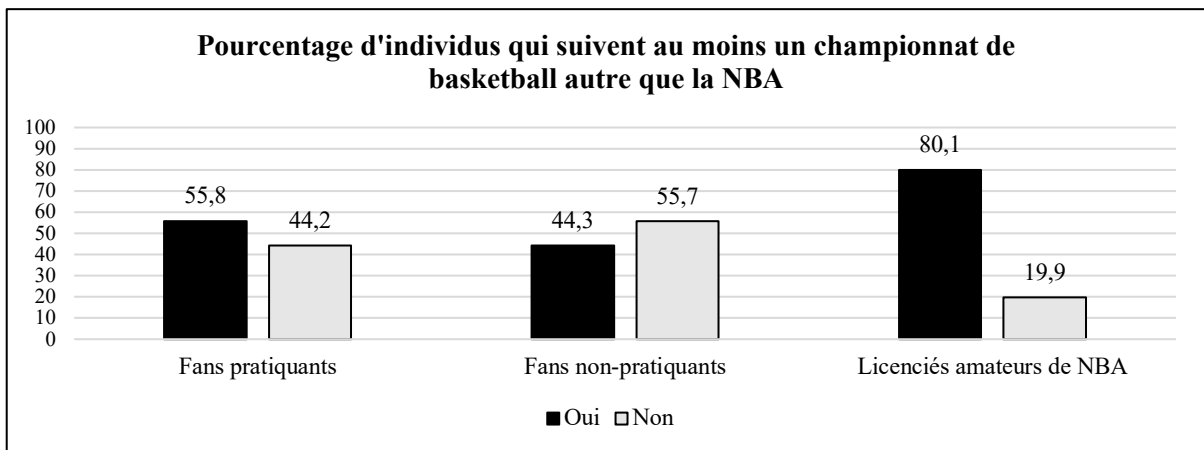
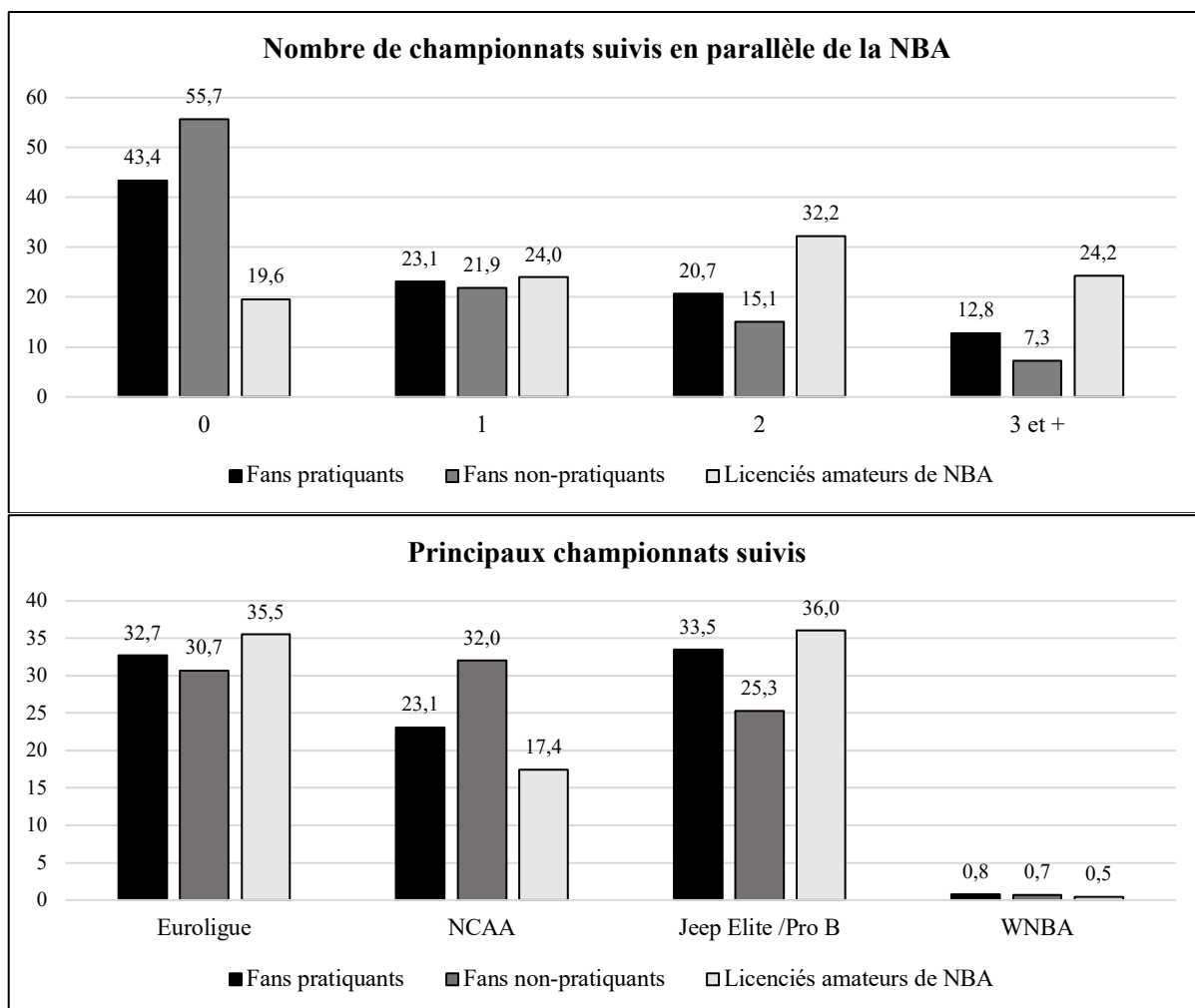


Figure 82. Assistance à un match NBA en fonction de la CSP du répondant



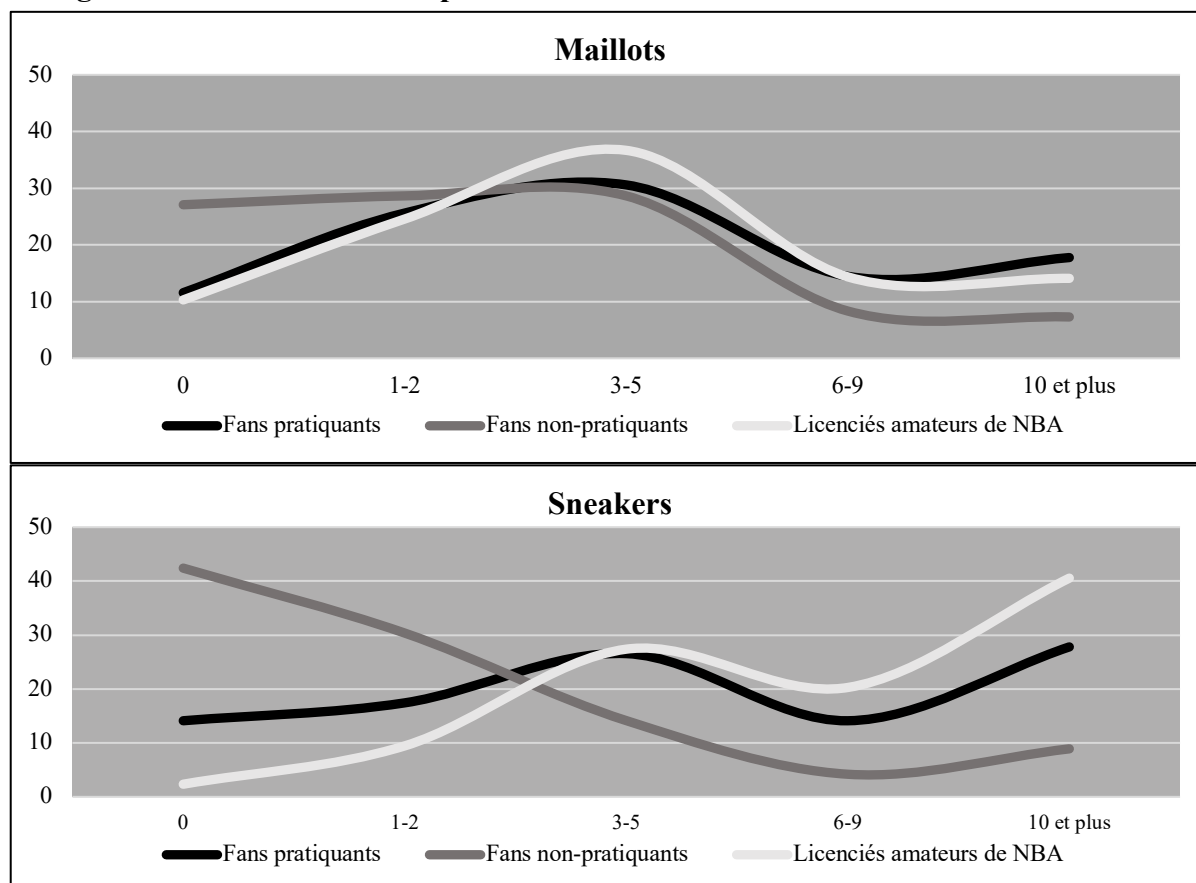
Figures 83, 84 & 85. Les championnats de basketball suivis par les répondants





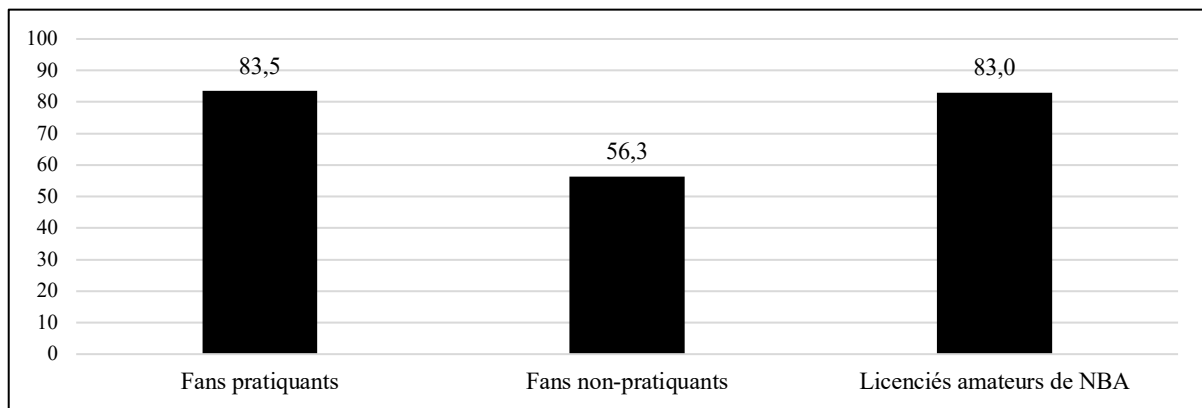
Le croisement des résultats d'ensemble avec les variables indépendantes identifiées permet dès lors de constater que la CSP et le niveau de pratique demeurent des facteurs d'influence évidents concernant le suivi d'autres championnats de basketball (Tableaux 65, 66, 67, 68, & 69). Autant chez les fans pratiquants et non-pratiquants que chez les licenciés amateurs de NBA, le p-value calculé oscille effectivement entre 0,0000 et 0,0071.

Figures 86 & 87. Achats de produits dérivés



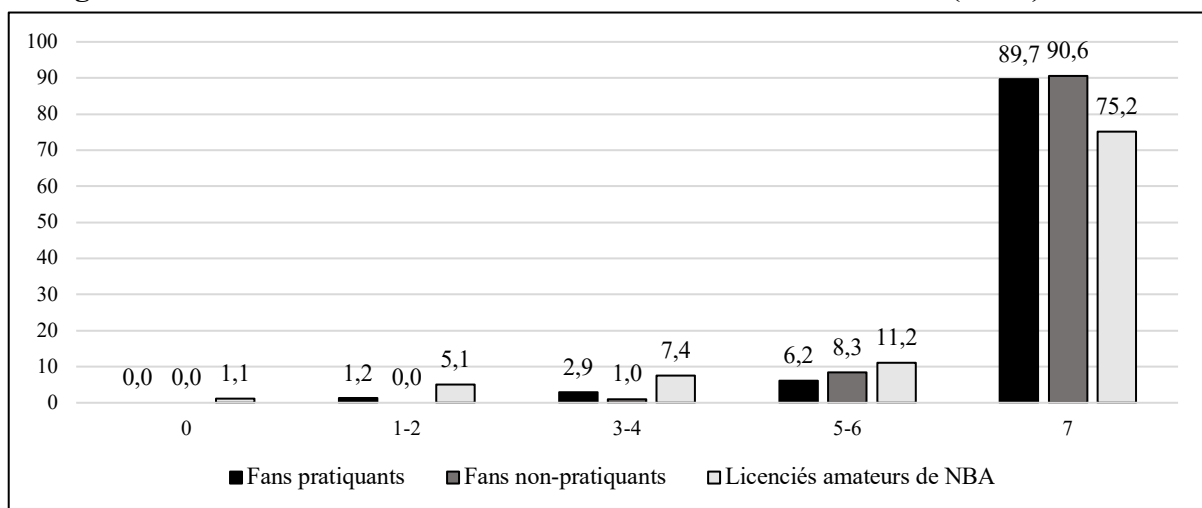
Parmi l'ensemble des items élaborés, seuls ceux correspondants aux produits dérivés présentent des résultats significatifs en fonction de chacune des variables indépendantes. En effet, l'achat de maillots et de sneakers paraissent tous les deux conditionnés par l'âge, la CSP et le niveau de pratique des fans et des licenciés (Tableaux 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84 & 85). Par surcroit, les calculs effectués à partir des différentes variables indiquent de façon systématique un p-value inférieur à 0,0001. De manière globale, ils autorisent à penser que l'élévation de l'âge, de la CSP et du niveau de pratique justifie, peu ou prou, la possession d'un nombre important de maillots et de sneakers. Ils confirment l'idée simplifiée selon laquelle le temps, l'argent et les besoins pratiques sont autant de raisons valables à la consommation de certains produits.

Figure 88. Possession et affichage d'un poster de joueur NBA (en %)



De manière comparable à celle décrite au sujet des sneakers et des maillots, la consommation de posters semble déterminée autant par l'âge que par la CSP ou par le niveau de pratique du répondant. La quasi-totalité des tableaux de calculs affiche d'ailleurs un p-value inférieur ou égal à 0,0001 (Tableaux 86, 87, 88, 89, 90, 91 & 92). Au demeurant, seul l'âge n'apparaît pas significatif dans le cas précis des fans non-pratiquants.

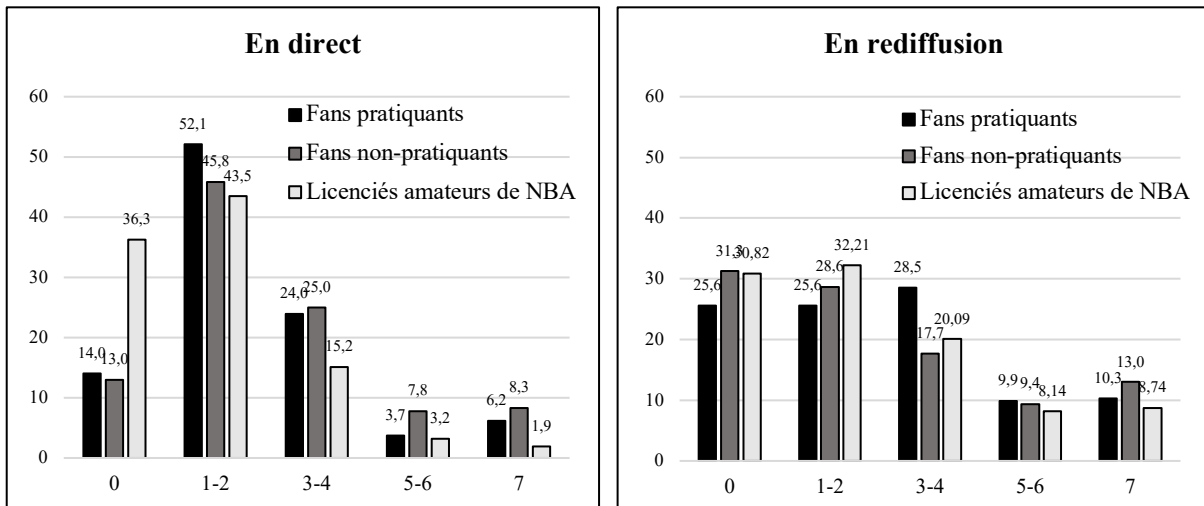
Figure 89. Consultations hebdomadaires des résultats de la NBA (en %)



Encore une fois, l'ensemble des variables semblent affectées de façon significative les résultats. Le croisement des résultats propres à la consultation avec les différentes catégories d'âge, de CSP ou de niveau de pratique révèle effectivement un p-value automatiquement inférieur à 0,0001 (Tableaux 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 & 100). Il laisse présager le fait que

l'information est aujourd'hui consultée plus rapidement par des jeunes qui pour la plupart demeurent inactifs professionnellement parlant. Aussi, l'élévation du niveau de pratique donne-t-elle vie à un intérêt plus manifeste envers l'information sportive.

Figures 90 & 91. Visionnage des matchs de la NBA



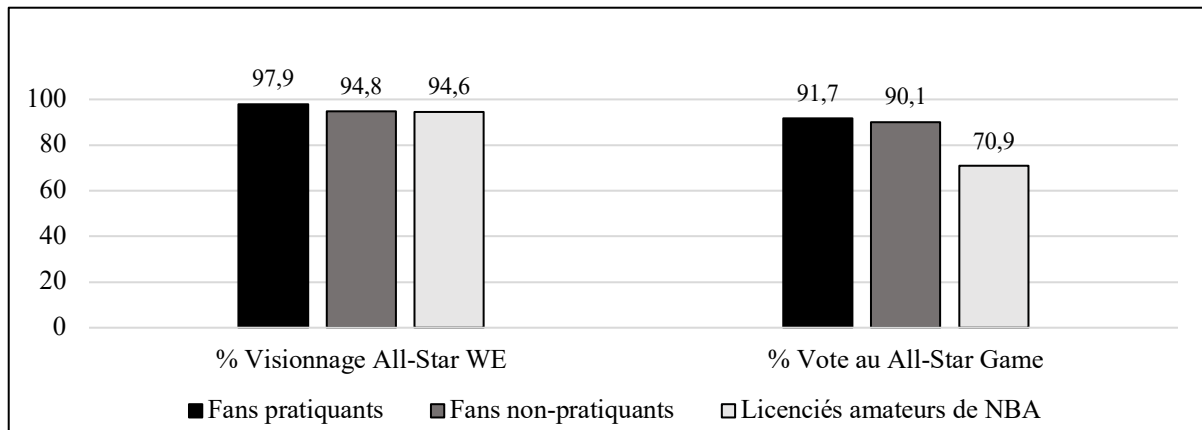
Visionnage match en direct.

À l'instar de leur consultation, le visionnage des matchs paraît directement soumis à l'influence des variables indépendantes identifiées. Qu'ils concernent l'âge, la CSP ou le niveau de pratique, chacun des tableaux de calculs affichent effectivement un p-value équivalent à 0,0000 (Tableaux 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108). Ce constat s'applique dès lors à l'ensemble des publics étudiés : fans et licenciés. Aussi, ces résultats mettent-ils en évidence que l'élévation de l'âge et du niveau de pratique joue un rôle dans la capacité à regarder les matchs en direct. Par ailleurs, un tel état des lieux paraît plus difficilement réalisable en ce qui concerne les CSP.

Visionnage match rediffusion.

Globalement, il est possible d'affirmer que les résultats produits sont relativement proches de ceux obtenus concernant les matchs en direct.

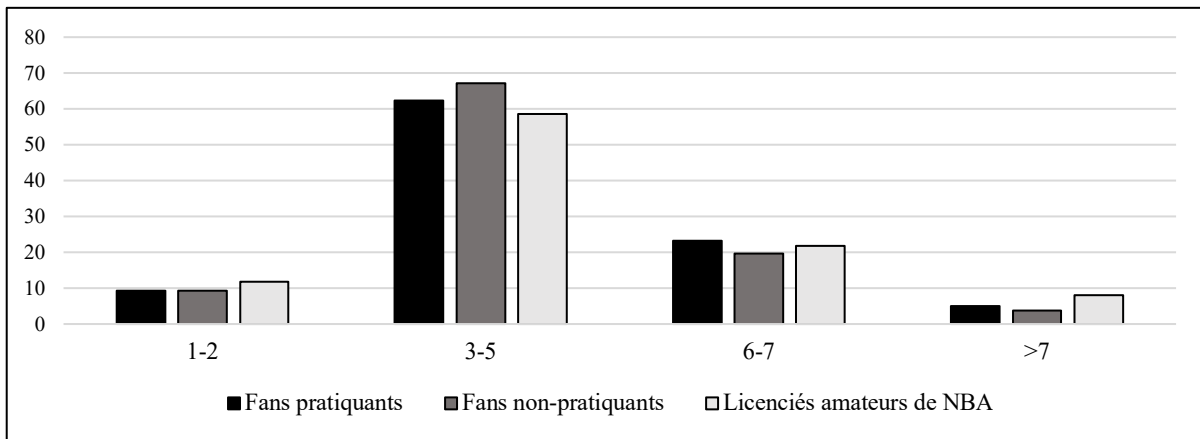
Figure 92. Intérêt porté pour les épreuves du All-Star Weekend



Vote All-Star Weekend.

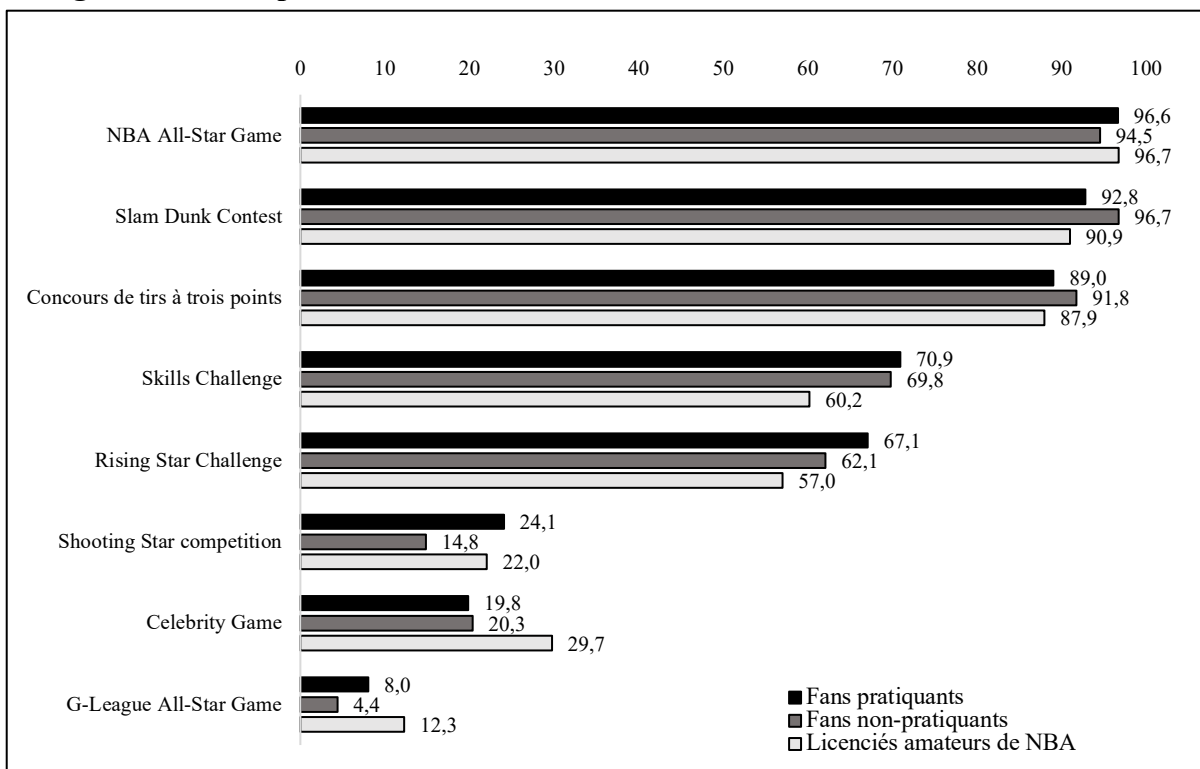
Pour chacune des populations repérées, l'âge et la CSP d'appartenance sont déterminants dans la participation ou non au vote du All-Star Game. Preuve de la significativité des résultats, les p-value calculés sont tous compris entre 0,0000 et 0,0004 (Tableaux 109, 110, 111, 112, 113 & 114). En outre, l'exposé statistique met-il en exergue le fait que les populations jeunes sont plus susceptibles de participer que les autres. Ce constat modère par ailleurs celui concernant les CSP puisque l'échantillon se compose majoritairement d'élèves / étudiants inactifs professionnellement.

Figure 93. Nombre d'épreuves du All-Star Weekend visionnées



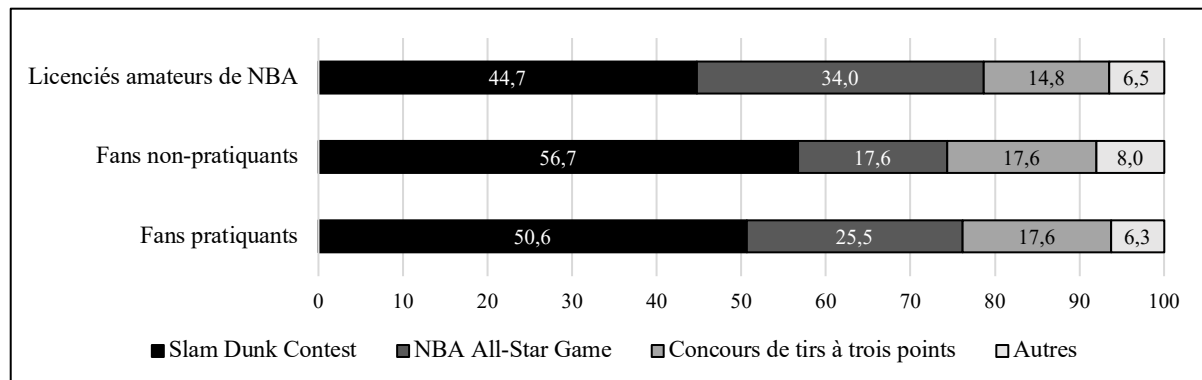
À propos du All-Star Weekend et de son visionnage, il est possible de constater que l'ensemble ou presque des tris croisés avec les variables indépendantes révèlent des résultats significatifs (Tableaux 115, 116, 117, 118, 119, 120 & 121). En outre, une tendance apparaît plus clairement au sujet de l'âge des répondants. En effet, il semble que les populations jeunes soient plus enclines à visionner ce type d'épreuves. Ce phénomène rappelle d'ailleurs directement les résultats précédents concernant les votes.

Figure 94. Les épreuves du All-Star Weekend visionnées en direct



Voir *Annexe 20* pour la description des épreuves du *All-Star Weekend*.

Figure 95. Le Slam Dunk Contest, épreuve favorite du All-Star Weekend



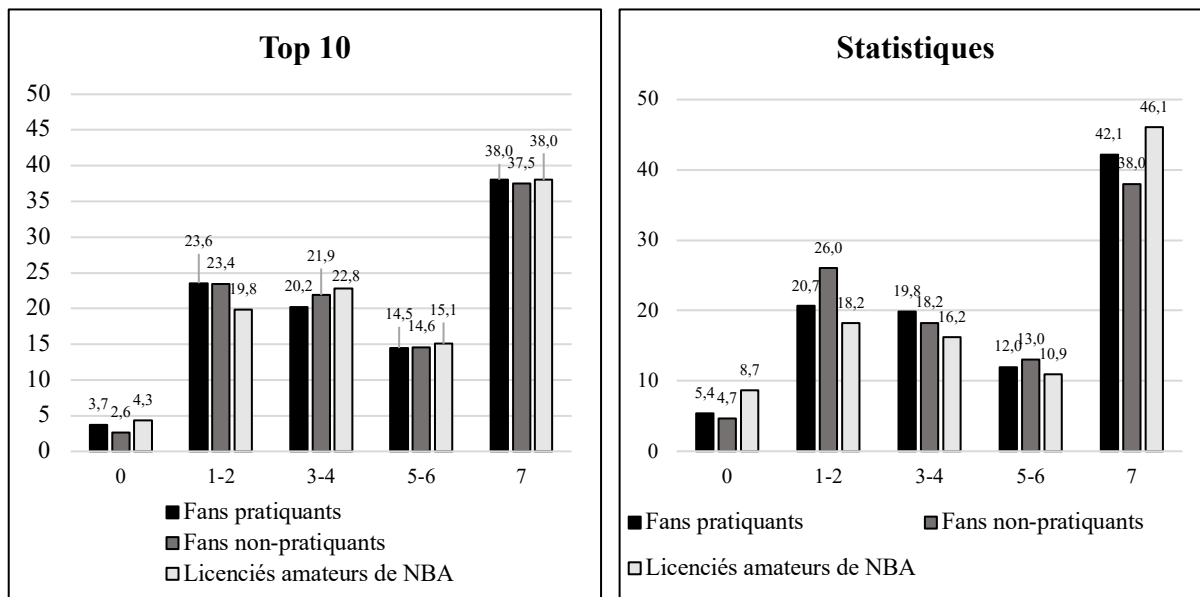
Épreuves favorites.

Bien qu'elle présente quelques résultats significatifs, l'étude approfondie des épreuves favorites du All-Star Game s'avère relativement volumineuse sans présenter pour autant un intérêt supplémentaire à celle des épreuves les plus suivies. Le choix a donc été fait de maintenir ces derniers en annexe dans l'éventualité où les formes diverses de sensibilités seraient abordées.

Épreuves les plus suivies.

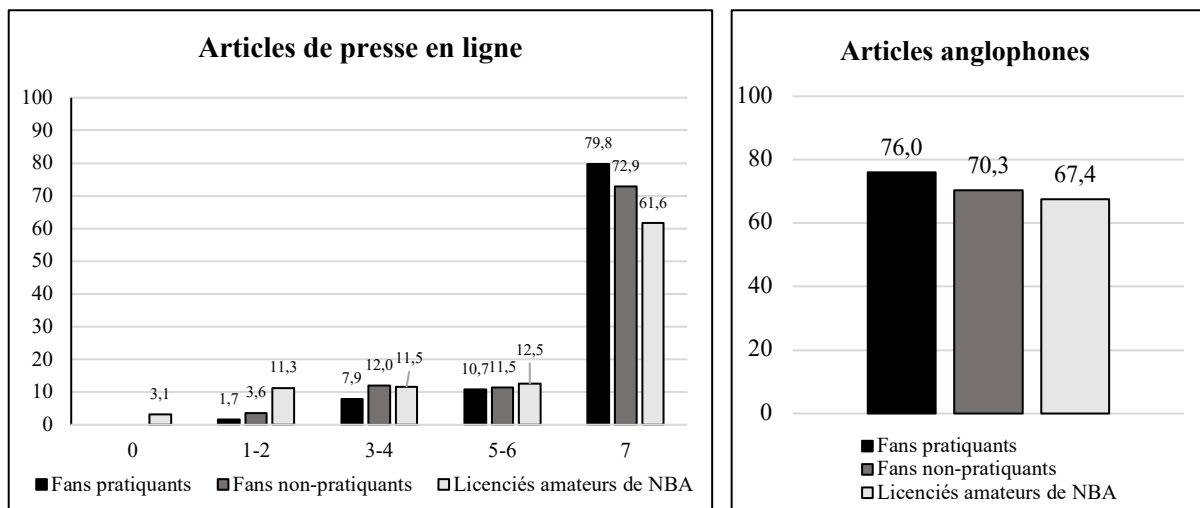
Particulièrement populaires, l'épreuve du Slam Dunk Contest figure parmi les épreuves les plus symboliques de la NBA. Ainsi, l'analyse détaillée des résultats significatifs (Tableaux 122, 123, 124, 125 & 126) aspire-t-elle à mieux saisir l'influence des différentes variables pour justifier l'attachement des publics. Elle démontre entre autres l'influence de l'âge chez les fans pratiquants ($p\text{-value}=0,0049$) et non-pratiquants ($p\text{-value}=0,0074$). Surtout, elle expose un rapport causal entre cet intérêt populaire et la CSP des répondants aussi bien chez les fans pratiquants ($p\text{-value}=0,0003$) et non-pratiquants ($p\text{-value}=0,0026$) que chez les licenciés amateurs de NBA ($p\text{-value}=0,0000$).

Figures 96 & 97. Consultations hebdomadaires de contenus additionnels.



4.3.3.4. Culture transmedia

Figures 98 & 99. Consultations hebdomadaires d'articles de presse en ligne

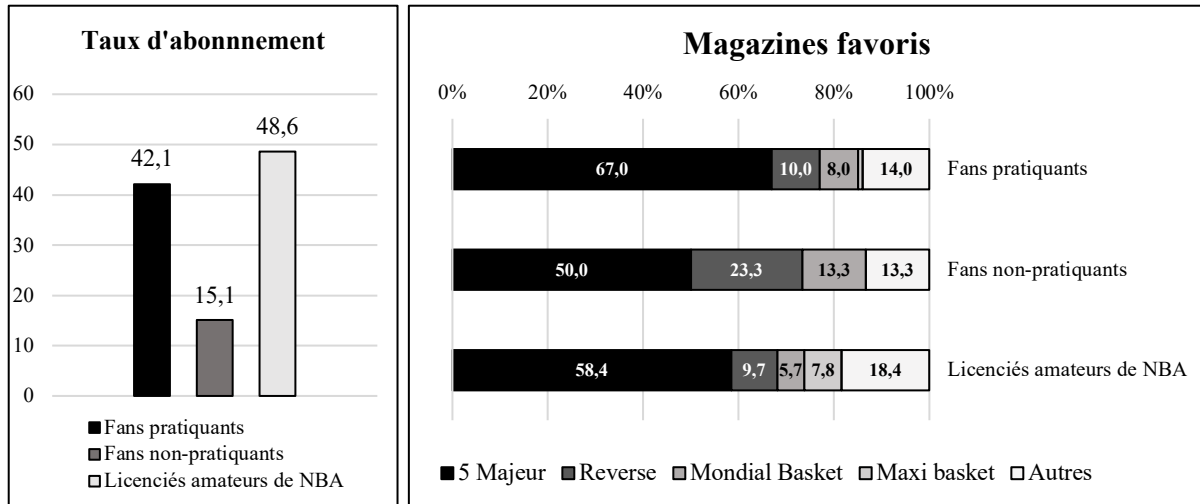


Consultation de sites anglophones.

Force est de constater que la consultation de sites anglophones d'informations dépend de la CSP d'appartenance du répondant. En effet, les données propres aux fans pratiquants ou non et aux licenciés amateurs de NBA affichent de manière respective un p-value de 0,0000,

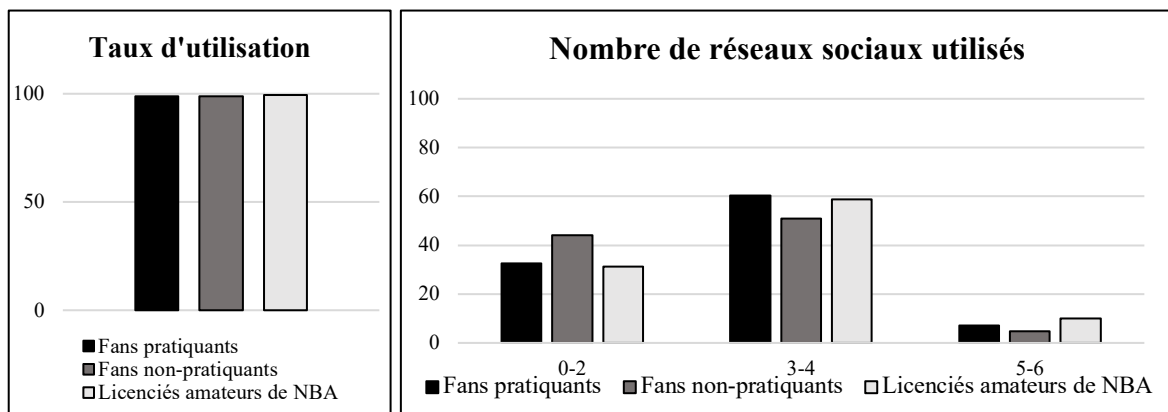
de 0,0005 et de 0,0000 (Tableaux 127, 128 & 129). Aussi, soulignent-elles le fait que les CSP+ ont plus tendance que les autres à consulter ce genre de sites.

Figures 100 & 101. Abonnement à un magazine spécialisé « basket NBA »



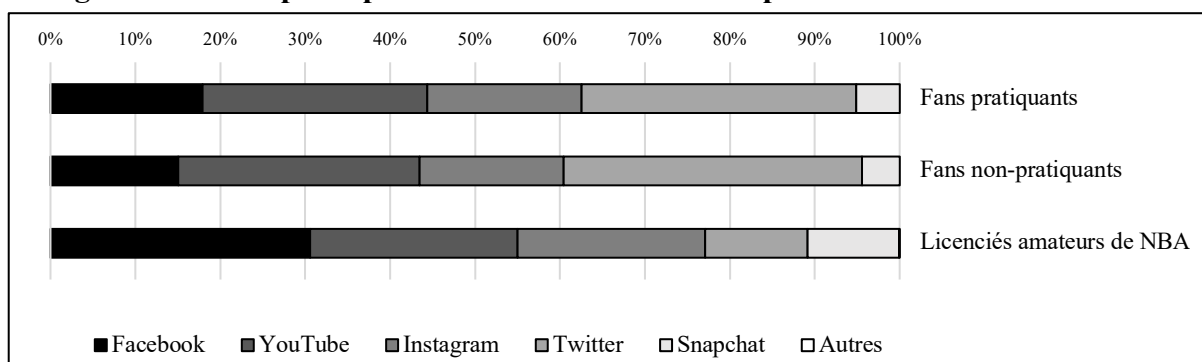
Pareillement, il est aisé de remarquer le lien causal entre l'élévation de la CSP et les possibilités d'abonnement à un magazine. Par ailleurs, le relevé statistique établi par le logiciel permet d'insister sur la significativité de ce résultat puisque pour l'ensemble des publics étudiés, le p-value calculé est égal ou inférieur à 0,0001 (Tableaux 130, 131, 132). Enfin, l'âge constitue également une variable susceptible d'expliquer l'abonnement ou non à un magazine (Tableaux 133 & 134). Ceci est particulièrement vrai chez les fans pratiquants (p-value=0,0000) et les licenciés amateurs de NBA (p-value=0,0000).

Figures 102 & 103. Utilisation des réseaux sociaux pour suivre l'actualité NBA



En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux, les calculs réalisés mettent nettement en évidence l'influence de l'âge. Il est alors possible d'affirmer que, *in globo*, l'élévation de celui-ci constitue un facteur expliquant la réduction de cet usage médiatique. Autant chez les fans pratiquants (p-value=0,0017) et non-pratiquants (p-value=0,0000) que chez les licenciés amateurs de NBA (p-value=0,0000), la variable indépendante de l'âge affiche d'ailleurs des résultats particulièrement significatifs (Tableaux 135, 136 & 137).

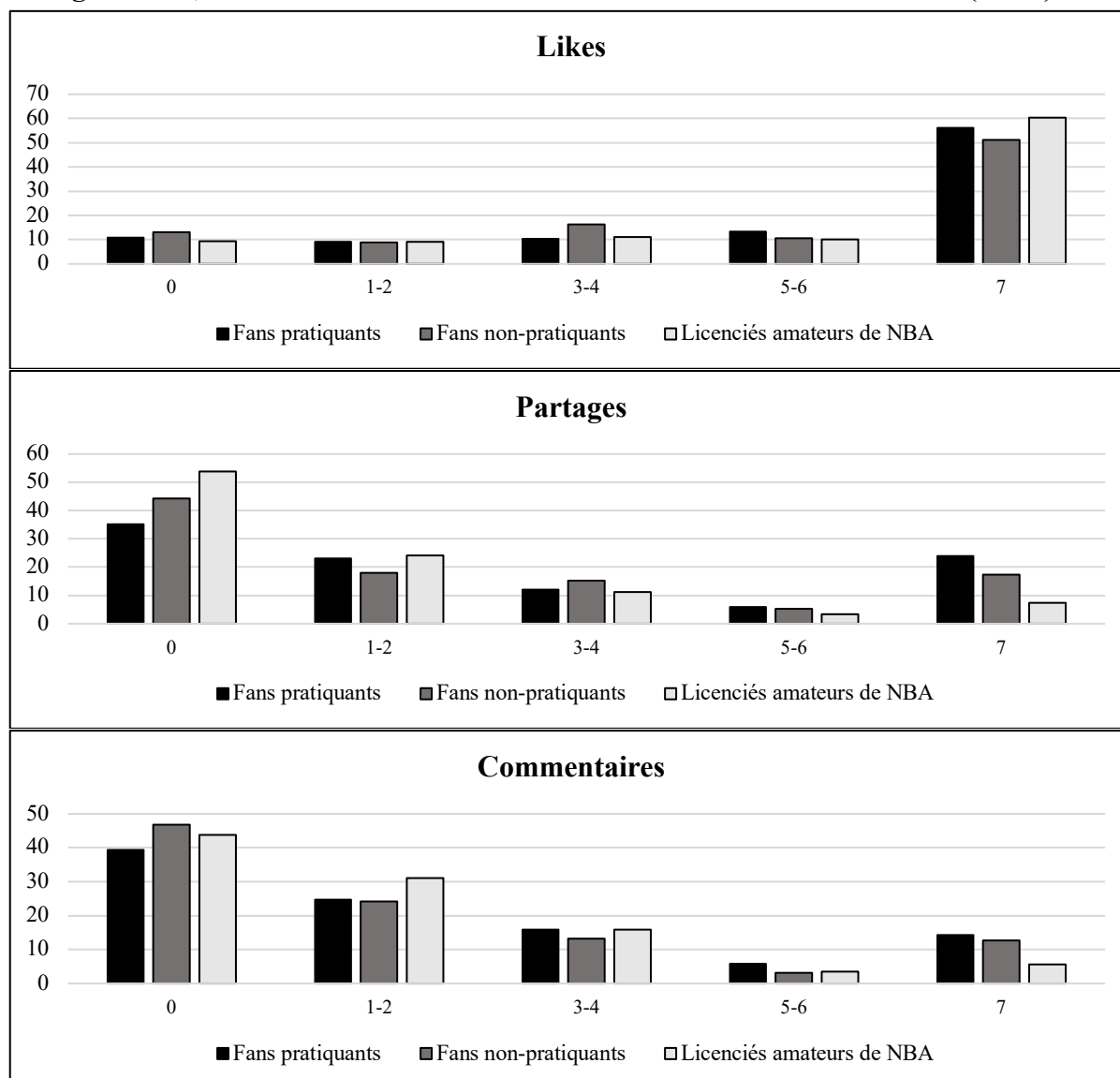
Figure 104. Les principaux réseaux sociaux utilisés pour suivre l'actualité NBA



Twitter.

Dans le cas précis de Twitter, l'âge figure également parmi les variables significatives. Chacun des publics étudiés présentent effectivement un p-value inférieur à 0,1 (138, 140 & 142). En outre, des résultats significatifs ressortent lors du croisement des données avec une autre variable indépendante : celle des CSP. D'ailleurs, les p-value relatifs aux fans et aux licenciés ne dépassent jamais 0,0063 (Tableaux 139, 141 & 143).

Figures 105, 106 & 107. Activité hebdomadaire sur les réseaux sociaux (en %)



Likes. Concernant l'activité hebdomadaire de « likes », il est important de noter la présence de résultats significatifs dans le cas où les données sont croisées avec l'âge, la CSP ou encore le niveau de pratique. Pour chacune de ces variables, le p-value demeure effectivement inférieur à 0,0001, quelle que soit la population étudiée (Tableaux 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150 & 151).

Partages. Concernant l'activité hebdomadaire de « partage », la variable de la CSP a prioritairement été retenue en raison de sa significativité auprès de l'ensemble des publics

interrogés. En effet, le p-value calculé pour chacun d'eux correspond systématiquement à 0,0000 (Tableaux 152, 153 & 154).

Commentaires. Enfin, l'activité hebdomadaire de « commentaires » se distingue par la présence systématique de résultats significatifs et ce quelle que soit la variable mise en rapport ou la population étudiées (Tableaux 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161 & 162). Autrement dit, elle se singularise par rapport aux activités de « likes » et de « partages » par le fait qu'elle considère comme variable spécifique le niveau de pratique des répondants. Pour chacune des variables testées, le p-value n'excède d'ailleurs jamais les 0,0001.

Figure 108. Commentaires durant un match en direct (en %)

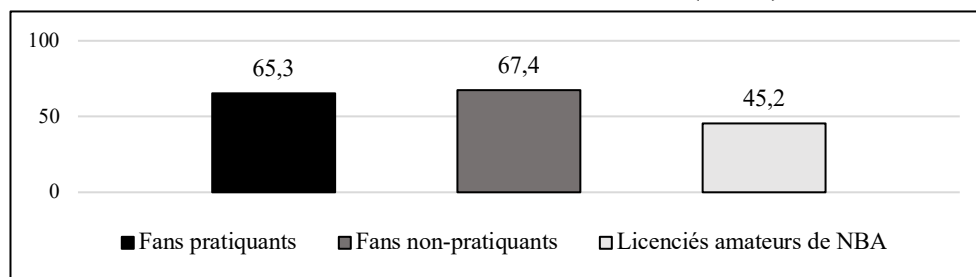
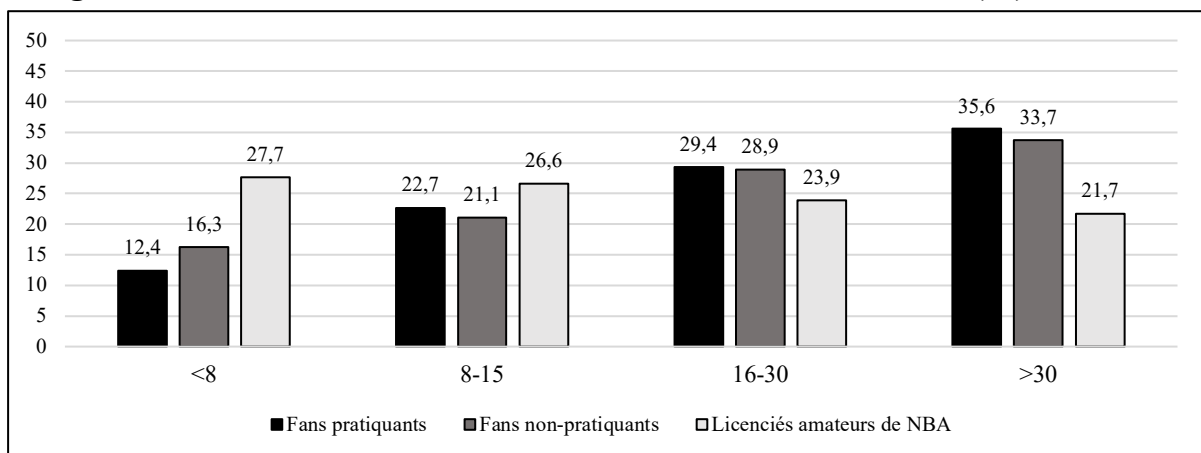


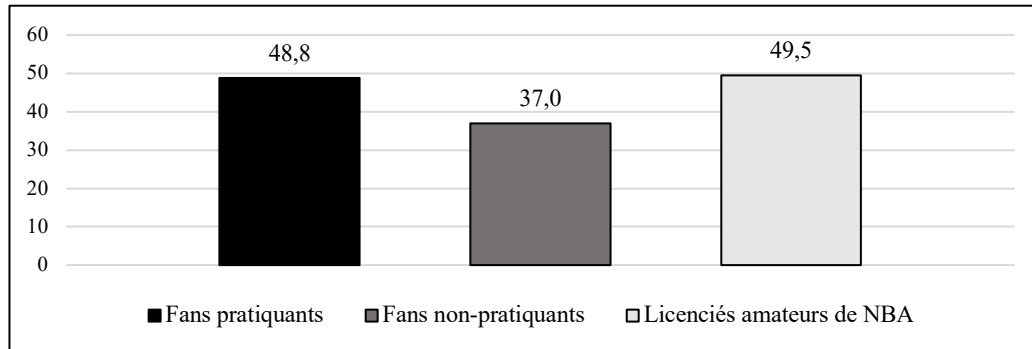
Figure 109. Personnalités « basket » suivies sur les réseaux sociaux (%)



Dans la continuité des résultats précédemment obtenus, il apparaît que le suivi de personnalités « basketballistiques » à partir des réseaux dépend en large partie de l'âge du répondant. Autant pour les fans que les licenciés, le p-value fourni par logiciel SAS affiche un

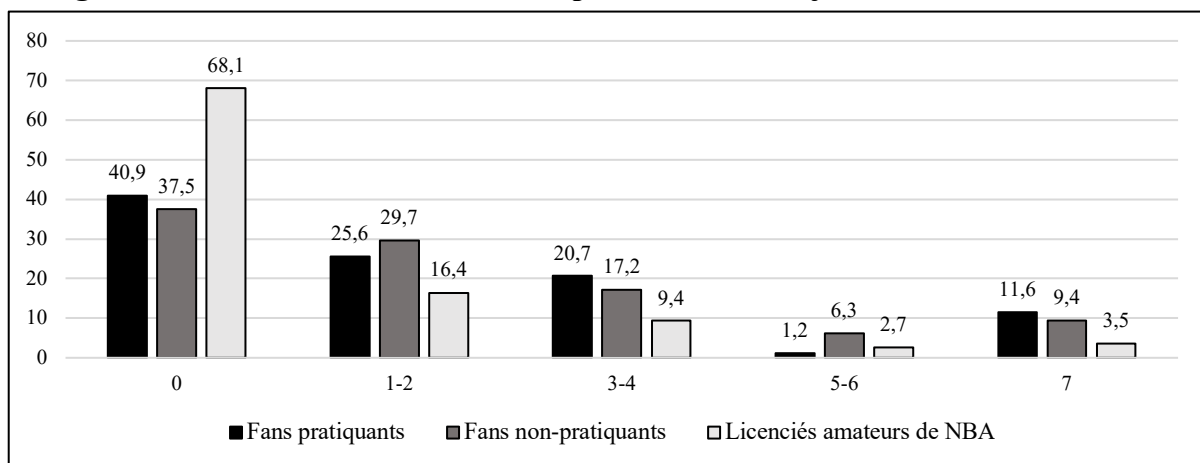
nombre inférieur à 0,1 (Tableaux 163, 164 & 165). Hormis chez les fans non-pratiquant, l'élévation de l'âge coïncide alors avec une réduction du nombre de personnalités suivies.

Figure 110. Participation à des forums *online* traitant de la NBA



De son côté, la participation à des forums en ligne semble déterminée par la CSP du répondant. Le relevé statistique établit un lien direct entre l'élévation de la CSP et le taux de participation, notamment chez les cadres et professions intellectuelles supérieures. De plus, le p-value indiqué pour chacune des populations identifiées ne dépasse jamais 0,0006 (Tableau 166, 167 & 168).

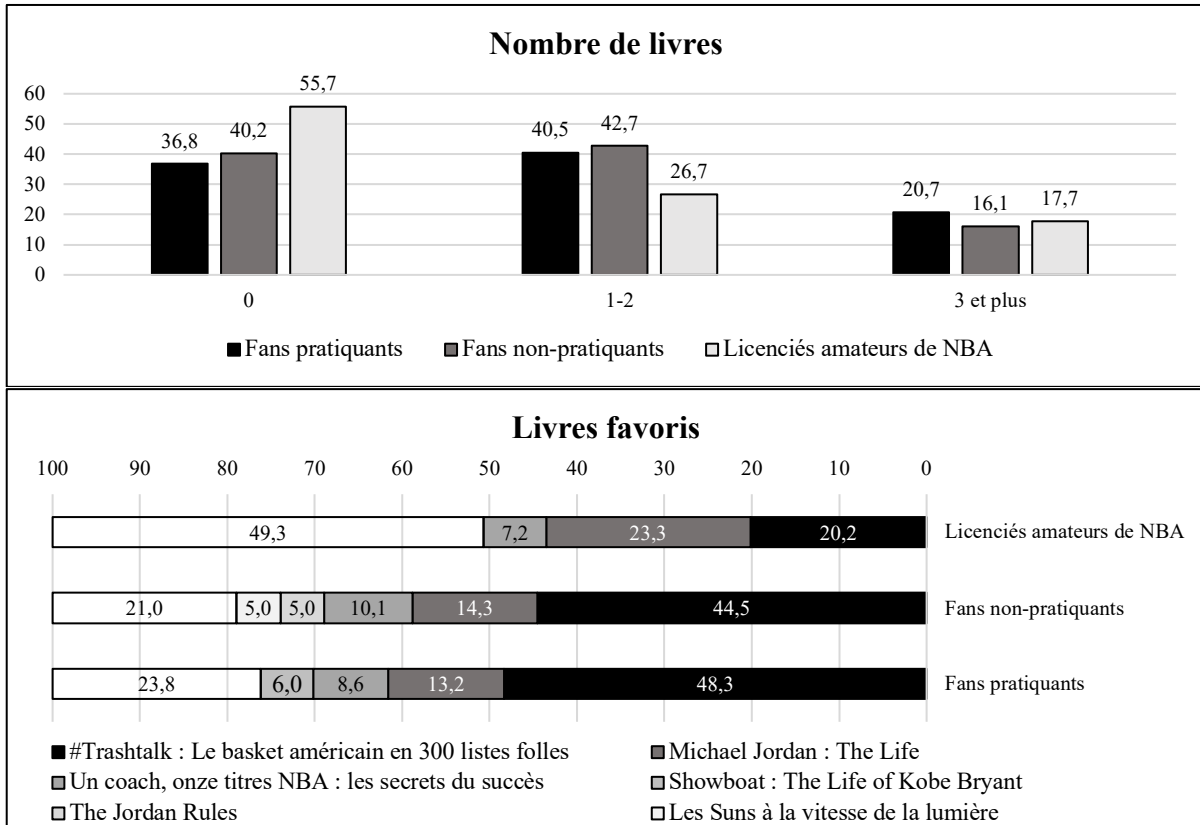
Figure 111. Écoute hebdomadaire de podcasts sur le sujet de la NBA



Le taux de consommation de podcasts s'avère soumis à la fois à l'âge et à la CSP d'appartenance du répondant. En effet, chacun des calculs effectués affiche une forte significativité puisque quelle que soit la variable mesurée, le p-value demeure équivalent à

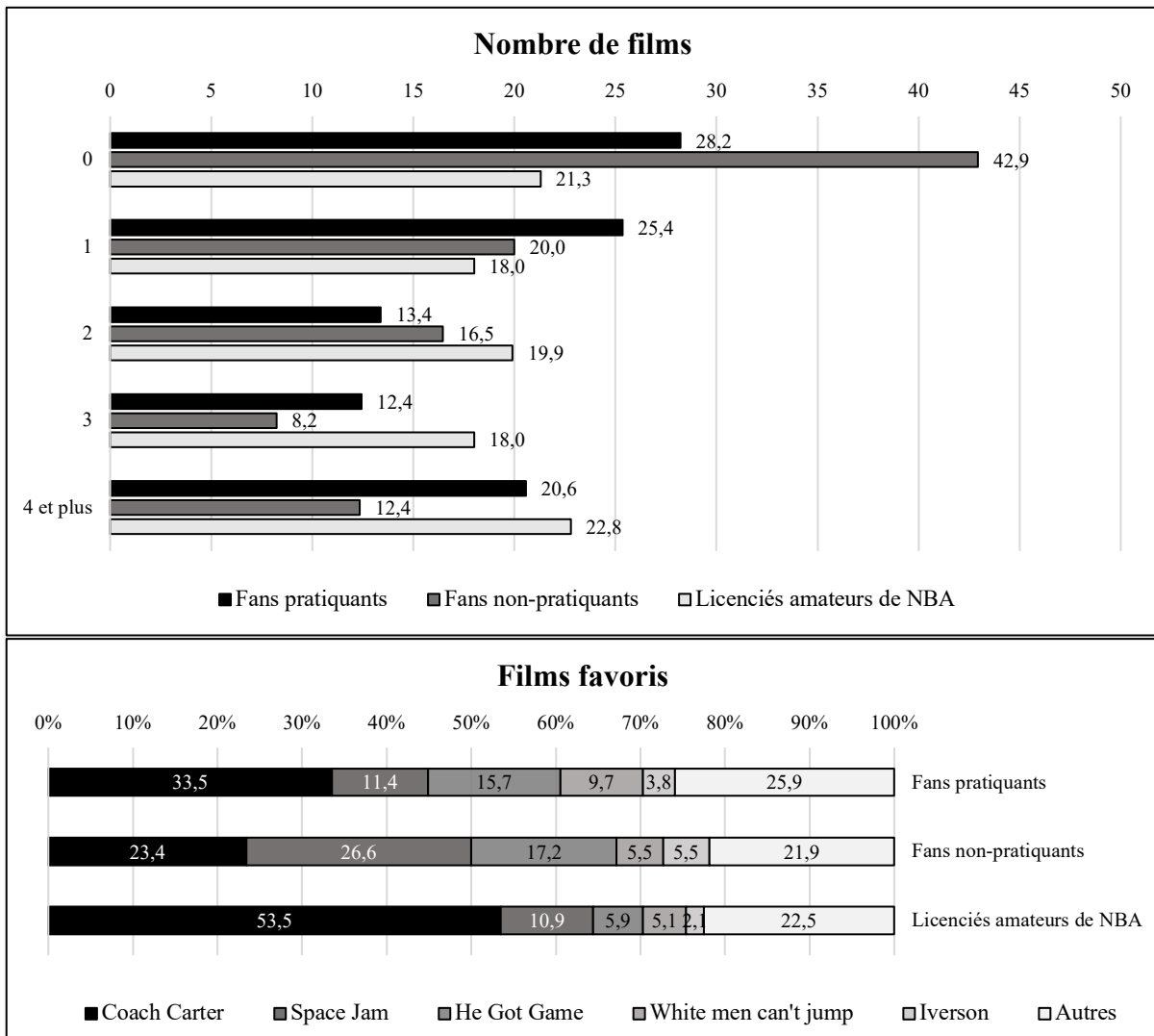
0,000 (Tableaux 169, 170, 171, 172, 173 & 174). En ce qui concerne plus particulièrement les fans, l'augmentation de cette consommation semble directement liée à celle de l'âge ou de la CSP. Ce constat est par ailleurs plus difficile à cerner dans le cas des licenciés amateurs de NBA.

Figures 112 & 113. Lecture annuelle de livres sur le sujet de la NBA



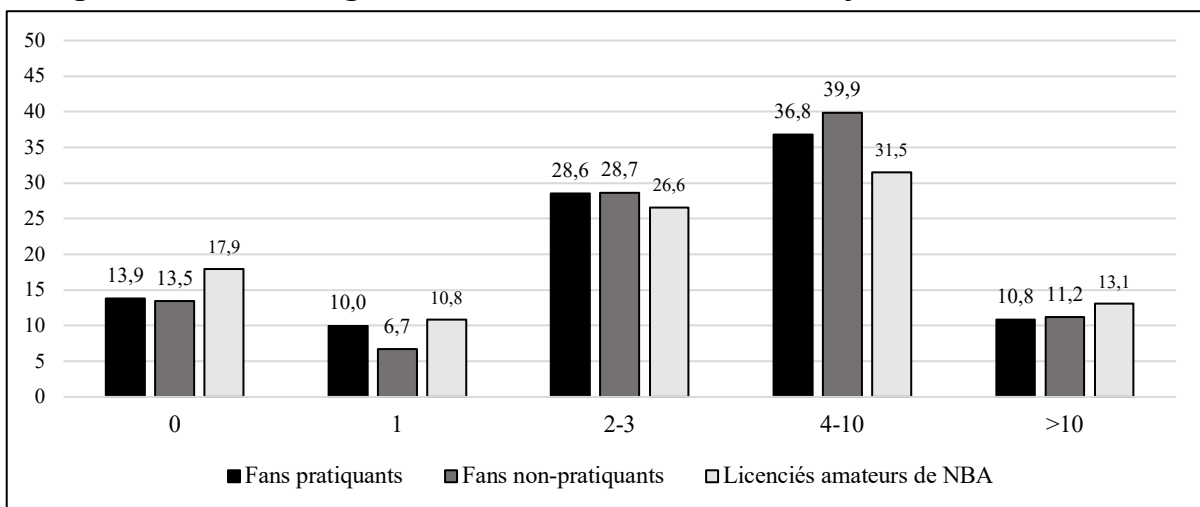
Voir *Annexe 21* pour la description des livres favoris des fans et des licenciés.

Figures 114 & 115. Visionnage annuel de films sur le sujet du basketball



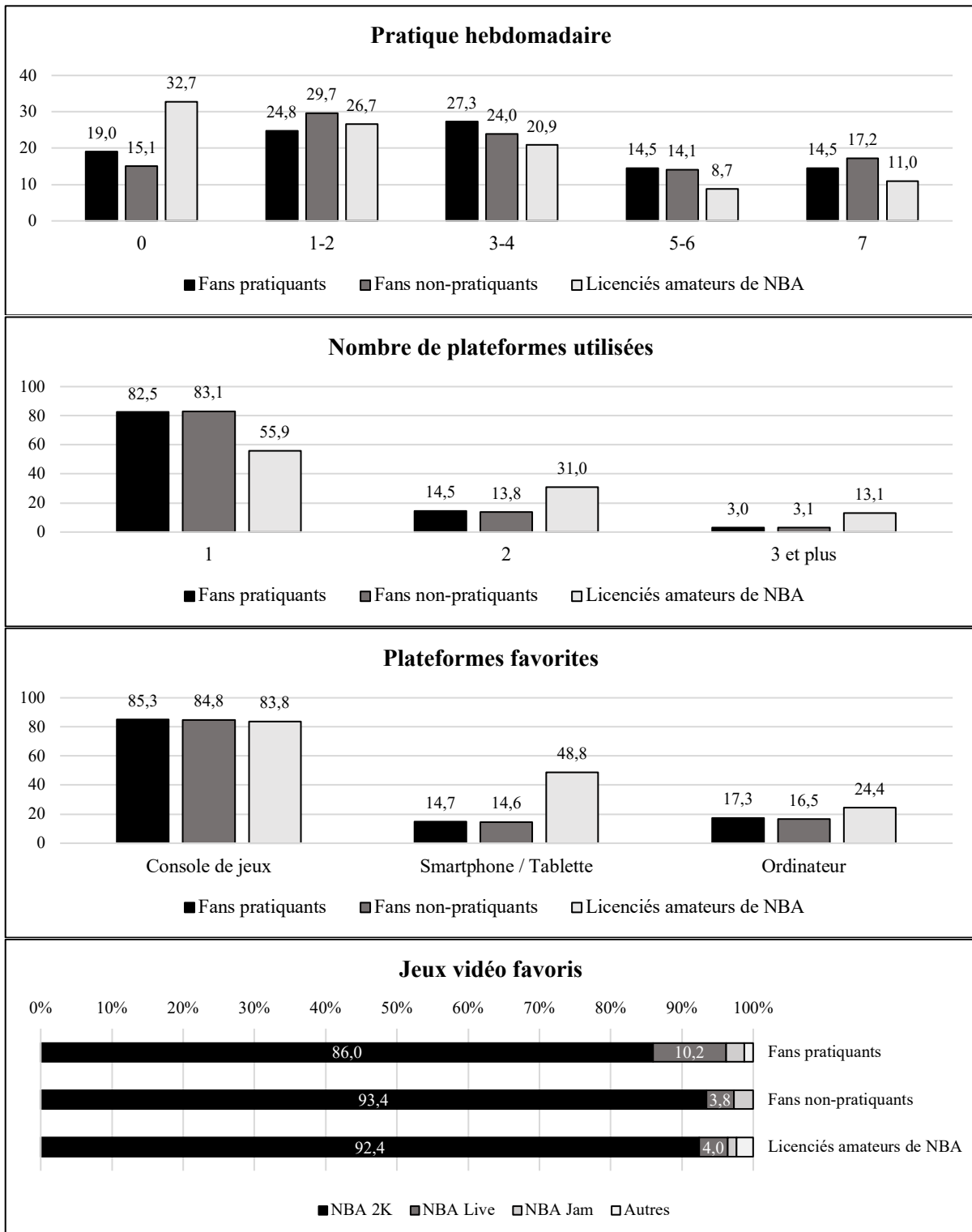
Voir Annexe 22 pour la description des films favoris des fans et des licenciés.

Figure 116. Visionnage annuel de documentaires sur le sujet du basketball



Le visionnage de documentaires est lié spécifiquement à la CSP du répondant. Fans et licenciés affichent effectivement des p-value inférieurs à 0,0000 lorsque leurs données respectives sont associées à cette variable (Tableaux 175, 176 & 177).

Figures 117, 118, 119 & 120. Pratique vidéoludique des répondants (en %)

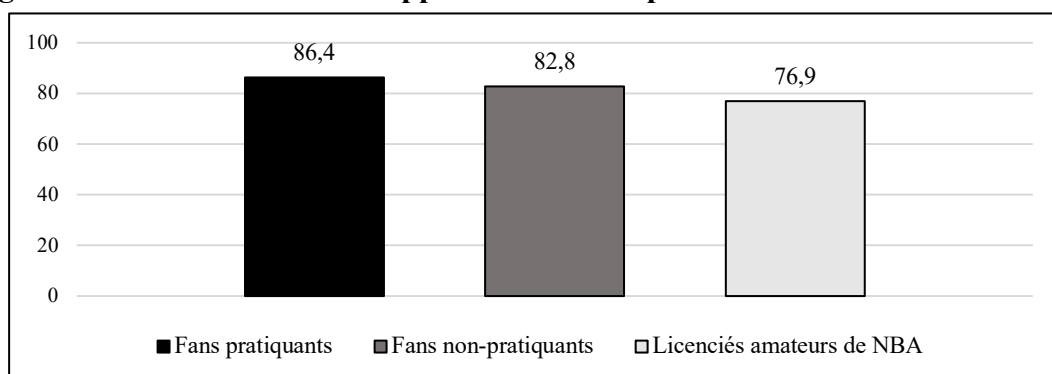


Le compte rendu fourni par le logiciel SAS indique clairement un rapport de causalité entre le nombre de plateformes vidéoludique utilisées et l'âge du répondant. De même, la CSP constitue une variable susceptible d'expliquer l'ondoiement de ce nombre. Preuve de leur significativité, les tableaux statistiques propres aux fans et aux licenciés dévoilent, sans exception, un p-value de 0,0000 (Tableaux 178, 179, 180, 181, 182 & 183). Deux tendances peuvent par ailleurs être identifiées. D'abord, les jeunes populations paraissent davantage concernées par l'utilisation de plateformes variées. Ensuite, et de façon plus paradoxale, l'élévation de la CSP ne semble pas causer directement celle du nombre de plateformes utilisées.

Jeux vidéo online.

Proposant des résultats particulièrement plus significatifs, la variable de l'âge apparaît déterminante pour justifier la participation ou non à des jeux vidéo en ligne. Preuve en est, les p-value relatifs à l'ensemble des publics interrogés sont effectivement inférieur à 0,1 (Tableaux 184, 185 & 186). Globalement, les fans pratiquants ou non, tout comme les licenciés amateurs, affichent une participation de plus en plus faible au fil des années.

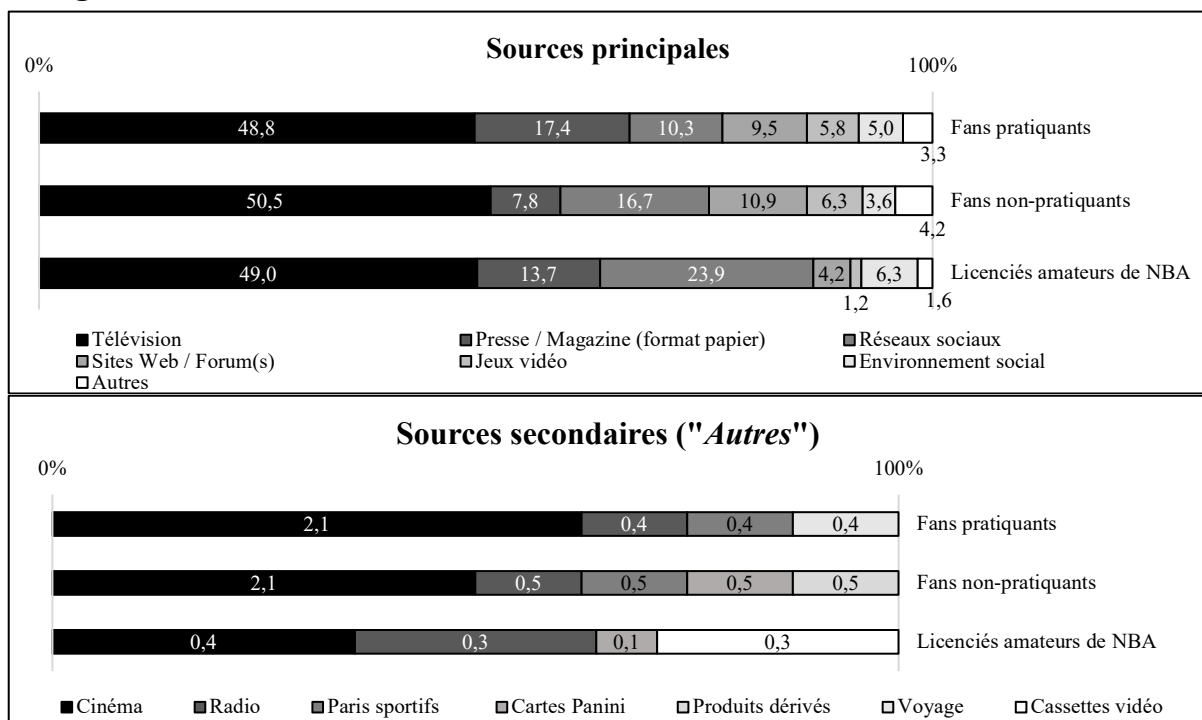
Figure 121. Utilisation d'une application mobile pour suivre l'actualité NBA



À l'image des résultats relatifs aux jeux vidéo, il semble que l'utilisation d'une application mobile soit particulièrement liée à l'âge du répondant. Ainsi, les comptes rendus

statistique produits au sujet des fans pratiquants (p-value=0,0004), des fans non-pratiquants (p-value=0,0014) et les licenciés amateurs de NBA (p-value=0,0000) démontrent tous la significativité de cette variable (Tableaux 187, 188 & 189). Encore une fois, il est possible de remarquer que les jeunes populations sont davantage concernées par ce type d'usage médiatique.

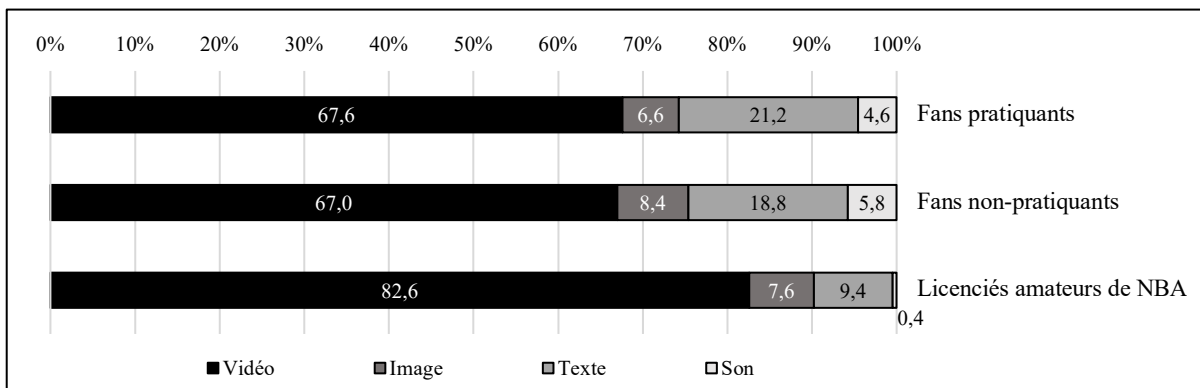
Figure 122 & 123. Sources de découverte de la NBA



De son côté, le mode de découverte de la NBA varie sensiblement en fonction de l'âge du répondant. L'affichage d'un p-value inférieur à 0,0001, quelle que soit le public concerné, témoigne justement de la significativité de cette variable (Tableaux 190, 191 & 192). À titre d'exemple, plusieurs tendances peuvent être soulignées. D'une part, il est aisé de constater l'ascendance de la télévision par rapport aux autres supports de découverte et ce, quel que soit l'âge du fan ou du licencié. Avec un minimum de 35%, son taux surpasse systématiquement celui les autres médias. D'autre part, il est juste d'insister sur le fait que ce taux n'est pas homogène dans chacune des classes d'âge. Si la télévision s'impose effectivement comme le

média de référence incontesté auprès des populations âgées de plus de 35 ans (n>55%), le relevé statistique démontre par ailleurs la responsabilité nouvelle des réseaux sociaux dans la découverte de la NBA, notamment chez les individus de moins de 20 ans. Chez les fans (pratiquants ou non) et chez licenciés amateurs âgés de moins de 20 ans, ces derniers représentent respectivement 18,6%, 26,1% et 35,8% des réponses sur le sujet.

Figure 124. Format médiatique privilégié pour suivre la NBA



Pour finir, il semble que le format privilégié soit dépendant à la fois de l'âge et de la CSP d'appartenance du répondant. Quelle que soit la population ou la variable étudiée, le p-value indiqué par le logiciel équivaut systématiquement à 0,0000 (Tableaux 193, 194, 195, 196, 197 & 198). En outre, le récapitulatif produit met en avant la domination du format vidéo parmi les préférences des répondants et ce, quelle que soit leur catégorie d'âge ou leur CSP.

4.3.3.5. Top Joueurs & Top Franchises

Les résultats qui suivent proviennent d'une analyse complémentaire des réponses obtenues concernant les stars et les franchises favorites des fans et des licenciés. Ils succèdent à un travail de recherche spécifique concernant l'aura médiatique des joueurs et des franchises les plus mentionnés afin de déterminer l'influence éventuelle de celle-ci sur le choix des répondants. Plus concrètement encore, ces résultats tendent à souligner les compétences sportives et

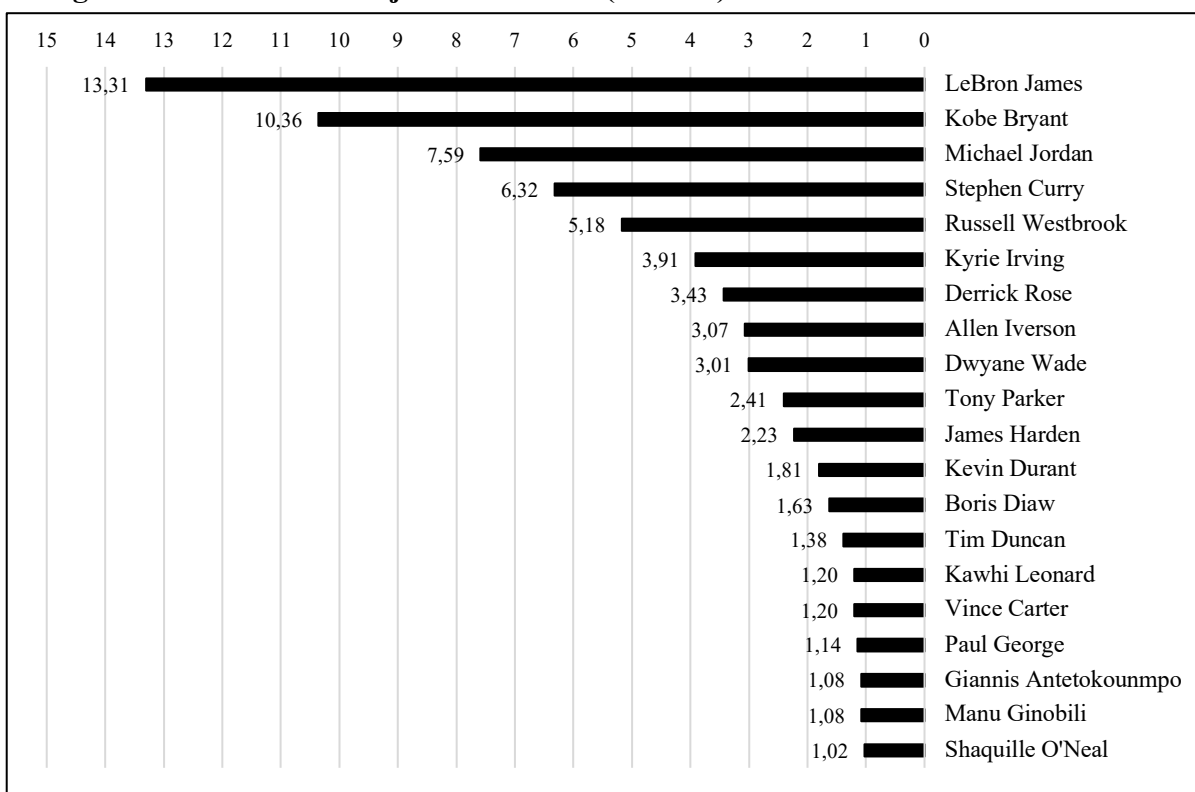
médiatiques des joueurs cités afin d'expliquer l'idéal basketballestique invoqué par les fans et les licenciés français.

Les joueurs

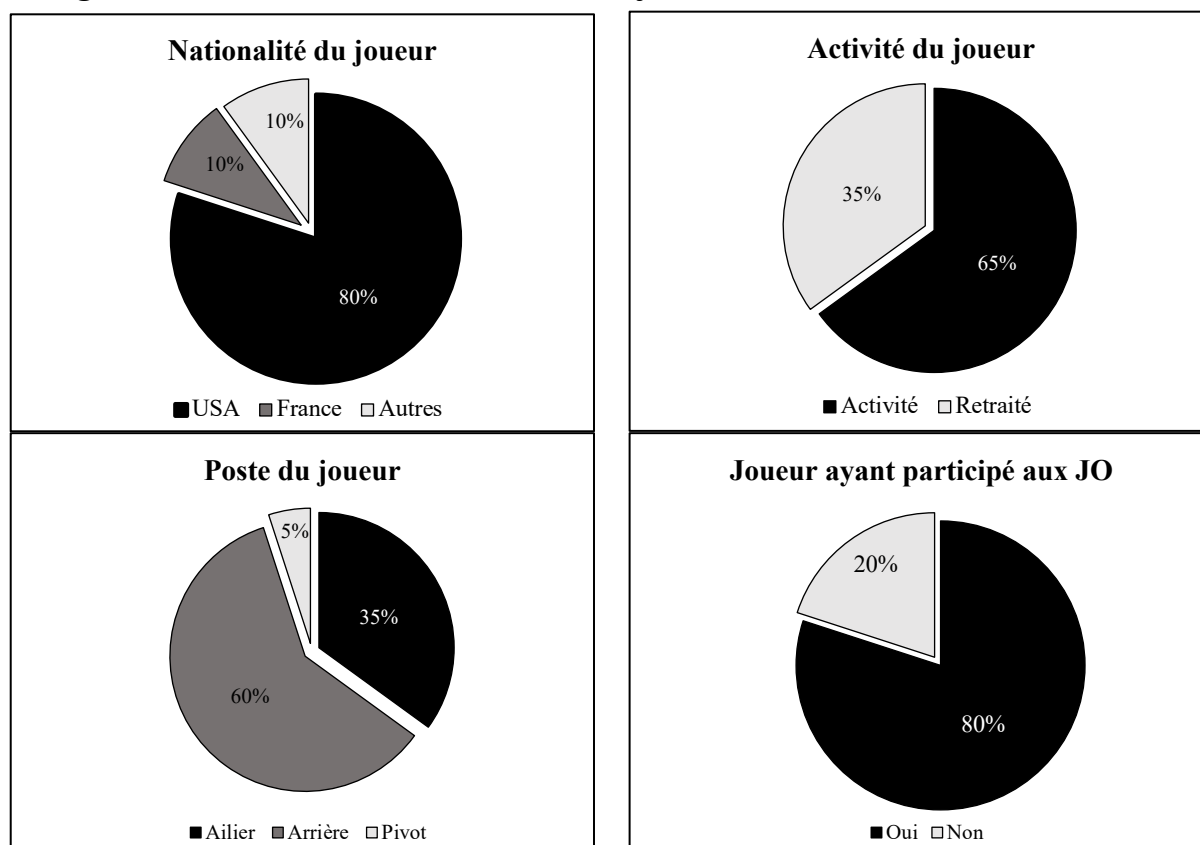
À noter que l'étude comprend la liste des 20 joueurs favoris des répondants au questionnaires.

Chacun des joueurs a ainsi récolté plus de 1% des votes totaux (fans et licenciés confondus).

Figure 125. Liste des 20 joueurs favoris (% total)



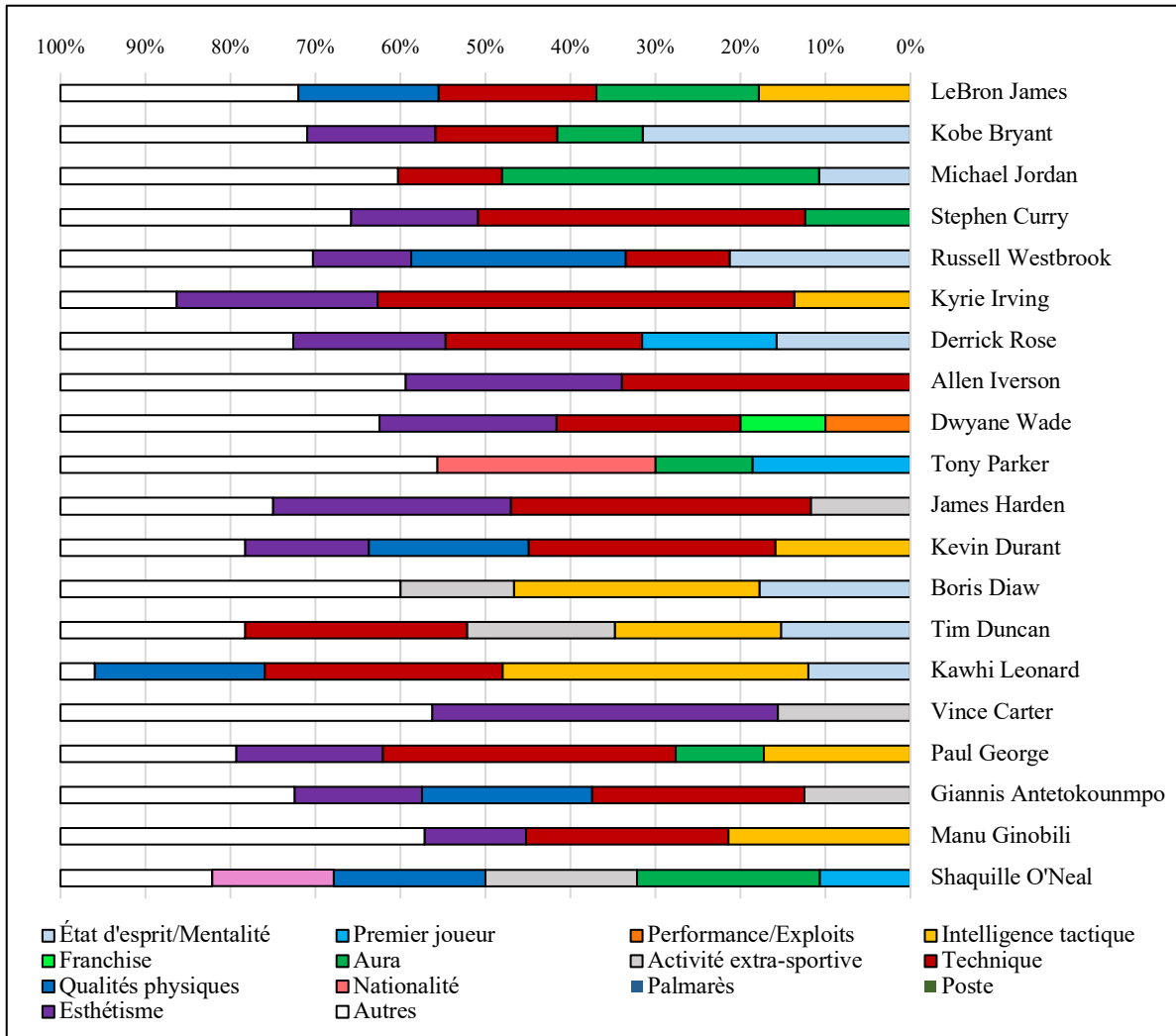
Figures 126, 127, 128 & 129. Profil des 20 joueurs favoris



Ces quatre graphiques montrent que les fans et les licenciés français privilégient certains profils de joueurs. En premier lieu, le fait que ces derniers soient généralement états-uniens est à mettre en lien avec leur supériorité dans le jeu. En dehors de quelques exceptions, ces joueurs américains ont plus tendance à dominer au sein du championnat. En deuxième lieu, le fait que les joueurs favoris évoluent généralement au poste d'arrière (n=60%) est à mettre en relation avec le succès et l'influence sur le jeu de certains joueurs (e.g. Jordan, Bryant), avec leurs qualités esthétiques (plus rapides, plus aériens) et avec l'évolution actuelle du basketball qui tend à privilégier un jeu toujours plus éloigné du panier. En troisième lieu, le fait que les joueurs favoris aient, pour la plupart, déjà participé aux Jeux Olympiques (n=80%) montre d'une part, qu'il s'agit d'athlètes reconnus au sein de leur pays et d'autre part, que ces joueurs ont déjà été présentés, en action et en direct, sur plusieurs chaînes nationales. En quatrième lieu, l'analyse des joueurs favoris souligne l'intérêt des fans et des licenciés pour des anciennes gloires de la

NBA. Cette durabilité rappelle que les joueurs NBA dominent l’imaginaire du basketball qu’ils aient ou non cessé leur activité.

Figure 130. Raisons principales invoquées pour justifier l’intérêt pour le joueur



À noter que les valeurs inférieures à 10% ont été considérés comme secondaires. De fait, elles ont été regroupées sous l’intitulé « Autres » dans le graphique.

Ce graphique montre que les raisons invoquées pour justifier le choix d’un joueur favori varient grandement en fonction du profil (stéréotype) de ce dernier. En effet, il est possible de remarquer que les bons dribbleurs sont généralement appréciés pour leur technique et leur esthétisme (e.g. Irving, Iverson, Harden), que les bons dunkeurs sont aimés pour leur capacités

athlétiques (e.g. Carter, Westbrook) et que les plus « grands » joueurs se distinguent par leur mentalité ou leur aura (e.g. James, Bryant, Jordan).

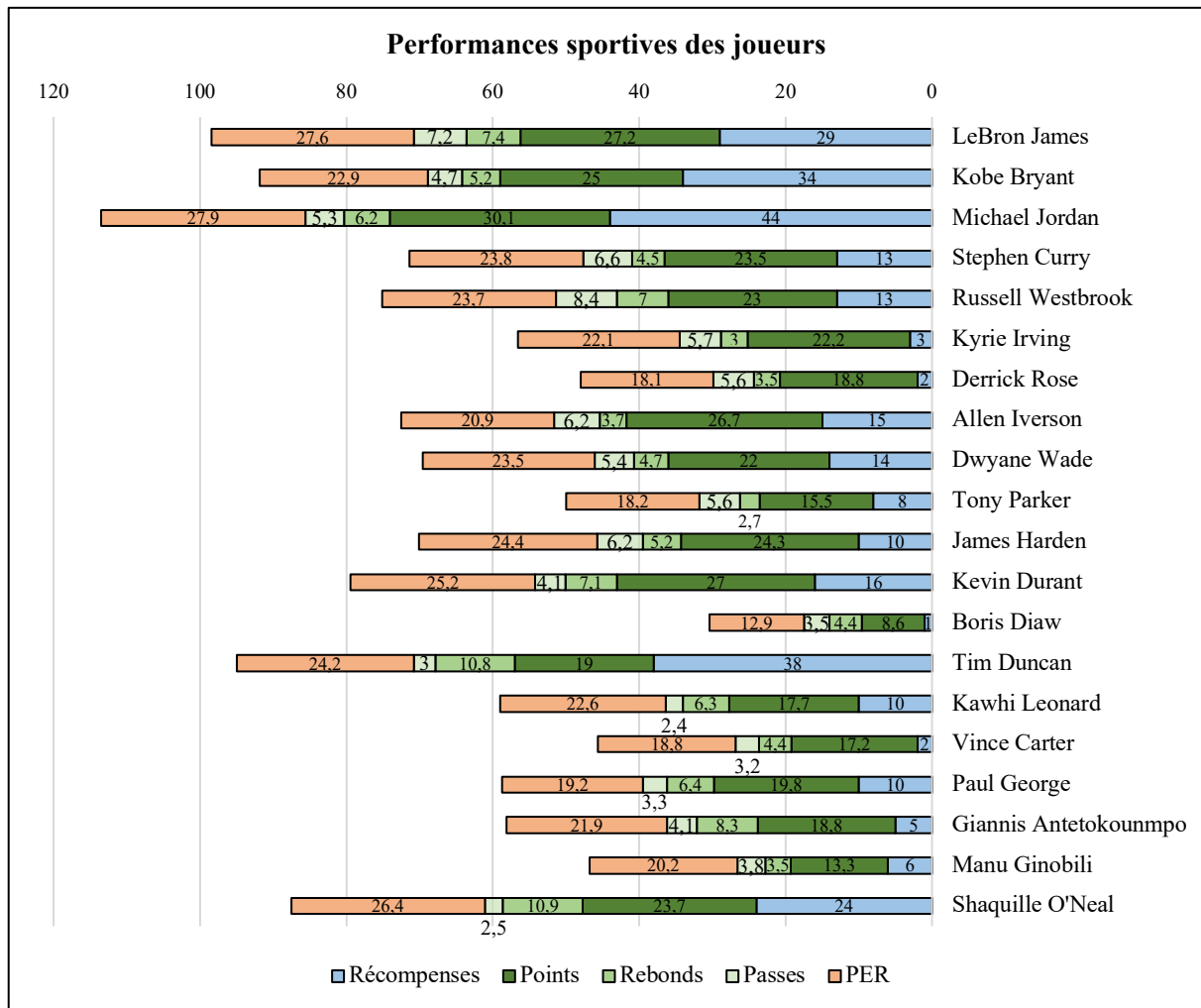
Figure 131. Popularité des joueurs – sélection au All-Star Game

Nom	Poste	Entrée en NBA	Ratio « Sélection ASG / Années Pro »	Votes (total carrière)	Classement moyen aux élections	Participation aux autres épreuves du All-Star Weekend
LeBron James	F	2003	0,94	32 879 128	3	2
Kobe Bryant	G	1996	0,75	30 260 939	4	2
Michael Jordan	G	1984	0,87	15 104 506	2	4
Stephen Curry	G	2009	0,60	12 422 666	6	7
Russell Westbrook	G	2008	0,73	7 966 314	16	2
Kyrie Irving	G	2011	0,75	9 867 032	18	5
Derrick Rose	G	2008	0,27	9 231 926	19	2
Allen Iverson	G	1996	0,53	17 808 867	8	1
Dwyane Wade	G	2003	0,75	22 303 356	8	3
Tony Parker	G	2001	0,35	5 191 618	28	4
James Harden	G	2009	0,70	8 620 205	11	2
Kevin Durant	F	2007	0,83	15 999 641	9	2
Boris Diaw	F	2003	N/A	N/A	N/A	0
Tim Duncan	F	1997	0,79	19 287 202	13	0
Kawhi Leonard	F	2011	0,38	6 176 322	17	0
Vince Carter	G	1998	0,33	16 357 749	14	1
Paul George	F	2010	0,67	6 360 877	19	4
Giannis Antetokounmpo	F	2013	0,50	8 650 052	19	2
Manu Ginobili	G	1999	0,13	7 558 934	27	0
Shaquille O'Neal	C	1992	0,63	23 834 598	7	0

À noter que parmi les « autres épreuves » du All-Star Weekend, seules les épreuves majeures ont été conservées dans ce classement (Slam Dunk Contest, Three Point Shootout et Skills Challenge).

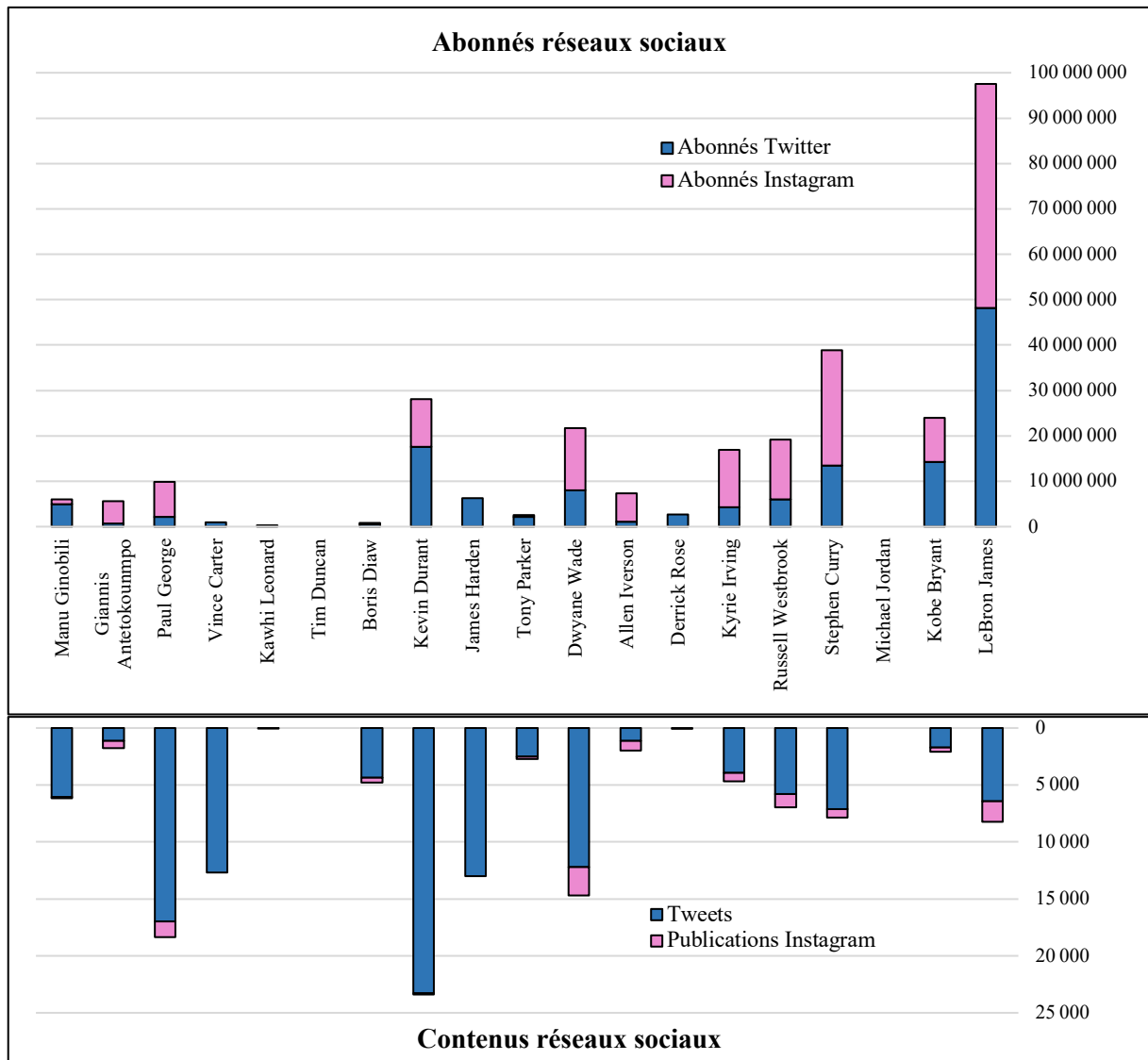
Les chiffres obtenus montrent ainsi que les joueurs les plus mentionnés par les répondants sont également ceux qui sont le plus plébiscités par les votants, à savoir les coaches et les journalistes nord-américains ainsi que les fans du monde entier. Par ailleurs, la participation récurrente de ces joueurs aux épreuves du All-Star Weekend (All-Star Game, concours de dunk, de shoot à trois points et de dribbles) atteste de la spectacolarité de leur jeu.

Figure 132. Performance sportive des joueurs



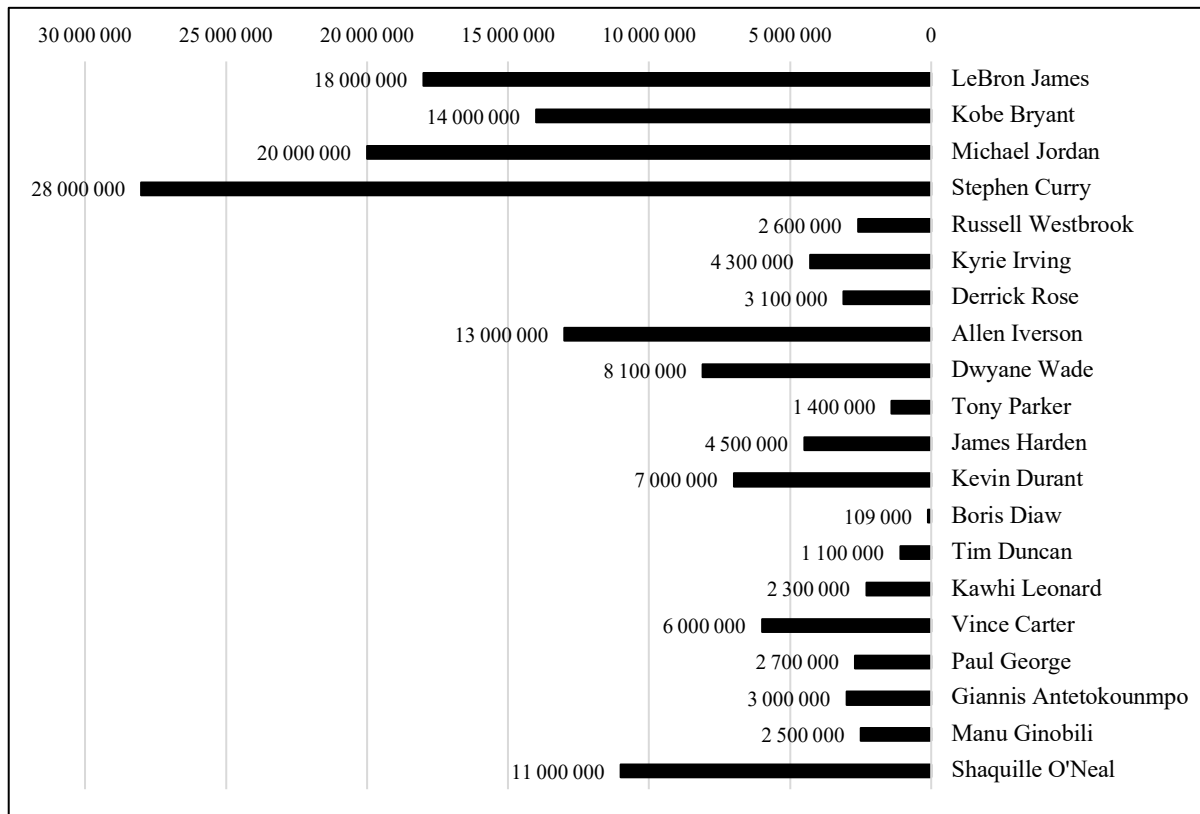
Ce graphique tend à illustrer la valeur de performance des joueurs en additionnant les statistiques significatives et le nombre de récompenses (individuelles et collectives) cumulées au cours de leur carrière. Ainsi, la longueur de la jauge définit la valeur de performance du joueur. Ce procédé permet notamment de mettre en évidence l'excellence sportive des joueurs mentionnés par les répondants et la supériorité de certains d'entre eux, parmi lesquels Michael Jordan ou LeBron James.

Figure 133 & 134. Suivi et activité des joueurs sur les réseaux sociaux



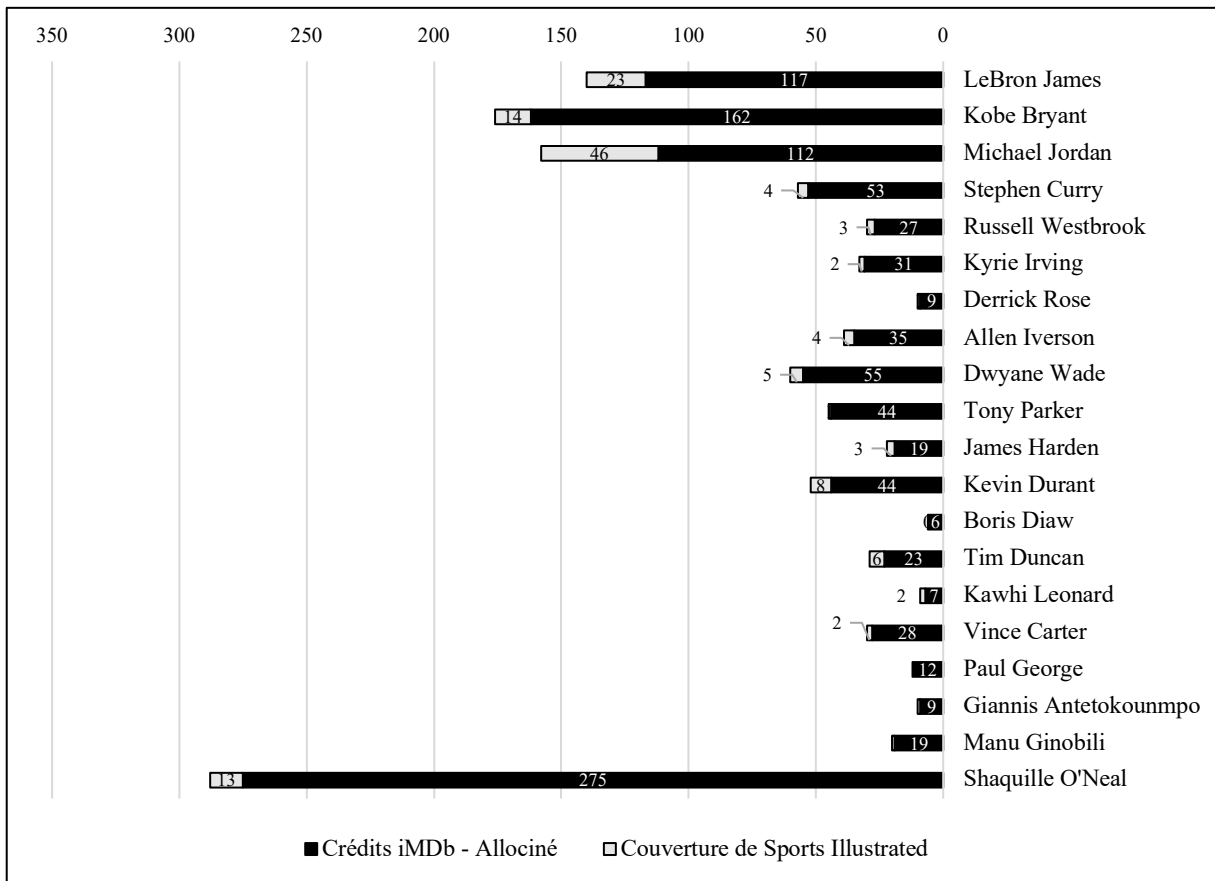
Plus que leur aura, ce graphique souligne l'engagement médiatique des joueurs de la NBA auprès de leur(s) communauté(s). Ainsi, le succès médiatique de ces joueurs n'apparaît-il pas seulement dépendant de leur réussite sportive mais également de leurs compétences dans le maniement des nouveaux médias et plus particulièrement, des réseaux sociaux (e.g. *Twitter*, *Instagram*).

Figure 135. Audience maximale des « Top 10 » des joueurs sur Youtube



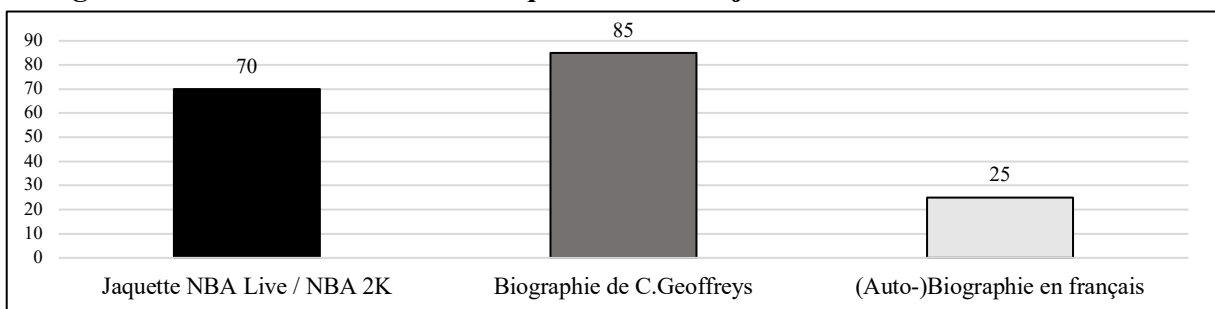
Ce graphique met en évidence la spectacularité du jeu pratiqué par ces différents joueurs. En effet, la consommation importante de leurs Top 10 respectifs témoigne du sensationnalisme de leur pratique (dunk, dribbles, passes, tirs à trois points, etc.). Ce constat rappelle également les enjeux de style liés à l'apparition d'un nouveau média tel que *Youtube*.

Figure 136. Nombre de crédits médiatiques des joueurs



Ce graphique montre que les joueurs les plus mentionnés par les fans et les licenciés sont également ceux qui bénéficient de la plus large couverture médiatique (exception faite de Shaquille O'Neal).

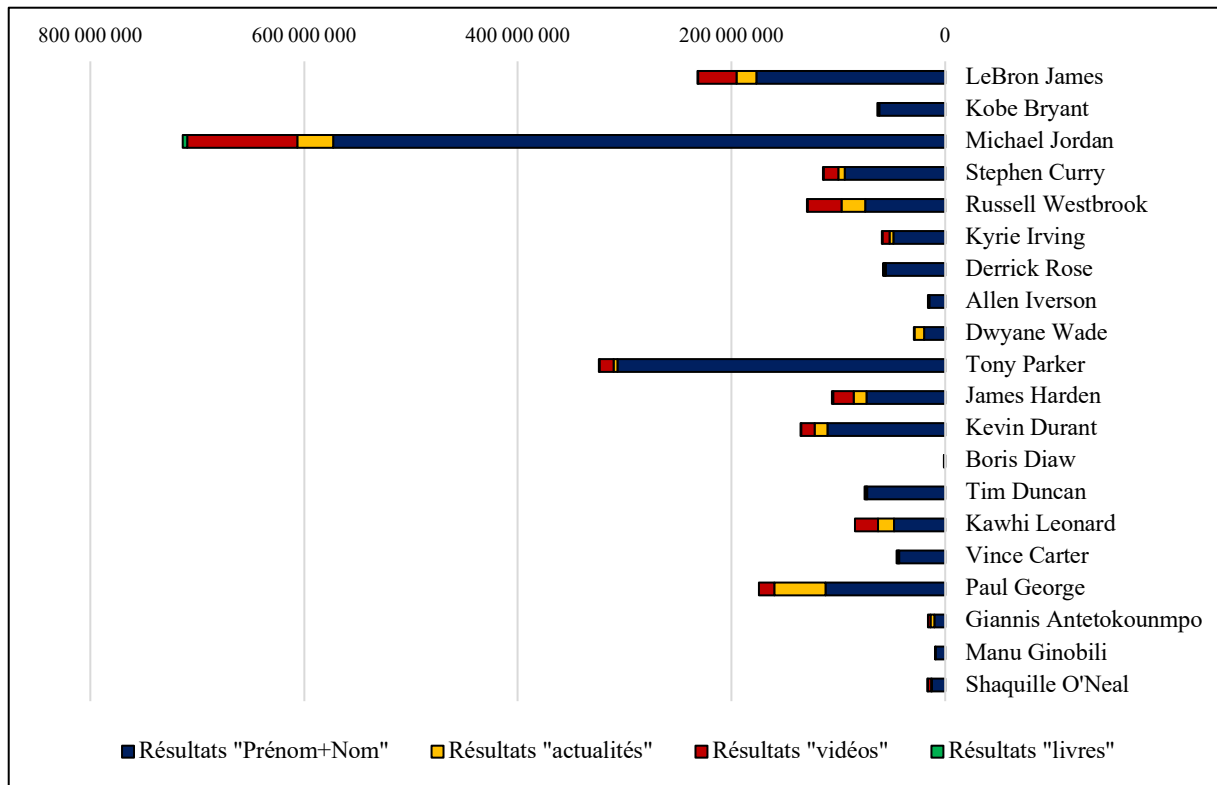
Figures 137. Présentation médiatique annexe des joueurs



Plus concrètement, les données montrent que 70% des joueurs les plus mentionnés ont figuré sur la pochette d'un jeu vidéo majeur, que 85% d'entre eux font l'objet d'une biographie

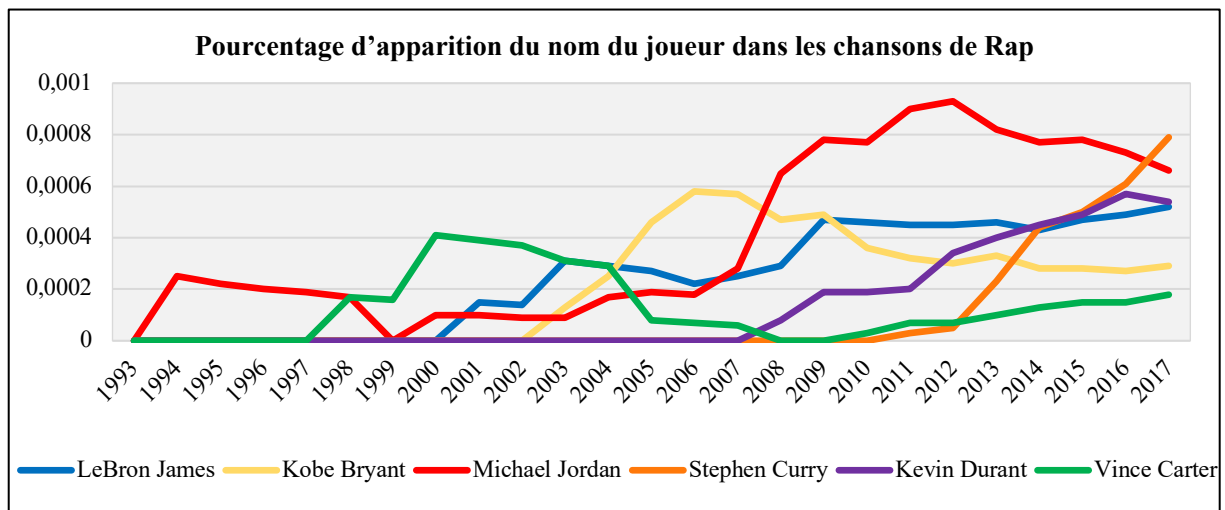
rédigée par le célèbre écrivain du sport nord-américain, Clayton Geoffreys et que 25% d'entre eux possèdent une biographie originellement écrite ou traduite en français.

Figure 138. Notoriété médiatique des joueurs – les résultats sur *Google search*



À l'instar de la figure 132, ce graphique témoigne du fait que les joueurs les plus mentionnés par les fans et les licenciés sont généralement ceux qui bénéficient de la plus large couverture médiatique sur Internet.

Figure 139. Notoriété des joueurs dans le domaine musical – *Genius*



Prenant l'exemple de la musique, ce graphique met en évidence la portée culturelle des joueurs cités par les répondants. Plus particulièrement, il atteste du lien étroit qu'entretient la culture de la NBA avec la culture urbaine (« street »).

Franchises

La Figure 140 illustre le classement des franchises favorites des fans et des licenciés français. *A priori*, elle montre que les franchises les plus aimées sont soit des équipes « historiques » (e.g. Lakers, Celtics, Bulls, Spurs) soit des équipes dans lesquelles figurent actuellement les plus grands joueurs (Warriors, Thunder, Rockets). Aussi, faut-il souligner que la plupart de ces franchises se situent dans des grandes villes américaines (e.g. Los Angeles, Boston, Chicago, New-York).

Figure 140. Liste des franchises favorites (en %)

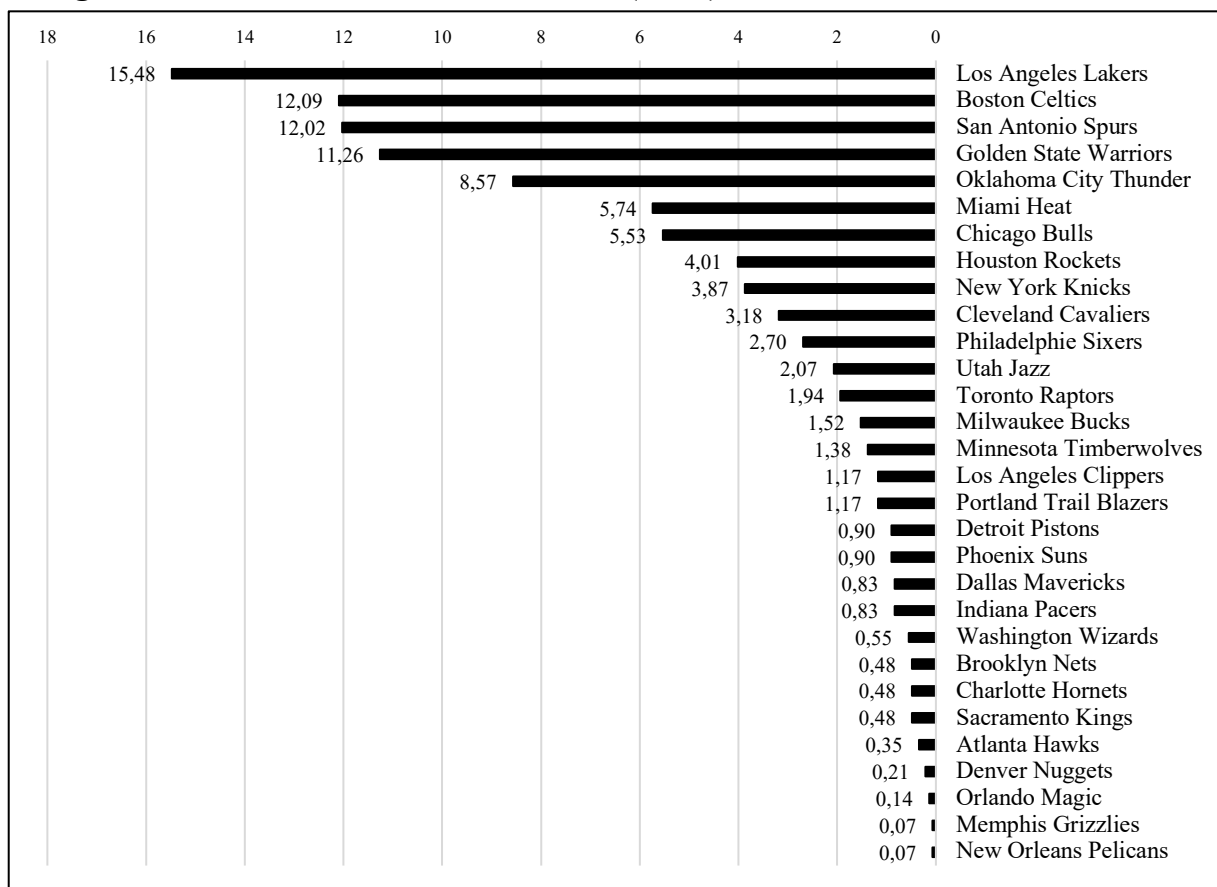
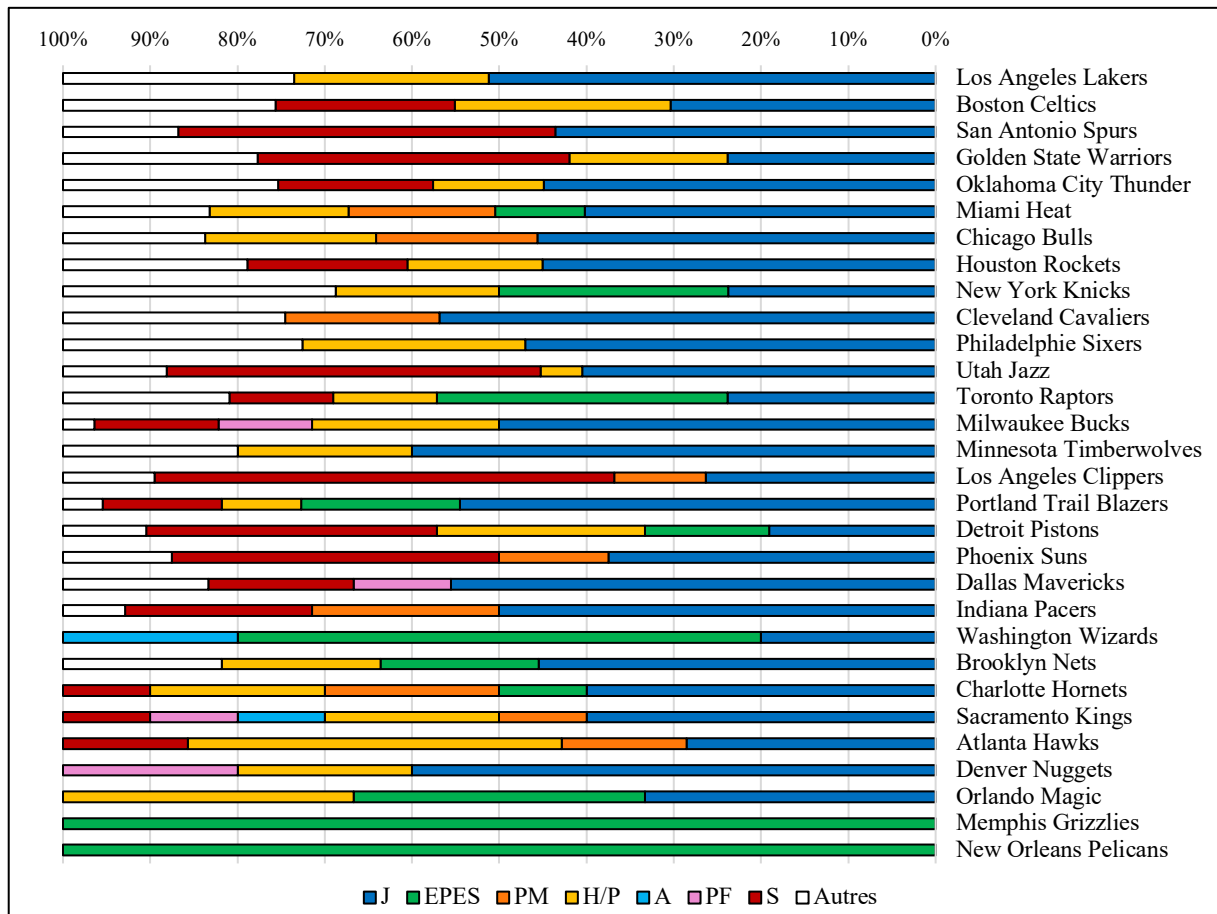


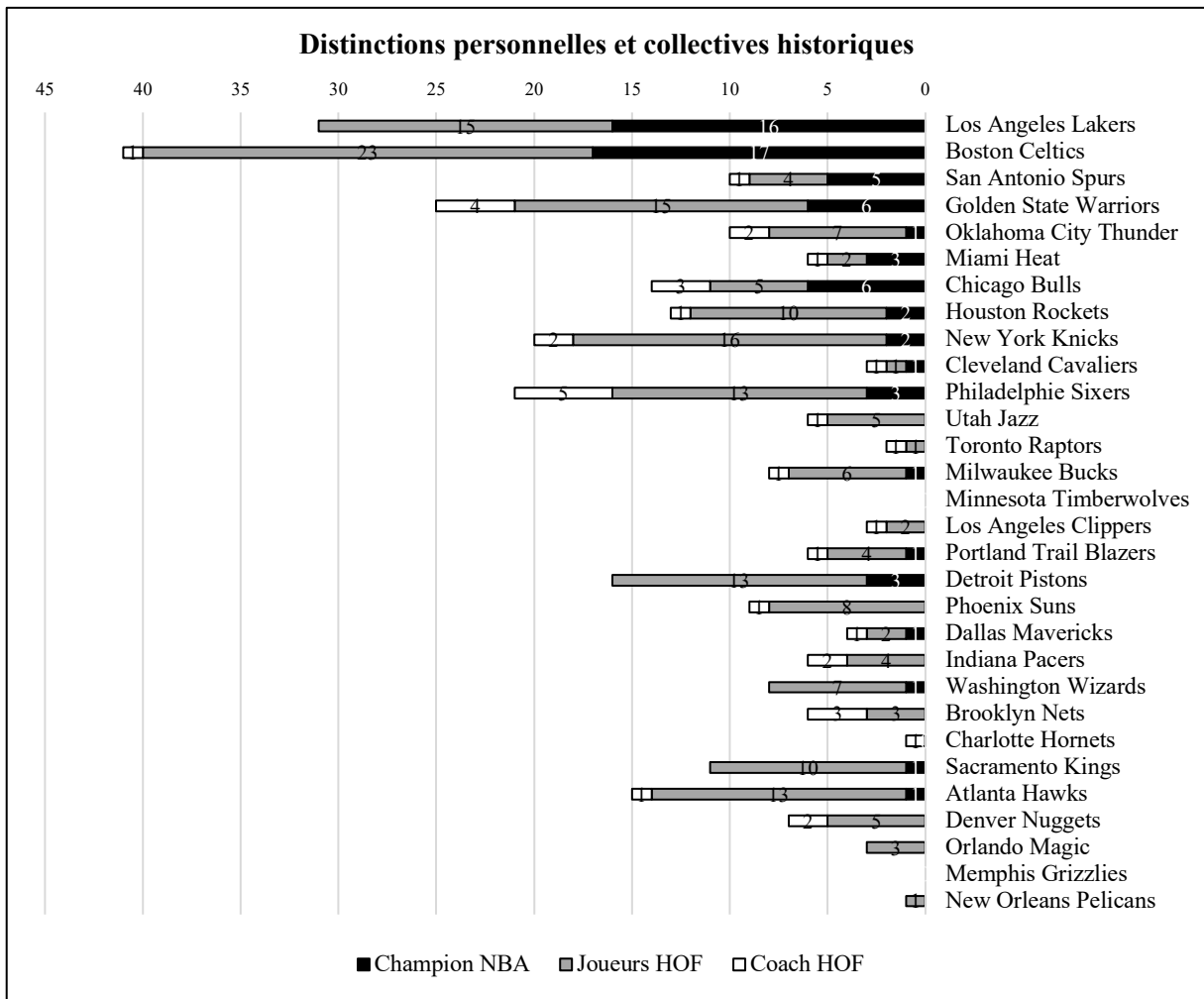
Figure 141. Raisons invoquées pour justifier l'intérêt pour une franchise



À noter que les valeurs inférieures à 10% ont été considérés comme secondaires. De fait, elles ont été regroupées sous l'intitulé « Autres » dans le graphique.

Ce graphique montre que les franchises sont majoritairement appréciées en raison de la présence d'un joueur précis au sein de l'effectif. Certaines se démarquent également par leur palmarès (e.g. Lakers, Celtics) ou par leur style de jeu (e.g. Spurs, Jazz).

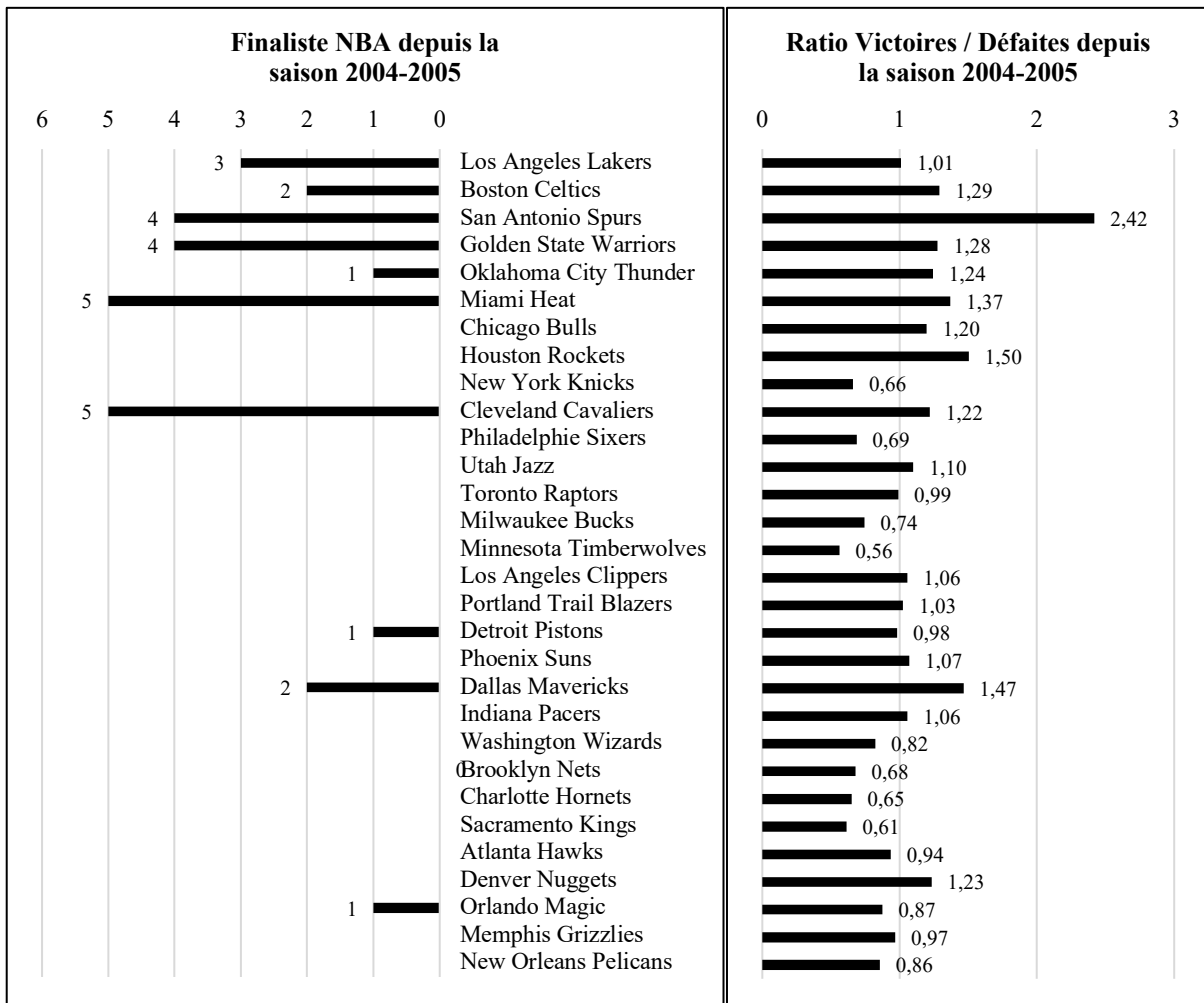
Figure 142. Performance historique des franchises



À noter que les joueurs « Hall of Famers » (HOF) ont été considérés en fonction du nombre d'années passées dans la franchise. Ainsi, seuls les joueurs ayant évolué au minimum 3 ans dans la franchise en question ont été dénombrés dans ce classement (Annexe 23).

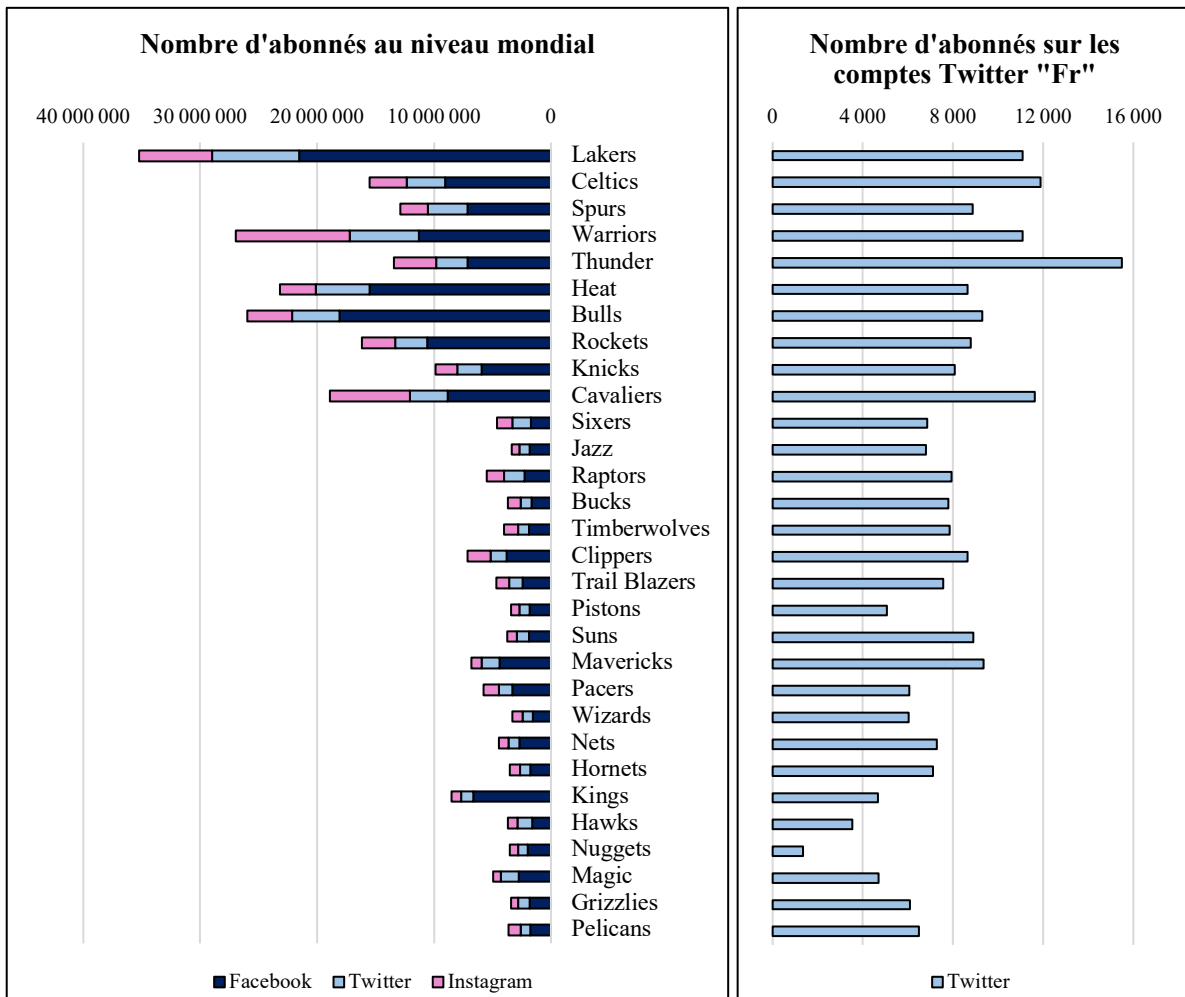
Ce graphique souligne le fait que les répondants préfèrent généralement les franchises historiques qui se distinguent à la fois par leur réussite sportive (titres de champion) et par la présence historique de stars (Hall of Famers) au sein de leur effectif.

Figures 143 & 144. Performances des franchises depuis 2004



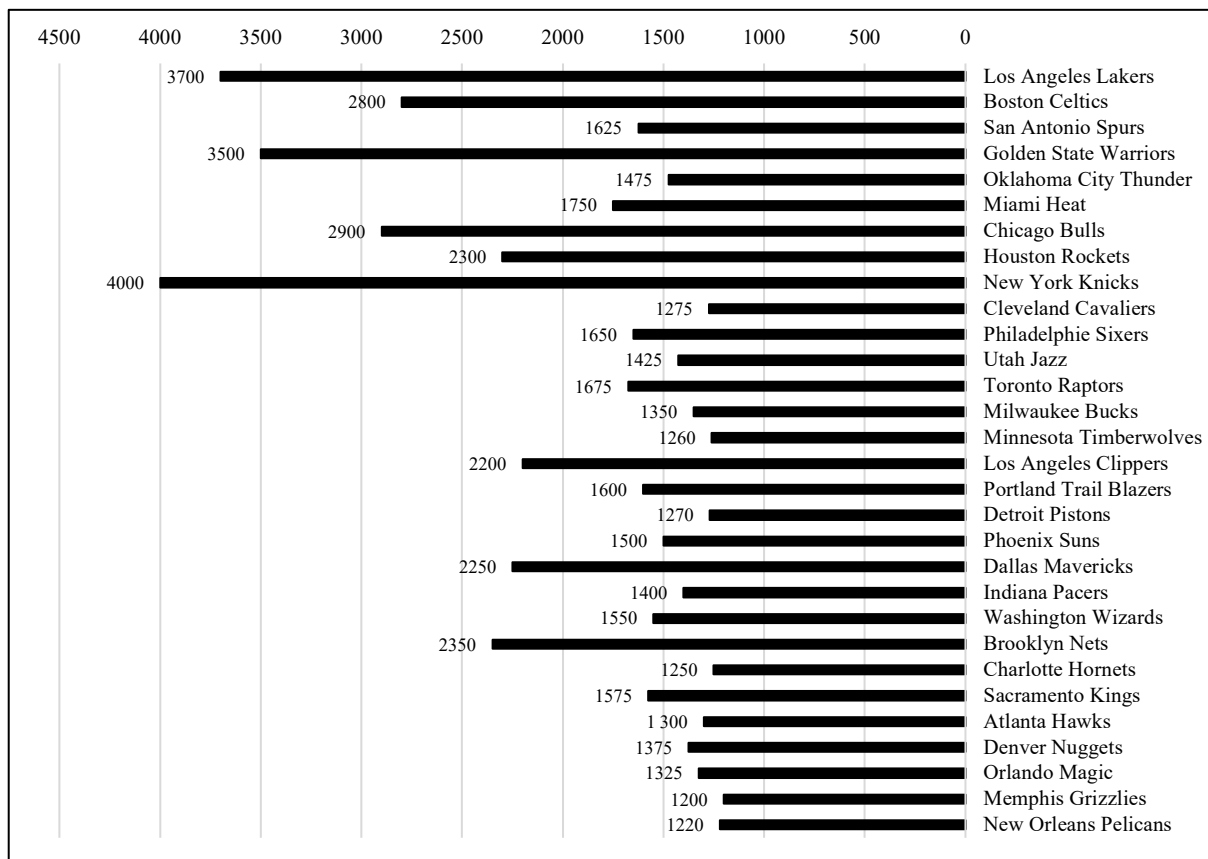
Les trois derniers graphiques cherchent à témoigner de la valeur compétitive des franchises mentionnées par les répondants. Plus spécifiquement, le premier affiche le nombre de récompenses (individuelles et collectives) obtenues depuis la création de l'équipe (Figure 142). Le deuxième et le troisième s'inscrivent quant à eux dans un temps plus réduit (Figures 143 et 144). Ils témoignent du nombre de finales NBA disputées et du ratio victoire / défaite de chaque franchise depuis 2004 (Annexe 24). Ainsi, la longueur de la jauge détermine le succès de chaque franchise. Ce procédé permet notamment de mettre en évidence la surreprésentation, au sein des réponses obtenues, des équipes dont le succès, à plus ou moins long terme, est le plus important.

Figure 145. Poids médiatique des franchises – l'exemple des réseaux sociaux



Ces graphiques permettent de montrer que les franchises les plus mentionnées par les répondants sont également celles qui sont les plus suivies sur les réseaux sociaux, aussi bien au niveau international que local (Annexe 25). Si ce constat apparaît logique en matière de représentativité, il questionne également sur l'influence potentielle que peut exercer le statut médiatique d'une franchise sur le choix des répondants.

Figure 146. Poids économique des franchises – valeur 2019 (en millions de \$)



Ce graphique montre que les franchises qui possèdent le plus de valeur sont également celles qui sont le plus mentionnées par les répondants. Ce constat doit cependant tenir compte de la situation géomarketing de la franchise (e.g. grand marché tel que Los Angeles / petit marché tel que la Nouvelle-Orléans) et pourra éventuellement être mis en lien avec le succès historique des franchises et la présence (actuelle ou passée) de joueurs-stars.

5. Interprétation et discussion des résultats

En réponse aux différentes hypothèses formulées, cette partie tient à introduire une discussion concernant les modes de fabrication et la consommation des récits de la NBA. À partir des résultats de l'analyse, elle entame une réflexion globale sur les enjeux narratifs, médiatiques et socio-culturels cachés derrière ces récits. L'interprétation des données suggère alors trois étapes

qui, bien qu'elles soient distinguées dans l'argumentaire, tendent cependant à s'imbriquer dans les faits. La première s'attache à la création de l'univers narratif de la NBA et à ses spécificités. La deuxième tente de mettre en évidence les procédés transmédiateurs associés dans la fabrication et le déploiement des récits de la NBA. Le troisième vise à présenter les éventuels enjeux socio-culturels liés à la consommation et à l'appropriation de ces récits par les cultures locales et plus particulièrement, la culture sportive française.

Aussi, faut-il rappeler que l'analyse à venir s'apparente à ce que Geertz (1996) décrit comme une « description raisonnée », c'est-à-dire à un examen qui, malgré la familiarisation du chercheur avec la culture observée, tient à combiner les « concepts proches » et les « concepts éloignés » de l'expérience.

5.1. L'univers narratif de la NBA ou comment créer un imaginaire à partir de récits mythiques et symboliques

« One of the reasons that sport narratives are so successful is that closure to the story is often incomplete. »

(Kinkema & Harris, 1998, p. 27)

De manière générale, l'analyse des résultats fait montre de la volonté de la NBA de construire un univers narratif singulier. Elle montre en effet que la ligue nord-américaine s'attache depuis près de quarante ans au développement d'un imaginaire dont la structure et le message dépendent d'un agencement complexe de symboles, de mythes, de dogmes, de rituels, de slogans, de légendes, de surhommes, etc.

Ainsi, l'examen des caractéristiques des récits de la NBA a-t-il permis de mettre en exergue ses « traits folkloriques » (Gabriel, 2004), ses personnages et ses principales sources

d'intrigue. Il témoigne également de l'existence d'un réservoir d'expériences communes (partage d'images, de styles de vie, d'histoires et de lieux) qui tend à rassembler les franchises, les athlètes, les fans ou encore les sponsors autour de valeurs œcuméniques (Simeon, 2006).

Dans un premier temps, l'étude des caractéristiques de l'univers narratif de la NBA témoigne d'un attachement particulier à la culture américaine et à son imaginaire. Ce constat rejoint ainsi l'idée d'Éliade (1952) selon laquelle la mise en œuvre des récits tient d'abord à un procédé créatif issu d'un complexe culturel bien délimité. En l'occurrence, l'univers de la NBA participe à l'image d'une Amérique conquérante en se fondant sur certaines normes éthiques et culturelles. Plus spécifiquement, il semble que les contenus estampillés par la NBA valorisent certains stéréotypes et participent, dès lors, à la création d'« émotions nationalistes » (Perdersen, Miloch & Laucella (2007). Autrement dit, la diffusion mondiale des matchs de la NBA impliquerait celles de récits, de mythes et de symboles qui, d'une façon plus ou moins prononcée, tendent à encenser les États-Unis et leur mode de vie. Parmi les exemples retenus, il semble que le succès de la NBA et de ses joueurs fournit un prétexte adéquat pour recycler certains messages édéniques (Marienstrass, 1976). En d'autres termes, cette réussite ne serait que l'accomplissement d'un destin ou la réalisation d'une mission providentielle. À l'instar de l'Amérique se percevant comme la « nouvelle Jérusalem », il est possible de constater en effet que la NBA tend à se comporter comme la seule et unique terre sainte du basketball, rejetant plus ou moins tout autre format pratique que le sien.

D'un autre point de vue, l'univers narratif de la NBA paraît cependant consensuel. Riche d'une population hétéroclite, la NBA est l'une des seules ligues professionnelles à pouvoir se targuer historiquement d'un esprit cosmopolite. Son itinéraire justifie d'ailleurs son engagement contre les inégalités socio-culturelles. Par le biais de ses différents programmes (e.g. NBA Cares, NBA Academy, NBATogether) et des partenaires qui les accompagnent (e.g.

Unicef, Make a wish, La croix rouge), elle s'engage au respect de certaines valeurs et promeut la « poursuite du bonheur » (*pursuit of happiness*). Ses franchises étant elles-mêmes majoritairement composées de joueurs afro-américains, elle se distingue également dans la lutte contre le racisme. Aussi, la NBA profite-t-elle du succès de ses joueurs pour valoriser une certaine image d'elle-même, celle d'une ligue sportive qui croit à l'*American dream* et participe au mythe du *self-made man*. En effet, la NBA est la ligue nord-américaine qui accueille le plus de joueurs afro-américains et étrangers. À ce propos, Schäfer (2006) précise d'ailleurs que « cultural transformation is invoked in the mythical image of the United States as a 'nation of immigrants' » (p. 147). Autrement dit, l'identité sportive de la NBA serait représentée à partir d'idéaux « civiques » plutôt qu'ethniques.

Dans un second temps, l'analyse des données révèle les procédés de « mythification » et de « symbolisation » employés par la NBA pour parfaire son univers narratif et perpétuer le sens profond de ses récits. Elle montre l'emprunt fait par la ligue nord-américaine de certaines méthodes propres au « brand storytelling » (Benmoussa & Maynadier, 2013) pour mieux véhiculer son imaginaire. Elle fait également ressortir la capacité de l'organisation à construire et à mettre en scène un récit captivant autour de ses joueurs (Smith, 2011) ou, plus fondamentalement, à fonder une « marketing mythopeia » (Sherry, 2005). Prises de manière combinée, ces diverses observations justifient alors l'engagement d'une conversation plus approfondie autour des processus utilisés par la NBA pour abonner et valoriser ses récits de starification et de spectacularisation.

5.1.1. La star comme personnage principal

Cette partie tient à discuter des méthodes utilisées pour concevoir et mettre en scène les personnages principaux de l'univers narratif de la NBA, à savoir les stars. À travers l'analyse

de cette dernière composante, elle tient alors à mieux définir la configuration des récits de la ligue nord-américaine de basket-ball.

La construction d'un imaginaire faits de récits mythiques et symboliques amène généralement la création de références mythologiques. Morin (1962) parle alors de « mythologisation » (p. 116). Tentant d'éclairer le chemin menant des mythes aux mythologies, Carlier et Griton-Rotterdam (2008) démontrent également que le récit mythique, en tant que donnée essentielle de la culture et de l'imagination, forge naturellement des héros et établit des systèmes de valeurs spécifiques. Ces différentes théories permettent alors aisément d'introduire une réflexion autour de la notion, plus profane, de *starification*.

La star occupe un rôle de choix dans la mise en œuvre du récit de la NBA. Coach émérite, Jackson (2014) explique ce statut par la culture du basketball actuel qui, selon lui, contribue certes à la réussite individuelle mais surtout à une « obsession du statut de superstar dictée par le marché » (p. 16). Ce constat remet d'ailleurs en question les représentations traditionnelles entourant la figure du champion. En effet, Mignon (2007) définit trois marches de la réputation, à savoir « le jugement des pairs qui portent sur le technico-tactique, celui du public éclairé, enfin le grand public qui s'attache à la personnalité et à la célébrité » (p. 152). Or, il est possible de s'interroger sur le fonctionnement actuel prôné par la NBA vis-à-vis de cet ordre établi. Ne serait-il pas enclin à renverser complètement ce schéma en privilégiant l'avis du grand public et de manière inhérente, en favorisant la fabrication constante de nouvelles stars ?

Ce bref questionnement invite à approfondir l'étude du processus de starification, c'est-à-dire les procédés par lesquels les joueurs sont élevés au rang de star et ce, dans l'objectif constant de mieux saisir la structure du récit NBA. Dans un souci de clarté, l'argumentaire

comprendra une énumération limitative de noms figurant dans le classement des joueurs les plus populaires de la ligue nord-américaine de basketball.

D'abord, il est important de comprendre que la NBA représente une élite. Si la Fédération Internationale de Basketball (FIBA) dénombre près 500 millions de pratiquants à travers le monde, la ligue nord-américaine de basketball regroupe, quant à elle, un peu moins de 500 joueurs par saison. Ce ratio justifie en grande partie le statut de star chez ces joueurs. Il n'est guère nécessaire d'énumérer la liste des compétences qui permettent d'affirmer la supériorité de la NBA comparée aux autres championnats. D'une part, la supériorité historique des joueurs américains est généralement admise par tous. D'autre part, il suffit de jeter un œil à la composition des équipes nationales pour s'apercevoir que la majorité des joueurs étrangers qui appartiennent à une franchise NBA font presque systématiquement partie des joueurs sélectionnés pour représenter leur pays. Cela démontre à la fois que les meilleurs talents étrangers tendent à s'exporter vers la NBA et que cette dernière suppose un niveau de jeu particulièrement élevé. Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird ou plus récemment LeBron James et Stephen Curry ont tous été idolâtrés, dans un premier temps du moins, en raison de leurs performances sportives exceptionnelles. S'ils se distinguent évidemment par le nombre de récompenses individuelles et collectives qu'ils ont obtenues tout au long de leur carrière, c'est surtout en raison de leur capacité à influencer et à réinventer le jeu que les fans retiennent leur nom. S'ils sont tous de grands champions, chacun d'entre eux a en effet poussé à l'extrême et popularisé un style de pratique spécifique (aérien, tactique, athlétique, basé sur l'adresse au tir extérieur, etc.)

Par ailleurs, la mise en images des joueurs, principalement par le biais médiatique, n'est pas étrangère à l'adoration, voire la dévotion, que ces joueurs suscitent auprès des amateurs de sport. En effet, l'imagination représentative des fans et des communautés semble

particulièrement sensible aux images qui mettent en lumière les joueurs, leurs exploits, leur personnalités. Ce ne sont pas les faits en eux-mêmes qui frappent mais plutôt la façon dont ils sont répartis et présentés. Force est de constater que les fans et les communautés tendent à penser principalement par le biais des images et ne se laissent impressionner que par le biais des images. Pour eux, l'image devient le premier mobile d'action. Or, « qui connaît l'art d'impressionner l'imagination des foules connaît aussi l'art de les gouverner » (Le Bon, 1985/2016p. 49). N'est-ce pas le propre d'une star que d'éblouir et d'émouvoir ? C'est en tout cas ce que semble considérer la NBA lorsqu'elle octroie autant de valeur à ses joueurs et à ses franchises.

Parmi les facteurs primordiaux de cette accession au rang de star, il est donc important de noter le rôle accordé aux joueurs au sein de la structure narrative de la NBA. En tant que « personnages starifiés », les joueurs sont effectivement au cœur des récits mythiques et symboliques de la NBA. L'image qu'ils génèrent constitue elle-aussi un puissant agent narratif. Ce constat fait écho à l'étude de Baroni (2017) qui, en reprenant les concepts de « narrateur auctorial » et de « personnage réflecteur » à Stanzel (1984), interroge justement la frontière entre auteur, narrateur et personnage dans certains récits. D'un point de vue plus pratique, l'accès facilité au statut de star a donc renforcé le pouvoir d'action des athlètes. S'ils demeurent gestionnaires de son image, les principaux dirigeants de la NBA n'hésitent plus à déléguer certaines tâches aux joueurs. Ils placent, plus qu'avant, une confiance et des attentes importantes envers eux. Elle mise notamment sur leur capacité à diffuser leurs propres contenus pour mettre en lumière leur métier et l'institution qui les dirige. La dimension prise par Michael Jordan n'est d'ailleurs pas étrangère au fait que la NBA accorde désormais autant de crédit aux joueurs et leur assure une grande liberté d'expression. Preuve également du pouvoir accru dont disposent les joueurs, ceux-ci n'hésitent plus à se syndiquer auprès de l'Union (NBPA) pour protéger leurs intérêts. Conscients des charges sociales et surtout économiques qui pèsent sur

eux, ils souhaitent ainsi maintenir un certain équilibre des forces vis-à-vis des propriétaires de franchises et de la ligue elle-même.

Le processus de starification peut par ailleurs être discerné en fonction de la valeur marketing du joueur. Ce procédé n'est pas nouveau comme en témoigne le succès iconique et iconographique d'un joueur comme Babe Ruth à partir des années 1920 et les prémices du *golden age of sport*. Comme de nombreux sportifs après lui, le joueur de baseball a été placé sur un piédestal grâce à sa représentation médiatique et notamment à d'innombrables images publicitaires qui le mettent en scène. Dans un cadre plus récent, Miller et Laczniaik (2011) expliquent que, à mesure que les médias se diversifient et que la culture des célébrités augmente, les célébrités elles-mêmes deviennent des marques. Dans le cadre plus spécifique de la NBA, ce phénomène s'observe notamment à travers l'augmentation des ventes de produits dérivés (cf. questionnaires). Sur les cinq dernières années, la valeur marchande de LeBron James ou de Stephen Curry peut ainsi être calculée à partir de l'exportation croissante de leurs maillots à travers le monde.

Si la NBA demeure le championnat qui rémunère le mieux en moyenne ses joueurs, la performance imagée qu'elle propose est également un bon moyen pour ces derniers d'obtenir des contrats de sponsoring annexes. Au-delà de leurs salaires particulièrement élevés, les stars de la ligue profitent en parallèle de partenariats généralement rentables. La majeure partie des cas se résume par la mise en jeu de leur apparence contre rétribution. Ce fonctionnement informe d'ailleurs beaucoup quant à la valeur d'exposition à la fois de la NBA et des joueurs qui la représentent (visage, gestuelles, etc.). L'un des exemples les plus parlants demeure très certainement celui des *sneakers*. En effet, la quasi-totalité des stars bénéficient d'un contrat avec un équipementier célèbre (Nike, Adidas, Reebok, Under Amor et plus anciennement, Converse). Pour les joueurs les plus populaires, cet accord se solde généralement par la création

d'une *signature shoes*, c'est-à-dire une paire de chaussures dont le nom et le design sont directement associés à l'athlète.

En outre, nombreux sont les engagements du joueur qui ne présentent pas de liens avec le monde sportif. Les marques, quel que soit leur horizon d'attentes, ont saisi l'influence des célébrités sportives au sein du contexte actuel. Profitant du potentiel narratif de ces athlètes, elles participent ainsi activement à leur starification. Références du domaine économique, les différents classements établis par le magazine *Forbes* (Annexes 26, 27 & 28) valident aisément cette hypothèse. Grâce à eux, il est possible de remarquer que l'athlète qui a historiquement engrangé le plus d'argent n'est autre que Michael Jordan avec plus de 1 850 millions de dollars de revenus cumulés. Il jouit principalement de son partenariat avec *Nike* et de sa filiale *Jordan Brand* pour réaliser de tels bénéfices. Preuve de son succès international, sa marque est, entre autres, associée depuis 2019 au club de football du Paris-Saint-Germain. À une échelle moindre, il est également juste de noter la présence de LeBron James au quatrième rang des athlètes les mieux payés de la décennie (2010-2019). Selon le site de presse *Forbes*, il aurait perçu près de 680 millions de dollars dont plus de la moitié proviendrait de ses contrats annexes, soit en tant qu'entrepreneur et en tant qu'égérie.

Plutôt que de multiplier les exemples visant à démontrer la fonction narrative de la *starification*, il semble approprié de porter l'analyse sur deux représentants significatifs de ce processus, à savoir le All-Star Game (ASG) et le Hall of Fame (HOF).

5.1.1.1. *Pour vivre ensemble le récit – l'exemple du All-Star Game*

Preuve de son importance au sein des récits de la NBA, un événement est entièrement dédié à la mise en valeur de la *star* : le All-Star Weekend. Parmi les épreuves qui le composent, le All-Star Game (match des étoiles) fait figure de proue. Il est l'un des événements les plus plébiscités

par les fans. Il regroupe chaque année les « meilleurs » joueurs de la ligue et oppose, originellement, les joueurs des conférences Est et Ouest. Depuis l'édition de 2018, le format a cependant évolué en raison de la différence de niveau séparant actuellement les conférences de la ligue. Désormais, deux capitaines constituent les équipes et choisissent leurs coéquipiers parmi les joueurs ayant remporté le plus de votes. Pour rappel, les titulaires de chacune des équipes sont sélectionnés en fonction du nombre de votes obtenus auprès des journalistes accrédités, des joueurs et des fans issus du monde entier. Cette base démocratique est d'ailleurs l'un des principes fondateurs du projet. Aussi, est-elle témoin à la fois de la culture participative promue par la ligue et de la valeur populaire de la star. D'une part, elle convoque un nombre important d'acteurs et reconnaît ainsi la partie collective responsable du processus de starification. D'autre part, ce fonctionnement atteste de la nature médiatique de ce dernier. Outre les journalistes, ce procédé mobilise des supports médiatiques variés. Au-delà de la promotion imagée faite par les médias traditionnels, le All-Star Game renforce son accessibilité par le biais des nouveaux médias. Alors qu'autrefois le téléphone et les bulletins papier étaient le moyen de participer, l'Internet et les réseaux sociaux sont désormais les outils principaux pour voter.

Dépourvu de véritables enjeux, le All-Star Game est avant tout un moyen de valoriser une certaine culture du show. De plus en plus éloigné de l'esprit de compétition initial, il privilégie donc un rapport de performance qui dépasse d'ailleurs le cadre purement sportif. Il étend son imaginaire grâce à la mise en place d'intermèdes écraniques et musicaux, en stimulant la participation de célébrités issues de genres variés, etc. Il est alors l'occasion de partager et de faire la promotion de certaines caractéristiques esthétiques propres à l'univers narratif de la NBA (style technique, vestimentaire et musical entre autres). Il tend également à mettre en avant une image flatteuse de la NBA. Il souligne sa capacité à développer et à intégrer les meilleurs joueurs du monde. Compilant près de 42,2 millions d'heures de visionnage en 2020,

il est un événement planétaire qui sert à faire preuve de la réussite et de l'universalisme du modèle NBA.

Plus théoriquement, le All-Star Game fait partie intégrante de ce système de rites, de fêtes, de cérémonies qui reviennent périodiquement et qui répondent au besoin qu'éprouve le fidèle de resserrer et de raffermir, à intervalles réguliers, le lien qui l'unit aux êtres sacrés dont il dépend » (Durkheim, 1960, p. 89). Il se présente tel un « retour du même » en ritualisant les comportements et les pratiques des différents acteurs engagés (e.g. sélection des joueurs, conférences de presse, reportages, performance durant le match, etc.). Son rôle effectif n'est finalement pas de valoriser une compétition entre les meilleurs joueurs mais plutôt de rassembler les fans et de revivifier en eux le sentiment d'appartenir à une communauté. Le All-Star Game fait finalement partie de ces événements qui favorisent « un certain état d'âme propice à la création et à l'effusion religieuse » (Moscovici, 1988, p. 62) Il est un rite au sens où il tente de répéter ce qui s'est passé *ab origine* (Eliade, 1963). Il est une épreuve à la fois représentative et commémorative. Il place dans la lumière les athlètes les plus populaires en vue de mythifier le récit de la NBA. Enveloppé d'un réseau important de significations, il rend réel une version spectaculaire du jeu. Plus que les images sur lesquelles il s'appuie, le All-Star Game est un moyen de recycler et de créer des moments iconiques. Il offre une parenthèse dans la saison qui permet à la fois d'esthétiser la pratique et de dramatiser les rapports que les fans entretiennent avec celle-ci. Il célèbre autant la communauté que des valeurs qui les unit (Lardelier, 2013). Il rappelle à celle-ci qu'elle « fait corps » (Maffesoli, 2000, p. 38).

Consciente de la valeur rituelle d'un événement comme le All-Star Game, la NBA a toujours tenu à adapter ses règles pour satisfaire les attentes des audiences. Or, il est juste de s'interroger sur les effets néfastes que peuvent entraîner de tels changements sur les représentations et les comportements des fans, des journalistes et des athlètes eux-mêmes. Comme le suggère Durkheim (1960), « quand un rite ne sert plus qu'à distraire, ce n'est plus

un rite » (p. 546). C'est une des raisons pour laquelle la NBA tient constamment à répondre aux critiques - de plus en plus virulentes - concernant un fonctionnement qui privilégie systématiquement l'*entertainment* au profit de la compétition.

Cependant, le All-Star Game maintient l'intérêt des fans en participant activement au processus de starification. Présent chez chacune des ligues professionnelles nord-américaines, il est un format souvent repris dans les championnats étrangers de basketball. Parmi eux, la LNB (Ligue Nationale de Basketball) qui, pour la première fois en 1987, a créé son propre All-Star Game. Depuis les années 2000 et l'arrivée de Nike comme organisateur officiel, cette épreuve connaît d'ailleurs un succès notable auprès du public. Ce regain d'intérêt marque d'une part, une reconnaissance accrue du basketball et une évolution des rapports aux stars sportives au sein de la culture sportive française. Si elle maintient son affection pour le « champion », cette dernière semble en effet prôner de plus en plus les principes et les valeurs du *star system*. D'autre part, ce phénomène prouve l'importance de ces confrontations, aux piètres enjeux pourtant, dans la construction et la perpétuation d'un cadre narratif aux caractéristiques mythiques.

5.1.1.2. Pour réactualiser le récit – l'exemple du Hall of Fame

Preuve de la valeur mythique des stars sportives, un lieu a spécialement été conçu pour honorer les plus grands joueurs, entraîneurs, dirigeants, franchises et arbitres du basketball : le *Naismith Memorial Basketball Hall of Fame*. Pour intégrer ce palmarès, chacune des personnalités doit préalablement remplir plusieurs conditions d'éligibilité parmi lesquelles, celle d'avoir pris sa retraite depuis un minimum de trois ans. La consécration des joueurs s'accompagne souvent par la suite de quelques cérémonies (e. g. retirement du maillot, inauguration de statues devant les stades). Dans le cadre du basketball, il est important de noter que seuls 6 des membres

intronisés n'ont jamais évolué en NBA. Ce constat en dit suffisamment sur la version prônée et surtout, sur les traits américanisés qui la caractérisent.

Plus qu'un espace commémoratif restreint, le *Hall of Fame* renvoie à un procédé partagé par l'ensemble des grands championnats nord-américains de sport. Son élaboration vise à retracer et célébrer les héros populaires. Elle participe alors au façonnement d'une structure narrative. Pour certains, le « Temple de la renommée » s'apparente effectivement à une chambre des merveilles, un panthéon ou, plus spécifiquement, à une anamnèse du basketball (Simmons, 2009). Surtout, il constitue un exemple original de *narrative art* et agit en faveur de la *réactualisation du récit NBA*.

Un tel raisonnement permet notamment d'expliquer en partie la nomination récurrente de joueurs retraités dans la liste des joueurs les plus populaires. Si la référence à ces noms est souvent liée à l'âge des fans et marque une certaine nostalgie, elle est aussi la conséquence de l'attachement de la NBA envers sa mythologie. En effet, la ligue tient à son histoire et recycle régulièrement son discours autour des anciennes gloires du basketball. Ces dernières servent autant de repères historiques que d'axe de comparaison avec les joueurs et le style de jeu actuels. En tant que personnages, ces stars passées occupent un rôle narratif à part entière. Aussi, ce constat légitime-t-il un approfondissement théorique concernant la valeur et les effets du processus de starification dans la construction de l'imaginaire et plus spécifiquement, dans la dégradation des mythes en mythologies (Barthes, 1957 ; Carlier & Griton-Rotterdam, 2008).

Fondamentalement, le *Hall of Fame* autorise une distance sacrée entre les fans et les joueurs ce qui permet à ces derniers de conserver un certain prestige (Le Bon, 2016). Il constitue une forme d'*imago mundi* qui permet de sortir du temps profane. En tant que panthéon symbolique, il garantit la formation de mythologies et aspire de fait, à la création d'un certain polythéisme populaire. À travers lui, la NBA assure la pérennité de son histoire quitte à

entrer en conflit avec la vigilance critique de l'historien, des journalistes etc. Le Hall of Fame s'apparente alors à ces lieux de mémoire qui permettent d'enfermer le maximum de sens dans un minimum de signes (Nora, 1997). Véritable cosmogonie, il maintient un rôle narratif important dans la réactualisation du récit de la NBA. Il est un moyen de conserver la tradition et de réaffirmer les valeurs communes. Il conçoit une structure onomastique et traduit un certain goût pour la célébration du passé. Il fait partie de ces images d'archives ayant un intérêt à la fois dans la création d'une mémoire collective et dans la conception temporelle d'un univers mythique. Honorant les plus grandes personnalités du basketball, il fait le lien entre prédécesseurs, contemporains et successeurs. Le Hall of Fame aspire ainsi au recueil de scénarios mythiques et d'histoires immémoriales qui par la suite serviront d'intermédiaires entre le passé, le présent et le futur (Ricœur, 1985).

Dans ses travaux, Debray (1992) affirme que l'« image est fille de nostalgie » (p. 50). À la fois produit et producteur d'images, le *Hall of Fame* sert effectivement un retour aux origines. En tant que palais idéologique basé sur l'image des anciennes personnalités, le « temple de la renommée » affiche effectivement une certaine géomancie iconographique. Il retrace, en images, le cheminement suivi par la NBA et par ses figures marquantes. Il répond dès lors aux besoins sacrés des cultures sportives devenues iconolâtres. Il autorise les fidèles à pénétrer de façon plus intime le monde – partiellement - imaginaire de la NBA. La mise en scène imagée des anciens héros vise alors un culte fétichiste de la part des fans afin de faire briller, continuellement, la lumière originelle sur ceux sans qui la ligue ne serait pas ce qu'elle est. *Le Hall of Fame* sert ainsi à maintenir un lien dynamique avec le passé. Il assure un attachement particulier à certaines images comme le cigare de la victoire d'Auerbach, le bandeau aux poignets de Chamberlain, les lunettes de Mikan (Bjarkman, 1994), la langue tirée de Michael Jordan et à l'avenir probablement, la barbe de James Harden, le protège-dents de Stephen Curry, etc.

Naturellement, la démocratisation de ces images est à associer à l'influence accrue des médias (audio)visuels. Ceci est particulièrement vrai depuis le milieu du XX^{ème} et l'essor progressif de la télévision. Preuve en est, Boorstin (1961) explique d'ailleurs qu'il lui est difficile de se souvenir le temps où le « Temple de la renommée » n'était qu'une métaphore représentant un lieu dont les occupants étaient sélectionnés selon le processus insondable de l'histoire « plutôt que par un comité spécial désigné pour choisir les noms les plus en vogue dans les médias » (p. 79). Dans un contexte plus récent, les médias facilitent encore les conditions d'accessibilité à la star sportive. Ils rendent cette dernière plus abordable par l'expérience humaine. Concurrément, ils permettent de construire la réalité en luttant contre l'irréversibilité du temps. La dimension prise par ces images « passées » est à observer à travers l'intérêt porté par les fans et les pratiquants envers de nombreux joueurs retraités (e.g. Michael Jordan, Shaquille O'Neal, Kobe Bryant, etc.) dont la plupart jouissent d'un suivi médiatique très riche (films, biographies, jeux vidéo à leur effigie, clips musicaux, etc.).

Parallèlement, le développement brutal de certains supports et autres logiciels a augmenté les capacités de stockage, de consultation et de recyclage d'événements appartenant au passé. À ce titre, Nel (1996) constate qu'une profonde homologie des dispositifs sportifs et médiatiques conduit tout naturellement à la production d'images qui attisent la fonction mémorielle. Ce phénomène est particulièrement visible dans un jeu vidéo comme NBA 2K qui permet aux utilisateurs de créer, de jouer dans un championnat composé uniquement de joueurs historiques et emblématiques de chacune des franchises. Plus tôt, Baerg (2013) constatait déjà que le jeu NBA 2K « positions users to perceive history in terms of possibility space rather than stable archive and to potentially perceive simulated history as more interesting than represented history » (p. 365). Il rappelle également que celui-ci « devoted a considerable amount of its resources to focusing on the past rather than on the present » (p. 366). Depuis, le jeu NBA 2K

maintient cet engagement et tend, par ce processus de remédiation, à d'alimenter et de réactualiser chaque année l'univers de la NBA.

En définitive, l'argumentaire précédent souligne l'appartenance du *All-Star Game* et du *Hall of Fame* à la tradition. Or, faut-il rappeler également que cette dernière émane, pour l'essentiel, de récits (Ricœur, 1985). Ce rapprochement justifie alors l'hypothèse selon laquelle ces formes ritualisées et mythologiques contribuent à la construction et à la (ré)actualisation de l'univers narratif de la NBA. Aussi, ce phénomène ne peut être appréhendé sans tenir compte du processus sous-jacent de starification. Celui-ci est en effet particulièrement caractéristique de la pratique basketballeuse, dès lors que celle-ci se résout dans le spectacle. En tant que représentants narratifs, le *All-Star Game* et le *Hall of Fame* autorisent par ailleurs un retour aux origines sacrées. Ils autorisent notamment le public à redevenir « contemporain des exploits que les Dieux ont effectués in illo tempore » (Eliade, 1963, p. 175). Ne servent-ils pas alors à redéfinir la relation signifiante des fans et pratiquants à un « présent » disjonctif ? Finalement, ces mises en scène rituelles n'éclairent-elles pas la valeur itérative du passé dans le contexte postmoderne ? C'est en tout cas ce que laisse entendre Maffesoli (2000) lorsqu'il souligne l'importance des rituels, des émotions, des passions collectives, du corps en spectacle et de la jouissance contemplative dans ce qu'il présente comme le tribalisme postmoderne.

5.1.2. Le spectacle comme source d'intrigues

Cette partie tient à discuter des méthodes utilisées par la NBA pour intriguer les spectateurs et les fans. À travers l'analyse du processus de spectacularisation, elle tient alors à mieux définir la configuration des récits de la ligue nord-américaine de basket-ball.

5.1.2.1. Pour voyager dans l'hyperréalité– l'exemple des Top 10

De manière conjointe, les processus de starification et de spectacularisation participent au conditionnement du récit NBA. Ils entretiennent tous les deux une valeur narrative qui influence les pratiques et les comportements des franchises, des joueurs, des journalistes et surtout des fans. Le nombre et le succès accrus des compilations « Top 10 » offrent une preuve évidente de ce phénomène. Si l'analyse a su repérer une augmentation du nombre de Top 10 issus de productions amateurs, il est juste de préciser que ces dernières ne seront pas discutées dans cette partie qui concerne exclusivement les productions officielles de la ligue de basketball nord-américain.

Présents sous de multiples formes, les Top 10 fournissent en effet un terrain propice à l'analyse des caractéristiques du récit de la NBA, de ses personnages et de leurs actions. Elles sont surtout un exemple particulièrement représentatif du sport-spectacle. En effet, elles sont d'abord pensées comme un procédé de mise en lumière des joueurs et des franchises afin que ces derniers puissent devenir de véritables objets de contemplation. Elles regroupent ainsi les plus belles actions réalisées par les joueurs sur des périodes variées (e.g. Jordan Top Plays of Career, Top 10 memorable NBA Dunks of All-Time). Aussi, sont-elles généralement accompagnées des commentaires d'un speaker et de musique hip-hop pour valoriser un peu plus l'aspect urbain que revêt le sport.

Plus communément, les Top 10 proposent un contenu fragmenté qui met en lumière les acteurs et leurs gestuelles. Par leur forme condensée, ils tentent de satisfaire les attentes socio-culturelles d'un contexte où prime l'immédiateté. Presque inéluctables, ils sont surtout un point d'entrée dans l'univers narratif de la NBA. Ils sont d'ailleurs reconnus comme un moyen adapté pour mieux saisir l'esprit de la NBA moderne (Bjarkman, 1994).

Avant tout, le potentiel narratif des Top 10 s'exprime à travers la singularité de son format. Ces compilations reposent sur des choix stratégiques de cadrage et de montage qui participent intrinsèquement, à une forme de sédimentation du récit. L'étude menée rejoint ainsi celle de McErlean (2018) selon qui « multiple narrative viewpoints presented as spatial montage allow an audience to navigate a story visually » (p. 90). Pour comprendre la valeur narrative des Top 10, il faut alors appréhender ceux-ci comme une combinaison et non comme une juxtaposition d'images et d'actions. Bien qu'elle laisse toujours une place à l'interprétation, leur structuration invite à un visionnage prédéfini. Elle fait intervenir un nouveau régime de l'image et surtout, une nouvelle intelligibilité du monde *par* les images (Benjamin (1935/2000a). Plus concrètement, le format et l'agencement des contenus des Top 10 tend à influencer la lecture faite par le fan et, de façon inhérente, sa représentation de la NBA et du basketball en général. Par l'intermédiaire des Top 10 et de « l'image-écran », la NBA manipule et dissimule ainsi certains traits objectifs de sa pratique et, par extension, de son univers narratif. Autrement dit elle *prépare* la vision du fan (Vancheri, 2016). En multipliant le nombre de plans et en usant de procédés comme l'agrandissement (*zoom*) ou le ralenti, les Top 10 sont un moyen d'atteindre des réalités étrangères à toute vision naturelle. Ils produisent une vision au second degré des matchs en décontextualisant chaque action.

Sur le principe de l'*agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972), les Top 10 proposent ainsi un rapport prédéfini à la pratique basketballistique. Ils n'illustrent pas seulement ce qu'il faut penser, ils cadrent surtout les manières de penser, ce *à quoi* il faut penser lorsqu'il s'agit de basketball. C'est ainsi que la NBA guide ses audiences vers un récit toujours plus spectaculaire. Elle maintient une certaine distanciation représentationnelle du réel, « comme si les Top 10 étaient représentatifs du basketball pratiqué en NBA ». Ce principe de la construction *pars pro toto* est d'autant plus d'actualité que la communication moderne se fait largement à l'aide des images. Ainsi, l'analyse menée rejoint les propos de Paillé et Mucchielli

(2003) selon lesquels « dans la communication iconique, la globalité de ce que qu'il y a à voir n'est jamais totalement donnée » (p. 61). Surtout, faut-il garder à l'esprit que le réel n'est jamais entièrement soluble dans le visible (Wajcman, 2010). En d'autres termes, les Top 10 exploitent une vision partielle et non exhaustive des événements. Cette explication partielle est prise à tort pour le tout en raison notamment de leur nature imagée du contenu. Elle favorise – presque paradoxalement – la construction d'une réalité non pas augmentée mais diminuée.

Malgré la complexification du jeu, la NBA renforce toujours certains stéréotypes et fait de quelques actes épisodiques des événements réguliers et universels (e.g. le dunk). En insistant sur les qualités techniques et athlétiques de certains joueurs, les Top 10 fournissent une « illusion de la totalité » en étendant à la personne entière (le protagoniste), le seul acte par lequel il est connu (Paulhan, 1944). Ils favorisent l'association du joueur à quelques-unes de ses capacités (e.g. dunker, sniper, passeur, contreur, etc.). Cette abstraction de l'ensemble des compétences tactiques et techniques dont disposent le joueur rappelle l'hyperspécialisation propre au modèle nord-américain. La fragmentation de l'activité et l'analyse imagée de ces gestuelles font effectivement écho à certains principes du fordisme et du taylorisme (Darbon, 2008).

Tout est donc fait pour parvenir au plus beau des shows sportifs quitte à sacrifier certaines règles sur l'autel du spectacle. Dans un style apollinien, la NBA cherche donc à travestir quelques réalités en promouvant certaines fictions esthétiques. Les Top 10 sont ainsi conçus tel un « génie transfigurateur du principe d'individuation par qui s'opère la rédemption dans l'apparence » (Nietzsche, 1989, p.102-103). Dans cette perspective, les Top 10 constituent également un format favorable à la dramatisation du basketball.

Par ailleurs, les plateformes médiatiques mobilisées sont indissociables de cet ensemble puisqu'elles sont responsables de la mise en images de la performance des joueurs. Elles en

exagèrent d'ailleurs l'importance, la gravité, et le caractère dramatique ou tragique. Finalement, la médiatisation des Top 10 est un moyen de « cacher en montrant », c'est-à-dire un moyen de montrer « ce qu'il faut montrer, mais de telle manière qu'on ne le montre pas ou qu'on le rend insignifiant, ou en le construisant de telle manière qu'il prend un sens qui ne correspond pas du tout à la réalité » (Bourdieu, 1996, p. 18). Cette construction imagée de la réalité a été préalablement identifiée par Eco (1985) qui, à travers l'exemple de Disney, expose très tôt l'idée d'un « voyage dans l'hyperréalité ». L'auteur reconnaît que « la nature falsifiée répond davantage à nos exigences de rêves éveillés » (p. 47). Il souligne également le rôle des médias dans le travestissement de cette réalité lorsqu'il démontre que, bien souvent, « l'événement naissait comme fondamentalement faux, prêt à être tourné » (p. 154). Ainsi, l'analyse confirme que les médias tirent avantage d'une part réduite de l'activité filmée (ex : le match) en exploitant un angle de vue particulier. De plus, ce dernier favorise généralement une perception hyperbolique de l'action. Ces effets d'abstraction et d'irréalité ont d'ailleurs pu être observés à travers les représentations des différents consommateurs. Bien qu'ils tendent à satisfaire leurs attentes, les Top 10 dirigent effectivement les fans et les pratiquants dans un univers fait d'actions « exceptionnelles » réalisées par des hommes « extraordinaires ». Cette intervention des dispositifs médiatiques tend ainsi à mêler sans distinction le réel, l'irréel et le virtuel. Aussi, est-elle finalement responsable de la naissance d'un « corps-spectatoriel » et d'un « sur-spectateur » qui ne se divertit plus qu'à partir des exploits physiques de « sur-hommes » idolâtrés (Esquenazi & Pedon, 1996).

La mise en scène des meilleures actions s'appuie donc sur des procédés fantaisistes. Avec elle, le consommateur réel devient en partie consommateur d'illusions (Debord, 1967, p.44). Or, il est important de rappeler que les fans et les pratiquants ne semblent pas complètement absorbés par cette vision laconique. Il faut comprendre que, face aux récits d'images, ces spectateurs-observateurs « savent bien » qu'il s'agit de « semblants » tout en

supposant « quand même » un statut de réel à ces simulations (De Certeau, 1990). À propos de cet état spectatorial, Marion (1997) parle de position « schizoïdique » et décrit le fait que « pour entrer en fiction, il faut accepter d'être dupé tout en sachant qu'on l'est. Pour mieux être dedans, il faut qu'une parcelle de nous reste dehors » (p. 66). Ainsi, est-il possible de résumer la situation paradoxale du fan par la formule de Mannoni (1969), « je sais bien, mais quand même » » (p. 165)

En tant qu'images animées, les Top 10 font partie des représentations visuelles qui détiennent le plus haut degré d'iconicité (Relieu, 1999). À ce titre, ils se présentent comme une vitrine particulièrement seyante de la NBA. Ils sont une illustration concrète du récit imagé que propose la NBA. Ils agissent comme porte-drapeau d'un univers spectaculaire au sein duquel les stars s'accomplissent gestuellement. Aussi, faut-il concevoir le potentiel narratif des Top 10 en lien avec l'appareillage médiatique mobilisé. Outre les plateformes employées pour leur diffusion et leur consommation, les caméras présentes autour du terrain soumettent le joueur à une série de tests optiques qui orientent nécessairement sa pratique. En conditionnant la performance définitive du joueur, ces caméras influencent alors les représentations sociales du basketball.

Par ailleurs, il est important de rappeler le potentiel narratif des Top 10. Deux phénomènes témoignent justement de l'intérêt qu'ils suscitent. Le premier correspond à la réappropriation de ce format médiatique à l'étranger. C'est le cas en France où plusieurs championnats de la Fédération de basketball (FFBB) ont « réadapté » ce principe. Si les joueurs sont évidemment différents, les gestuelles valorisées sont quasiment identiques à celles invoquées par le modèle états-unien. Ce constat atteste ainsi d'une forme d'hybridation des pratiques médiatiques et sportives. Le second phénomène concerne l'implication des fans dans le développement de leurs propres Top 10. Si le format et les critères esthétiques diffèrent peu,

le déploiement de ces productions amateurs marquent l'entrée dans une ère où tous les publics sont disposés à rendre visibles leurs contenus et leur façon se représenter le basketball. Il n'est désormais plus aussi rare de voir des fans et des pratiquants en train d'être filmés – voire de se filmer – pendant qu'ils tentent de réaliser un geste exceptionnel. Faut-il y voir la volonté des amateurs de se mesurer aux professionnels ? Aidés par les nouveaux logiciels de production et par les nouvelles plateformes de diffusion (e.g. Facebook, Instagram, Snapchat, etc.), les amateurs sont en tout cas en mesure de promouvoir une vision du jeu bien à eux. Ce constat souligne l'apparition d'un nouveau contexte, ce que Tussey (2019) désigne comme « space where fans are most likely to enter into conversation and shape debate » (p. 101). Il rejoint d'ailleurs celui antérieur de Jenkins (2006) selon lequel les nouveaux médias offrent un rôle inédit aux fans. À travers l'exemple de Star Wars, l'auteur explique notamment le fait que « en tournant dans les garages et des caves, en fabriquant des effets spéciaux sur ordinateur et en rippant des CD et des fichiers MP3, les fans ont créé de nouvelles versions de la mythologie » (p. 165).

5.1.2.2. *Pour symboliser la domination du sport professionnel – l'exemple du dunk*

« Les jeux de compétition aboutissent aux sports, les jeux d'imitation et d'illusion préfigurent les actes du spectacle »

Caillois, 1958, p. 20

La nature, le nombre, la qualité des images de la NBA suggèrent un anachronisme de l'excès propre à la culture américaine, celle du « toujours plus ». Par l'intermédiaire de procédés imagés, la ligue nord-américaine illustre pleinement ce que Barbero (2002) désigne par les termes de « spectacle total » (p. 119), c'est-à-dire une pratique qui comprend à la fois une mise en scène et une structure dramatique. Par le biais d'innovations discursives et techniques

radicales, la NBA s'assure d'une part, une entrée dans le monde du *sportainment*. Elle s'appuie sur la présence de ses joueurs et de ses franchises pour garantir à la fois le « show » et l'incertitude de son dénouement. D'autre part, elle tend à exagérer les contrastes jusqu'à provoquer une structure et des actions dramatiques. Elle met en scène ses joueurs et ses équipes de façon à faire naître ou à renforcer certains stéréotypes (gentil, méchant, traître, justicier, victime, idiot). À grands renforts d'effets théâtraux, elle verse dans le mélodrame et elle exhibe ouvertement ses passions. Elle exige dans le même temps une implication émotionnelle du public (peur, enthousiasme, tristesse et joie). En usant d'autant de formes schématiques, la NBA tend alors à produire des contenus universels. Autrement dit, elle tente d'agir sur l'inconscient collectif en rapprochant les expériences des publics à certains archétypes (Durand, 1960 ; Hoggart, 1957 ; Jung, 1971).

Plutôt que d'entamer une description – superficielle – des traits spectaculaires propres au récit NBA, il a donc été jugé préférable d'opter pour une mise en exergue d'un de ses représentants métaphoriques, à savoir le « dunk ». Ce choix est également justifié par l'omnipotence médiatique et par l'omniprésence de cette gestuelle au sein des relations (pratiques et représentationnelles) que nourrissent les fans et les licenciés avec le basketball.

Au sens commun du terme, le *dunk* fait partie de ces raccourcis linguistiques qui permettent de faire directement référence au basketball. Si fondamentalement il est un geste plutôt simple (smasher le ballon dans le panier) et d'une fiabilité extrême (tir le plus fiable en termes de pourcentage), son existence tient aussi à des fins esthétiques qui tendent logiquement à participer au processus de spectacularisation. Plus qu'un geste *technique*, il est *devenu* un geste *esthétique*. Autrefois l'apanage des géants, la quasi-totalité des joueurs professionnels l'exécutent désormais aisément. Ainsi, le *Tomahawk*, le *Rider* ou encore le *Windmill* pour ne citer que les plus fameux, constituent autant de variantes réalisables de cette technique

fortement appréciée. Il est un moyen de montrer à chacun une expression de sa supériorité à la fois physique, technique et mentale, autrement dit le symbole de domination par la prise de hauteur (Simmons, 2009). Il fait partie de ces mouvements qui « deviennent dans notre mémoire de véritables gestes dramatiques » (Gumbrecht, 2006, p. 65). Ceci explique notamment le nombre d'athlètes qui, en phase de contre-attaque, se permettent de réaliser certains mouvements aériens superflus (ex : passage de la balle entre les jambes, balle située loin du corps dans la main du bras armé, etc.). La « violence » du dunk a également une valeur esthétique forte. Celle-ci dépend de la vitesse du smash mais surtout de la présence éventuelle d'un adversaire sous le panier au moment de son exécution. Les commentateurs parlent alors de « poster-dunk ». Se faire « postériser » possède une connotation péjorative. Cela signifie être présent – généralement dans une position dépréciative - sur la photographie (l'affiche) au moment de la réalisation du dunk par un autre joueur. C'est d'ailleurs ce rapport direct à l'image qui justifie en partie la convocation du dunk comme objet de discussion.

Historiquement, le dunk figure donc parmi les techniques les plus valorisées par la ligue nord-américaine de basketball. Comme le révèle l'ancien joueur professionnel yougoslave Vlade Divac (*Once Brothers*, 2010), le dunk est brandi tel un étendard par la NBA au point où les premiers arrivants européens ont certes été stigmatisés pour leur style de jeu « original » (*soft*, trop collectif) mais également pour leur inhabilité à dunker. Depuis la fin des années 1980, cette gestuelle est en effet le représentant d'un nouveau modèle pratique. La genèse de sa forme moderne est généralement associée au mouvement urbain (*street*) et, plus largement, à l'émancipation sociale et politique de la communauté afro-américaine par le sport - qualifiée par certains d'« assimilationnisme musculaire » (Ross 2004). Parallèlement, la promotion de sa valeur technique tient à l'élévation du niveau de jeu en NBA (facteur sportif) et aux progrès enregistrés par l'image (facteur médiatique).

Concernant l'aspect purement sportif, la NBA se relève progressivement grâce à l'essor de deux de ses figures marquantes, à savoir Larry Bird et Magic Johnson. Outre leur appartenance à des franchises concurrentes, l'un et l'autre se distinguent par leur style de jeu spectaculaire. Ensemble, ils initient un renouveau pratique. Cependant, ce n'est qu'avec l'arrivée de Michael Jordan que le dunk connaît véritablement une recrudescence. S'il n'est pas le seul maître en la matière, il est néanmoins l'un des seuls à pouvoir profiter autant de la lumière des médias. Le dunk marque l'avènement d'une nouvelle culture sportive. Mieux que n'importe quelle autre technique, il illustre la rencontre bienvenue entre performance et image. Il est un axe narratif central de l'imaginaire NBA. Il est la pointe culminante du spectacle produit par la NBA.

Dès lors, il apparaît juste de revenir sur quelques faits marquants de son histoire. Parmi eux, l'autorisation du dunk, en 1976, au sein de la *National Collegiate Athletic Association* (NCAA) est très certainement l'un des points de départ de son succès. La même année, l'*American Basketball Association* (ABA) - la ligue concurrente de la NBA à cette époque - organise par ailleurs le premier concours officiel de dunk (*Slam Dunk Contest*). Ce n'est que huit ans après que la NBA produit, en marge du match des étoiles (*All-Star Game*), son propre show autour de cette gestuelle. Cet événement consiste à noter l'esthétisme d'une série de dunks réalisés par quelques protagonistes. Il est l'occasion pour ces derniers d'être reconnus par leurs pairs et par les fans. Parmi les plus célèbres vainqueurs, il est possible de retenir les noms de Dominique Wilkins, Vince Carter, Kobe Bryant ou encore Michael Jordan. S'ils ont chacun acquis le statut de star, seuls les deux derniers peuvent pourtant se targuer d'autant de distinctions individuelles ou collectives (e. g. MVP, Champion NBA). Rares sont d'ailleurs ceux qui, parmi les vainqueurs du tournoi possèdent ce type de récompenses. La plupart connaissent effectivement une réussite mitigée au sein de la ligue. Sous le feu des projecteurs durant une période relativement courte, ces athlètes demeurent associés à leur capacité d'épater

plus qu'à leur rendement effectif. Une majorité de ces joueurs possèdent d'ailleurs un bagage technique ou tactique qui oscille autour de la moyenne. S'il élève potentiellement le joueur au rang d'esthète, à la fois du savant et du bricoleur (Lévi-Strauss 1962), le dunk permet rarement d'accéder au rang de champion. C'est pourquoi il leur est souvent difficile de susciter, de façon pérenne, l'adoration du public. Au-delà du Slam Dunk Contest, un constat similaire peut cependant être établi dans le cadre du championnat actuel. En effet, le *dunk* reste un moyen utile pour accéder à la célébrité. Preuve en est, nombreux sont ceux qui, parmi les joueurs les plus appréciés, présentent des qualités athlétiques et aériennes hors du commun. LeBron James, Russell Westbrook ou Giannis Antetokounmpo sont des modèles du genre et ont d'ailleurs tous été récompensés du titre de Most Valuable Player (MVP).

D'un côté, la valeur symbolique du dunk est donc liée à sa nature spectaculaire. En effet, l'argumentaire précédent permet de constater que ses qualités artistiques sont particulièrement prisées du grand public. Les fans et les licenciés interrogés confirment très clairement cette tendance, ceux pour qui, en effet, l'*esthétisme* justifie leur préférence pour un joueur. Cette propension peut être justifiée par le fait, d'une part, que la grande majorité d'entre eux sont incapables de reproduire cette gestuelle et d'autre part, que le style de jeu des championnats européens tend bien moins vers des pratiques aussi « exceptionnelles ». Aussi, explique-t-elle que le jeu évolue vers une version toujours plus spectaculaire. Les attentes du public ont ainsi influencé la nature même de certains événements parmi lesquels le All-Star Game, devenu un véritable « dunk show » (Brouet, 2017). Or, il est juste de noter, d'un autre côté, que les images médiatiques produites autour de cette gestuelle ont, elles-aussi, influencé les attentes des audiences. De manière plus ou moins conjointe, les médias ont rapidement saisi le potentiel du dunk dans le façonnement d'un univers fantasmagorique. Une approche rétrospective révèle ainsi plusieurs exemples qui permettent de légitimer cette hypothèse.

Comme précédemment évoqué, le dunk tient une place de choix au sein de la presse et plus particulièrement auprès des magazines spécialisés. À partir des années 1980, le développement des procédés et des formats d'imprimerie a ainsi facilité l'introduction des posters sur les murs de chambres appartenant aux jeunes fans et pratiquants. À une période où le tir à trois points n'est pas pleinement intégré aux pratiques, le dunk est alors la seule gestuelle à permettre une identification familière au basketball. Ce n'est véritablement qu'à partir de l'avènement du format magazine que le dunk redouble d'intérêt auprès des fans. La professionnalisation et le développement inhérent de joueurs toujours plus athlétiques ont également ajouté à sa popularité.

Dans les films ou les séries, le dunk figure également parmi les techniques les plus utilisées pour signifier un événement propre au basketball. En arrière-plan sur un *playground* ou au premier plan dans un match universitaire, le dunk participe autant à la contextualisation qu'à la résolution d'une intrigue. Dans le cadre plus spécifique du cinéma, le dunk occupe une place singulière dans des films tels que *Les Blancs ne savent pas sauter* (1992) ou encore *Space Jam* (1996). Dans le premier, le dunk remplit un rôle métaphorique. Il sert à distinguer et à rejeter les stéréotypes liés à la race (au sens sociologique du terme). Dans le second, le dunk aide à mettre fin à l'histoire en permettant aux Looney Tunes de remporter le match face aux envahisseurs extraterrestres. Retenu dans les airs par ses adversaires, Michael Jordan étire ainsi son bras de façon surhumaine et parvient à réaliser un dunk depuis le milieu de terrain. Cette scène fait notamment écho au dunk qu'il a lui-même réalisé depuis la ligne des lancers francs au cours du *Slam Dunk Contest* de 1988. Par ailleurs, il est possible d'ajouter à cette liste filmographique un dernier exemple, celui de *The Carter Effect*. Ce documentaire, co-produit par LeBron James, retrace sur un peu plus d'heure, le parcours de l'un des meilleurs dunkeur de l'histoire du basketball, à savoir Vince Carter. Il met notamment en lumière l'influence de sa capacité gestuelle sur la culture sportive d'une ville comme Toronto dans laquelle le

basketball est relégué à un plan mineur. Plus concrètement encore, le film souligne la manière dont sa victoire au *Slam Dunk Contest* en 2000 a entraîné la signature d'un contrat avec l'équipementier *Nike* et, dans le même temps, a permis de « faire parler » du Canada et de son dernier représentant de l'époque, la franchise des Raptors.

L'industrie vidéoludique prête elle-aussi un intérêt grandissant au basketball et n'hésite pas à faire appel à son imaginaire spectaculaire pour vendre ses contenus. En 1994 par exemple, Bandai officialise la sortie de son jeu *Slam Dunk* sur Game Boy, Megadrive, GameGear, Super Nintendo et Saturn. Depuis, l'aboutissement et les progrès iconographiques de jeux tels que NBA 2K ou NBA Live n'ont eu de cesse de valoriser cette gestuelle. Si les joueurs présents sur la jaquette sont généralement dans une position de dribble (Annexes 29, 30 & 31), les joueurs représentés ont pour la plupart démontré des aptitudes pour ce genre de figures athlétiques (Iverson, Jordan, James, etc.). Dans un contexte plus récent, le jeu NBA 2K19 accentue la valeur du dunk par la création de badges spécifiques que l'utilisateur (*gamer*) est susceptible de débloquer au cours du jeu. Ceci est notamment le cas dans le mode *MyCareer* dans lequel le joueur créé est à-même, en fonction des succès et autres trophées acquis, d'obtenir et d'améliorer certains badges tels que *Dunkeur génie Sprite*, *Posterizer* ou encore *Finisseur Lob City*. Ce joueur est alors lui-même invité aux épreuves du All-Star weekend parmi lesquels le *Slam Dunk Contest*. Il lui est également possible débloquer certains « packs du dunks » qui comprennent la signature gestuelle de dunkeurs historiques (e.g ; pack Jordan, pack Griffin) et qui permet alors de réaliser des dunks particulièrement complexes, esthétiques et souvent violents. En favorisant de la sorte ce style de jeu, le gameplay tend presque à tomber dans l'abusif, voire dans l'absurde. Il quitte d'une certaine manière la réalité qu'il souhaite copier afin de satisfaire les désirs de l'utilisateur.

La télévision est généralement associée à la retransmission des matchs. Outre le *League Pass*, elle demeure la principale source de diffusion des images de la NBA. L'évolution des

supports - du magnétoscope jusqu'au écrans 4K - et des techniques - couleur et surtout ralenti - a largement favorisé la mise en lumière des gestuelles les plus spectaculaires de ce sport. Elle a également permis de repérer le potentiel symbolique et commercial du dunk. Il est d'ailleurs possible de douter de l'existence et de la pérennité de ce dernier dans le cas où la télévision n'aurait jamais prêté attention à ce sport. En faisant naître le *sport-business*, la télévision a effectivement imposé certains critères aux sports qui doivent désormais être « télégéniques ». Porté par sa valeur esthétique et émotionnelle, le dunk s'est très vite proposé comme un argument pour l'obtention de droits télévisuelles. À noter également que cette théâtralisation de l'activité est facilitée par l'augmentation du nombre de caméras au sein des enceintes sportives ainsi que par l'amélioration de leur qualité de captation du mouvement. En dehors des dizaines de photographes présents autour du terrain, les arènes de chacune des trente franchises sont désormais équipées de caméras de haute-technologie qui permettent de voir et d'analyser en temps réel le mouvement de chacun des joueurs présents sur le terrain.

Si elle se destine dans la majeure partie des cas au support télévisuel, la publicité joue également un rôle à part entière dans la mise en image du spectacle NBA et notamment du dunk. Il suffit de jeter un œil aux récents clips produits par *Take-Two Interactive*, éditeur de *NBA 2K19*, qui insiste massivement – presque grossièrement - sur cette gestuelle pour faciliter l'identification de son jeu vidéo à la pratique basketballistique et au show qu'elle inspire. Conscients du pouvoir marketing que détiennent les joueurs aux capacités athlétiques, les équipementiers se sont quant à eux attachés à la signature de contrat de sponsoring avec plusieurs d'entre eux. *Nike*, *Adidas*, *Reebok* ou plus récemment *Under Amor* ont ainsi accentué la valeur symbolique dunk à travers des spots publicitaires. Pionnier du genre, le premier s'est notamment associé à la marque *Footlocker* en 2014 afin de promouvoir la nouvelle paire de chaussures Jordan. Ensemble, ils produisent un spot publicitaire dans lequel figure Blake

Griffin, l'un des meilleurs dunkers encore en activité, accompagné d'une voix-off qui rythme ainsi les mouvements du joueur :

« Si vous vous attendez à une nouvelle compilation de dunks de Blake Griffin, changez de chaîne car il a plus d'un atout dans son jeu. C'est un joueur authentique, un démolisseur de panier, un excellent passeur, un ailier polyvalent qui peut jouer n'importe qui. Ce n'est pas le Blake que vous connaissez ? Ce qu'il y a de bien avec les grosses attentes, c'est que l'on peut les atteindre où les surpasser »

Ce spot s'apparente finalement à une prétériton puisque le joueur enchaîne les dribbles et quelques passes avant de finalement s'envoler en direction du panier de façon à pouvoir dunker. D'un point de vue analytique, le plus important demeure très certainement le fait que la valeur promotionnelle du joueur dépend, comme l'avoue finalement la voix-off, de sa capacité à émerveiller le public par sa gestuelle aérienne. Un autre exemple serait celui de la publicité réalisée en 2018 par la NBA. Intitulée « Bigger Game Changer », elle met en scène des fans et certaines célébrités qui sont successivement interrogés afin de déterminer laquelle des actions entre le dunk et le tir à trois points produit le plus d'effets sur le cours d'un match. Cette publicité met ainsi en exergue la valeur symbolique du dunk en tant que technique de référence.

Les réseaux sociaux sont certainement le point d'orgue de cet argumentaire. En effet, le développement de l'Internet et celui inhérent de nouvelles plateformes dématérialisées ont largement encouragé la spectacularisation du récit NBA. Face à la quête effrénée d'immédiateté, les formats courts se sont largement popularisés. Ils sont d'ailleurs présents en grande quantité sur les comptes et autres pages personnelles ou professionnelles des fans, des journalistes, des franchises ou des athlètes. Dans ces flux continus d'informations, chaque contenu doit d'abord être vu pour être consommé et c'est déjà un important défi. Conscient du fait qu'il faut « taper à l'œil », la NBA a alors fortement insisté sur la nature spectaculaire de

ses images et rien ne semble alors plus parlant qu'un geste comme le dunk dont la durée ne dépasse guère une seconde pour faire preuve de sensationnalisme et stopper le regard de l'utilisateur. Ce phénomène, la NBA l'a d'ailleurs très tôt assimilé et c'est en connaissance de cause qu'elle s'est ainsi attachée à la promotion des meilleurs moments de chacune des journées de championnats en proposant quotidiennement les « Top 10 ». L'analyse de ces vidéos révèle alors une « surreprésentation » du dunk. En effet, la visibilité donnée au dunk à travers ces compilations dépasse de loin sa proportion moyenne au cours d'un match. Si cette observation apparaît logique du fait qu'il s'agisse d'un condensé des « plus belles actions », elle témoigne cependant d'une stratégie réfléchie de la part de la ligue. Il faut d'abord savoir que la ligue met également à disposition sur son site web et sur ses comptes sociaux des vidéos résumant séparément chacun des matchs d'une journée de championnat. D'une durée moyenne de 10 minutes, elles permettent notamment au fan de visionner l'ensemble des points marqués, rebonds, etc., et de débarrasser le fan des éventuels temps-morts. Aussi, faut-il avoir conscience du fait que chaque journée se compose en moyenne de 7 à 8 matchs. Dès lors, il s'avère compliqué - puisque particulièrement chronophage – de consulter la totalité ces vidéos. Par conséquent, les individus qui souhaitent obtenir un aperçu de « ce qui s'est passé cette nuit » (décalage horaire oblige), participer aux « bavardages » (Eco, 1987) et qui disposent par ailleurs d'un temps limité, se tournent plus facilement vers les Top 10. Dans ce phénomène, les cultures sportives sont alors dirigées en direction du spectacle plutôt que du résultat.

Enfin, ce constat global concernant la portée esthétique et représentationnelle du dunk permet de confirmer le statut accordé à la performance imagée au sein de la culture basketballeuse. Il met également en lumière une forme de détachement de la compétition. L'efficacité du geste n'est plus simplement à questionner en termes de *scoring* (ajout de deux points supplémentaires pour l'équipe) mais en termes symboliques (influence sur le moral des fans, des coéquipiers, de l'adversaire). Le dunk est un outil de spectacularisation au sens où il

déplace les traditionnelles conditions de réussite sportive vers un imaginaire axé sur le beau et le sensationnel.

Plus qu'un simple composant narratif, le dunk agit donc comme *symbole*. Sa mise en images n'est d'ailleurs pas étrangère aux pouvoirs exégétiques qui lui sont conférés. Comme le faisait déjà remarquer Barthes (1957), « chaque fois qu'un spectacle semble immotivé, le bon sens fait donner la grosse cavalerie du symbole » (p. 95). Ainsi, le dunk remplit-il plusieurs fonctions parmi lesquelles la mise à nu des modalités de la NBA, la délimitation d'un univers commun et, de manière inhérente, l'union et l'optimisation des relations entre les différents publics. Le symbole est ainsi conçu un moyen de communication universel. Par analogie, le dunk peut-il alors être envisagé comme un outil narratif optimal dans la création et la propagation d'un imaginaire spectaculaire ?

En tant qu'action, le dunk constitue une élaboration symbolique qui comprend des codes sociaux et des formes d'intelligence singulières (De Souza, 1991 ; Koechlin, 1968 ; Robène & Léziart, 2006). Autrement dit, il fait partie de cette « symbolique corporelle » (Le Breton, 1985, 2004) qui porte en elle des significations auxquelles chaque individu s'ajuste au quotidien.

Dans un premier temps, le dunk apparaît doté d'une force symbolique singulière. Il symbolise la revanche et la destruction de l'ordre social contraint (George, 1999) ce qui, en partie, explique sa valeur au sein des représentations socio-culturelles des pratiquants (Sudre, 2014 ; Vieille-Marchiset, 1998). Aussi, le dunk est-il un objet adapté pour étudier de la « culture somatique » du basketball (Houck, 2000). Plus qu'un nombre assuré de points, dunker implique ainsi une réalité culturelle complexe qui mêle une posture cool et l'identité et de la masculinité noires (Martin, 2007). Enfin, la gestuelle du dunk fait partie de ces « épreuves » (Jeu, 1977, Section

B) qui matérialisent un « instant fragile où l'enfer se fait féerise, où le héros facile semble se promener flottant au-dessus des obstacles. C'est l'étincelle de la réussite, l'état de grâce. La magie triomphe. Le corps se confond avec l'idée qu'il exprime » (p. 58) Avec lui, l'espace n'est plus que corporel et le corps devient émotion.

Dans un deuxième temps, l'assimilation du dunk à un *symbole imagé* autorise, par extension, la conception de celui-ci comme un composant narratif à part entière. En effet, il est un composant *quasi* incontournable du récit proposé par la NBA. La pertinence d'un tel rapprochement a d'ailleurs été mis en exergue par Cassell et McNeill (2004) selon qui « gestures are a part of the narrative communicative apparatus as much as speech is » (p. 109). Cette observation rejoint celles antérieures de Durand (1960, 1964) concernant l'importance de relier les « images motrices » aux modes de représentation visuels et verbaux. Dans ce cas, le symbole possède un double sens, l'un concret, l'autre allusif et figuré. Le dunk serait alors d'une part, une référence technique-iconographique et d'autre part, un déguisement pulsionnel qui mêle des forces esthétiques et violentes. Cette violence est cependant théâtralisée. Ainsi maîtrisée, elle peut donc être exhortée par les images proposées par les médias Plus qu'une forme particulière de tir, le dunk peut ainsi être conçu comme un exutoire à la réalité quotidienne, un opposant à l'attraction terrestre ou comme une arme de destruction massive dans l'imaginaire des fans et des pratiquants.

Dans un troisième temps, il faut rappeler que les productions symboliques sont toujours le fait de pratiques sociales. Elles ne sauraient donc être étudiées en elles-mêmes mais en tant que représentations du social. Dès lors, le dunk se distingue-t-il comme un représentant symbolique de la culture américaine. Cette réflexion est notamment motivée par les écrits antérieurs de Mauss (1934) et de Lévi-Strauss (1950) qui ont tous les deux insisté sur le fait que chaque

société impose à l'individu un usage rigoureusement déterminé de son corps. Vantant les principes de la kinésie, Birdwhistell (1970, 1972) souligne également que le corps agit comme un « signifiant majeur » des cultures. À ce titre, le dunk peut être comparé à une cérémonie, à une expression revivifiée et à une réaffirmation des valeurs morales de la culture américaine (Goffman, 1973 ; Winkin, 1996). Ainsi, l'analyse menée auprès des producteurs médiatiques et des fans tend à rejoindre celle de Bjarkman (1994) selon qui :

« Il est assez révélateur du basket professionnel d'aujourd'hui que le point de mire absolu du week-end All Star soit le concours du « slam dunks » (smashes) du samedi, et qu'il passionne les foules bien plus que les matchs eux-mêmes. Dans toutes les cours d'école des États-Unis, les enfants imitent chacun des gestes de Magic, Michael et d'autres « joueurs volants » tels que Clyde Drexler ou Dominique Wilkins. Ce sont les smashes qui déclenchent les plus gros applaudissements et pas nécessairement les victoires en championnat » (p. 194).

Dans un quatrième temps, il est important de souligner les qualités communicatives du dunk. En tant qu'expérience esthétique, ce dernier comprend à la fois un sens connoté et une fonction médiatrice (Jauss, 1978). Autrement dit, le dunk consiste une gestuelle qui décrit à la fois un corps « médié », inscrit dans un contexte culturel, social et politique et un corps, « médiant », engagé cette fois-ci au sein des processus de communication. Dans cette perspective, Tétu (2000, 2004) propose de distinguer trois manières d'appréhender le corps dans les sciences de l'information et de la communication (SICs). La première correspond à la *présence du corps* ou son *immédiateté*. Selon l'auteur, elle est particulièrement pertinente dans le cas où il s'agit d'observer le passage du spectacle vivant à son événementialisation et à sa spectacularisation. La deuxième s'attache à la démonstration d'une *dénégation du corps* dans les télécommunications. La troisième concerne la représentation du corps dans les médias. Elle

permet théoriquement de repérer un modèle général de gestes et d'analyser les mécanismes de production d'une fiction. Si elles présentent chacune un intérêt d'ordre épistémologique, cette dernière méthode concorde mieux avec l'objectif de l'enquête. Elle se rapproche également des travaux de Dufrêne (2002) concernant la reconnaissance, la diffusion et la circulation de modèles symboliques du corps. La représentation médiatique de la gestuelle est alors conçue comme « médiation augmentée », c'est-à-dire comme une interface qui gère le couplage de données à la fois physiologiques et numériques. Enfin, l'analyse menée rejoint en partie les écrits de Vidal (2007) qui, de façon novatrice, montre la place du « corps récepteur » et du « corps-producteur » dans les dispositifs multimédia. Tentant d'éclaircir les caractéristiques de l'innovation interactive, elle fournit un aperçu quant aux filières d'usage dans un environnement proche de celui décrit dans le cadre de la convergence.

Dans une voie plus empirique, les résultats obtenus rappellent les capacités d'ostension des médias. Ils soulignent leur influence sur la représentation symbolique du corps sportif. Ils mettent en lumière leur rôle dans l'évolution des propriétés sémiotiques du dunk en tant que signe. Ainsi, l'étude rejoint-elle les conclusions d'Esquenazi et Pedon (1996) selon lesquelles, le corps-sportif, en tant qu'objet esthétique et en tant que symbole de réussite et d'individualisation, « a supplanté le sport lui-même comme vedette des retransmissions » (p. 87). En effet, il apparaît que les médias insistent conjointement et stratégiquement sur les images pour accentuer l'expressivité du dunk. De façon permanente, ils renouvellent les dispositifs de regard et tendent intrinsèquement à normaliser et à homogénéiser les pratiques basketballistiques. Ces observations confirment peu ou prou celles de Debray (1992) pour qui les médias tendent naturellement à pérenniser les gestes et à cristalliser certains stéréotypes techniques. Elles valident par également les propos d'Obœuf (2015) selon lesquels « les médias donnent une définition légitime de la façon dont on doit se servir de son corps à un moment donné, dans une société donnée » (p. 24).

Prenant le cas des sociétés où dominent les systèmes techniques postindustriels, Pociello (1995) révèle quant à lui que les « cybernanthropes » sportifs sont de plus en plus sensibles à l'esthétique des mouvements. Son analyse rejoint le constat préalable sur la publicité lorsqu'il évoque le privilège particulier accordé, dans l'imagerie publicitaire, à la symbolique du vol et du bondissement. Il justifie ce rapport par le besoin d'inspirer aux gens « cette légèreté bondissante ou ascensionnelle nécessaire en maintes circonstances pour gravir les échelons de carrière professionnelle » (p. 265). Dans cette perspective, le dunk appartient effectivement à cette catégorie de gestuelles qui impriment visuellement une certaine dynamique de l'élan, du bond, du saut, ou de l'ascension. Enfin, l'analyse menée concernant les modes de médiatisation du dunk tend à légitimer les travaux de Clastres et Méadel (2007) selon lesquels les effets de la radiographie de l'espace et du temps de jeu ont une influence non négligeable sur la conduite des pratiques et les expressions esthétiques des sportifs (professionnels et amateurs). À l'instar de l'aile de pigeon et la roulette en football ou du Noah's shot au tennis, le dunk participe donc à une vision stéréotypée du basketball.

Dans un cinquième temps, la réflexion entourant le dunk et sa mise en images autorise un rapprochement avec l'américanisation des cultures sportives au sens large. Elle questionne ainsi l'éventualité selon laquelle cette gestuelle participe activement aux processus d'homogénéisation des cultures sportives (standardisation de la langue et uniformisation des modes de pratiques). En effet, le pouvoir symbolique accordé au dunk tient également à son pouvoir de consécration ou de révélation (Bourdieu, 1987). Sa reconnaissance au niveau international marque en effet celle de la NBA comme référence pratique à l'échelle mondiale. Ce constat peut alors être lié aux écrits de Monier et Vivier (2012) qui expliquent que :

« À la fin des années 1980, les représentations du basket-ball français subissent des changements radicaux, parmi lesquels la spectacularisation. Deux niveaux définissent

ce processus. D'une part, c'est très simplement la mise en scène du geste et de l'évènement sportif. D'autre part, c'est aussi, au sens des mythologies barthésiennes, l'exagération, l'extrapolation, l'amplification rhétorique, l'emphase des passions. Le spectacle devient un paramètre déterminant d'une pratique sportive hautement révélatrice de l'américanisation qui marque la société française » (p. 2).

Parmi les plus significatives, la gestuelle du dunk figure en pole position des techniques favorables à cette américanisation. Selon les auteurs :

« Le dunk est bien sûr tout un symbole de force, d'aisance et surtout de domination que découvrent les joueurs français au début des années 1980 (Monier et Vivier, 2010). Il est spectacle par excellence, le geste technique que rêve désormais d'exécuter tout basketteur de l'Hexagone à l'occasion d'une rencontre de championnat. Sa dénomination sous un vocable étatsunien est significative, tandis que les retransmissions des premiers Slam Dunk Contests (« concours de dunks ») focalisent l'attention des jeunes générations. Un basket nouveau s'implante peu à peu en France et en Europe, accordant une importance capitale aux gestes spectaculaires (dunk, block shoot [« contre »], rebond, passe laser, dribbles entre les jambes, tirs à trois points, etc.) empreints de vitesse et de force toujours contrôlées » (p. 15).

En résumé, l'intérêt de la culture sportive française envers cette technique marque celui pour le développement d'une version spectacularisée des sports. Cependant, la mise en image d'un symbole aussi significatif que le dunk comporte certains excès et certaines limites. Comme n'importe quelle œuvre d'art, cette gestuelle demeure « l'empreinte du système qui assure leur distribution » (Becker, 2010, p. 113). Sa mise en lumière témoigne à la fois de la transition vers

un système sportif qui privilégie la performance et, plus largement, de la nouvelle ambiguïté sociale entre « le désirable et l'utile » (Boorstin, 1961, p. 300).

Sa surexploitation par les médias audiovisuels a ailleurs mené à sa banalisation. Alors que la NBA feint généralement la « rareté » pour valoriser la singularité de son jeu, elle tend paradoxalement à négliger cette quête d'originalité en versant dans l'ordinaire. Bien qu'il représente moins de 5% des tirs effectués, le dunk semble pour autant conforme à la représentation sociale prévalente du jeu NBA. Le déroulement et le succès d'un concours comme celui du *Slam Dunk Contest* sont d'ailleurs particulièrement révélateurs des effets de l'image et la symbolisation du dunk. Ils témoignent de sa transformation en marchandise. Ainsi soustrait au contexte privé, il est de plus en plus codifié, banalisé et transformé tout à la fois en propriété publique et en marchandise rentable. De cette façon, « les deux formes de récupération (sémantique / idéologique d'une part, réelle / marchande de l'autre) convergent autour de la forme marchandise. » (Hebdige, 2008, p. 100). Jugée selon des critères esthétiques, l'exécution des dunks répond également à une vision paroxystique du jeu. L'organisation sérielle des passages affermit un peu plus encore l'excessivité du format. Aussi, faut-il noter que cette mise en scène du dunk passe par ses conditions de réception. Désormais, les *télespectateurs* (présents à leur domicile ou dans le stade grâce aux écrans géants) sont en mesure de mieux profiter mais surtout de mieux analyser chacun des mouvements présentés. L'épreuve occupe alors une fonction d'emphase.

Outre son versant symbolique, le dunk a ici été conçu comme une *mimesis* au sens aristotélicien du terme, c'est-à-dire comme procédé à la fois d'imitation et de stylisation. Cette affiliation justifie, dans un premier temps, l'emploi de termes propres au champ lexical de la représentation théâtrale ou chorégraphique. Dans un deuxième temps, elle autorise également l'établissement de liens avec les concepts d'*imitation* et de *représentation de l'action* ou encore

de *praxis*, tous utiles dans l'analyse des cultures sportives réceptrices. Dans un troisième temps, elle légitime l'appréhension du dunk comme un support d'exploration de la réalité humaine. En ce sens, il est lui-même une représentation et une transfiguration du réel. Enfin, cette affiliation permet la conception du dunk comme composant narratif. En effet, elle valide les examens antérieurs de Genette (1966) et de Ryan (2004) selon lesquels, de manière respective, « mimésis, c'est *diégésis*. » (p. 156) et « a mimetic narration is an act of showing: a « spectacle » » (p. 13).

5.2. La transmédiatisation des récits de la NBA

« À travers la transparence d'un écran, l'impalpabilité d'une image, une participation par l'œil et par l'esprit nous ouvre l'infini du cosmos réel et des galaxies imaginaires »

(Morin, 1962, p. 79)

L'étude du récit NBA oblige un attachement particulier aux intermédiaires utilisés dans la (co)production, la diffusion et la réception dudit récit. D'un côté, elle appelle un examen approfondi des supports, des formats et des contenus (*texts*) médiatiques mobilisés. D'un autre côté, elle suggère la consultation des acteurs concernés. Si la NBA profite historiquement des liens praticables entre les médias afin de transmettre son univers, elle bénéficie également du soutien d'autres compagnies privées, des athlètes, et surtout des fans dans la conception et la promotion de ce dernier.

5.2.1. Interconnexions des médias

De manière à simplifier la lecture, cette partie se focalisera sur un exemple particulièrement représentatif de ce phénomène, à savoir l'exploitation médiatique d'un joueur comme Michael

Jordan et de son potentiel narratif. Ce choix répond alors aux précédentes observations concernant la place occupée par les joueurs-vedettes et leurs exploits au sein du récit de la NBA. Ainsi, l'exemple pris de Michael Jordan tient à mieux illustrer la valeur mythique des athlètes sur laquelle mise la ligue nord-américaine de basketball pour parfaire son univers. L'héritage (legacy) du joueur, tant au niveau pratique que représentationnel, justifie d'une part, cette réduction méthodologique. D'autre part, l'exploitation médiatique du n°23 des Bulls demeure une référence dans le champ sportif. En effet, il est aisé de constater que les schémas communicationnels employés actuellement empruntent des codes proches de ceux utilisés au cours de la carrière du joueur.

Si Babe Ruth demeure la première grande star du sport américain, Michael Jordan est très certainement le premier athlète à jouir, au niveau international, d'une telle aura culturelle et médiatique (Kellner, 1996 ; McDonald, 1996). Il fait partie de ces idoles aux dons supérieurs « que l'on adore et que l'on brise » (Moscovici, 1988). Sportivement, il se distingue par la longueur de son palmarès. Il compile un nombre de titres - individuels et collectifs - hors du commun : Most Valuable Player (MVP) de saison régulière à cinq reprises ; dix fois représenté au sein de la All-NBA First Team ; sélectionné quatorze fois au All-Star Game ; nommé une fois Defensive Player of the Year ; vainqueur du Slam Dunk Contest ; deux fois champion olympique. Il établit parallèlement de nombreux records, notamment en termes de *scoring*. Plus globalement, il est surtout connu comme la figure de proue d'un projet révolutionnaire mené, dès les années 1980, par le commissaire David Stern. Il fait partie des « grands », des « vrais », « ceux dont la vie incarne une époque et un temps, confirmant une manière très précise de jouer avec le réel et de le représenter » (Vigarello, 2002, p. 194). Ancré dans les valeurs collectives, il est l'un des rares athlètes à pouvoir se targuer d'avoir initié une nouvelle perception de son sport et de sa pratique. En tant que mythe - au sens éliadien du terme -, il incite à créer. Il est

conçu tel un être surnaturel dont la puissance sacrée est capable de modéliser les activités profanes des amateurs de basketball. Reconnu par la plupart de ces derniers comme étant le GOAT (Greatest Of All Time), Michael Jordan sert encore aujourd'hui d'étalon à la ligue nord-américaine de basketball. Bien que retraité, il demeure un fleuron de l'économie NBA. Comme l'explique, Panhuys (2010), il est important de rappeler qu'il est un facteur primordial de la fréquentation, de la commercialisation et de la valorisation actuelle de la NBA. Selon l'auteur, il est le premier responsable de la transformation des arènes de basket-ball en salle de spectacle. Il démontre notamment que la franchise des Chicago Bulls représente près de 40 % du chiffre d'affaires global de la ligue dans les années 1990, du moins en ce qui concerne la vente de produits dérivés. Si la mise en image de ses performances a largement augmenté la notoriété du joueur (en tant qu'icône sportive), elle a surtout profité aux équipementiers, à la franchise des Chicago Bulls, à la NBA et au basketball en général.

Preuve du prestige dont jouit le joueur, Bradley (1991) nomme le joueur « basketball's high priest » (p. 60). Pour d'autres, Michael Jordan dépasse le cadre purement sportif, devenant « bigger than basketball » (Vande Berg, 1998, p. 139). Enfin, Gems, Borish et Pfister (2008) rappellent que « Jordan seemed to define the 1990s as an intensely competitive artist who painted memorable images on the basketball court - a one-man highlight film who reaped the pecuniary benefits of his dazzling artistry » (p. 319). Aussi, démontrent-ils le rôle de Michael Jordan dans l'américanisation de certaines cultures sportives lorsqu'ils affirment que :

« The globalization of American sport forms and American business practices escalated with the ascendance of a global superstar in the person of Michael Jordan. American cultural values were transmitted to the world, often to the detriment of local cultures » (p. 325).

Quatre ans plus tard, Gems (2012) réitère d'ailleurs cette analyse lorsqu'il surnomme Michael Jordan de « the silent messenger of global capitalism » (p. 139). Force est alors de constater que ce succès a contraint les responsables en communication à repenser leurs méthodes d'écriture, de structuration et de transmission du récit sportif.

L'exploitation du potentiel narratif d'un joueur comme Michael Jordan ne peut être optimale sans une stratégie communicationnelle adaptée. Ainsi, l'inauguration de certains procédés transmédiatiques n'est pas étrangère à l'ascension socio-culturelle de l'athlète. Elle a largement facilité le déploiement d'un récit « jordanesque ». Aussi, a-t-elle accéléré la starification du joueur et la portée culturelle de sa gestuelle (e.g. dunk du logo Air Jordan). C'est en tout cas ce que confie Dyson (1993) dans son analyse sociologique concernant le joueur. D'un côté, l'auteur explique que « Jordan's style of basketball reflects the will to spontaneity » (p. 66). Selon lui, le joueur a ainsi permis le développement d'un lexique inédit, « a vocabulary of athletic spectacle, which is the stimulation of a desire to bear witness to the revelation of truth and beauty compressed into acts of athletic creativity » (p. 66). D'un autre côté, « Jordan's game reflects the stylization of the performed self [...] as flying acrobat, resulting in his famous moniker 'Air Jordan' » (p. 67). Dyson (1993) ajoute que :

« He has also developed a resourceful repertoire of dazzling dunk shots which further specify and articulate his performed self, and which have garnered him a special niche within the folklore of the game: the cradle jam, rock-a-baby, kiss the rim, lean in, and the tomahawk. In Jordan's game, the stylization of a performed self has allowed him to create a distinct sports persona that has athletic as well as economic consequences, while mastering sophisticated levels of physical expression and redefining the possibilities of athletic achievement within basketball » (p. 67)

Par ses qualités transcendantes, Jordan semble alors avoir été socialement et médiatiquement conçu comme une hiérophanie (Éliade, 1980).

5.2.1.1. *Pour construire un récit « jordanesque »*

Le parcours de Michael Jordan fait partie de ces récits mythiques qui invitent à une révision des pratiques conventionnelles. Or, une telle restructuration de l'édifice socio-culturel nécessite un appui organisationnel qui favorise l'action collective des autres participants. C'est à ce titre précis que les procédés médiatiques employés interviennent. En effet, lorsqu'ils sont communiqués par le truchement de techniques adaptées, les récits sont capables d'imposer à la communauté tout entière des modèles ou des sources d'inspiration (Eliade, 1963). Prenant l'exemple de l'art, Becker (2010) explique ainsi que les innovations stylistiques sont généralement subordonnées à l'évolution des modes de production, de distribution et de réception.

Plus spécifiquement, les médias ont agi en faveur d'une transfiguration de l'imaginaire NBA et ont largement participé à la mythification d'un personnage comme Michael Jordan. Aussi, ont-ils marchandisé et transformé le joueur en sa propre image. Suivant leurs propres intérêts, les responsables médiatiques ont effectivement mis la main sur la personnalité et les performances du joueur. Ils ont ainsi influencé à la fois l'incarnation du joueur en tant que personnage et la perception de ses exploits comme autant d'intrigues. Transfigurant les faits et gestes au prisme de multiples supports, ils ont encouragé la spectacularisation - et plus particulièrement la dramatisation – d'un récit « jordanesque ».

Ainsi, les procédés du *transmedia storytelling* sont-ils devenus comme un outil particulièrement utile à la sacralisation / divinisation de l'homme. Cette approche communicationnelle a notamment permis d'organiser les éléments de la vie d'un athlète comme Michael Jordan de sorte à produire un récit mythique et collectif. Elle a servi à optimiser la

conception, la présentation et la promotion de son personnage en tant qu'objet d'une valorisation positive quasi-inconditionnelle (Amossy, 1991). Elle « surajoute au réel » (Durkheim, 1960, p. 602) et participe, de fait, à la starification et à la reconnaissance unanime du joueur par la communauté. Cette acception concorde avec l'analyse de Popa Blanariu et Popa (2019) selon laquelle la portée d'un récit mythique est intrinsèquement liée aux moyens et aux contenus utilisés pour le créer et pour le propager. Selon ces auteurs, « there is still a connection between mythical narrative and transmedia storytelling: their performative dimension » (p.453). Ils précisent que :

« The relationships between the myth and its echoes in literature or other modes and media of expression—verbalized or not, static or dynamic, printed or digital, virtual or live performances, etc.—may be described in terms of “inter-” and “transtextuality” (Genette 1982) or, as the case may be, “inter-” and “transmediality.” » (p. 447).

Dans son approche empirique, Andrews (1996b) constate également une trame culturelle fortement modelée par la convergence entre les intérêts des entreprises et des médias. Il explique que :

« Given the exhilarating telegenicism of Jordan's play, Nike's advertising company at the time, the Los Angeles based ChiatDay agency, chose to develop an innovative campaign for the equally innovative signature Air Jordan shoes. This involved saturating the electronic media with strategically coded images of Michael Jordan wearing Air Jordan shoes. Hence, during early 1985, the first Air Jordan commercial was aired, a slot entitled "Jordan Flight" in which a slow-motion Jordan executed a dunk on an urban playground to the sound of jet engines accelerating to take off » (p. 137).

Son analyse met par ailleurs en lumière certains traits du récit « proto-transmédiatique » (Cailler, Denis et Sapiega, 2014) créé autour du joueur. En présentant Michael Jordan comme une construction culturelle à part entière, Andrews (1996b) note également que :

« Jordan was inextricably articulated as a living, breathing, and dunking vindication of the mythological American meritocracy. Through subsequent creative associations (see Andrews, in press) with McDonald's, Coca-Cola (latterly Gatorade), Chevrolet, and Wheaties-all significant All-American corporate icons-Jordan was similarly cast as a "spectacular talent, midsized, well-spoken, attractive, accessible, old-time values, wholesome, clean, natural, not too Goody Two-shoes, with a bit of devilry in'him" » (p. 138)

La dimension culturelle prise par Michael Jordan tient directement à la production et à la distribution de contenus qui le mettent en scène. Leur consommation est ainsi envisagée à partir de multiples supports qui, de manière interconnectée, s'approprient et se renvoient la scénarisation du joueur et de son parcours. Conjointement, ils conçoivent les contours du récit jordanesque. Nombreux sont les exemples qui viennent étayer cet argumentaire.

Le style aérien de Michael Jordan a notamment facilité son appréhension esthétique. À travers la compilation régulière de ses meilleures actions (e. g. Top 10), la NBA et ses partenaires ont grandement insisté sur la portée symbolique de sa gestuelle. La présence récurrente du joueur dans ces « highlights » lui a notamment valu de nombreux surnoms, parmi lesquels « His Airness » et « Air Jordan ». Ce dernier sera par ailleurs repris dans le cadre de son association avec Nike avec lequel il crée, dès 1984, une série de sneakers intitulée « Air Jordan ».

Fort du succès rencontré par ses chaussures, Michael Jordan profite de ses rapports avec l'équipementier pour mettre en œuvre, en 1997, la filiale *Jordan Brand*. Le *swoosh* de Nike est

alors remplacé par le *Jumpman*, logo représentant la silhouette de Michael Jordan en train d'effectuer un dunk. Ce support vestimentaire façonne l'image du joueur et assure sa promotion au rang de mythe. En 2012, la vente de ses chaussures représente plus de 7% de celles de son garant, Nike. Grâce à ce partenariat, Michael Jordan est devenu, en 2015, le deuxième athlète milliardaire, deux ans après le golfeur Tiger Woods. En 2019, *Jordan Brand* réalise près de 3,14 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Ses revenus actuels lui permettent d'ailleurs de gagner toujours plus d'argent que n'importe quel autre joueur encore en activité ce qui, compte tenu de l'inflation actuel des salaires, est particulièrement significatif.

Au fil de sa carrière, Michael Jordan multiplie les partenariats avec les sponsors. En échange de son image, il s'assure le plébiscite des plus grandes marques (Chevrolet, McDonald, Coca-Cola, Gatorade, Guy Laroche). Celles-ci encouragent alors une version mythifiée du joueur et de son activité. C'est en tout cas ce que révèle Esquenazi (1996) lorsqu'il explique que :

« Dans un hangar, au fond duquel se trouve un panier de basket, la vedette s'élanche en dribble, puis grâce à une impulsion phénoménale, s'élève vers le panier pour effectuer un smash puissant. Le saut dure interminablement, le spectateur ayant ainsi le temps d'apprécier l'équilibre parfait du joueur. Le spot se termine par un gag: le joueur reste accroché au panier et regarde vers le sol; on s'aperçoit en fait qu'il est à plusieurs mètres du sol. Le message est clair : si M. Jordan, déjà doté de qualités exceptionnelles, a pu réaliser un exploit impossible dans la réalité, c'est grâce à ses chaussures ultra-performantes » (p. 94).

Preuve des connexions intermédiatiques qui interviennent dans la constitution de ce récit « jordanesque », des liens apparaissent très tôt entre la publicité (destinée au support télévisuelle à l'époque) et d'autres industries médiatiques parmi lesquelles le cinéma. Dès 1987,

Jordan s'associe au réalisateur indépendant Spike Lee pour tourner, en noir et blanc, une publicité pour ses nouvelles chaussures Nike, rendant alors légendaire le slogan « It's gonna be the shoes » (Zirin, 2017). Autre exemple significatif de ce type d'interconnexions, Michael Jordan réalise en 1993, une publicité qui le met en scène avec des personnages de dessins animés. Diffusée lors du Super Bowl XXVII, celle-ci montre le n°23 des Bulls en train de jouer au basketball avec Bugs Bunny et compagnie (cf. Looney Tunes) contre un groupe de personnages extra-terrestres. Elle inspirera peu de temps après la production du film *Space Jam* (1996). Ce dernier « recycle » le parcours de Michael Jordan. Il mélange ainsi des intrigues appartenant aux mondes réel et fictif. À ce sujet, Brunet (2003) note que « parmi les nombreuses métamorphoses que subissent les personnages, on distingue l'astuce intermédiaire de la fin : par contagion avec le dessin animé, le bras de Jordan s'allongera pour marquer le but gagnant » (p. 374). Enregistrant près de 230 millions de dollars de bénéfices, le film connaît un succès international. Preuve de son impact culturel, le film comptabilise, en France, plus 1,9 millions d'entrées au box-office. Aussi, faut-il noter que ce film a été réalisé durant la période d'activité du joueur. S'il est observable chez d'autres athlètes-vedettes nord-américains, le choix de participer à ce type de productions (filmiques ou télévisuelles), en parallèle de son activité basketballistique, souligne le rapport culturel étroit qui unit le sport et les médias aux États-Unis. Pour preuve, la base de données IMDb enregistre l'apparition de Michael Jordan dans plus d'une centaine de contenus (films, séries, documentaires, émissions) dont la plupart ont été produits dans les années 1990.

Par surcroît, Michael Jordan se distingue comme l'une des vedettes sportives les plus télégéniques. En tant que joueur, il est important de noter que les rencontres auxquelles il participe sont particulièrement suivies par la communauté. Au cours des années 1990, les Chicago Bulls sont effectivement la franchise qui enregistre les plus fortes audiences (Panhuys, 2010). Ceci justifie également le choix des chaînes câblées et surtout, nationales, de diffuser les

affiches auxquelles le n°23 prend part (e.g. Sunday night Live). En tant que producteur, Michael Jordan s'associe directement avec certaines de ces chaînes télévisuelles. Il coopère avec quelques-uns des principaux networks tel ABC ou encore CBS dans la création d'un site internet (*CBS SportsLine*) et la promotion de cassettes vidéo (*CBS Fox Home Vidéos*). En tant qu'acteur ou invité de marque (*guest*), il est l'un des athlètes dont l'image a le plus circulé. Documentaires, reportages (e. g. *An American Hero*, 1999 ; *Michael Jordan - His Airness*, 1999) sont des moyens particulièrement appréciés par le grand public. Sous un angle caustique ou souvent élogieux, ils constituent un format adapté pour mettre en lumière les diverses facettes de son personnage. Suivant une perspective biographique, ils soumettent une vision approfondie de ses traits de personnalité.

La presse a elle-aussi largement participé à la diffusion et à l'exportation du récit jordanesque. De plus, force est de constater que la portée narrative de dernier n'a pas diminué au fil du temps. À l'occasion du cinquantième anniversaire du joueur, en 2013, le très célèbre magazine américain *Sports Illustrated* adopte effectivement pour la cinquantième fois une première de couverture à l'effigie du joueur. Près de trente-six ans après sa première « une », Jordan conserve une importance symbolique inégalée dans le basketball. Il demeure d'ailleurs l'athlète le plus représenté en couverture du magazine. La même semaine, le quotidien sportif *L'Equipe*, publie un magazine spécial en l'honneur du joueur avec pour titre « Mr Jordan ». Monier et Vivier (2005) mettent en évidence un constat similaire à travers leur étude des unes du magazines *Maxi-Basket*. Ils démontrent que Jordan est constamment mis en avant de telle façon qu'aucun doute ne puisse être émis quant à sa supériorité. Plus encore, ils soulignent le fait qu'en tant qu'afro-américain, le joueur soumet au monde un mode de pensée quasi inédit autour de la discipline.

Pour rester dans le domaine de l'édition, il est par ailleurs possible de mentionner les multiples ouvrages qui prennent pour sujet la biographie de Michael Jordan. Sans être exhaustif,

la plupart d'entre se sont servis des succès et des déboires du joueur pour enregistrer des ventes importantes. Sujet d'intrigues quasi intemporelles, l'histoire de Michael Jordan a ainsi servi à l'écriture de quelques best-sellers qui ont d'ailleurs été depuis traduits dans plusieurs langues dont le français (e. g. Lazenby, 2015 ; Smith, 1992).

En pleine expansion, l'industrie du jeu vidéo occupe un rôle important dans la circulation et la réactualisation du récit jordanesque. S'il prête très tôt son nom à de multiples franchises vidéoludiques telles que *Jordan vs Bird : One-on-One* (1988), *Michael Jordan in Flight* (1993) ou encore *Michael Jordan : Chaos in the Windy City* (1994), le joueur se distingue surtout par sa présence récurrente dans des jeux plus récents. Bien que retraité depuis 2003, il figure par exemple sur la pochette du jeu *NBA 2K11* (2010). Vêtu du maillot des Chicago Bulls, il s'affiche en pleine action avec la mention « meilleur de tous les temps ». En termes de jouabilité, le jeu propose par ailleurs un « Jordan Challenge » qui invite les utilisateurs à reproduire les dix plus grandes performances de la star pour pouvoir débloquer le joueur et revivre l'ensemble de sa carrière. Il est également possible de le voir évoluer au sein d'un autre club via un transfert vers une autre franchise. Le jeu a d'ailleurs rencontré un large succès auprès du public, cumulant près de 5,5 millions de copies vendues à travers le monde. Cinq ans après, une édition spéciale du jeu *NBA2K16* (2015) est entièrement dédiée au joueur. La jaquette du jeu fait l'illustration des différentes étapes de la carrière sa carrière tout en mettant en exergue sa gestuelle de prédilection, à savoir le dunk.

Soulignant un peu plus la structure (proto-)transmédiatique du récit jordanesque, le joueur est l'un des premiers à entreprendre un rapprochement avec l'industrie de la musique. Forme médiatique à part entière, cette dernière occupe rapidement une place auxiliaire au sein de la culture NBA (rap, hip-hop). Sur la période 1993-2017, le site *Genius.com* indique ainsi la présence pérenne du nom de Michael Jordan dans les textes de rap. Il demeure actuellement

l'un des athlètes les plus mentionnés. Dépassant ce cadre *street*, le joueur contribue au clip musical de la chanson *Jam* (Mickael Jackson, 1991). La vidéo met en scène Michael Jordan en train d'apprendre les fondamentaux du basketball au « Roi de la Pop », en contrepartie de quoi, ce dernier lui enseigne la danse. Plus qu'une simple démonstration de son talent, le n°23 des Bulls revêt l'apparence d'un camarade de jeu bienveillant, prêt à faire connaître un peu plus au monde sa discipline. En s'associant à un domaine culturel distinct du sien, Jordan tend ainsi à accroître son aura. Cette hypothèse est d'autant plus valable que le clip comptabilise en 2019 plus de 63 millions de vues sur la plateforme *Youtube*.

En ce qui concerne la mobilisation de contenus et de supports connectés (*online*), il est juste de rappeler dans un premier temps que la démocratisation de l'Internet intervient relativement tard par rapport à l'itinéraire sportif du joueur. Si les sites web tendent à se développer au cours des années 1990 et permettent aux fans de suivre en direct l'actualité du joueur, les principaux médias sociaux n'émergent qu'à partir de la moitié des années 2000. Pour exemple, le premier réseau social de masse, Facebook, est effectif seulement un an après la retraite du joueur en 2003. Néanmoins, il est important de remarquer, dans un deuxième temps, que Michael Jordan demeure le joueur NBA le plus mentionné dans les recherches sur Internet. Les chiffres proposés par le moteur de recherche *Google* indiquent notamment une surreprésentation du joueur dans les résultats propres aux domaines « vidéos » ou encore « actualités ». À propos des médias sociaux, sa page officielle comptabilise, en 2014, plus de 27 millions d'abonnés (Brouet, 2014). La même année, il utilise d'ailleurs pour la première fois un compte Twitter, celui de la franchise des Charlotte Hornets - dont il est le propriétaire –, dans le cadre d'un événement spécial intitulé *#MJTakeover*.

5.2.1.2. Pour plonger dans l'univers narratif de la NBA

La transmédiation de la personnalité et des exploits de Michael Jordan a favorisé la structuration d'un récit sportif à part entière. L'interconnexion entre les différents supports et autres contenus médiatiques a alors collaboré dans la création d'un personnage digne de prouesses particulièrement spectaculaires. Aussi, sa réussite a-t-elle forcé à repenser les circuits de communication traditionnels.

D'une part, le récit jordanesque dépasse le cadre purement basketballistique. À l'instar de joueurs tels que Ron Artest, Dennis Rodman ou plus récemment, LeBron James, son image a largement servi à des formats et des genres médiatiques variés (Schultz, 2005). Objet starifié, le joueur est devenu une icône de la culture pop et exerce dès lors une fonction symbolique. Preuve en est, son nom souvent emprunté de façon connotée pour désigner l'excellence individuelle ou pour souligner le sensationnalisme de ses actes. Participant activement à la construction du mythe « Jordan », les médias ont ainsi joué un rôle prépondérant dans son appréhension en tant que *métaphore* de l'élitisme américain, en tant que *synonyme* de réussite ou encore, en tant que *réminiscence* de son propre récit (Kalampalikis, 2002). S'il peut paraître anecdotique, le fait que Martin Hart désigne son partenaire, Rust Cohle, comme le « Michael Jordan des putains d'enculés de première » dans la série à succès *True detective* (S01, E04) semble révélateur de ce phénomène.

D'autre part, le récit jordanesque fournit un aperçu original dans le déploiement de sa temporalité. Si les procédés transmédiateurs employés tendent à amplifier le potentiel narratif du joueur, ils semblent également lui conférer une valeur quasi atemporelle. Bien qu'il demeure actif au sein de la NBA en tant que propriétaire et actuel « Managing Member of Basketball Operations » de la franchise des Charlotte Hornets, Michael Jordan est toujours – et d'abord – reconnu comme le joueur-vedette qu'il était. La transmédiation de son mythe favorise alors un processus qui s'apparente au sacré. En facilitant les conditions d'accès à l'expérience

humaine, elle a participé à la construction d'une réalité qui lutte contre l'irréversibilité du temps. Ceci justifie d'ailleurs, tout ou partie, le fait que Michael Jordan reste l'un des joueurs préférés des fans et des pratiquants, bien même que ces derniers ne soient pas nécessairement contemporains de son parcours. En réintroduisant continuellement son nom et ses prouesses au sein de l'actualité, les médias préservent la portée symbolique du joueur, lui permettant ainsi d'échapper au temps. De plus, la transmédiation du récit « jordanesque » maintient l'idée selon laquelle ce « passé glorieux » est en partie récupérable. Elle est un moyen utile pour réactualiser la grandeur du joueur. De manière extrapolée, elle autorise le fan à devenir « contemporain des exploits que les Dieux ont effectués in illo tempore » (Eliade, 1963, p. 175). Ce phénomène s'observe à partir de différents supports et contenus parmi lesquels la série de jeu *NBA 2K* (avec laquelle le joueur est lié depuis près d'une dizaine d'années), le documentaire biographique *Last dance* (2020) disponible sur la plateforme Netflix, ou encore l'officialisation récente de *Space Jam 2 – A new legacy* (2021) avec pour acteur principal, celui que beaucoup considèrent comme l'héritier de Michael Jordan, LeBron James. S'il n'est pas lié directement aux industries médiatiques traditionnelles, un autre exemple vient compléter cette liste, celui du *même Jordan*. Pour rappel, un *même* s'apparente à un concept, une phrase, une vidéo ou plus souvent une image, qui se propage sur le web, de manière brute ou détournée. Le *même Jordan* reprend une photo du joueur en train de pleurer lors de son intronisation au *Hall of Fame* en 2009. Plus que l'image elle-même, c'est l'utilisation tardive de celle-ci par les consommateurs qui souligne l'atemporalité du récit jordanesque. Si l'image réapparaît en 2012 avec le sous-titre, « *Pourquoi j'ai acheté les Bobcats ?* », elle retourne rapidement dans l'anonymat. Ce n'est que deux ans après que le *même* connaît un succès planétaire jusqu'à devenir l'une des principales sources de contenus sur la Twittosphère. La figure du joueur servait alors à montrer, sous un angle ironique, les individus qui perdent, chutent ou, plus généralement, pour décrire et annoncer une mauvaise nouvelle sportive. Devenu obsolète, le partage de telles images,

auxquelles il est possible d'associer les GIF ou les vidéos courtes, sont autant de formes archaïques qui permettent à Michael Jordan de « rester moderne » (Debray, 1992, p. 53).

Pour conclure, la transmédiation des contenus relatifs à un joueur comme Michael Jordan offre et maintient un point d'entrée dans l'imaginaire de la NBA pour les fans du monde entier. Ce constat peut par ailleurs être mis en relation avec l'idée de Jenkins (2007) selon laquelle :

« A transmedia text does not simply disperse information: it provides a set of roles and goals which readers can assume as they enact aspects of the story through their everyday life. We might see this performative dimension at play with the release of action figures which encourage children to construct their own stories about the fictional characters or costumes and role playing games which invite us to immerse ourselves in the world of the fiction » (p. 1).

Aussi, est-il normal de rappeler que cet argumentaire convient à l'analyse générale dans la mesure où il permet d'appréhender historiquement le phénomène de convergence. Cette condition justifie notamment l'utilisation préalable du concept de proto-transmedia (Cailler, Denis et Sapiega, 2014). Sans négliger l'importance des médias sociaux au sein du phénomène de convergence, l'étude tient d'abord à mettre en lumière l'évolution des méthodes de narration. Dans ce cas précis, la mise en scène de Michael Jordan fait figure de pionnière. Elle sert d'ailleurs de pierre angulaire aux stratégies médiatiques et commerciales actuelles. Autrement dit, il est juste de croire que le récit jordanesque constitue un premier aboutissement dans le domaine du transmedia storytelling sportif. Enfin, l'argumentaire fourni semble d'autant plus fondé que la mythologisation du joueur demeure un processus « en cours ». En effet, le récit transmédiateur qui lui est lié reste d'actualité, tant son nom, son image, ses exploits etc., sont

encore aujourd'hui allégués par la NBA, les fans, les pratiquants, les journalistes et les joueurs eux-mêmes.

5.2.2. Interconnexions des publics

« On sait que l'« auteur » n'est pas celui qui invente les plus belles histoires, mais celui qui maîtrise le mieux le code dont il partage l'usage avec les auditeurs »

(Barthes, 1966, p. 43)

Outre la convergence médiatique observée à travers le cas de Michael Jordan, la transmédiation du récit NBA implique une convergence des acteurs concernés. Autrement dit, la fragmentation du récit sportif intervient autant par la multiplication et l'interconnexion des supports employés que par celles des publics mobilisés. En raison des évolutions technologiques et culturelles, les logiques de production et de diffusion de l'univers narratif se transforment progressivement. Elles se décentralisent et échappent alors à la traditionnelle structure pyramidale en haut de laquelle figure l'institution. Ce mouvement dit *top-down* (Jenkins, 2013) marque l'apparition de nouvelles stratégies communicationnelles qui aspirent à un engagement plus actif de la part des fans mais également des athlètes et des journalistes. En d'autres termes, ces acteurs intermédiaires s'émancipent jusqu'à rendre officiel leur statut de producteurs à part entière. Dès lors, un certain équilibre des forces s'instaure. Celui-ci s'observe principalement à travers l'évolution des pratiques médiatiques menées d'une part, par les athlètes et d'autre part, par les fans. La première constate un éparpillement des outils et des contenus produits par les sportifs professionnels. La seconde décrit plutôt un mouvement socio-culturel marqué par l'apparition de nouvelles méthodes de participation et de création collective. Par extension, son existence interroge alors la conception et la recevabilité actuelles des méthodes et des contenus journalistiques.

5.2.2.1. *L'athlète comme personnage-narrateur*

Corollairement aux observations faites concernant les processus de starification et de spectacularisation, il est possible de constater que la NBA laisse effectivement de plus en plus de marge à ses joueurs dans la gestion de leur communication. Elle profite récemment de l'activité médiatique de certains d'entre eux pour valoriser son univers. Si la quasi-totalité des joueurs sont désormais présents sur les réseaux sociaux, certains participent à une communication plus transversale, « à 360° », que ce soit pour promouvoir leur image, prendre part à l'actualité ou tout simplement pour dialoguer avec les fans. De la sorte, ils assoient la primauté de leur statut. Sans être exhaustif, il est possible de citer plusieurs exemples capables d'illustrer cette tendance récente.

Dans les pas de Michael Jordan, LeBron James est l'une des vedettes sportives ayant le mieux exploité les opportunités technologiques. Plusieurs fois nommé Sportif de l'année (2012, 2016) par l'influent hebdomadaire américain *Sports Illustrated*, le joueur se distingue certes par son talent basketballistique mais surtout par son investissement médiatique en dehors des terrains. Si la spectacularité de ses performances (records, leader du Top 10) et ses multiples titres (individuels et collectifs) augmentent naturellement sa côte de popularité, son engagement extra-sportif n'en reste pas moins un facteur déterminant de sa notoriété. En effet, il est l'un des athlètes les plus actifs et les plus suivis sur les réseaux sociaux au niveau planétaire (Annexe 32 ; Weber, 2020). Par ce biais, il se démarque en tant que militant pour la cause afro-américaine. En parallèle de son rôle de joueur, il participe également à la production de films et de documentaires destinés au cinéma ou à la télévision. C'est en multipliant les intermédiaires médiatiques qu'il a d'ailleurs assuré son aura culturelle. Preuve de son prestige, il fait l'objet de plusieurs études scientifiques (Banagan, 2011 ; Brown, Dickhaus et Long, 2012 ; Coombs et Cassilo, 2017 ; Lamb, 2016) ; Mocarski et Billing, 2014 ; Yuan, Kim et Kim, 2016). Si la

variété des disciplines et des sujets mobilisés démontre d'abord la dimension sociale d'un joueur comme LeBron James, elle témoigne indirectement de l'imaginaire sportif de la ligue nord-américaine de basketball. La médiatisation de son image fournit effectivement une illustration, ou tout du moins un reflet, de l'univers narratif de la NBA.

Ce constat est tout aussi valable pour des athlètes moins « prestigieux ». Sans qu'ils aient forcément démontré leur supériorité sur les parquets, plusieurs joueurs NBA se singularisent par leurs pratiques discursives. Si la plupart interviennent également sur les plateformes sociales (e.g. Facebook, Twitter, Instagram) pour valoriser leur « style », certains se distinguent par leur investissement dans des domaines médiatiques originaux. Par exemple, des joueurs comme C. J. McCollum (Pull Up) ou J. J. Redick (The JJ Redick Podcast) produisent et participent à leurs propres chaînes de podcasts. Traitant majoritairement de l'actualité basketballeuse, leurs contenus sont d'ailleurs disponibles sur la plupart des plateformes d'hébergement radiophoniques (e. g. Apple podcasts, Soundcloud) ainsi que sur *Youtube* en format audiovisuel. Ils profitent de leurs connaissances et de leur lien privilégié avec la NBA pour faire intervenir, au cours de leurs émissions, des joueurs et des journalistes reconnus. Aussi, cet intermédiaire médiatique leur permet-il de s'adresser directement aux fans de basketball et même d'échanger avec certains d'entre eux.

De son côté, Kobe Bryant n'hésite pas à faire l'apologie du basketball par l'intermédiaire du cinéma. Retraçant son parcours depuis son enfance jusqu'à sa retraite sportive, son film *Dear Basketball* (2017) a d'ailleurs été récompensé de l'Oscar du meilleur court-métrage d'animation. Plus qu'une qualité intrinsèque, ce succès atteste de la compétence des athlètes à (co)produire des contenus et des formats médiatiques convaincants.

Dans une optique similaire, d'autres joueurs s'inscrivent dans le domaine musical. S'ils ne sont pas les premiers à « percer » dans le monde du rap, Iman Shumpert ou Damian Lillard peuvent cependant se targuer de la sortie réussie de plusieurs singles. Leurs paroles font

d'ailleurs mention de leurs propres expériences au sein de la ligue nord-américaine de basketball. Aussi, honorent-ils leur appartenance à cette dernière en revêtant régulièrement le maillot de leur franchise au sein de leurs clips.

Enfin, faut-il préciser que ce phénomène ne s'applique pas seulement au cas des joueurs états-uniens. Nombreux sont les joueurs étrangers qui participent au développement, ou tout du moins au renforcement, de la structure narrative de la NBA. Dans un genre généralement autobiographique, nombreux sont ceux qui tentent d'expliquer les raisons de leur succès. Ils promeuvent dans le même temps les valeurs et les traits spécifiques du modèle sportif nord-américain (e.g. Yao Ming).

Forts de leur nombre et de leur relative pérennité au sein de la ligue, les joueurs français font partie de ces artisans narratifs qui financent, sur leurs fonds propres, des contenus médiatiques aux formats et aux genres variés. Parmi les plus célèbres d'entre eux, Tony Parker s'est notamment lancé dans l'industrie du rap. Sorti en 2007, son album *Tony Parker* comprend, entre autres, la chanson *Balance toi* dont le clip met en scène plusieurs de ses coéquipiers NBA (e.g. Tim Duncan, Robert Horry, Brent Barry). En 2011, le joueur donne son nom à la série d'animation *Baskup – Tony Parker*. Il contribue notamment à la relecture et même à la rédaction de certains scripts. Outre ses apparitions récurrentes au sein d'émissions et autres publicités télévisuelles, le joueur co-réalise le télé-film *Tony Parker 9 : Un chiffre, un homme* (2008). Il produit en parallèle plusieurs films indépendants qui, pour la plupart, n'entretiennent cependant aucun lien direct avec le champ basketballeistique. En 2004, il participe à la création d'une émission radiophonique, le *Tony Parker Show*. Il anime cette dernière jusqu'en 2007 et plus tard, entre 2011 et 2016. Diffusée sur Radio Monte-Carlo (RMC), l'émission traite généralement de l'actualité basketballeistique et d'autres sujets proches de la sensibilité du joueur (musique, cinéma, jeux vidéo).

Plus récemment, l'international français Evan Fournier s'est lui-même distingué par le financement de sa propre web-série, *Evan Fournier For Real* (2018). Disponible sur Youtube, elle propose un suivi de la vie du joueur. En guise de synopsis, il est ainsi possible de lire « Evan Fournier takes you on a ride into his world. The life of an NBA player ». Les différents épisodes prennent alors pour thématiques des événements qui définissent le quotidien du joueur (e.g. entraînements au sein de la franchise, coupe de cheveux, nutrition, jour de repos, etc.).

Ensemble, ces joueurs partagent une version personnalisée de la NBA. Par l'intermédiaire de différents supports et contenus médiatiques, ils ouvrent un peu plus les portes de l'imaginaire de la ligue nord-américaine de basketball. Si certains proposent une vision prédéfinie et généralement partielle de leur activité, tous participent, subjectivement, à la construction d'un univers circonstancié et surtout, immersif.

5.2.2.2. *Le fan comme lecteur-narrateur*

La naissance et le développement de cette culture participative sont communément associés aux nouveaux pouvoirs des fans et des communautés auxquelles ils appartiennent. Ce phénomène traduit un mouvement dit « *bottom-up* » (Jenkins, 2013) dans lequel les publics apprivoisent de nouveaux outils de résistance qui leur permettent de mieux contrôler le flux des médias et d'interagir avec les autres utilisateurs. S'il était supposé passif, le consommateur est désormais actif. Autrefois jugé prévisible, stationnaire, isolé, conforme, silencieux et invisible, il est devenu « migrateur » et particulièrement bruyant au sein de la sphère publique ; il est de plus en plus connecté (médiatiquement et socialement) ; il résiste et s'approprie (seul ou collectivement) les médias.

Conscientes de phénomène, les industries sportives les plus créatives tentent de faire évoluer leurs stratégies marketing et de programmation. Des mouvements de va-et-vient entre les producteurs historiquement encrés (institutions, journalistes) et les publics amateurs se

mettent en place et un équilibre des forces s'instaure. Les fans et les communautés qui les représentent sont les principaux agents de cette modification statutaire. Cette observation rejoint d'ailleurs celle de Schmitt (2015) pour qui « l'engagement des spectateurs n'est pas généralisable, il repose surtout sur un public spécifique : celui des fans. » (p. 10). Ces derniers disposent désormais de technologies et de compétences nouvelles qui leur permettent de s'imposer comme des producteurs à part entière. Ainsi, la NBA fait-elle partie de ces rares institutions sportives à avoir repensé ses critères de production et de consommation afin de mieux satisfaire les attentes des audiences.

À l'ère des *big data*, le fan dispose effectivement d'un pouvoir accru. Son activité et ses opinions comptent plus qu'autrefois, notamment dans le développement des stratégies marketing (Da Silva & Las Casas, 2017 ; Vale & Fernandes, 2018 ; Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). Cette évolution statutaire fait écho au développement brutal de l'Internet. En dissipant les barrières spatio-temporelles, ce dernier facilite effectivement le regroupement d'individus aux sensibilités analogues. Il offre un espace stable dans lequel chacun peut soumettre ou échanger instantanément des contenus accessibles à tous. Il fournit un cadre original, accessible et coordonné en temps réel. Bien que la NBA ne puisse pas contrôler directement leurs messages, elle semble cependant en mesure d'influencer les conversations que peuvent avoir les fans/spectateurs, surtout depuis que ces derniers utilisent les médias sociaux pour effectuer leurs recherches d'informations et prendre leurs décisions d'achat (Mangold et Faulds, 2009).

Plus spécifiquement encore, l'analyse menée valide les propos d'Andrews et Ritzer (2018) selon lesquels :

« The increasingly intertextual and interactive nature of sport prosumption, as realized through Web 2.0 technologies, such as Twitter, Facebook, YouTube, blogs, and website

comment pages, all of which provide a means of contributing toward (and thereby co-producing) the prosumer sport spectacle » (p. 356).

Lieu de création collective, la *toile* encourage donc à une reconnaissance et à un enrichissement mutuels des consommateurs. Ainsi, a-t-elle favorisé l'essor de nouvelles formes communautaires, décrites par Jenkins (2013) à travers les concepts de *culture participative* et d'*intelligence collective*. Ainsi, les fans de la NBA semblent faire partie des publics actifs, producteurs, créateurs et prêts à s'engager et à s'immerger dans un univers narratif complexe. L'étude révèle effectivement certaines tactiques de réception liées aux stratégies transmédias. Grâce à leur intelligence collective, ces fans mettent par exemple en place des outils de collecte et de partage de contenus afin de « (re)cartographier » (Bourdaa, 2012) p. 8) l'univers narratif de la ligue nord-américaine de basketball (joueurs, franchises, résultats, actions, etc.).

Plus généralement, force est de constater en effet que les responsables médiatiques coopèrent de plus en plus avec les fans et les communautés dans la construction de l'univers NBA. Ils incitent les publics amateurs à agir différemment. Ils les orientent vers certains supports et autres contenus médiatiques afin qu'ils puissent eux-mêmes participer à la construction du récit sportif. Cette stratégie de délégation s'apparente directement aux techniques du *transmedia storytelling* et justifie alors, en partie, la fragmentation du récit proposé par la ligue nord-américaine de basketball.

Le cas français fournit un terrain particulièrement favorable à l'observation d'un tel phénomène. En effet, la NBA a très vite identifié la France comme sa cible principale sur le marché européen. C'est en tout cas ce qu'affirme le directeur de la section « Global Media distribution » au siège londonien de *NBA Europe*, Nicolas Bermond (2019). Dans une interview accordée au magazine *Basket*, il explique ainsi que :

« En Angleterre, les gens portent des maillots NBA sans forcément regarder les matches. En Espagne, ce sont plus des fans avérés, qui regardent les matches. La France c'est le mélange des deux, on combine *lifestyle* et connaissance du basket. C'est le seul marché en Europe comme ça » (p. 22).

À la fois exploitant et responsable du détachement des Français envers la ligue nationale de basketball (LNB), la NBA s'est imposée comme un leader alternatif au modèle sportif local. Forte de son prestige, la ligue nord-américaine a ainsi profité du contexte autochtone pour coloniser le territoire français et attirer de nouveaux fans. Ce phénomène est d'ailleurs particulièrement observable au niveau médiatique. À titre d'exemple, les comptes officiels de la *NBA France* et de la *LNB* regroupent respectivement 189 700 et 59 800 abonnés sur la plateforme Twitter. Cette disproportion des audiences témoigne certes du succès de la ligue américaine de basketball en France, mais aussi des efforts déployés par la communauté « virtuelle » des fans français de la NBA.

Dans un sens, ces fans d'un nouveau genre s'apparentent aux musiciens de jazz ou aux fumeurs de marijuana décrits par Becker (1985). En effet, bien que leur nombre croissant laisse croire à une normalisation de leur activité, ces fans restent marginaux. Pour ainsi dire, ils demeurent des êtres « déviants » à partir du moment où ils manifestent un intérêt envers une pratique de niche et doivent, pour satisfaire celui-ci, agir différemment de la majorité des autres cultures sportives locales. Ils appartiennent à un clan restreint, vivent au rythme des images diffusées par un championnat étranger dont le style de jeu est souvent déprécié, voire vilipendé, par ceux qui se désignent encore comme des puristes du basketball.

Dès lors, il est intéressant de préciser le cheminement par lequel ces individus sont devenus fans de la NBA. D'abord, il est important de souligner le lien privilégié qu'entretient

le fan avec le récit (sportif). Dans son analyse des effets potentiels du transmedia, Rutledge (2019) recense ainsi plusieurs facteurs psychologiques susceptibles de justifier l'origine de ce rapport. Dans un premier temps, il rappelle que la connexion sociale est un objectif humain principal et que l'instinct et l'émotion dominent inconsciemment le processus de prise de décision. Dans un deuxième temps, il suggère que le récit, en tant que théorie de l'esprit, rend la narration fondamentale au sein de toute communication humaine. Selon lui, le récit est le facteur universel permettant la « suspension de l'incrédulité ». Dans un troisième temps, il indique que la capacité de se sentir transporté dans un récit peut se produire chaque fois qu'une expérience médiée déclenche l'émotion et l'imagination. Il justifie ainsi le fait que le transport narratif (*narrative transportation*) permet à un récit de faire partie de l'identité et de l'histoire personnelle du public. Le fan se retrouve alors dans ce qu'il nomme une « zone narrative » (p. 352), c'est-à-dire une construction qui décrit l'expérience *d'être* dans un récit. Dans un quatrième temps enfin, l'auteur démontre que la capacité d'un utilisateur à s'engager dépend de la compétence du producteur à comprendre les principes de la perception sensorielle, de l'émotion et du traitement narratif.

Sur un plan plus empirique, Becker (1985) explique que « ce ne sont pas les motivations déviantes qui conduisent au comportement déviant mais l'inverse, c'est le comportement déviant qui produit, au fil du temps, la motivation déviant (p. 64). En reprenant les différentes étapes d'apprentissage décrites par l'auteur, il est donc possible de considérer que les français concernés sont d'abord devenus fans de la NBA à la suite d'une initiation (théorique ou pratique) au basketball. Ils ont ensuite appris à mieux percevoir les effets procurés par l'activité. Enfin, leur investissement prolongé résulte d'un apprentissage empirique leur permettant de prendre goût à ces effets.

Compte tenu de l'éloignement spatio-temporel et culturel qui limite l'accès des fans français aux contenus de la NBA, cette succession d'apprentissages implique nécessairement

l'intervention d'un intermédiaire, en l'occurrence les médias. Concomitamment aux trois étapes décrites précédemment, les fans français de la NBA sont effectivement amenés à développer des compétences d'ordre médiatique. Dans un premier temps, ils doivent apprendre à maîtriser les outils médiatiques utiles au suivi et au partage des contenus relatifs au championnat nord-américain de basketball. Dans un deuxième temps, ils sont amenés à mieux percevoir les effets d'une part, de ces contenus (e. g. images) sur leurs représentations basketballistiques et d'autre part, des interactions médiatiques qu'ils nourrissent avec les autres fans sur leur activité quotidienne. Enfin, ces fans prennent progressivement goût aux aspects participatifs qu'entraîne une adhésion collective à la communauté NBA. En effet, le statut de fan ne se résume pas à un degré d'expertise ou à un engagement émotionnel supérieurs. Il se distingue de la masse par son engagement *actif* au sein de communautés qui, pour la plupart, prospèrent et s'agitent par l'intermédiaire médiatique. Si sa maîtrise du sujet est primordiale, le fan dispose donc nécessairement de compétences suffisantes dans le domaine communicationnel afin de pouvoir partager et échanger avec d'autres son opinion, ses connaissances ou tout autres formes de contenus.

L'engagement actif des fans français est facilité par le contexte actuel de la *convergence*. Ce dernier ouvre la voie à la réalisation et à la mise en circulation de contenus qui demeuraient, jusqu'alors, l'apanage des spécialistes en communication (e.g. institutions, journalistes). En effet, les nouvelles possibilités d'archivage-recyclage des contenus et les flux croissants d'images et d'idées en circulation poussent effectivement les fans à agir. Elles sont à l'origine de ce que Jenkins (2014) nomme les « Do-It-Yourself (DIY) media production ». Ainsi, les fans profitent des nouveaux outils technologiques pour développer des projets innovants, s'approprier et créer des contenus complémentaires à ceux déjà existants. Ils sont désormais

libres de choisir les supports, les formats et l'orientation thématique qu'ils souhaitent emprunter.

Pour revenir au cadre plus spécifique du basketball, l'expansion du nombre de supports mobilisés et de contenus médiatiques créés et administrés par les fans ponctue également une modification des règles et une redistribution des anciens pouvoirs. Elle marque une étape supplémentaire dans la transmédiation du récit NBA. Si elles adhèrent à un même projet communautaire, ces pratiques auto-organisées se retrouvent cependant sous des formes plus ou moins structurées. Ainsi, est-il préférable de distinguer deux grandes tendances les concernant.

La première d'entre elles s'apparente aux productions individuelles des fans. Depuis la démocratisation de l'Internet et des médias sociaux, celles-ci tendent à se diversifier et prolifèrent de manière éparpillée. Ce foisonnement engendre une surreprésentation des contenus amateurs et de manière inhérente, remet en question les pouvoirs établis. Preuve de ce mouvement de résistance, il est possible de constater un nombre croissant de fans qui militent pour une plus grande reconnaissance de leur opinion. Tout en s'appuyant sur des codes communicationnels usités, ils s'attachent notamment à concevoir et à personnaliser leurs propres *texts*. Grâce aux nouveaux outils numériques, ces producteurs amateurs sont désormais en mesure de créer des contenus originaux à partir de données généralement préexistantes. Sans réserve, ils insèrent, paramètrent, modifient, compilent, travestissent des éléments textuels et audiovisuels. Deux exemples issus de l'analyse peuvent servir à illustrer ce phénomène.

Le jeu vidéo *NBA 2K*

Depuis une dizaine d'années, le jeu NBA 2K autorise l'incorporation de contenus amateurs au sein même du jeu. Certains modes de jeu cautionnent en effet le téléchargement de franchises et d'effectifs créés par d'autres utilisateurs. Dès lors, certains « créateurs » se distinguent dans le développement de contenus additionnels adaptés aux attentes des joueurs. Soutenus et

reconnus par la communauté, ils partagent ces données dans un esprit de collaboration. Principalement, ils génèrent des athlètes initialement absents du jeu ou définissent de nouveaux styles de franchises (logo, maillots, stades). Par exemple, ils permettent de jouer avec des joueurs universitaires ou d'autres, plus anciens, n'ayant pas donné leurs droits d'images à l'éditeur. À noter que ce procédé profite autant à chacune des parties puisqu'il permet au développeur de passer outre les licences officielles d'une part, et aux utilisateurs d'améliorer leur expérience vidéoludique d'autre part. Outre cet intérêt réciproque, ce phénomène met en lumière un événement particulièrement significatif de ce que Jenkins (2013) décrit à travers le concept d'*intelligence collective*. Il démontre une mise en commun des savoirs. En effet, la création de nouveaux effectifs, aussi réalistes soient-ils, fait appel à des connaissances basketballistiques et des compétences médiatiques particulières. Dès lors, elle dépend de la volonté de quelques-uns qui, dans leur démarche, souhaitent fournir aux autres fans un accès privilégié à des données nouvelles ou parfois inexploitées.

La plateforme sociale Youtube

Créé en 2005, le site d'hébergement fournit un aperçu significatif de l'évolution qualitative et quantitative des contenus générés par les amateurs. En effet, la plateforme procure un espace de libre expression pour les fans qui souhaitent produire et diffuser leurs propres contenus audiovisuels. Elle offre un cadre adapté à la promotion de contenus aux formats et aux thématiques de plus en plus spécifiques. Aussi, autorise-t-elle les amateurs à reprendre de manière détournée des genres et des formats qui étaient autrefois l'apanage d'autres médias (e.g. émissions et séries télévisuelles) ou de quelques producteurs (e.g. institutions, journalistes). Preuve du succès rencontré par ces nouveaux formats, de plus en plus fans deviennent alors des *influenceurs*, c'est-à-dire des individus qui, par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique, sont en mesure d'influencer les comportements de

consommation dans un univers donné. Outre cette évolution statutaire, c'est l'accroissement du nombre de contenus développés personnellement par les fans qui signale une contestation de l'ordre préétabli. Ce constat témoigne certes de la capacité des amateurs à utiliser de nouveaux supports et à partager des contenus mais souligne, surtout, leur volonté de brandir ou de défendre leurs opinions. L'augmentation significative du nombre de Top 10 réalisés par des amateurs fournit un bon exemple de ce mouvement populaire et démocratique. Nombreux sont ceux qui font appel à ce type de format pour promouvoir ou défendre les qualités de leur joueur favori. Coupables dans l'utilisation illicite d'images officielles, ils maintiennent leur activité au risque de se voir signaler par la NBA ou sanctionner par la plateforme.

La seconde tendance souligne un regroupement stratégique des fans. Tout en restant autonomes, ces derniers aspirent à structurer collectivement leurs activités. Deux exemples significatifs viennent là encore appuyer cette hypothèse.

Les blogs / sites web d'actualités

Depuis 2010, le nombre de sites web / blogs d'actualités gérés par des fans de NBA a augmenté de façon exponentielle. Cette multiplication témoigne d'abord d'une délégation progressive des pouvoirs. En effet, l'une des conséquences de cette structuration est la remise en question de la nature officielle de certains discours. C'est le cas notamment en France où le journalisme traditionnel est confronté à l'arrivée de nouveaux acteurs amateurs. Dans un pays où le basketball occupe une place mineure, le suivi journalistique de l'activité demeure précaire. La rentabilité de ce sport « de niche » ne conduit pas les professionnels du métier vers une analyse attentive et minutieuse de chacun des matchs (résultats, statistiques, interviews, etc.). Particulièrement visible au sein du quotidien sportif *L'Équipe*, ce manquement justifie en grande partie l'implantation d'acteurs amateurs. La reconnaissance progressive de ces derniers

tient alors à leur volonté et à leur capacité de répondre aux attentes d'un groupe croissant d'individus.

Aussi, faut-il remarquer que leurs discours se formalisent, reprenant sous bien des traits les critères et le format du champ journalistique. Dès lors, certains membres fondateurs de ces sites d'actualités se perçoivent eux-mêmes de véritables « chefs d'édition » ou de « community manager ». D'autres préfèrent néanmoins le terme d'*influenceur* pour souligner la forme libre et moderne de leur activité. Quoiqu'il en soit, ce phénomène démontre le fait que les fans NBA et leurs communautés d'appartenance acquièrent un rôle actif dans la construction et la promotion de contenus médiatiques.

Forts de leur succès, certains sites amateurs se sont alors imposés comme de véritables « références » dans le domaine basketballistique (e.g. *Trashtalk*, *ParlonsBasket*, *BasketInfos*). Ils parviennent ainsi à rentabiliser (économiquement) leur investissement en paraphant des contrats publicitaires soit auprès de la plateforme de diffusion, soit auprès de partenaires externes. Somme toute, cette relative rentabilité tient également au fait que leurs membres-rédacteurs poursuivent généralement leur activité de façon bénévole.

Ensuite, il est important de noter que ces nouveaux acteurs développent une activité particulièrement représentative du phénomène transmédiatique. Plus qu'un format multimédia (texte, images, vidéos, etc.), ils s'engagent pour la plupart à fournir une communication transversale, à 360°.

D'une part, ils proposent une couverture éditoriale originale qui permet d'inclure les différentes facettes de l'univers NBA. Outre l'actualité, ils reviennent sur des événements ayant historiquement marqué la culture basketballistique (performances passées, épisodes insolites, engagements socio-politiques, etc.). Ils s'expriment également sur des sujets qui débordent du cadre purement sportif (mode, musique, publicités, etc.). Ainsi faisant, ils témoignent et tirent

parti de la fragmentation du récit de la NBA. Dans le même temps, ils contribuent à la (re)composition médiatique de ce dernier.

D'autre part, l'activité de ces nouveaux acteurs informe quant au processus de transmédiation du récit NBA. D'abord, parce qu'elle découle d'une réception et d'une appropriation de contenus issus de supports variés (cf. méthodes de consultation et de collecte d'informations). Ensuite, parce qu'elle s'inscrit dans une logique de production et de diffusion de contenus certes réduite mais analogue. Dans leurs démarches, ces *fan-producers* (Dhaenens, 2017) créent des liens entre les contenus médiatiques puisqu'ils intègrent, promeuvent, critiquent des contenus disponibles à partir d'autres sources médiatiques. Généralement privés d'accès aux terrains ainsi qu'aux images officielles, ces acteurs autonomes sont effectivement obligés d'adapter leur fonctionnement. Ils élaborent, entre autres, des rubriques transversales qui ne présentent pas nécessairement de valeur informative. Ils profitent alors de leur liberté relative pour « bricoler » des *texts* originaux. Ces derniers sont alors insérés dans le récit NBA, au même titre que ceux produits par des acteurs communément plus reconnus.

Mais ce sont surtout les dispositifs employés qui signalent l'évolution de méthodes communicationnelles utiles au déploiement de ce récit. En effet, le processus de transmédiation s'observe au sein même de l'infrastructure de ces sites web. Suivant une logique de complémentarité, ces derniers renvoient régulièrement leurs lecteurs vers différents types de contenus et de supports médiatiques. Ainsi, coopèrent-ils dans le déploiement et l'enrichissement du récit transmédiatique de la NBA. Actuellement, deux tendances se dégagent. Sans qu'elles réprouvent la recrudescence du format radiophonique – liée au développement des chaînes de *podcasts* (e.g. *Dunkdhebd*) -, celles-ci concernent essentiellement le format audiovisuel.

D'un côté, il est important de remarquer que ces nouveaux acteurs mobilisent tous, sans exception, des plateformes sociales pour pouvoir partager leurs contenus (articles, vidéos) et

élargir leurs audiences. Le nombre croissant d'abonnés est particulièrement révélateur de l'importance prise par ces nouveaux médias. En cumulant les chiffres obtenus à partir des plateformes Facebook, Twitter et Instagram, il apparaît que les six principaux sites web spécialisés dans le suivi de l'actualité de la NBA comptabilisent, au total, plus de 1 400 000 d'abonnements. Ce résultat s'applique uniquement aux comptes officiels. Il ne prend donc pas en considération le nombre d'abonnements aux comptes « personnels » des rédacteurs qui exercent sur les sites concernés. Aussi, faut-il saisir l'intérêt d'employer de tels outils dans un contexte marqué par la convergence. En effet, leur utilisation varie selon les circonstances et les objectifs de chacun. Pour ce qui est des sites web amateurs, ces différents espaces servent notamment à reprendre et à commenter des informations provenant d'autres sources de références parmi lesquels les principaux quotidiens sportifs américains. Néanmoins, ils sont surtout un moyen de communiquer directement *auprès* et *avec* d'autres fans. Plus qu'un gain de notoriété, l'utilisation de ces supports vise le maintien d'un engagement actif de la communauté qui fréquente le site.

D'un autre côté, il est juste d'insister sur l'accroissement du nombre de parallèles effectués avec le monde du jeu et plus spécifiquement, celui du jeu vidéo. En dehors des nombreux quizz imagés élaborés par les sites eux-mêmes, il est important de noter la création et l'adoption généralisée de *fantasy leagues*. Ce mode propose aux adhérents de devenir, virtuellement, propriétaires d'une franchise et de s'associer librement pour remporter un championnat fictif. Il suscite un engagement et un suivi quotidien de la part des fans puisque la composition et la valeur de leur effectif virtuel dépend directement des faits réels de l'actualité. Après chaque journée de championnat, les attributs de chaque joueur sont effectivement actualisés en fonction de leurs performances statistiques réelles. En outre, les sites web produisent et partagent de plus en plus de contenus vidéoludiques. À l'instar d'autres fans-influenceurs présents sur les plateformes de *streaming* (e.g. PAF sur Youtube), certains

responsables de sites web se filment désormais en train de jouer aux jeux vidéo. Ils commentent en direct leur activité. À partir du jeu NBA 2K notamment, ils créent leur propre carrière, établissent des classements de valeurs entre les franchises, simulent certains matchs - voire la saison entière – de NBA de manière à produire un comparatif avec l'actualité (e.g. *Trashtalk.co*, *ParlonsBasket*), etc. Ce phénomène est particulièrement révélateur de la transmédiation du récit NBA puisqu'il implique une complémentarité à la fois entre les contenus et entre les supports.

En outre, le développement de ces quelques structures médiatiques requiert souvent un soutien communautaire. Ce phénomène d'entraide rappelle ainsi que le processus de transmédiation n'engage pas simplement une logique de complémentarité entre les *texts* et les outils médiatiques. Il comprend également une interdépendance entre ces acteurs. S'il est d'abord d'ordre moral, cet appui peut également s'avérer d'ordre financier. En effet, les appels aux dons se multiplient afin que les sites amateurs puissent pérenniser, voire développer, leur activité. Ne disposant pas de fonds suffisants, *Trashtalk.co* a par exemple misé sur sa propre communauté pour obtenir une subvention compensatoire qui puisse satisfaire les sommes demandées pour la création d'une application mobile, d'une radio officielle et d'une « encyclopédie NBA ». (Fontanieu, 2015). Vantant la vertu collective du projet, le site a ainsi négocié l'ouverture d'une cagnotte commune par le biais de la plateforme de financement collaboratif *KissKissBankBank*.

Les comptes Twitter de franchises

Les réseaux sociaux, les forums *onlines* ou encore les zones de *e-chat* sur le page web sont autant d'espaces qui permettent au fan d'interagir avec ses pairs vis-à-vis du contenu. Parmi ces plateformes, Twitter fournit un cadre adapté au suivi et au commentaire de l'actualité de la NBA. Ce réseau social de microblogage accorde aux fans la possibilité de rebondir sur des

contenus qui proviennent originellement d'un autre support (e. g. publication d'un tweet qui renvoie à un match diffusé en direct à la télévision). Il permet notamment aux fans d'annoter instantanément des *texts* produits par *d'autres*. Il autorise le partage d'émotions (e. g. GIF, emoji) ainsi que l'expression d'opinions divergentes concernant les joueurs, les franchises, leurs performances respectives ou encore les transferts et leurs conséquences éventuelles, etc.

En France, Twitter est le lieu de prédilection des communautés de fans NBA. Il organise un espace particulièrement propice au regroupement des fidèles qui, en dépit des contraintes temporelles que le suivi des matchs impose, se réunissent ainsi chaque « nuit » pour partager et échanger en direct. Ces fidèles du *live* se considèrent eux-mêmes comme des « drogués » (cf. entretien n°12). Ils se regroupent au sein de communautés qui, pour la plupart, reprennent officieusement le nom des franchises NBA. Celles-ci s'apparentent aux tribus connectées décrites par Maffesoli (1993), qui, la plupart du temps, s'agrègent autour d'un héros éponyme (franchises et dans certains cas, les joueurs) et qui, tant bien que mal, « s'ajustent », les unes aux autres. À travers et grâce à elles, les images circulent et s'opposent. Ainsi, les « mythologies » concurrentes sont affichées et bricolées par quelques groupes porteurs. Leur discours engendre finalement une forme de « sympathie universelle » qui permet d'éprouver avec, ensemble.

Chacune des trente franchises est ainsi représentée par au moins une communauté qui porte son nom. La désinence « France » (e.g. Pistons France, Knicks France) est néanmoins utilisée pour préciser l'origine du compte. Si cet emprunt nominal illustre *a priori* la volonté d'engagement des fans, il traduit surtout leur désir d'exercer un pouvoir dans la production et la promotion de contenus relatifs à la NBA. Par ce biais, les fans revendiquent une certaine légitimité auprès de la ligue nord-américaine. Ils s'adjugent ainsi certains droits dans le déploiement de son récit. Contrairement au cas de figure précédent (cf. sites web), ils occupent en effet un espace laissé libre non pas par les journalistes mais par l'institution NBA elle-même.

Sans exprimer pour autant de la gratitude, celle-ci tolère cette prise d'initiative. Elle reconnaît dans le même temps le nouveau rôle des fans. Jusqu'ici, aucune procédure de signalement n'a effectivement été entamée afin de modérer ou de supprimer ces comptes ou leurs contenus. Un tel passe-droit laisse penser que la NBA a pris conscience de l'importance d'engager les fans dans une aventure où ils prendront collectivement « plaisir à imaginer, à explorer, à construire ensemble des milieux sensibles » (Lévy, 1994, p. 125). Si elle souhaite tenir son rang sur la scène sportive internationale, la ligue nord-américaine est ainsi forcée de reconnaître la valeur de l'engagement émotionnel et médiatique des fans. En effet, il est important de reconnaître qu'un certain nombre d'innovations spectaculaires et déterminantes sont actuellement générées par le pouvoir créatif et l'engagement dévoué des individus et des groupes sociaux marginalisés (e.g Trasktalk.co). Ainsi, faut-il penser, à l'instar de Giulianotti (2014), que « le jour où ces communautés commenceront à perdre leurs empreintes identitaires dans le domaine sportif et choisiront de se tourner plutôt vers d'autres domaines culturels bien plus séduisants et ouverts, le monde du sport perdra alors de sa richesse » (p. 37).

Afin de prévenir ces éventuelles complications, la NBA a pris soin de nourrir des relations de plus en plus intimes avec le public. Elle a très tôt assimilé la participation du public aux processus de production et de développement à un facteur de son succès. En plus de réduire les coûts grâce à création gratuite de contenus, cette stratégie lui soutient « l'innovation des utilisateurs » pour générer une demande du marché pour des produits particuliers (Rohn et Ibrus, 2019). Par ailleurs, cette tactique d'engagement communautaire vise à plonger un peu plus le fan dans l'imaginaire de la NBA. Elle mise sur son investissement futur dans la conception d'un espace sémiotique captivant (*mythological thinking*) (Klimov, 2018, p. 1). Pour y parvenir, la NBA assure une communication toujours plus « persuasive », capable d'orienter les comportements des fans de manière à ce que ces comportements contribuent à réaliser les objectifs de l'organisation (Chabrol, Courbet, & Fourquet-Courbet, 2004). Ainsi,

faut-il rappeler que la ligue nord-américaine de basketball fait partie de ces grandes institutions qui a anticipé l'idée selon laquelle « the discourse of symbolic consumption is increasingly mediated between company and consumer in an on-going dialogue of brand narratives » (Smith, 2011, p. 27). Dans cette voie, elle s'est très tôt appliquée à un rapprochement expérientiel et relationnel avec ses fans. Elle tend ainsi à fidéliser ces derniers à son univers plutôt qu'à les diriger vers une transaction précise. Si son but demeure celui d'enranger des bénéfices, sa stratégie communicationnelle s'attache donc avant tout au développement d'un « total engagement experience » (Jenkins, Ford, Green, 2013, p. 137).

En résumé, l'analyse rappelle le besoin de repenser la manière d'appréhender scientifiquement l'activité des acteurs médiatiques concernés par le déploiement du récit sportif. Globalement, elle témoigne de l'interconnexion des publics, de leurs contenus et des supports qu'ils mobilisent. S'il s'avère que la nature et la diversité des plateformes mobilisées dépend encore des ressources dont disposent ces différents acteurs, les progrès technologiques ont, semble-t-il, ouvert la voie à une meilleure répartition des pouvoirs médiatiques. Si les médias traditionnels restent l'apanage d'acteurs professionnels (e.g. institution, journalistes), les publics amateurs profitent et exploitent stratégiquement les nouveaux médias pour faire entendre *leur* propre version du récit NBA. Ils font preuve d'*intelligence collective* dans la création et la promotion de leurs contenus. Ainsi, donnent-ils un sens nouveau au récit de la NBA et participent-ils directement à sa fragmentation. L'examen de ces renvois permanents entre les différents acteurs médiatiques et leurs contenus est alors le seul moyen d'aborder et de comprendre le récit (trans-)médiatique de la NBA.

Plus théoriquement, l'analyse invite à se pencher certes sur des technologies interactives mais surtout sur les interactions qui se produisent a) entre les consommateurs de médias ; b) entre les consommateurs de médias et les textes médiatiques ; c) entre les consommateurs de

médias et les producteurs de médias. Cette nécessité de mieux considérer le rôle des publics (*audiences*) avait d'ailleurs été soulignée plus tôt par Jauss (1978) qui, dans son analyse de l'esthétique, décrivait déjà le rôle prépondérant du consommateur-récepteur-producteur. Selon l'auteur :

« Il convient plutôt alors d'inclure aussi dans cette interaction reliant l'œuvre et l'humanité le rapport entre elles, et de situer le rapport historique entre les œuvres dans le complexe de relations réciproques qu'entretiennent la production et la réception. Entre autres termes : la littérature et l'art ne s'ordonnent en une histoire organisée que si la succession des œuvres n'est pas rapportée seulement au sujet producteur, mais aussi au sujet consommateur – à l'interaction de l'auteur et du public [...] la fonction que l'art remplit dans ce processus permanent de totalisation ne peut manifester son originalité que si le rôle spécifique de la forme artistique est défini non plus comme simple mimesis mais comme dialectique, c'est-à-dire comme moyen de créer et de transformer la perception » (p. 43).

Cela vaut par analogie pour le basketball. Comme pour l'art (lui-même « médiatisé »), l'étude des modes de (co-)production et de réception implique de nombreux impératifs épistémologiques.

Enfin, l'analyse démontre que le conditionnement du fan n'aboutit pas à son assujettissement. Contrairement aux peuples décrits par La Boétie (1576), le fan n'est pas de ceux qui « servant si librement et si volontiers qu'on dirait à le voir qu'il a non pas perdu sa liberté, mais gagné sa servitude » (p. 23). Dans un contexte comme celui de la *convergence*, il est plus que jamais en mesure de résister, de promouvoir ses idées et de mener à bien des projets innovants.

5.3. De la culture de la convergence à la convergence culturelle

Le championnat nord-américain de basketball se distingue comme un témoin privilégié d'un contexte dans lequel prime la marchandisation des échanges, la logique de marché, l'individualisation des pratiques de consommation, la spectacularisation des produits communicationnels, l'enchevêtrement des industries du divertissement et de l'information, la concentration économique et le contrôle par quelques grands trusts du mouvement de mondialisation des médias (Proulx, 1999). D'une manière plus fondamentale, cette partie invite alors à penser le rôle actif de la NBA dans l'expansion de ces phénomènes socio-culturels. Elle propose une réflexion ouverte deux phénomènes connexes, à savoir l'américanisation et l'entrée dans la postmodernité de la culture sportive en France.

5.3.1. Américanisation des cultures sportives françaises

« La guerre classique visait au cœur pour tuer et conquérir ; la guerre économique visait au ventre pour exploiter et s'enrichir ; la guerre culturelle vise à la tête pour paralyser sans tuer, pour conquérir par le pourrissement et s'enrichir par la décomposition des cultures et des peuples. »

Gobard, 1979, p. 9

Le processus « en cours » de transmédiation implique de nouveaux modes de fabrication et de consommation du sport. Outre le contexte de la *convergence*, ce phénomène doit également s'inscrire dans celui plus large de la mondialisation. À l'instar d'une grande partie des travaux menés actuellement sur l'évolution des dispositifs technologiques et sur l'accélération des flux d'informations, l'étude doit en effet tenir compte de l'environnement *globalisé* dans lequel elle se situe. En effet, faut-il rappeler que le basketball et la NBA figurent respectivement parmi les sports les plus pratiqués et les championnats les plus médiatisés au niveau international.

Sans qu'il établisse de causalité, ce constat légitime *a priori* l'engagement d'une réflexion sur la question des transferts culturels opérés à travers le sport et les médias. En d'autres termes, il ouvre la voie à un questionnement concernant les effets socio-culturels du complexe *mediasport* tel qui est actuellement.

En l'occurrence, l'exportation transmédiatique de la NBA et de son univers questionne une éventuelle américanisation des sociétés réceptrices. Elle inclue effectivement une assimilation et/ou un rejet plus ou moins actif de codes culturels et communicationnels nord-américains. Confrontés à la « culture NBA », les cultures locales sont alors forcées de s'adapter, d'interpréter, d'accepter ou de refuser certains « américanismes ».

En termes pratiques, cette perspective fait directement écho aux travaux antérieurs de Jackson et Andrews (1996, 1999) intitulés *Excavating the (trans)national basketball association: Locating the global/local nexus of America's world and the world's America* et *Between and beyond the global and the local: American Popular Sporting Culture in New Zealand*. Plus spécifiquement, elle renvoie aux écrits de Falcous et Maguire (2006) qui, dans leur article intitulé *Imagining America: the NBA and the local-global mediascapes*, interrogent le rôle du sport médiatisé dans les reconfigurations locales associées à la mondialisation. Selon eux, « the increasing worldwide transmission of sport raises questions regarding the cultural presence of 'global' sports. (p. 59). Ils combinent alors des méthodes propres à la sociologie figurative, aux *Cultural Studies* et à l'économie politique critique pour démontrer l'influence médiatique et culturel de la NBA dans un pays comme le Royaume-Unis.

Dès lors, l'analyse des représentations et des comportements des producteurs et des consommateurs français semble pouvoir fournir un indicateur précieux concernant les effets potentiels de cette transmédiation des récits de la NBA. Elle nécessite cependant de prendre quelques précautions d'ordre méthodologique.

5.3.1.1. Pour comprendre le consomma(c)teur de la NBA

Dans le cas présent, la discussion emprunte certains traits aux travaux menés en communication interculturelle (e.g. Barnett & Kincaid, 1983). Elle nourrit une approche interactionniste proche de celle définie par la théorie de l'accommodation communicative (TAV). Elle est surtout l'occasion de revenir sur le champ empirique de la réception et de prouver, un peu plus, le décalage existant entre le concept d'*américanisation* (tel qu'il employé) et ceux d'*impérialisme culturel* et d'*aliénation*.

Contrairement à certaines visions déterministes, l'américanisation ici décrite considère effectivement la place active et le libre arbitre de l'individu. Bien qu'elle s'attache à l'examen d'une communauté spécifique, l'analyse affiche donc un détachement par rapport aux travaux de Tchakhotine (1992) ou de Le Bon (2016) concernant les « foules ». Elle s'écarte notamment du principe de *suggestibilité* selon lequel tout sentiment et tout acte est contagieux. Autrement dit, l'analyse ne vise pas à présenter le fan comme un individu qui, placé dans un état tel, obéit à toutes les suggestions de NBA jusqu'à commettre des actes fortement contraires à son caractère ou à ses habitudes.

Plus généralement, l'étude considère le rôle actif des individus face aux productions culturelles américaines. Elle part du principe que la réception par les populations locales comprend des procédés conjoints de sélection, d'appropriation et de réinterprétation. Elle tient compte du principe selon lequel toute lecture tend à modifier son objet (Charles, 1970). Elle rejoint ainsi les propos de De Certeau (1990) qui, dans ses travaux sur « l'acte de consommer », précise que les publics sont à la fois récepteurs et producteurs de *texts*, à la fois stratèges et tacticiens. En d'autres termes, l'examen considère que le consommateur ne peut être identifié ou qualifié d'après les produits médiatiques qu'il assimile. Il prête ainsi une attention particulière à « l'écart plus ou moins grand de l'usage qu'il en fait » (De Certeau, 1990, p. 55). De son côté, Lohisse (1999) montre également des « espaces de liberté » entre l'émission et la réception. Il

s'appuie notamment sur les travaux de Derrida, de Peirce et de Mead pour marquer son opposition au principe behavioriste du stimulus/réponse et valoriser, dans le même temps, l'activité interprétative des publics. Charbonnier (2016) valide cette hypothèse lorsqu'il emploie le concept de « couture sémiotique », affirmant qu'une image ou qu'une pensée ne peut être en réalité objective puisqu'elle est soumise à un cadre particulier de perception et d'interprétation. Ainsi, faut-il retenir que la signification des contenus et des supports médiatiques est nécessairement différente pour le producteur, pour ses partenaires et pour le consommateurs.

De manière plus spécifique, certains auteurs justifient la qualité interprétative de la réception dans le domaine médiatique. Ainsi, Rainer (1989) explique qu'il faut compter à la fois sur les discordances entre messages idéologiques et leurs destinataires et sur l'autonomie de la communication quotidienne qui résiste à une intrusion directement manipulatrice des mass-media. Dans un même ordre d'idées, Wolton (1997) rappelle que « les contextes d'émission et de réception n'étant pas identiques, l'interprétation des messages est nécessairement différente entre l'intention de l'émetteur et la réception par le public » (p. 63).

Sans pour autant rejeter le principe d'américanisation, ce constat remet naturellement en question l'*imposition* de la culture américaine par le simple biais médiatique. Maigret (2015) résume cet ensemble d'idées en rappelant que « les rapports entre les publics et leurs consommations ne sont pas « essentialisés mais perpétuellement construits » (p. 124). Selon lui, la réception de contenus (e.g. lecture, écoute audiovisuelle, etc.) ne peut être réduit à une simple consommation de biens aux propriétés objectives et aux effets univoques. Il rappelle ainsi la nécessité d'examiner les discours tenus par les usagers (récepteurs) sur leurs pratiques et de mettre en avant les appréhensions variées d'un même objet. Enfin, il précise que « le rapport aux médias et aux contenus des médias fait l'objet d'une négociation sociale et identitaire de la part de celui qui l'utilise, dans les limites définies par ce média et ces

contenus ». (p. 135). Transposé au domaine sportif, ce discours rejette notamment la passivité des fans et des licenciés face aux récits (trans-)médiatiques de la NBA. Il guide vers une analyse des discours et des comportements de ces « consommacteurs » de basketball afin de mieux saisir les effets de cette activité réceptive sur leurs représentations sociales.

5.3.1.2. *Transmédiatisation des récits NBA ou comment apprendre à « être américain »*

S'il exclut un quelconque quiétisme des *audiences*, l'état des lieux précédent permet alors d'entamer une discussion concernant l'influence socio-culturelle des récits transmédiatiques de la NBA. Il oblige toutefois à questionner systématiquement la portée réelle des contenus et des supports médiatiques employés et à garder à l'esprit les capacités interprétatives des publics face à ces *texts*. Dans son ouvrage *Narrative across media*, Ryan (2004a) rappelle ainsi le besoin de concevoir la signification narrative (*narrative meaning*) comme « a cognitive construct, or mental image, built by the interpreter in response to the text » (p. 8).

Plus concrètement, l'analyse tend à saisir la transmédiatisation des récits sportifs comme un moyen optimisé pour apprendre aux gens à « être américains ». Prenant le cas spécifique du basketball en France, elle tente de répondre à plusieurs interrogations : 1) En quoi cette transmédiatisation est-elle un bon moyen d'amener les gens à « consommer américain » ? ; 2) Dans quelle mesure est-elle capable d'influencer les représentations et les conduites des populations locales ? ; 3) Comment guide-t-elle finalement ces dernières à *fabriquer le sport « à l'américaine »* ?

La discussion part donc du principe général selon lequel aucune pensée humaine n'est imperméable à l'influence idéologisante de son contexte social (Mannheim, 2006). Plus spécialement, elle s'appuie sur plusieurs grands principes. Premièrement, elle considère que l'imaginaire de la NBA fournit, plus qu'une vision du basketball, une certaine image de la culture américaine. Elle rejoint l'idée selon laquelle « tout récit construit un univers (sur le

mode réaliste ou non) et tente d'y faire croire » (Reuter, 2016, p. 87). Deuxièmement, la discussion tient compte du fait que le développement des contenus et des procédés transmédiatiques tire essentiellement ses origines de la culture américaine. Sans entrer dans une vision trop déterministe, elle tend à lier le processus de transmédiatisation à un moyen d'orienter les habitudes et les attentes médiatiques des consommateurs et des producteurs locaux. Autrement dit, elle conçoit l'imprégnation des codes communicationnels nord-américains à la fois comme la source et le résultat d'un transfert culturel. Cette idée rejoint celle d'Hebdige (2008) qui, dans sa reprise des principes de Marx et Engels (1952), explique que les pensées de la classe dominante sont aussi, à toutes les époques, les pensées dominantes. Autrement dit, la classe qui est la puissance matérielle dominante de la société est aussi la puissance spirituelle dominante. Cette observation repose sur le fait que la classe qui possède les moyens de la production matérielle (e.g. la NBA) dispose, du même coup, des moyens de la production intellectuelle, si bien que, l'un dans l'autre, les pensées de ceux à qui sont refusés les moyens de production intellectuelle (e.g. Jeep Élite) sont soumises du même coup à cette classe dominante.

Dans un premier temps, l'analyse tient alors à souligner l'influence *narrative* de la NBA. Force est de constater que l'univers de la NBA est largement reconnu à travers le monde. Légitimé par l'intermédiaire médiatique, il valorise un corps complexe de normes, de symboles et d'images. Plus globalement, il met en lumière une certaine manière de vivre en société.

À l'instar des films hollywoodiens à une certaine époque, la NBA tente de transformer le paysage américain en décor de l'imaginaire planétaire. Elle accomplit notamment « la noble fonction d'usine à mythes modernes pour le monde entier » (Mèmeteau, 2014, p. 90). Ces mythes portent généralement le nom des franchises (e.g. Chicago Bulls, Los-Angeles Lakers, Boston Celtics) et des joueurs (e.g. Michael Jordan, LeBron James). Ces derniers sont plus

forts, plus grands. Ils sautent plus haut. Ils sont aussi plus « techniques » et plus « esthétiques » ce qui, naturellement, favorise la promotion et l'expansion d'un « style NBA ». Celui-ci définit alors une manière de jouer « à l'américaine » (e.g. dunk).

Mais c'est surtout l'identité et le récit médiatique créés autour de ces joueurs qui posent le plus la question de l'américanisation. Comme tout *personnage*, l'athlète demeure en effet l'élément-clé d'un dispositif narratif qui tend, invariablement, à faire adhérer le lecteur/spectateur à un système de valeurs. Élevé au rang de star, il sert à la fois de porte-parole pour la NBA et de surface d'identification et de projection pour les fans et les licenciés. Cette idée convient du fait que ces derniers tendent invariablement à se raccrocher à de grands archétypes à travers les récits mythiques et le star system promu par les médias (Lits et Desterbecq, 2017). Ces processus conjoints de mythification et de médiatisation participent dès lors à la construction d'un point de vue subjectif sur le monde, un point de vue « culturel-nationalisé » (Rowe, McKay, & Miller, 1998). Les joueurs agissent comme les représentants d'un ordre culturel basé sur des valeurs conservatrices, progressistes et prospectives. Ils défendent et valorisent les principes du *melting-pot*, du fédéralisme institutionnel, du *self-made-man* ou encore de l'individualisme.

L'exemple de Michael Jordan est particulièrement révélateur de ce phénomène. Mythifié et médiatisé plus qu'aucun autre joueur, il est un des athlètes les plus appréciés par les amateurs de basketball. C'est notamment le cas en France où il figure, près de deux décennies après sa retraite sportive, sur le podium des joueurs préférés des fans et des licenciés. Il est également l'un des joueurs les plus cités pour justifier l'intérêt initial envers la NBA. Au-delà de ses performances ou de son style, c'est son aura et sa personnalité qui sont généralement mentionnées pour expliquer l'attachement au joueur.

Dès lors, faut-il lier cette analyse au fait que Michael Jordan constitue un personnage particulièrement emblématique de la culture américaine ? L'appartenance culturelle d'origine

(l'*américanité*) serait-elle finalement une raison valable pour justifier l'attachement des français pour le joueur ? Parallèlement, sa popularité au-delà des frontières américaines témoigne-t-elle d'une acceptation et d'une intégration des codes culturels qui le définissent ? C'est en tout cas ce que suggère Andrews (1996b) ou encore Howell, Andrews, Jackson et Ohl, (2006) lorsque ces derniers affirment que :

« Eu égard à la domination relative des États-Unis sur les cultures de masse, y compris dans le sport, la menace portée aux identités culturelles locales a souvent été considérée comme une forme d'américanisation. Une observation rapide de l'impact de la NBA (National Basket-ball Association), avec ses stars, tel Michael Jordan, qui sont utilisées en tant que support des campagnes de communication transnationales d'entreprises comme Nike, atteste assez clairement l'influence américaine » (p. 146).

Dans ses travaux, Andrews (1996a) insiste également sur l'idée que :

« Michael Jordan has emerged as one of the most prominent and celebrated embodiments of the popular media culture who dominates and defines contemporary America [...] has come to represent a reassuring presence within the national popular imaginary » (p. 315)

De plus, le joueur est l'un des rares sportifs à figurer au célèbre *National Portrait Gallery*, ce musée qui raconte l'histoire des États-Unis à travers les individus qui ont façonné sa culture. À l'instar Aldrin, il se distingue comme le « miroir d'une Amérique conquérante, prospère, sûre de son droit et de son leadership, repoussant les frontières du possible » (Brunet, 2003, p. 334).

Cependant, il est juste de rappeler que la France a historiquement lutté contre les tendances expansionnistes de la culture américaine. Sans devoir recourir aux multiples exemples qui existent, cette résistance subsiste au sein même du domaine sportif. De façon de

moins en moins marquée, elle s'observe d'ailleurs dans le cadre plus spécifique du basketball. À travers l'analyse de l'édition jeunesse française, Hache-Bissette démontre ainsi l'existence d'un rejet des codes linguistiques et pratiques issus des États-Unis. Dans une partie intitulée « Basketteurs réels et basketteurs de fiction », elle reprend notamment l'ouvrage *Basket balle* (Jimenes, 1997) dans lequel il écrit :

« Vous savez smasher ? Slamer les dunks ? [...] Bernard est simplement un adepte maniaque du basket traditionnel français. Il ne comprend rien à l'engouement des jeunes pour le basket US. Il ne veut pas en entendre parler. Il fait semblant d'ignorer les noms de Jordan, Barkley ou Magic Johnson. Il se moque des garçons qui portent des chaussures made in USA et interdit sur le terrain les mots Dunks, Reverse ou Sky Hoop... Il ne comprend pas, ce grand niais, que si le Star Montsouris a des joueurs en quantité suffisante depuis deux ans, c'est grâce au basket US que les télévisions diffusent de plus en plus et qui enthousiasme de plus en plus de jeunes » (p. 85-86)

Or, faut-il comprendre et garder à l'esprit que « les cultures intègrent de fait plus d'éléments « étrangers », d'altérités, de différences qu'elles n'en rejettent consciemment » (Saïd, 2000, p. 51). Dans son ouvrage sur le nouveau capitalisme global, LaFeber (2000) rejoint ce point de vue. Bien qu'il souligne également la résistance de la France face au mouvement d'américanisation (elle est selon lui l'un des seuls pays qui luttent ouvertement face à l'apprentissage de l'anglais et l'intégration des produits culturels américains), l'auteur montre néanmoins que la culture française cède face à Michael Jordan. Selon lui, l'engouement lors de la visite du joueur à Paris en 1997 marque ostensiblement une bascule sociale et politique. LaFeber (2000) complète et enrichit son argumentaire à partir de situations analogues à celle de la France afin de prouver que « Jordan's role in this growing Americanization was profound » (p. 16). À ce sujet, il ajoute :

« Jordan personified not only the imaginative, individual skills that Americans dream displaying in a society that adored graceful and successful individualism, but the all-out competitive spirit and discipline that Americans like to think drove their nation to peak a world power » (p. 28)

Il présente alors le joueur comme le symbole d'un mouvement global au sein duquel la culture, la globalisation, le marketing, la richesse, les médias et les entreprises s'américanisent. Cette théorie rejoint peu ou prou celle de Carey (1988) selon laquelle « stardom has evolved into a symbol system » that defines and maintains « appropriate » modes of being in American society (p. 150).

Dans un deuxième temps, il apparaît essentiel de faire ressortir l'influence *médiatique* de la NBA. Si l'américanité de ses personnages (stars) et de ses intrigues (spectacularité) peut en partie expliquer l'intérêt qu'elle suscite, sa « culture narrative » ne peut justifier, à elle-seule, une modification des représentations et des pratiques sociales des populations réceptrices. Il est donc nécessaire de chercher au-delà de l'imaginaire sportif (mythes, symboles) pour comprendre un tel phénomène. C'est à ce titre que le phénomène de *(trans-)médiatisation* intervient. Autrement dit, l'influence de la NBA sur les cultures locales doit également être questionnée au prisme des outils communicationnels (contenus, supports) qu'elle mobilise.

Historiquement, il est démontré que les dispositifs de médiatisation jouent un rôle au sein des processus de résistance et de convergence culturelles. À propos de ce qu'il nomme « l'uniformisation du monde », Mattelart (2009) explique ainsi que « la technologie et le discours d'accompagnement qui la sert occupent une position décisive et singulière » (p. 3). Inda et Rosaldo (2002) défendent un point de vue similaire lorsqu'ils expliquent que :

« Spreadable media represents a potential force for globalization, understood as « an intensification of global connectedness » achieved through shifting the kinds of culture that people around the world can access » (p. 5).

Dès lors, il est possible de concevoir les fans et les licenciés français de basketball comme des récepteurs qui, au contact des dispositifs transmédiatiques, mettent en œuvre des traitements conscients ou non conscients d'informations ayant pour effets la formation, le renforcement ou le changement de leurs représentations cognitives ou affectives et de leurs comportements (Chabrol, Courbet & Fourquet-Courbet, 2004).

Ainsi, la consommation active de contenus médiatiques d'origine nord-américaine est-elle susceptible d'amener les populations locales concernées à faire évoluer leurs modes de perception du basketball. Kinkema et Harris (1998) insistent notamment sur le rôle et les effets des médias dans l'assimilation de certaines cultures sportives. Dans leur état des connaissances, ils recensent plusieurs exemples significatifs parmi lesquels l'émergence du football américain en Europe de l'Ouest, celle du basketball en Angleterre, ou encore l'américanisation du hockey au Canada et du sport en Australie. L'analyse menée dans un pays comme la France valide cette hypothèse dans le sens où les populations concernées (fans et licenciés) se sont, tous ou presque, intéressées à la NBA par l'intermédiaire de multiples supports médiatiques.

Plus spécifiquement, la NBA a su profiter du contexte actuel de la *convergence* pour mettre en place des dispositifs transmédiatiques capables d'atteindre des audiences à la fois plus larges et plus spécifiques (e.g. communautés). Consciente des nouvelles possibilités offertes par les nouvelles technologies, elle s'est attachée à une fragmentation médiatique de ses récits de façon à mieux satisfaire les besoins de ses fans et toucher de nouveaux publics cibles. Ces derniers sont généralement rendus accessibles en raison du manque d'offres ou de la faiblesse de la concurrence sportive. C'est le cas en France où l'instabilité relative du

championnat professionnel de basketball, la Jeep Elite, a facilité l'introduction de la NBA sur le marché (médiatique et sportif) local. La transmédiation s'est ainsi avérée être un procédé stratégique payant puisqu'elle a permis à la ligue nord-américaine de s'imposer comme valeur de référence auprès du plus grand nombre.

En dehors de cet aspect promotionnel, la NBA a surtout compris l'intérêt de mobiliser – et de lier entre eux - un nombre accru de contenus et de supports de manière à produire un univers immersif capable *d'engager* pleinement les publics récepteurs. Cette stratégie vise notamment à stimuler les (nouveaux) fans en améliorant leur expérience vécue. Elle organise un rapport privilégié à l'activité et à son imaginaire. Intrinsèquement, elle favorise alors l'intégration de certains de ses codes culturels caractéristiques de son univers. Ainsi, la *participation active* des fans français témoigne-t-elle d'une transformation, même partielle, de leurs représentations et de leurs pratiques. Tout du moins, elle renseigne quant à l'intimité des liens que ces publics entretiennent avec la NBA et la culture qui la définit.

Parallèlement, la transmédiation se caractérise par le développement et l'intégration de nouveaux codes communicationnels par les publics récepteurs. Ces nouvelles pratiques s'appuient généralement sur celles des concepteurs originaux (e.g. institution et journalistes nord-américains). Par la même occasion, elles reprennent une majorité des codes narrativo-médiatiques qu'ils utilisent.

Cette assimilation de genres, de supports et de contenus médiatiques est généralement accompagnée d'une transformation idéologique. Comme l'indique Meunier (2003) dans ses propos sur l'approche systémique de la communication, « le mimétisme est dès l'origine une sorte de décentration puisqu'il suppose l'identification à un sujet situé ailleurs – une délocalisation » (p.113). Selon Bourdon (2008), ce phénomène existe d'ailleurs depuis près d'un siècle. L'auteur parle effectivement d'une « américanisation invisible » des médias

européens. Il décrit notamment l'importation de formats de presse et de genres publicitaires dans plusieurs pays d'Europe dès la fin du XIXe siècle. Plus tard, Bourdon (2008) précise sa pensée. Il écarte la vision impérialiste de ce processus socio-culturel. Son analyse décrit plutôt une américanisation douce des méthodes communicationnelles, notamment lorsqu'il démontre que ce sont principalement les chaînes et producteurs français qui s'appuient ou copient directement le modèle médiatique nord-américain (programmation, façon de présenter, etc.).

Ce constat est d'ailleurs transposable au domaine basketballistique. La structure et le fonctionnement des sites web spécialisés dans le suivi de l'actualité de la NBA est ainsi particulièrement révélateur de l'imprégnation des techniques communicationnelles nord-américaines. Si elle considère *a priori* un principe proche de celui du *two-step flow* (Katz & Lazarsfeld, 1955), l'analyse montre néanmoins que les responsables médiatiques français s'inspirent largement de leurs sources nord-américaines afin de s'adresser à leurs lecteurs / auditeurs. Pour une grande partie d'entre eux, leur activité se résume alors à un travail de reproduction et de traduction. Elle se détache finalement peu des formats et des genres produits outre-Atlantique. Au-delà de ces quelques producteurs locaux d'informations, il est juste de remarquer que ce phénomène s'observe également au niveau même de la mise en scène du sport. Depuis quelques années, le championnat français de basketball tente effectivement d'imiter la NBA dans sa manière de présenter ces événements. En s'inspirant de ces modes d'exposition, il essaye ainsi d'optimiser sa couverture médiatique et de rattraper son retard vis-à-vis de la ligue nord-américaine. L'arrivée récente de Tony Parker à la tête de l'ASVEL Lyon-Villeurbanne ou la modification du All-Star Game LNB sont d'ailleurs témoins de ce mouvement volontaire qui, par essence, tient à redorer l'image et élargir les audiences d'une ligue en perte de vitesse.

Par ailleurs, le recours aux procédés transmédiatiques induit un rapport privilégié à *l'image*. Or, faut-il rappeler que l'image est à la fois « une invitation au mimétisme » (Boorstin

1961, p. 254) et un credo de la culture américaine. Elle est en effet un élément particulièrement représentatif de son fonctionnement communicationnel. Dans ses travaux, Debray (1992) valide également l'hypothèse d'une américanisation des pratiques communicationnelles lorsqu'il démontre le renversement de « la graphosphère européenne » au profit de la « vidéosphère américaine » (p. 140). Selon l'auteur, cette bascule marque un passage de l'écrit vers l'image. Plus tard, Debray (2017) précise cette idée lorsqu'il écrit que « l'américanité, qui est une idéologie sans le dire, et que l'on devrait baptiser américanisme [...] a aussi pour vertu d'assumer la primauté de l'espace sur le temps, de l'image sur l'écrit » (p. 101). L'examen empirique de Chermette (2008) valide cette transplantation partielle du modèle iconographique nord-américain au sein de la culture française. À travers une analyse historique, elle démontre notamment l'existence de transferts culturels suite à l'appropriation de la photographie d'actualité au sein de la presse. Cette analyse fait écho, peu ou prou, aux travaux de Monier et Vivier (2005, 2010, 2012) concernant le développement de la presse magazine « basket » en France.

Aussi, faut-il insister sur le rôle de l'Internet et des nouveaux médias dans ce nouveau rapport à l'image. Ensemble, ils dessinent les contours d'une période marquée autant par la simplification des modes de production et de partage que par l'intensification et l'instantanéité des échanges audiovisuels. Force est alors de constater que le sport n'échappe pas à cette réalité. Preuve en est, le nombre d'images sportives consommées quotidiennement s'est sensiblement accru depuis la fin du XXème siècle. Ainsi, est-il possible de lier ce phénomène à une imprégnation des codes culturels et communicationnels nord-américains au sein de certaines sociétés.

5.3.1.3. *Le récit de la NBA comme discours idéologique*

L'analyse de l'imaginaire et des méthodes communicationnelles de la NBA fournit un aperçu concret de la culture américaine. Par extension, il est d'ailleurs possible de considérer la ligue nord-américaine de basketball comme le reflet de l'idéologie états-unienne. De par ses ambitions expansionnistes, la NBA s'inscrit en effet dans la tradition socio-culturelle, politique et économique des États-Unis.

D'abord, il est juste de noter que la NBA tente de façonner le monde à son image. Forte de son succès, la NBA se donne effectivement un rôle civilisateur. Dans cette visée à la fois éducative et conquérante, elle tente de servir de modèle pour les ligues professionnelles étrangères. Elle s'implante sur de nombreux territoires afin de renforcer les liens avec les cultures locales et faciliter l'accès à ses produits (e.g. NBA Store). Cette décentralisation administrative sert également à optimiser les conditions de diffusion de son championnat et la mise en place d'événements au-delà des frontières nord-américaines (e.g. *Bein Sports* avec le siège social de Londres).

Aussi, la NBA occupe-t-elle une position prééminente aux yeux des pratiquants et des fans de basketball du monde entier. Ce rapport privilégié permet notamment à la NBA de se présenter comme la *Terre promise* du basketball. Sauf exceptions, la plupart des joueurs professionnels tiennent en effet à vivre une expérience outre-Atlantique. La *draft*, une participation aux *Playoffs*, ou un titre de champion marquent pour beaucoup l'apogée d'une carrière. En ce qui concerne les fans, il est pertinent de noter par exemple que beaucoup d'entre eux considèrent l'assistance à un match de NBA comme un pèlerinage. Bien que leur genre de vie et leurs problèmes quotidiens demeurent étrangers aux images reçues, ils tendent à considérer les modes de la NBA comme une valeur de référence.

Ce constat général rappelle, peu ou prou, celui de Baudrillard (1986), qui explique que l'Amérique correspond pour l'Européen, à un fantasme alimenté par l'utopie matérielle de son

mode de vie. Aussi, justifie-t-il ce sentiment d'américanité par le fait que la culture américaine s'institue sur l'idée qu'elle est la réalisation de tout ce que les autres ont rêvé :

« Elle le sait, elle y croit, et finalement les autres y croient aussi. Tout le monde finit par se retourner, dans la crise actuelle des valeurs, dans la culture qui a osé, par un coup de force théâtrale, les matérialiser sans attendre, vers celle qui, grâce à la rupture géographique et mentale de l'immigration, a pu penser créer de toutes pièces un monde idéal » (p. 77).

Le cas français est particulièrement révélateur de ce phénomène. Depuis 2015, la France oscille en effet entre la deuxième et la troisième place au classement des délégations étrangères les plus représentées en NBA. Avec le Canada et l'Australie, elle fait partie des nations qui exportent le plus de joueurs. Aussi, a-t-il été précisé plus tôt dans l'argumentaire que le public français constitue l'un des plus tributaires de la NBA. Preuve en est, la stratégie marketing menée par la NBA sur le territoire depuis plus de vingt ans ou encore l'accroissement des communautés présentes sur les médias sociaux. Pour rappel, ce phénomène est dû en partie à la faible reconnaissance du championnat local, la *Jeep Elite*, dans un pays, qui plus est, où le football occupe une place prépondérante (Annexe 33).

Pour conclure, il est juste de rappeler que l'américanisation des pratiques et représentations sociales demeurent un sujet controversé. Ceci est d'autant plus vrai dans le domaine de l'anthropologie ou des sciences de la communication où certains justifient les difficultés d'analyse par la complexité du phénomène. À ce sujet, Biltereyst, (2002) démontre que :

« The question of the US media influences seems to remain unresolved given the sheer variety of the different research approaches, terminology and agenda. Similar to

audience and effects research in general (e.g. McLeod et al., 1991; McQuail, 1997), it is difficult to compare and review the available studies on this question, given the numerous dimensions in geography (the origin of the receiving community), media type (television, film,...), empirical design and research tradition (uses and gratifications, correlation studies,...), as well as the type of effects (attitudinal vs. cognitive vs. behavioural; micro vs. macro; long-term vs. short term;...), the audience studied (specified vs. general audience) or the size and directions of effects (strong vs. limited vs. no effects; positive vs. negative vs. undefined). Even the basic terminology ('effects', 'impact', 'reception', ...) may cause serious difficulties, given the various specific research agendas, ethics and vocabulary of the different directions » (p. 1)

D'autres considèrent par ailleurs que les médiations sont à ce point infinies qu'elles rendent incontrôlable le *technosystème* mondial. Ce discours est d'ailleurs repris par certains théoriciens du management global pour qui « le monde est non seulement sans frontières (borderless) mais sans meneur de jeu (leaderless) ». (Mattelart, 2009, p. 89).

Contrairement à ces versions parfois trop nihilistes, la discussion a privilégié une présentation claire des enjeux et les limites du processus d'américanisation. Dans le cas présent, elle s'est notamment attachée à la démonstration des conditions de réception tout en conscientisant bien le fait qu'elles puissent fluctuer en fonction du sexe, de l'âge, des catégories sociales ou encore de l'appartenance nationale. L'analyse a par exemple pris en considération la situation spécifique de la France. Comparativement à des pays tels que la Lituanie, l'Espagne ou encore la Slovénie, celle-ci dernière est en effet largement imprégnée de la « culture NBA ». Ceci peut s'expliquer en partie par les différences historiques et culturelles de ces nations et/ou par le fait que « in a world of increasing capitalist domination, sports provided one means for

smaller nations to retain the national identities or at least portions of it » (Gems, 2012, p. 153).

Dans un ordre d'idées similaire LaFeber, W. (2000) explique par exemple que :

« Especially remarkable was Jordan's and the NBA's popularity in such countries as Italy, Spain, and Hungary, for they had long, successful basketball traditions of their own [...] but tradition seemed to be no match for communication satellites, global-minded advertising executives, the drive of David Stern's NBA marketing powerhouse, and Nike commercials » (p. 80).

D'un autre côté, l'argumentaire est resté attentif au fait que les jeunes et les individus les plus diplômés mobilisent sensiblement plus de contenus et de supports que les autres ce qui, dans les résultats, pouvait justifier leur identification accrue au « style » américain.

Enfin, la discussion a tenu à penser l'américanisation non pas comme un processus d'imposition de la culture américaine mais plutôt comme un processus d'hybridation de la culture française. En d'autres termes, l'analyse s'est attachée à concevoir l'américanisation non pas comme un processus direct mais comme le résultat d'un consensus qui permettrait l'assimilation et la légitimation des codes culturels nord-américains.

Il est clair en effet que les producteurs d'informations, les fans ou les pratiquants français ne sont guère passifs face aux contenus et aux supports auxquels ils sont confrontés. Ils relisent, selon leurs propres codes, le message qui leur est proposé. Il est d'ailleurs vrai que regarder un film hollywoodien en buvant du Coca-Cola n'implique pas forcément d'être partisan de la société américaine (Chaubet, 2013). De façon analogue, il est logique de dire que regarder un match ou jouer au basketball tout en portant un maillot d'une star de la NBA ne signifie pas nécessairement devenir « américain ».

Cependant, il n'est pas non plus absurde de concevoir la mise en scène médiatique du sport comme un moyen universel pour exporter certains codes culturels. Cette problématique est d'autant plus valable qu'elle tient compte de la situation plus qu'avantageuse du complexe *mediasport* au sein de l'environnement mondial. Surtout, elle fait écho aux travaux antérieurs concernant le rôle du cinéma, de la mode ou encore de la musique dans le processus d'américanisation. Est-il finalement incohérent de comparer les effets du récit (trans-)médiatique de la NBA à ceux qu'ont pu avoir les scénarios hollywoodiens ou les chansons de jazz à une certaine époque, notamment en France ?

Surtout, plusieurs aspects de l'enquête menée auprès des producteurs et des consommateurs français de basketball semblent valider cette hypothèse. Ces derniers témoignent effectivement d'une certaine « aisance interprétative » (Schültz, 2008) vis-à-vis du modèle culturel américain. Ils révèlent surtout l'assimilation et l'adoption, certes partielles, de codes narratifs et communicationnels propres à ce dernier. Si ce phénomène peut *a priori* être associé à la consommation *active* d'un sport « américain », il peut également être lié aux effets potentiels du processus de transmédiatisation qui, en substance, popularise une consommation et une fabrication du sport « à l'américaine ». Cette idée confirme en partie les propos antérieurs d'Andrews (1997) selon lesquels la NBA, en tant qu'institution médiatique/médiatisée explicitement américaine, contribue inévitablement, dans sa forme mondialisée, à la (ré)-articulation conjoncturelle des identités et des expériences locales.

Enfin, cette discussion contient un apport épistémologique dans le sens où elle ouvre le débat sur d'autres formes de transferts culturels dans le champ sportif (e.g. *européanisation* de la culture américaine avec l'augmentation du nombre et du niveau de jeu des joueurs européens présents au sein des franchises de la NBA).

5.3.2. Post-modernisation des cultures sportives

« Pour qu'elle soit opérationnelle, l'information postmoderne ne doit-elle pas continuer à se transmettre sous forme de récit, c'est-à-dire sous forme d'histoire ? »

Quéré, 1982, p. 148

Le processus « en cours » de transmédiation implique de nouveaux modes de fabrication et de consommation du sport. Outre le contexte de la *convergence*, ce phénomène doit également s'inscrire dans celui plus large de la *postmodernité*. C'est en tout cas ce que suggère Andrews (1996a, 2001) lorsqu'il souligne le rôle du sport dans le déploiement des sociétés postindustrielles. À travers l'exemple de Michael Jordan, il souligne notamment l'existence d'un lien étroit entre la médiatisation de la NBA et le développement d'une Amérique postmoderne (*late modern America*).

Concernant plus spécifiquement le cadre français, la discussion s'inspire directement des conclusions apportées par Monier et Vivier (2012) à la suite de leur étude sur l'influence de la « culture basket » américaine sur les représentations du lecteur et du pratiquant français. À travers l'analyse de la presse magazine spécialisée dans le basketball, ils démontrent notamment que les représentations et la pratique de ce sport est révélatrice d'une américanisation de la société française à partir de la fin des années 1980. Ainsi, le basketball français subit-il des changements radicaux, parmi lesquels la spectacularisation (e.g. mise en scène du geste et de l'évènement sportif l'exagération, l'extrapolation, l'amplification rhétorique, l'emphase des passions). Selon eux, ce mouvement marque alors le début d'une « ère étatsunienne du basket français » qui serait « inhérente à la transition économique postmoderne ayant permis aux forces économiques et culturelles de fusionner » (p. 1). Par

ailleurs, les auteurs précisent les facteurs et les enjeux de cette évolution socio-culturelle lorsqu'ils écrivent :

« Grossièrement, un basket-ball blanc, exclusivement français, régional, hermétique et fermé sur lui-même est exhibé dans les années 1980 (Monier et Vivier, 2005). La décennie suivante voit poindre un basket-ball américanisé, spectacularisé, théâtralisé et emphatique qui intègre la dimension commerciale à l'objet culturel. L'association du culturel et du marketing est une caractéristique de la transition économique post-moderne qui a vu le passage de la production de biens manufacturés à la fabrication de produits culturels » (p. 18).

Dans une perspective similaire, la discussion tient alors à déterminer la mesure dans laquelle la transmédiatisation des récits de la NBA témoigne et agit en faveur de l'entrée des cultures sportives dans l'ère postmoderne. Elle s'appuie alors sur les caractéristiques narratives et médiatiques de l'imaginaire de la NBA pour établir un lien de causalité entre l'évolution du complexe *mediasport* et le développement des sociétés postindustrielles.

Initialement, cette prise de position renvoie directement à l'argumentaire précédent concernant l'américanisation des cultures sportives puisqu'elle part du principe selon laquelle « certaines parties du processus moderne de mondialisation produisent le postmoderne mondial » (Hall, 2013, p. 44). Sans pour autant remettre en question la diversité culturelle défendue par Berger et Huntington (2002), l'américanisation est ainsi pensée comme un facteur susceptible d'expliquer l'introduction et la démocratisation de certains fondamentaux de la postmodernité au sein de la culture sportive française. Ainsi, la discussion vient-elle à transposer au cadre de la postmodernité l'affirmation de Baudrillard (1986) selon laquelle « tous les mythes de la modernité sont américains » (p. 81).

Plus théoriquement, l'analyse questionne la validité des propos de Jameson (2011) qui, à travers le concept de *postmodernisme*, décrit le développement du « premier style mondial spécifiquement nord-américain » (p. 30). L'auteur précise d'ailleurs que « toute cette culture postmoderne mondiale, encore qu'américaine, est l'expression interne et superculturelle d'une nouvelle vague de domination américaine, économique et militaire, à travers le monde » (p. 38). Plus spécifiquement, il souligne la mise en œuvre d'une nouvelle logique culturelle caractérisée par le triomphe de l'historicisme, la prolifération de références ayant un rapport avec le passé, le détournement du sens des œuvres ou encore l'instrumentalisation des produits culturels. Cette bascule est également symbolisée par l'hégémonie culturelle de la vidéo qui, selon l'auteur, se distingue comme « le nouveau médium le plus caractéristique du postmodernisme » (p. 23) et la « forme artistique par excellence du capitalisme tardif » (p. 133).

Cette hypothèse globale est en partie confirmée par l'analyse de l'imaginaire de la NBA. En effet, la recherche menée sur les Top 10, le Hall of Fame ou encore le All-Star Game permet de décrire la NBA comme une entreprise postindustrielle, c'est-à-dire comme « une machine de traitement d'histoires » (Salmon, 2008, p. 98) qui possède ses propres temps et lieux de collectes, ses propres banques de récits et ses propres soucis d'archives et de codification. Ensemble, ces études montrent de manière explicite le déploiement de récits imagés qui, de surcroît, maintiennent des rapports intimes avec le passé. Plus précisément, elles signalent une « mise en spectacle » du sport qui normalise un rapport au monde et aux autres par le simple biais des images (Augé, 1994). Enfin, elles mettent en lumière une stratégie narrative qui renvoie directement au mouvement postmoderne décrit par Peyron (2008) dans lequel la reprise, la répétition et la référence constituent des éléments essentiels. Dans sa réflexion sur la culture de genre contemporaine, l'auteur explique notamment que ces procédés font émerger

de nouveaux critères de valeur esthétique qui s'affichent en contradiction avec les notions modernes d'originalité et renversent les canons de la légitimité. Selon lui :

« Le ludique, la reprise, la citation, le remake, la parodie, tous ces modes d'expressions auparavant repoussés au ban de l'esthétique artistique nous reviennent et deviennent des traits recherchés et appréciés [...] cela n'empêche pas une forme d'innovation mais celle-ci est simplement plus discrète, des variations que seuls les spectateurs attentifs et habitués peuvent percevoir » (p. 362).

Ainsi, la valorisation continue de certaines productions esthétiques (e.g. dunk) et la réactualisation permanente de certains mythes (e.g. Michael Jordan) aux yeux des fans et des pratiquants révèlent-elles objectivement l'intégration de la NBA dans une phase « post-nostalgique » (Appadurai, 2001, p. 68).

Dès lors, faut-il juger directement la réussite et l'influence de la NBA au prisme de ses caractéristiques postmodernes ? De façon plus ou moins spéculative, celles-ci résulteraient alors de la capacité de la NBA à répondre à une demande collective latente (celle des fans et des pratiquants du monde entier) que « ni le rationalisme, dans l'ordre du savoir, ni le progrès, dans celui de l'avoir, n'ont réussi à éradiquer ou à satisfaire » (Martín Barbero, 2002, p. 64). Cette stratégie permettrait ainsi à la ligue nord-américaine de se distinguer de la plupart de ses concurrents internationaux (e.g. Jeep Elite). Avant eux, la NBA s'est effectivement détachée des principes fondamentaux du sport « moderne ». De par sa structure narrative et mythologique, elle s'éloigne ainsi des sports modernes et profanes (Huizinga, 1951). À l'instar de la plupart des compétitions archaïques, elle s'apparente aux fêtes ludiques et sacrées.

Une fois de plus, l'exemple de Michael Jordan apparaît particulièrement significatif de ce phénomène. L'étude menée pour décrire le processus « en cours » de transmédiation des récits sportifs montre ainsi clairement la conformité de la « culture NBA » avec les principes

de la postmodernité. Entre autres, elle souligne la personnalité « hypermédiée » et l'identité « marchandisée » du joueur. Fabriquée par les médias, celle-ci reflète une fragmentation des grands récits issus de la culture dominante. Elle engage notamment la culture populaire vers de nouveaux régimes de représentation. Épaulée par les nouvelles technologies, elle normalise de nouveaux rapports à la race, à la classe, au sexe ou encore à la nation. Plus généralement, elle témoigne d'une volonté de la NBA de privilégier davantage les valeurs symboliques par rapport aux marchandises matérielles. L'objectif n'est donc plus simplement de produire et de consommer *Jordan*. Selon Dyson (1993), il s'agit plus d'insuffler le désir d'être comme *Michael Jordan* (*Be like Mike*). Pour Andrews (1996a), ce mode de fonctionnement est symptomatique de l'économie postindustrielle et confirme l'incorporation de la NBA au mouvement postmoderne :

« Closely allied to the impulses of postindustrial production is the appearance of a postmodern culture -in which, more than ever before, our material existences become negotiated through and against the proliferating outpourings of the new culture industries. [...] Michael Jordan's global ubiquity bears testament to the existence of a post-American world order that, displaying suitable irony, is ever more dependent on markets outside the United States, but is seemingly ever more dominated by things American » (p. 316).

Plus sommairement, Vande Berg (1998) rejoint cet examen lorsqu'il désigne Michael Jordan comme un « post-modern sports commodity of truly heroic proportions » (p. 146). Selon lui, le joueur et son image ont autant agi en faveur du maintien des intérêts commerciaux que de la défense des libertés. Il fait partie de ces « chefs totémiques » (Moscovici, 1988) qui servent à propager l'idée selon laquelle, pour sortir d'une crise, il est nécessaire de faire appel aux dons exceptionnels d'une personne. Cette crise (identitaire, sociale, politique, etc.) est alors

représentée par la remise en question des grands principes de la modernité. Vingt ans plus tard, l'analyse menée démontre l'existence d'un héritage culturel de Michael Jordan auprès de la nouvelle génération de joueurs.

Parmi ses principaux successeurs, LeBron James fait actuellement partie de ces nouveaux « héros postmodernes » qui, dans une période marquée par l'influence des techniques de communication et dominée par la quête de plaisir, participe activement à la popularisation de nouvelles doctrines au sein des masses. À l'instar de Michael Jordan, il est en effet l'un des joueurs les plus plébiscités de son époque au niveau international (Brown, Dickhaus, & Long, 2012). Comme lui, il représente « the convergence of the autonomous, multi-mediated athlete; the narrative crafting, advertising/capitalist machine; and the cultural obsession with hip-hop and young Black culture » (Mocarski & Billings, 2014, p. 20). Cependant, il se démarque quelque peu de son prédécesseur par son engagement militant auprès des causes afro-américaines et féministes ce qui, assurément, lui accorde une place supplémentaire au classement des personnalités (sportives) les plus influentes et les plus représentatives de la postmodernité.

En outre, la « réécriture postmoderne » (Doležel, 1998) des récits sportifs doit être examinée au prisme du contexte communicationnel qui lui sert de matrice. Ainsi, est-il possible de concevoir la convergence des médias et des publics comme un facteur explicatif du passage de la modernité à la postmodernité. C'est en tout cas ce que suggère indirectement Lévy (1994) lorsqu'il associe la mise en place d'un nouveau contexte culturel à l'évolution des techniques contemporaines de communication. D'après l'auteur, les médias opèrent « une décontextualisation massive et généralisée de tous les signes qu'aucune transcendance ne vient plus réguler » (p. 163). Il ajoute que :

« Dès aujourd'hui, se saisissant des hypertextes, des collecticiels, des multimédias interactifs, des réalités virtuelles, de programmes d'intelligence ou de vie artificielle, d'idéographies dynamiques, de dispositifs de simulation numérique et de systèmes d'information interactifs, des intellectuels collectifs explorent des sémiotiques mutantes » (p. 166).

Plus tard, Jenkins (2013) justifie une pensée similaire lorsqu'il démontre l'essor d'un nouvel ordre socio-culturel, celui de la *culture de la convergence*. Selon lui, les progrès enregistrés dans le domaine communicationnel ouvrent la voie à de nouvelles formes d'interactions médiatiques et personnelles qui obligent à repenser l'ensemble social. Dès lors, faut-il considérer le *transmedia*, la *culture participative* et l'*intelligence collective* à la fois comme des témoins et des instigateurs de la postmodernité ?

Dans les faits, ces différents concepts attestent d'un changement concernant les conditions de production et de consommation. Ensemble, ils décrivent une association inédite entre les médias traditionnels et les nouveaux médias ainsi qu'une élévation du nombre, de la vitesse et de la qualité des échanges entre les individus. Aussi, l'imbrication de ces deux phénomènes a-t-elle pour conséquence un accroissement et un renforcement des activités communautaires.

À ce titre, l'analyse de l'activité (trans-)médiatique des différents acteurs de la NBA (institution, athlètes, journalistes, fans) fournit un aperçu concret des différents principes de la postmodernité. D'une part, elle démontre une augmentation du nombre des communautés et une intensification des échanges entre les publics et les médias. L'observation de tels phénomènes révèle une pulsion de l'être ensemble qui valide en partie les hypothèses *post-modernes* de McLuhan (1964) et d'Etzioni (1968) selon lesquelles, respectivement,

l'électrification des médias engage une « retribalisation » de la société et ouvre une ère de la « participation de masse ».

D'autre part, elle souligne l'instantanéité de ces interactions et décrit une consommation de plus en plus active des contenus médiatiques. Ainsi, confirme-elle à la fois l'existence d'un rapport privilégié au présent et la substitution progressive des bonheurs privés à l'action collective. Selon Maffesoli (2014), cette conquête collective du présent fait figure de « cœur battant de la socialité postmoderne » (p. 9). D'ailleurs, nombreux sont les résultats de l'analyse qui permettent de corroborer les principes de la postmodernité établis par cet auteur (Maffesoli, 1979, 1993, 2000, 2003, 2007, 2009, 2013, 2014).

D'abord, l'analyse des résultats généraux montre que la NBA participe activement à la « profusion d'agrégations et de mythes communautaires et communicationnels » (Maffesoli, 1993, p. 71). Ensuite, l'examen des communautés médiatiques fournit une preuve supplémentaire aux théories de celui qui définit celles-ci comme des « tribus connectées » capables d'agir « à partir du sentiment d'appartenance, en fonction d'une éthique spécifique et dans le cadre d'un réseau de communication » (Maffesoli, 2000, p. 246). Dès lors, il est possible d'associer l'émergence de ces regroupements à celle d'une passion communautaire caractéristique de l'archaïsme postmoderne (Maffesoli, 2007). L'engagement émotionnel et médiatique des fans (e.g. Twitter) témoigne en tout cas d'une forme d'une « participation magique » qui donne sens à leur activité. Selon Maffesoli (2009), ce phénomène marque alors le retour des forces primitives et le « réenchantement » du monde. Plus tard, Maffesoli (2013) précise d'ailleurs cette conjonction des tribus postmodernes et des réseaux électroniques à travers l'exemple même de *Twitter*. Selon lui :

« Si « gazouillements » il y a, c'est bien celui, en son sens étymologique, des « twitters ». De ces lieux où « ça » parle, de ces forums de discussion où pas grand-chose de sérieux ne se dit mais où l'échange s'établit. Dans ces « chats », en effet,

l'important est d'établir du lien. Le contenu importe peu. Le contenant étant tout. Ce qui est en jeu est bien la « reliance » [...]. C'est tout cela, et bien d'autres choses encore, qui me font dire que la technologie postmoderne participe au *réenchantement du monde* » (p. 12).

Dans le prolongement de cette réflexion, l'auteur décrit les réseaux sociaux comme les formes postmodernes du « potlatch prémoderne » (p. 21). Il les compare aux agoras antiques et souligne leur rôle dans « la communion des saints postmodernes » (p. 31). Autrement dit, cette « galaxie électronique » serait corrélative d'une autre manière d'être-ensemble, celle de la postmodernité. Cette hypothèse est d'ailleurs pleinement validée par Jamet (2011) qui rappelle à quel point le digital bouleverse les rapports et « concrétise » à tout point de vue l'ère postmoderne « en faisant émerger de nouvelles valeurs centrées sur trois grands fondements : l'émotion, l'animalité et la religiosité » (p. 17).

Par ailleurs, l'analyse menée permet d'identifier une évolution particulièrement symptomatique de l'ère postmoderne, celle des formats médiatiques. En effet, elle souligne la recrudescence de l'image au sein du domaine sportif. Elle démontre notamment sa fonction communielle, c'est-à-dire sa capacité à établir une *reliance* entre les populations (Durand, 1960). Surtout, cette prégnance de l'image est particulièrement observable à travers l'examen du processus de spectacularisation du sport. Ce dernier démontre une mise en scène imagée du jeu, des joueurs, etc, qui participe, intrinsèquement, à l'« esthétisation du quotidien » (Maffesoli & De Lemos Martins, 2011, p. 7). Ainsi, est-il possible de concevoir le spectacle produit par la NBA comme le témoin et l'agent d'un réenchantement du monde. Cette perspective considère alors que la mise en scène imagée de la NBA exerce une fonction à la fois esthétique et

agrégative auprès des multiples acteurs (fans, communautés, journalistes, athlètes, institution).

À ce titre, Maffesoli (1993) suggère d'ailleurs que :

« Si paradoxal que cela puisse paraître, le complexe d'images, constitué par le style, la forme, le jeu des apparences, donne, en cette postmodernité naissante, une force singulière à l'idéal communautaire » (p. 65).

D'un côté, le processus de spectacularisation implique l'entrée de la NBA dans un sur-lieu médiatique, c'est-à-dire dans un univers où les acteurs sur-jouent et les médiateurs sur-médiatisent. Dans ses travaux, Dérèze (2009) relie directement ce phénomène aux principes de la sur-modernité. Il précise notamment sa nature contextuelle et démontre que :

« Les publics suivent et embrassent le pas de la poly-médiatisation (les récits sportifs transpercent les écrans et les pages pour trouver à se développer sur des supports multiples). Dans le sur-lieu médiatique sportif, c'est l'excès qui fait sens » (p. 96-97).

D'un autre côté, le processus de spectacularisation de la NBA amorce un retour au tragique. Il conduit à la fois à une transfiguration esthétique et à une jubilation mystique (Nietzsche, 1989). Encore une fois, ce constat rappelle celui de Maffesoli (2000) concernant l'esthétisme postmoderne. À l'instar du processus de spectacularisation, ce dernier induit un rapport privilégié au quotidien et à ses rituels, aux émotions et aux passions collectives « symbolisées par l'hédonisme de Dionysos », au corps en spectacle et à la jouissance contemplative.

Enfin, l'analyse globale permet de repérer une reconnaissance accrue des contenus créés et partagés par les consomma(c)teurs amateurs. Ce changement marque une prise de pouvoir par les masses (e.g. intelligence collective, culture participative) qui résulte de deux phénomènes concomitants. Le premier renvoie à l'émancipation des fans et des communautés

de la NBA grâce aux compétences et aux technologies nouvelles qu'ils maîtrisent. Le second souligne l'admission par les institutions référentes (marques, franchises, etc.) des retours d'information (*feed-back*) produits par les usagers. Ainsi, la NBA s'attache-t-elle stratégiquement au développement de contenus (trans-)médiatiques capables de satisfaire et d'engager les consommateurs.

Par principe, ce mouvement populaire et solidaire profite des nouveaux médias pour mettre l'emphase sur la liberté d'expression. Il milite pour la reconnaissance des avis individuels et collectifs au sein d'une société confrontée à une crise de la légitimité. Dans un contexte dominé par les *Big data*, l'opinion de chacun devient donc le juge final, le critère de légitimation principal. Ce constat rejoint celui de Laufer et Lévy (1997) qui, dans leur présentation du concept de « marketing postmoderne », soulignent également la prise en compte croissante du sentiment des consommateurs. Plus théoriquement encore, ce mouvement rappelle les théories de Durant (1960) selon lesquelles le passage à l'ère postmoderne opère un transfert du régime diurne au régime nocturne, c'est-à-dire à un système qui défend l'exhibition et l'exposition des sentiments, des angoisses et des émotions plutôt que leur négation.

Pour conclure, la discussion souligne donc le rôle de la NBA et des dispositifs transmédiatiques qu'elle mobilisent dans le développement des cultures postmodernes. Elle rejoint, tout ou partie, l'analyse de Wenner (1998) selon laquelle le complexe *mediasport* « is at the crossroads of much daily commerce and provides the foundation to many share cultural symbols that are left what often seems a disjointed postmodern existence » (p. 4).

D'une part, l'examen tend ainsi à montrer la NBA comme une « relique postmoderne » (Dufour, 2011) qui porte en elle les aspirations des consommateurs actuels. D'autre part, il présente son « imaginaire médiatique » (Pinson, 2013) comme un réservoir narratif capable de faire « le pont entre le présent et le passé » (Boyle et Haynes, 2000), d'ouvrir un espace

métaphysique et transcendant et surtout, de créer un effet de communion entre les différents acteurs concernés (institution, fans, athlètes, journalistes).

De manière inhérente, l'étude constate que les dispositifs (trans-)médiatiques mobilisés par la ligue nord-américaine servent d'adjuvants à la postmodernité dans le sens où ils participent à la conception d'un « monde de médiations généralisées dans lequel le citoyen du cyber-monde, devenu spect-acteur, fusionnerait l'ensemble de ses sens dans la consultation des produits multimédia » (Caune, 2017, p. 35). En facilitant l'interaction des technologies et des publics, ils agissent en faveur du développement d'un contexte dans lequel il serait désormais possible de naviguer par le biais des images, d'abolir le temps, de rapprocher les espaces et d'unifier les comportements.

6. Conclusion

De façon générale, l'examen participe à la construction d'une histoire contemporaine des récits médiatiques qui soit à la fois significative des pratiques individuelles et représentative des imaginaires collectifs (Lits & Desterbecq, 2017). Aussi, propose-t-il l'utilisation d'outils conceptuels et méthodologiques originaux afin de mieux saisir la mutation des objets et des usages médiatiques dans le cadre sportif. Plus précisément, il soutient une *approche culturelle des communications* (par la médiation) plutôt qu'une *approche communicationnelle de la culture*.

Pour autant, cette recherche s'inscrit en partie, dans la continuité des travaux menés dans le cadre de l'analyse du complexe *mediasport*. Elle s'apparente plus ou moins aux courants internationaux des *communication studies of sport* » (Butterworth et Kassing, 2015) ou des « *field of communication and sport* » (Wenner, 2015) et contribue au questionnement initié par certaines associations de chercheurs telles que *l'International Association for Communication*

and Sport (IACS) ou le groupe d'intérêt « *Sports communication* » au sein de l'*International Communication Association* (ICA). Elle tente également de répondre aux enjeux actuels soulevés par des revues tel que *Journal of Sports Media*, *International Journal of Sport Communication* ou encore *Communication and Sport*. Surtout, elle tente de répondre au besoin de prolonger la réflexion au sein de la littérature francophone, là où les études alliant sport et communication demeurent marginales (Valois-Nadeau & Bélanger, 2018).

Néanmoins, cette recherche plaide également en faveur d'un renversement paradigmatique favorable à l'analyse des mutations du sport contemporain. Elle milite pour une approche nouvelle du complexe *mediasport* à travers l'étude des conditions de fabrication et de consommation du récit sportif. Aussi, ouvre-t-elle le débat concernant les effets socio-culturels engendrés par ces nouveaux modes de production et de réception.

Dès lors, l'analyse tient à présenter le complexe *mediasport* comme un concept et un témoin à part entière du contexte contemporain. Elle conçoit celui-ci comme un terrain privilégié pour les sciences de l'homme. À de multiples égards, il est révélateur des appartenances, des représentations et des comportements socio-culturels du monde contemporain. Plus encore, il constitue un miroir grossissant des transformations et des valeurs fondamentales qui structurent les sociétés (Fournier & et Raveneau, 2010). En d'autres termes, l'étude conjointe des médias et du sport semble être un bon moyen d'approfondir la connaissance des changements à l'œuvre dans les cultures (post-)modernes.

Dans une telle perspective, rares sont cependant les sports capables de donner un aperçu des mutations contemporaines, d'influencer la vie quotidienne des publics ou de promouvoir l'image d'une culture. C'est le cas de certains méga-événements tels que les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de football ou d'autres compétitions professionnelles telles que la Champions League ou encore la National Basketball Association (NBA).

L'étude menée a ainsi permis de justifier la place de la NBA comme terrain d'analyse. En premier lieu, elle valide son rôle en tant que marqueur culturel polysémique dans le sens où elle souligne les liens à envisager avec des notions variées tels que l'imaginaire, le corps, la race, le genre, la religion, la politique, le capitalisme, la mondialisation, les médias, etc. (Kaplan, 2007). De manière plus spécifique, elle rejoint les observations de LaFeber (2000) selon lesquelles la NBA comme un espace favorable à l'analyse des mouvements socio-culturels. À la question « Why basketball ? », l'auteur répond notamment:

« Because with the half of new media the marketing of basketball has become an important fixture in global as well as American culture. Because some of pioneering transnational corporations are exploiting American sports so profitably and with far-reaching social consequences. Because basketball has attracted both women and men as players as well as spectators since the game first appeared in 1891. And because basketball produced Michael Jordan » (p. 14)

En deuxième lieu, l'examen met en lumière le lien symbiotique que nourrit la NBA avec l'image. Il souligne notamment le rôle de la ligue sportive dans le renouveau esthétique décrit par Maffesoli (1990). En effet, la NBA participe activement à une recrudescence de la logique de performance telle que définie par Jeu (1977). Aussi, elle introduit et milite en faveur de nouveaux modes de consommation du sport centrés sur le visuel. Ainsi, conçoit-elle sa réalité à partir des images qu'elle produit et valorise. Dans ce contexte, l'ancien produit dérivé (sport diffusé) est donc devenu le produit principal, relayant le sport vécu dans les stades à un rang secondaire. Cependant, ce constat doit être mis en lien avec les progrès enregistrés par le champ médiatique. Dans un contexte dominé par de nouveaux outils technologiques, ce sont effectivement les images médiatiques qui ont en effet le plus de chance d'assurer le statut de référent universel.

En troisième lieu, l'analyse montre que la NBA constitue l'un des principaux représentants du complexe *mediasport*. Elle fait partie de ces sports-spectacles qui, au vu de leurs caractéristiques fonctionnelles, ne peut être dissociée des médias. Référence d'un sport pratiqué par plus de 500 millions d'individus à travers le globe (Fiba.com), la NBA est en effet l'un des championnats les plus médiatisés à travers le monde. Preuve en est, elle engrange près de 2,7 milliards chaque année - soit plus de 24 milliards sur 9 ans – grâce à ses seuls droits télévisuels aux États-Unis. Elle est également la première ligue professionnelle à dépasser le milliard d'abonnés sur les réseaux sociaux.

En quatrième lieu, la recherche révèle que la NBA intègre pleinement le phénomène de *convergence* décrit par Jenkins (2001). En effet, elle est un agent particulièrement révélateur de la confluence *technologique, économique, sociale, culturelle et médiatique*. Cette dernière emprunte d'ailleurs de nombreux préceptes au complexe *mediasport*. Elle comprend notamment l'interconnexion des technologies, des industries, des contenus et des publics. Selon l'auteur, elle est l'un des responsables actuels des conflits socio-culturels, politiques, économiques et juridiques car elle traduit les objectifs contradictoires des consommateurs, des producteurs et des autres intervenants (e.g. institutions, fans, athlètes, journalistes). Subséquemment, ces voix discordantes pousseraient à la fois vers une diversification et une homogénéisation des cultures.

En cinquième lieu, l'étude atteste du fait que la NBA est l'un des seuls sports (avec le football) qui soit en mesure de promouvoir l'image d'une société à l'échelle internationale. Elle fait partie de ces quelques ligues professionnelles capables d'influencer la formation de l'opinion publique et celle des institutions au sein d'autres cultures (Billings & Hardin, 2013 ; Raney & Bryant, 2006). En l'occurrence, la NBA agit, semble-t-il, tel un référent identitaire de la culture américaine. Au même titre que le cinéma hollywoodien par exemple, elle se donne

un rôle civilisateur et célèbre l'*American Way of Life*, c'est-à-dire un style de vie marqué par un esprit à la fois individualiste et communautariste, libertaire et pragmatique.

En substance, la NBA participe activement à la construction socio-culturelle de la réalité. De fait, elle s'affirme comme un terrain particulièrement adapté pour illustrer les règles et les schémas à travers lesquels cette réalité est vécue, institutionnalisée, transmise et transformée.

Dès lors, cet état des lieux autorise une réflexion spécifique concernant les enjeux *narratifs, médiatiques et socio-culturels* liés au nouveau contexte de la convergence (Jenkins, 2013). Cette perspective rejoint celle de Hannerz (1992) et de Couldry et Hepp, (2012) selon laquelle « 'media culture' is an important concept for navigating today's cultural complexity » (p. 1). Elle renvoie également aux travaux de Freeman et Gambarato (2019) selon lesquels « how important transmediality remains to understanding communication and culture at large, and hint at the importance of defining transmediality in sociological terms » (p. 11). Dans le cadre plus spécifique de la NBA, ce constat ouvre alors un questionnement concernant la (trans-)médiatisation du récit sportif et ses effets potentiels. Plus précisément, la recherche s'attache à une meilleure compréhension de l'univers « narrativo-médiatique » (Marion, 1997) de la NBA en analysant les discours produits (*textes*), les processus de production et de consommation qui lui sont associés (*transmedia*) et les représentations et les pratiques socio-culturelle des acteurs concernés (*audiences*). Ainsi, s'apparente-t-elle, peu ou prou, aux travaux menés par Von Stackelberg (2011) qui, dans démarche méthodologique, identifie trois phases de conception pour analyser les projets transmédiatique : *la conception narrative* (qui se concentre sur les éléments de l'histoire du récit transmédiatique), *la conception d'interactions* (qui se concentre sur la façon dont les utilisateurs interagissent avec l'interface du récit et

naviguent dans le récit) et *la conception de l'engagement* (qui met l'accent sur l'engagement cognitif des utilisateurs et leur participation au récit).

Par ailleurs, l'état des connaissances souligne l'originalité et la pertinence épistémologique de la démarche. En effet, celui-ci permet d'une part, de constater que le récit (trans-)médiatique demeure un objet d'étude jusqu'alors inexploité par les sciences du sport. D'autre part, il montre l'intérêt d'étudier les conditions et les effets de la médiatisation des récits sportifs afin de mieux saisir la société contemporaine dans son ensemble. Sans qu'il se soucie directement du cadre sportif, Lits (2011) est l'un des premiers à encourager ce genre de réflexion scientifique. Conscient du phénomène « en cours » de la convergence, il explique notamment que :

dès lors, ce que le récit médiatique contemporain impose, c'est une véritable redéfinition des conditions mêmes d'existence du récit actuel, à l'aide d'une narratologie refondée, d'une « hypernarratologie ». C'est cette approche, croisée avec la prise en compte des avancées technologiques, des supports nouveaux (par exemple l'arrivée de capsules audiovisuelles très narratives sur les téléphones portables), des évolutions des usages et des publics, qui permettra de saisir l'homme socialisé comme un animal narrativisé, traversé par des récits construits selon des formes radicalement nouvelles et ouvertes. Le récit peut désormais prendre toutes les voies, revenir en arrière, emprunter simultanément des voies contradictoires, télescoper des étapes, varier d'un usager à l'autre. (p. 35)

Les conditions théoriques et pratiques dans lesquelles s'engage la recherche permet alors d'envisager trois hypothèses qui, dans leur orientation respective, tendent à s'imbriquer. La première souscrit à l'idée selon laquelle l'imaginaire de la NBA s'organise autour de récits mythiques et symboliques dont la conception repose principalement sur l'image. Elle

questionne la structure et les composants narratifs (personnages, intrigues) caractéristiques de l'univers NBA. Parallèlement, elle aspire à démontrer l'influence du format (audio)visuel dans la construction de ce dernier. Aussi, tente-t-elle de mettre en lumière certains traits spécifiques de la culture américaine.

La deuxième hypothèse s'enquiert du concept de *convergence* et part du principe que le *transmedia* fournit une méthode de communication optimisée. Elle suggère un besoin de repenser les traditionnelles méthodes d'analyse de la production-diffusion-réception des récits sportifs. Elle s'intéresse au développement récent de nouvelles formes d'interconnexions entre les médias d'une part, et entre les acteurs d'autre part. Enfin, elle tend à mettre en lumière la place inédite occupée par le public et plus spécifiquement, par les fans.

La troisième hypothèse invite à considérer les effets socio-culturels du récit (trans)médiatique sur les cultures sportives françaises. Elle propose, dans un premier temps, une enquête concernant l'américanisation potentielle des représentations et des pratiques basketballistiques. Plus spécifiquement, elle questionne les transferts culturels opérés via la (trans-)médiatisation du récit de la NBA. Dans un second temps, elle ouvre la voie à une réflexion concernant le rôle de la NBA dans le développement progressif de cultures sportives dites « postmodernes ». Cette perspective met en évidence les conséquences socio-culturelles liées à l'actualisation des codes narratifs, à l'implication d'acteurs inédits et à l'évolution technique des médias utiles à la production, à la distribution et à la consommation du récit sportif.

Une telle perspective nécessite alors la conception d'un cadre d'analyse adapté. Bien qu'elle soit encrée dans une dimension sociologique, cette recherche compréhensive oblige effectivement à adopter une approche holistique et transdisciplinaire, capable de dépasser la traditionnelle compartimentation des savoirs. Parce qu'elle conçoit alors la *convergence*

comme un ensemble cohérent de parties, c'est-à-dire comme un système, elle fait appel à une représentation multidisciplinaire et dynamique de la communication et de la culture. Autrement dit, elle induit donc la convocation de disciplines et de théories variées.

Parce qu'elle s'attache directement aux notions de récit et de *storytelling*, la présente recherche est d'abord forcée d'avoir recours à une approche littéraire. Plus précisément encore, elle invoque plusieurs principes afférents aux domaines de la narratologie, de la sémiologie et de l'herméneutique afin de mieux circonscrire les liens qu'entretient le récit avec d'image, le symbole ou encore de mythe.

Parce qu'elle conçoit le récit comme une forme d'interaction sociale qui agit directement sur l'identité individuelle et collective, la présente recherche instille une approche anthropologique « au sens large ». Ainsi, l'anthropologie sert-elle à articuler les disciplines et les concepts mobilisés à travers le projet. À première vue, elle facilite la mise en lien de la notion de *récit* avec celles, plus générales, de *culture* (Geertz, 1973) et d'*imaginaire* (Durand, 1960). Par extension, elle permet d'envisager un travail autour de concepts originellement éloignés parmi lesquels la *communication* (Winkin, 1996), la *globalisation* (Abélès, 2008) ou encore, les *représentations sociales* (Moscovici, 2000). Dès lors, l'analyse conçoit l'anthropologie comme un moyen de mieux connaître l'homme autant à partir de ses productions que de ses représentations.

Parce qu'elle se préoccupe de la place du récit transmédiatique au sein du complexe *mediasport*, la présente recherche défend nécessairement une approche communicationnelle de la NBA. Cette dernière s'appuie notamment sur les travaux antérieurs menés au sein des Écoles de Columbia et de Palo Alto. Elle s'inspire des écrits plus récents produits par le courant des *Media Studies* et de l'*Économie Politique de la Communication (EPC)*. De façon générale, la combinaison de ces différents champs d'étude tend à associer les théories de la production de biens matériels aux théories des relations de pouvoir. Elle permet alors de concevoir la

communication à la fois comme un ensemble de techniques utiles à la transmission, une expérience anthropologique de l'échange et une nécessité fonctionnelle et économique. Une telle perspective vise alors à mieux apprécier les mutations consécutives à l'invention et à la démocratisation des médias. Elle aspire à mieux saisir l'influence des contenus et des supports médiatiques sur la vie des consommateurs tout en reconnaissant la capacité active et productive de ces derniers. Finalement, cette démarche s'apparente plus ou moins à ce que Hesmondhalgh (2015) présente comme « une approche d'économie morale des médias et de la culture contemporaine » (p. 196).

Parce qu'elle tient à souligner les effets du récit transmédiatique de la NBA sur les populations réceptrices, la présente recherche implique fatalement une approche culturelle. Plus spécifiquement, elle prend appui sur les études menées au sein des *Cultural Studies*. Ces dernières sont l'un des premiers courants à avoir conçu le récit comme un révélateur des modes culturels de pensée. Elles font également figure de pionnière dans le développement d'alliances transdisciplinaires afin d'analyser les activités médiatiques « dans le contexte des relations de pouvoir qui conditionne leur production, circulation, déploiement et, bien sûr, à leurs effets » (Bennett, 1998, p. 60). Associées à l'Économie Politique des Communications, elles favorisent une approche culturelle des communications plutôt qu'une approche communicationnelle de la culture. Elles participent ainsi à un renversement paradigmatique qui tient non plus à déterminer « ce que les médias font aux gens » mais plutôt « ce que les gens font des médias ». Elles invitent alors à mieux considérer le discours des consommateurs et offrent une porte d'entrée dans ce que Maigret et Macé (2005) nomment les *médiacultures*. Aussi, font-elles partie des champs disciplinaires les plus actifs dans l'examen des phénomènes liés à la domination culturelle (e.g. *américanisation*) et aux dimensions identitaires et communautaires. Enfin, faut-il insister sur le fait que les *Cultural Studies* fournissent un cadre méthodologique

particulièrement adapté à l'examen des pratiques sportives (Howell, Andrews & Jackson, 2002 ; Jhally, 1989).

Parce qu'elle s'attache à l'identification d'un tournant socio-culturel au sein du domaine sportif, la présente recherche est amenée à suivre une approche sociologique dite postmoderne. Une telle perspective force effectivement l'adoption d'une posture favorable à l'observation simultanée des enjeux liés à la mondialisation et à la fragmentation de la société, à la communication et la consommation de masse, aux nouvelles technologies informatiques ou encore à l'effacement des frontières entre les cultures. Surtout, l'approche postmoderne justifie l'interrelation entre les différents concepts mobilisés par l'étude. D'un côté, elle témoigne d'une nouvelle ère narrative marquée par la numérisation des contenus et la recrudescence de l'image, du style et de l'esthétique (Niel et Sirost, 2005). D'un autre côté, elle souligne les nouveaux rapports entre le discours, le savoir et le pouvoir médiatiques. Ainsi, l'approche postmoderne favorise-t-elle l'analyse des enjeux liés à la transmédiation du récit de la NBA en facilitant la synchronisation des connaissances théoriques et pratiques relatives à la culture de la convergence (Jenkins, 2013) et au développement du sport-spectacle.

Dès lors, trois axes thématiques ont servi à tester la validité de ces hypothèses. Le premier considère les forces et les caractéristiques du récit transmédiatique de la NBA. Il vise à présenter d'une part, une évolution des formats et des genres utiles à la conception de l'imaginaire médiatique de la NBA et d'autre part, à identifier les séquences narratives et les personnages qui le composent. Autrement dit, le choix des corpus répond à la fois au besoin d'historiciser les formes médiatiques utilisés dans l'éclatement du récit de la NBA et à celui de préciser la structure et les composants narratifs de ce dernier.

Dans un premier temps, cet axe de recherche aspire donc à mettre en lumière la transmédiation progressive du récit de NBA. Elle exige alors une approche diachronique

des contenus et des supports médiatiques utilisés pour produire et diffuser ce dernier. Suivant une méthode proche de celle définie par Arksey and O'Malley (2005), le corpus constitué découle d'une revue systématique des productions cinématographiques et vidéoludiques qui, dans leur intrigue, entretiennent un lien étroit avec le basketball nord-américain. Au total, 100 films et plus de 200 jeux vidéo ont ainsi été recensés entre 1950 et 2018.

Dans un second temps, cet axe de recherche vise à mieux saisir le schéma actanciel (Greimas, 1966) du récit transmédiatique de la NBA. Dès lors, les *Top 10* se sont-ils distingués comme un format médiatique particulièrement pertinent pour illustrer la structure et les composants narratifs de ce dernier. Partant du principe que « toute image peut être vue/lue comme un récit » (Marion, 1997, p.133), l'examen s'est plus spécifiquement penché sur les vidéos officiellement produites par la NBA. Ce choix a notamment été motivé par la volonté de mieux saisir la façon dont la ligue conçoit et diffuse elle-même son récit. Aussi, tient-il du besoin d'identifier, voire d'axiomatiser, les caractéristiques et le rôle des personnages principaux de ce récit, à savoir les joueurs de la NBA et plus particulièrement, ses stars. Au total, 203 vidéos « Top 10 » ont ainsi été répertoriées de manière systématique. Le recensement s'est notamment appuyé sur le modèle d'analyse sémiotique défini par Stockinger (2003, 2009) pour mieux organiser les sujets à interroger (e.g. acteurs représentés, cadre contextuel, temps, plan visuels et sonores, montages, etc.)

Le deuxième axe thématique retenu concerne les stratégies de (co-)production et de diffusion du récit transmédiatique de la NBA. Il vise à identifier les particularismes communicationnels et culturels du récit NBA. Cette perspective implique alors la conception d'une approche transversale des *outils* et des *acteurs* médiatiques responsables de la production et de la diffusion des contenus. Elle part du postulat selon lequel la médiatisation du récit de la NBA résulte d'une intervention conjointe de supports et d'acteurs variés.

Cet axe de recherche tient à démontrer la structure et le fonctionnement d'organisations médiatiques qui, intrinsèquement, participent à la construction et au déploiement du récit de la NBA. Deux études de cas ont alors été menées à des fins illustratives et probatoires. La première prend en référence le jeu vidéo *NBA 2K19* et tente de mettre en lumière le fonctionnement d'une firme partenaire de la NBA et qui plus est, une industrie qui s'exporte à une échelle internationale. La seconde prend en considération le site web français *Trashtalk.co*. Ce dernier offre un terrain antagoniste à celui du jeu *NBA 2K19* dans le sens où il est un site amateur et, qui plus est, un site dont la portée n'excède pas le niveau local. De manière complémentaire, ces études de cas tentent alors de fournir un aperçu concernant les outils et les publics médiatiques mobilisés au sein du processus « en cours » de transmédiatisation. Elles visent notamment à mettre en évidence les principes de *participation active* et d'*intelligence collective*. D'un point de vue méthodologique, la collecte et l'agencement des données se sont largement inspirés des modèles établis par Gambarato (2012) et par Gambarato et Tárchia (2017) pour définir les catégories d'analyse du *transmedia storytelling*.

Le troisième axe thématique retenu s'attache à la fabrication et à la consommation du récit transmédiatique de la NBA dans le contexte spécifique de la France. Autrement, il vise un traitement des effets socio-culturels engendrés par la transmédiatisation du récit de la NBA. Outre les modes de production, de diffusion et de réception du discours médiatique, il s'agit de mieux comprendre les comportements et les représentations sociales des organisations et des personnes mobilisées dans la construction et le déploiement de récit.

Dans un premier temps, cet axe de recherche tient à définir le rôle des acteurs médiatiques responsables de la production et de la diffusion des contenus basketballistiques en France. Il s'attache également à saisir l'origine de leurs activités en partant du postulat qu'ils sont eux-mêmes concernés par le processus de réception médiatique. En d'autres termes, cette

perspective répond au besoin d'identifier les représentations sociales de ces acteurs dans la mesure où ils constituent un intermédiaire potentiel dans le processus de transfert culturel. Pour y parvenir, 20 entretiens ont donc été menés auprès de divers responsables médiatiques entre Septembre 2018 et Juin 2019. Ces entrevues ont alors été conçues comme un moyen d'interroger la « réalité sociale » de ces intervenants en questionnant à la fois l'origine, les conditions et l'évolution de leur activité.

Dans un deuxième temps, cet axe de recherche s'applique à la compréhension des publics directement ciblés par le récit médiatique de la NBA, à savoir les fans et les pratiquants. Proies des stratégies communicationnelles menées par les franchises et par les divers responsables d'informations, ils constituent effectivement la base réceptive des contenus basketballistiques. L'examen de leurs représentations et leurs pratiques à la fois sportives et médiatiques vise alors à révéler l'influence de la (trans-)médiatisation du récit de la NBA. Autrement dit, cette perspective tend à déterminer la façon dont se vit et s'exprime collectivement ce récit.

Sur un plan méthodologique, deux corpus ont alors été mobilisés pour mettre en lumière ce phénomène. Le premier s'intéresse aux produits et aux contenus capables de matérialiser les l'identité, les stéréotypes et les représentations des fans. Plus spécifiquement, il s'attache à la description des contenus présents sur les réseaux sociaux. Au total, 403 tweets ont ainsi été collectés au cours de deux des cinq matchs des Finales NBA de la saison 2016-2017. Ce recensement a notamment tenu compte de l'identité, du format et du sujet du tweet ainsi que des actions participatives engendrées par ce dernier (like, partages, commentaires).

Le second corpus tend à démontrer empiriquement d'une part, le rôle des contenus et des outils médiatiques employés dans la diffusion du récit de la NBA et d'autre part, les pratiques transmédiatiques à partir desquelles ces publics consomment et s'approprient ce récit. Plus spécifiquement, il vise à expliquer l'engagement (émotionnel, matériel, médiatique) des

publics en fonction des déterminants socio-culturels qui les caractérisent. Il se compose alors des réponses obtenues au questionnaire d'analyse des populations de fans de la NBA et des licenciés de la FFBB. Cette enquête vise ainsi à décrire, à expliquer et à comparer les représentations et les comportements des acteurs. Celle-ci est constituée d'un total de 55 questions réparties selon 4 thèmes, soient l'*Idéal basketballestique*, la *Culture NBA* et la *Culture transmedia* et l'*Identité* du répondant. Cette répartition sert à distinguer les représentations des fans et des licenciés (joueurs/franchises, produits dérivés, etc.) de leurs modes de consomma(c)tion du récit médiatique de la NBA (réseaux sociaux, télévision, cinéma, etc.).

Dès lors, l'analyse des différents résultats a permis d'entamer une discussion selon plusieurs axes. Le premier concerne la création de l'imaginaire mythique de la ligue nord-américaine de basketball. Plus spécifiquement, il apporte une réflexion autour de l'univers narratif de la NBA et de ses traits caractéristiques. Un examen approfondi révèle alors le rôle des médias audiovisuels dans la construction d'une « mythopoeïa NBA » et dans la promotion d'un récit de marque (*brand storytelling*) singulier. Il confirme l'affirmation de Sudre (2015) selon laquelle la NBA est organisme sportif précurseur, capable de prévoir notamment « que le capitalisme moderne s'incarnerait dans l'émergence de la civilisation de l'image (p. 79). Aussi, l'analyse montre-t-elle que cet imaginaire sportif est fortement imprégné de la culture états-unienne et de ses mythes fondateurs.

Plus précisément encore, le traitement des données informe quant au rôle privilégié de l'*image* dans la conception du récit transmédiatique de la NBA. Il met en évidence sa fonction narrativo-médiatique et légitime un raisonnement autour des processus de *starification* et de *spectacularisation*.

D'un côté, l'image médiatique favorise l'élévation des joueurs au rang de star. Intrinsèquement elle participe alors à la « mythologisation » (Morin, 1962) des personnages du récit sportif. En tout état cause, l'analyse des productions cinématographiques et vidéoludiques révèlent la prédominance des joueurs au sein de la structure narrative de la NBA. Cette réalité est particulièrement observable à travers quelqu'un de ses référents organisationnels, parmi lesquels figurent le All-Star Game (ASG) et le Hall of Fame (HOF). En effet, ces deux entités matérialisent, *ad hoc*, la structure du récit mythique de la NBA. Ensemble, elles contribuent à la construction d'un univers imagé et participent à une (ré)actualisation du récit de la NBA en permettant un retour aux origines sacrées. Or, ce phénomène ne peut être appréhendé sans tenir compte du processus sous-jacent de starification. Celui-ci est en effet particulièrement caractéristique de la pratique basketballeuse, dès lors que celle-ci se résout dans le spectacle. Plus concrètement, le ASG premier valorise une certaine culture du *show*. Il est surtout un moyen de mettre en scène les joueurs et de (re)créer des moments iconiques. En somme, il fait partie de ces rites « qui reviennent périodiquement et qui répondent au besoin qu'éprouve le fidèle de resserrer et de raffermir, à intervalles réguliers, le lien qui l'unit aux êtres sacrés dont il dépend » (Durkheim, 1960, p. 89). De son côté, le HOF participe également au façonnement de la structure narrative de la NBA puisqu'il sert d'abord d'espace commémoratif. Il s'apparente à un panthéon ou, plus spécifiquement, à une anamnèse du basketball et vise à célébrer les anciennes gloires du basketball. Véritable cosmogonie, il remplit ainsi un rôle narratif important dans la réactualisation du récit de la NBA. Aussi, affiche-t-il une certaine géomancie iconographique dans le sens où il valorise l'image des stars du passé.

D'un autre côté, l'image médiatique sert à la spectacularisation des intrigues. Point d'entrée dans l'univers narratif de la NBA, les vidéos Top 10 fournissent une preuve évidente de ce phénomène. Elles prennent part à la création d'un imaginaire fait d'actions « exceptionnelles » réalisées par des hommes « extraordinaires » et produisent, de manière

inhérente, une vision au second degré de la NBA. En privilégiant le format imagé, elles servent à construire ou à travestir la réalité en promouvant certaines fictions esthétiques. En effet, elles supposent des effets d'abstraction et d'irréalité et participent alors au développement d'un nouveau régime de l'image et surtout, une nouvelle intelligibilité du monde *par* les images. Les Top 10 n'illustrent pas seulement ce qu'il faut penser mais surtout ce *à quoi* il faut penser lorsqu'il s'agit de basketball. Les supports médiatiques employés sont d'ailleurs indissociables de ce phénomène puisqu'ils agissent directement sur la mise en images de la performance des joueurs. Ils en exagèrent l'importance et le caractère dramatique des actions. Finalement, la médiatisation des Top 10 est un moyen de « cacher en montrant ».

Par l'intermédiaire de l'image, la NBA tente ainsi de créer un « spectacle total » (Barbero, 2002), c'est-à-dire une pratique qui comprend à la fois une mise en scène et une structure dramatique. À ce titre, elle est l'une des figures les plus significative du *sportainment*. Parmi les représentants métaphoriques de ce mouvement, une gestuelle se distingue par son omnipotence médiatique et son omniprésence au sein des relations (pratiques et représentationnelles) que nourrissent les fans et les licenciés avec le basketball, à savoir le *dunk*. Sa portée narrative s'exprime notamment par sa valeur esthétique. L'efficacité du geste n'est donc plus simplement à questionner en termes de *scoring* (ajout de deux points supplémentaires pour l'équipe) mais en termes symboliques. Ce constat général marque un déplacement des traditionnelles conditions de réussite sportive vers un imaginaire axé sur le beau et le sensationnel. Mieux que n'importe quelle autre technique, le dunk illustre donc la rencontre bienvenue entre performance et image.

De façon conjointe, les médias ont hautement participé à la représentation symbolique du corps sportif. Ensemble, ils renouvellent de façon permanente des dispositifs de regard et cristallisent certains stéréotypes techniques. Plus spécifiquement, la presse magazine, les industries cinématographique et vidéoludique, la télévision - avec le développement du

magnétoscope et du ralenti -, la publicité ou encore les réseaux sociaux ont tous reconnu la fonction médiatrice du dunk en tant que symbole imagé. Grâce à ses qualités communicatives, le dunk est ainsi devenu une référence technique-iconographique d'une part, et d'autre part, un déguisement pulsionnel qui mêle des forces esthétiques et violentes. Aussi, se démarque-t-il comme un référent symbolique de la culture (sportive) nord-américaine.

Le deuxième axe de discussion se rapporte la transmédiation du récit de la NBA. Plus généralement, il questionne les nouveaux modes de fabrication et de consommation du sport. Ainsi, les corpus mobilisés pour comprendre l'imaginaire de la NBA ont ouvert la voie à une meilleure compréhension des intermédiaires utiles à sa production, à sa diffusion et à sa réception. Pris dans le contexte de la convergence, cette perspective fait appel, d'un côté, à un examen approfondi des supports, des formats et des contenus (*texts*) médiatiques mobilisés. D'un autre côté, elle suggère la consultation des acteurs concernés.

Afin de mettre en évidence les interconnexions médiatiques utiles à la construction et au déploiement du récit de la NBA, le choix a donc été fait de prendre en référence le parcours de Michael Jordan. Il répond d'abord au besoin d'appréhender historiquement le phénomène de convergence. Ensuite, il permet d'appuyer la discussion précédente concernant les processus de starification et de spectacularisation. Mythifié, Michael Jordan est en effet l'un des rares athlètes à avoir agi sur la perception de son sport et de sa pratique. Admis par la plupart des fans comme étant le GOAT (Greatest Of All Time), il est également le premier responsable de la transformation des arènes de basket-ball en salle de spectacle (Panhuys, 2010). Cependant, il est juste de voir que l'exploitation narrative du joueur ne peut être optimale sans une stratégie communicationnelle adaptée. Ainsi, l'ascension socio-culturelle de l'athlète est-elle intrinsèquement liée à l'inauguration de certains procédés transmédiateurs en NBA. En effet, lorsqu'ils sont communiqués par le truchement de techniques adaptées, les récits sont capables

d'imposer à la communauté tout entière des modèles ou des sources d'inspiration (Eliade, 1963). Prenant l'exemple de l'art, Becker (2010) démontre ainsi que les innovations stylistiques sont généralement subordonnées à l'évolution des modes de production, de distribution et de réception. Ainsi, le recours au *transmedia storytelling* sert-il à transfigurer l'imaginaire de la NBA et à optimiser la conception, la présentation et la promotion d'un récit « jordanesque ». La consommation de ce dernier est alors envisagée à partir de multiples supports qui, de manière interconnectée, s'approprient et se renvoient la scénarisation du joueur et de son parcours. Dès lors, faut-il remarquer que le développement d'une structure (proto-)transmédiatique a travers la prolifération des contenus disponibles via la télévision (e.g. publicités Nike et Coca-Cola), le cinéma (e.g. Space Jam), la presse magazine (e.g. articles et poster), le domaine littéraire (biographies), les jeux vidéo (e.g. NBA 2K), les sites Internet et autres sources hypertextuelles, et les médias sociaux (e.g. page Facebook, Top 10). Parmi les contenus relatifs au joueur et à sa carrière, nombreux par ailleurs ceux qui ont été produits *a posteriori*, c'est-à-dire après la période d'activité du joueur. Si la transmédiatisation du récit « jordanesque » sert de point d'entrée dans l'imaginaire de la NBA d'un part, celle-ci permet également de réactualiser la grandeur du joueur. Elle maintient l'idée selon laquelle ce « passé glorieux » est en partie récupérable dans le présent.

Outre la convergence médiatique observée à travers le cas de Michael Jordan, la transmédiatisation du récit NBA implique une convergence des acteurs concernés. Autrement dit, la fragmentation du récit sportif intervient autant par la multiplication et l'interconnexion des supports employés que par celles des publics mobilisés. Plus concrètement, l'analyse des résultats témoigne d'une évolution progressive des logiques de co-production et de diffusion de l'univers narratif de la NBA. Ce mouvement dit *top-down* (Jenkins, 2013) marque notamment l'apparition de nouvelles stratégies communicationnelles qui aspirent à un engagement plus actif de la part des fans mais également des athlètes et des journalistes. Ces

acteurs intermédiaires s'émancipent jusqu'à rendre officiel leur statut de producteurs à part entière. Deux tendances illustrent particulièrement bien ce phénomène. La première constate un éparpillement des outils et des contenus produits par les sportifs professionnels. D'abord, il est juste de noter que les athlètes de la NBA font partie des sportifs les plus actifs et les plus libres lorsqu'il s'agit de communication. Si la ligue nord-américaine adopte une politique aussi libertaire, c'est surtout qu'elle profite de l'activité médiatique de ses joueurs pour valoriser son univers. Si la quasi-totalité d'entre eux sont déjà présents sur les réseaux sociaux, certains se distinguent par l'élaboration d'une communication plus transversale, « à 360° ». L'emploi de dispositifs transmédias sert alors à promouvoir leur image (e.g. films, documentaires), à prendre part à l'actualité (e.g. création de podcats) et parfois, à dialoguer avec les fans (e.g. conversations Twitter). De plus, ce constat ne concerne pas uniquement les stars états-uniennes de la NBA. Il s'applique également à des joueurs étrangers et à des joueurs souvent moins prestigieux. Ensemble, ils partagent une version personnalisée et ouvrent, un peu plus, les portes de l'imaginaire de la NBA. Si certains joueurs proposent une vision prédéfinie et généralement partielle de leur activité, tous participent, subjectivement, à la construction d'un univers circonstancié et immersif.

La seconde tendance témoigne d'un mouvement socio-culturel marqué par l'apparition de nouvelles méthodes de participation et de création collective. L'essor de cette culture participative est généralement associé aux pouvoirs accrus des fans et des communautés auxquelles ils appartiennent. Plus théoriquement, Jenkins (2013) parle d'un mouvement dit « *bottom-up* » (Jenkins, 2013) pour démontrer l'appropriation par les publics de nouveaux outils de résistance qui leur permettent de mieux contrôler le flux des médias et d'interagir avec les autres utilisateurs. Le développement sans précédent des « Do-It-Yourself (DIY) media production » (Jenkins, 2014) atteste de cette liberté nouvelle des fans, aussi bien dans le choix des supports et des formats que dans l'orientation thématique qu'ils souhaitent emprunter.

Grâce notamment aux progrès enregistrés par l'Internet, ces *fan-producers* (Dhaenens, 2017) sont plus que jamais capables d'agir individuellement et collectivement. Ils structurent leurs activités, partagent des informations et mettent en commun leurs savoirs (intelligence collective) afin de (re)cartographier l'univers créé. L'une des conséquences de cette structuration est d'ailleurs la remise en question de la nature officielle de certains discours, parmi lesquels ceux des journalistes et des institutions. Profitant de ce contexte, certains sites amateurs formalisent leurs discours et s'imposent comme de véritables « références » dans le domaine basketballeistique. Plus qu'un format multimédia (texte, images, vidéos, etc.), ils s'engagent également à fournir une communication transversale (e.g. chaîne de podcasts, site web, comptes Youtube, créations de fantasy leagues, etc.). Aussi, ce contexte est-il marqué par l'omnipotence des médias sociaux. La plateforme Twitter illustre particulièrement bien ce phénomène. Elle s'affirme comme un espace adapté pour faire entendre sa propre version du récit NBA. Elle encourage également le regroupement des fans (communautés), le partage d'émotions (e. g. GIF, emoji) et l'échange d'opinions divergentes concernant les joueurs, les franchises, etc. Conscient de ce phénomène, la NBA tente alors d'élaborer une communication toujours plus « persuasive », capable d'orienter les comportements des fans de manière à ce que ces comportements contribuent à réaliser les objectifs de l'organisation. Plus qu'autrefois, elle vise à développer une « total engagement experience » (Jenkins, Ford, Green, 2013, p. 137) et mise sur l'investissement communautaire pour concevoir un espace sémiotique captivant (Klimov, 2018, p. 1).

Enfin, l'analyse des conditions de transmédiation du récit de la NBA invite à se pencher autant sur les technologies interactives que les interactions qui se produisent entre les consommateurs de médias, entre les consommateurs de médias et les textes médiatiques et enfin, entre les consommateurs de médias et les producteurs de médias.

Enfin, le troisième axe de la discussion s'attache aux enjeux socio-culturels liés à la transmédiatisation du récit de la NBA. Plus particulièrement, il se rapporte aux effets de cette dernière sur les cultures sportives en France. Il ouvre la voie à une réflexion concernant les transferts culturels opérés par le biais du complexe *mediasport*. Il s'appuie notamment sur l'idée selon laquelle « the media have pervasive impact on society and culture. The media possess the power to make social myths into social realities, shaping our perceptions. The sport media affect the sport culture in the same manner » (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007, p. 317). Autrement dit, la mise en scène médiatique du sport constituerait alors un moyen universel pour exporter certains codes culturels. Cette perspective est justifiée d'une part, par le besoin de tenir compte de l'environnement *globalisé* dans lequel apparaissent les nouveaux modes de fabrication et de consommation du sport et d'autre part, par le fait que le basketball et la NBA figurent respectivement parmi les sports les plus pratiqués et les championnats les plus médiatisés au niveau international.

Dans un premier temps, la discussion tient à lier la transmédiatisation du récit de la NBA à une éventuelle américanisation de la culture sportive française. Elle s'appuie sur les travaux antérieurs de Jackson et Andrews (1996, 1999) et de Falcoux et Maguire (2006) pour interroger l'intégration potentielle par les populations locales de certains « américanismes » issus de l'imaginaire de la NBA. Autrement dit, elle questionne les modes de réception et d'appropriation de certains traits propres à la culture états-unienne. Tout en tenant compte des capacités de sélection et de réinterprétation des populations réceptrices, la discussion tend à présenter la transmédiatisation des récits sportifs comme un moyen optimisé pour apprendre aux gens à « consommer américain », à fabriquer le sport « à l'américaine » et, plus généralement, à « être américains ». Ainsi, l'analyse des résultats démontre que la transmédiatisation du récit favorise, de manière simultanée, l'imprégnation de codes culturels et communicationnels au sein des sociétés réceptrices.

D'abord, la transmédiation du récit valorise donc un corps complexe de normes, de symboles et d'images. Plus précisément encore, les processus conjoints de starification et de spectacularisation participent à la construction d'un point de vue subjectif sur le monde, un point de vue « culturel-nationalisé » (Rowe, McKay, & Miller, 1998). Dès lors, les plus grandes stars du basketball se distinguent comme les représentants d'un ordre culturel spécifique. À l'instar de Michael Jordan, ils agissent tels des symboles d'un mouvement global au sein duquel la culture, la globalisation, le marketing, la richesse, les médias, les entreprises, etc., s'américanisent.

Ensuite, l'influence de la NBA sur les cultures locales doit également être questionnée au prisme des outils communicationnels (contenus, supports) qu'elle mobilise. Historiquement, les dispositifs de médiation jouent un rôle dans les processus de résistance et de convergence culturelles. Ils s'avèrent être un facteur déterminant dans l'appropriation de certaines activités. L'assimilation de formats, genres, de supports et de contenus médiatiques conduit finalement à une « américanisation invisible » des médias. Ce mimétisme médiatique s'accompagne généralement d'une transformation idéologique. Ainsi, les responsables médiatiques français s'inspirent-ils largement de leurs sources nord-américaines afin de s'adresser à leurs lecteurs / auditeurs. Leur activité se résume pour certains à un travail de reproduction et de traduction des contenus et des formats produits outre-Atlantique. Enfin, l'analyse permet de constater que le recours aux procédés transmédiatiques induit un rapport privilégié à *l'image* et marque ainsi l'entrée dans ce que Debray (1992, 2017) décrit comme la « vidéosphère américaine ».

En définitive, l'analyse tend à concevoir la NBA comme un symbole de l'idéologie américaine. À travers ses ambitions expansionnistes, la NBA s'inscrit effectivement dans la tradition socio-culturelle, politique et économique des États-Unis. Elle se donne un rôle civilisateur et aspire, dès lors, à façonner le monde à son image. En tant que modèle sportif, elle se présente elle-même comme la *Terre promise* du basketball. Cependant, il est important de

rappeler que les transferts culturels identifiés témoignent plus d'une hybridation de la culture française que d'une imposition de la culture américaine.

Dans un second temps, la discussion tient à lier la transmédiation du récit de la NBA à une éventuelle postmodernisation de la culture sportive française. Elle s'inspire directement des écrits de Monier et Vivier (2012) selon lesquels l'apparition d'une « ère étatsunienne du basket français » serait inhérente à la transition économique postmoderne ayant permis aux forces économiques et culturelles de fusionner » (p. 1). Plus spécifiquement, l'examen s'appuie sur les travaux de Jameson (2011) afin d'établir un lien de causalité potentiel entre l'évolution du complexe *mediasport* et le développement des sociétés postindustrielles.

D'une part, l'analyse des caractéristiques narratives de la NBA tend à décrire la NBA comme « une machine de traitement d'histoires » (Salmon, 2008, p. 98) qui possède ses propres temps et lieux de collectes, ses propres banques de récits et ses propres soucis d'archives et de codification. Elle montre de manière explicite le déploiement de récits imagés qui, de surcroît, maintiennent des rapports intimes avec le passé. Elle signale également une mise en spectacle du sport qui normalise un rapport au monde et aux autres par le simple biais des images. Plus concrètement, la valorisation continue de certaines productions esthétiques (e.g. dunk) et la réactualisation permanente de certains mythes (e.g. Michael Jordan) impliquent de nouveaux critères de valeur esthétique qui s'affichent en contradiction avec les notions modernes d'originalité et renversent les canons de la légitimité. Elles soulignent la volonté de la NBA de privilégier davantage les valeurs symboliques par rapport aux marchandises matérielles.

D'autre part, la « réécriture postmoderne » (Doležel, 1998) des récits sportifs doit être examinée au prisme du contexte communicationnel qui lui sert de matrice. Suivant ce principe, la convergence des médias et des publics témoignerait du passage de la modernité à la postmodernité. Dès lors, faut-il concevoir le *transmedia*, la *culture participative* et

l'intelligence collective (Jenkins, 2013) à la fois comme les témoins et les instigateurs d'un tournant socio-culturel caractérisé par une pulsion de l'être ensemble, un retour de l'émotion, une recrudescence de l'image, l'instantanéité des interactions, un rapport privilégié au présent, la consommation active des médias, la prise de pouvoir par les masses.

Finalement, la discussion tend ainsi à décrire la transmédiation du récit de la NBA comme un adjuvant de la postmodernité. L'imaginaire médiatique de la NBA serait donc un réservoir narratif capable de faire le pont entre le présent et le passé, de créer un effet de communion entre les différents acteurs concernés (institution, fans, athlètes, journalistes), de mettre en lumière les aspirations des consommateurs actuels. Conjointement, les dispositifs transmédiateurs mobilisés agiraient en faveur du développement d'un contexte dans lequel il serait désormais possible de naviguer par le biais des images, d'abolir le temps, de rapprocher les espaces et d'unifier les comportements.

6.1. Limites

Outre les biais observés au cours du recueil et de l'analyse des différents corpus, plusieurs limites doivent être précisées pour garantir l'authenticité et l'intégrité de la démarche de recherche.

Dans un premier temps, il est juste de revenir sur le statut d'aca-fan. Si elle présente effectivement de nombreux avantages, cette posture scientifique implique plusieurs contraintes méthodologiques. À l'instar de l'anthropologue, le chercheur-fan doit être capable de mener son projet à partir d'un point de vue intermédiaire : ni trop proche de son objet (au risque de reproduire le discours des populations observées sur elles-mêmes), ni trop éloigné (risque d'exprimer ses propres préjugés sous forme d'un discours académique). En tant que membre de la communauté qu'il étudie, l'aca-fan est en effet amené à prendre de la distance vis-à-vis de son terrain d'analyse. Bien qu'il occupe une position privilégiée et légitime pour acquérir

des connaissances, la problématique de l'immersion persiste au sein des sciences humaines et sociales. En effet, la condition de fan suppose par définition un fort investissement émotionnel qui pourrait alors pousser le chercheur à vouloir avant tout défendre son objet d'étude, perdant de vue tout regard critique. (Cristofari & Guitton, 2015). Aussi, cela risque-t-il de biaiser certains résultats et de donner, globalement, une image déséquilibrée des communautés des fans au sein des travaux universitaires.

Dans un deuxième temps, il est juste de reconnaître une limite empirique à l'analyse. D'une part, le projet est intrinsèquement fragmentaire dans la mesure où il est difficile pour un seul chercheur d'examiner un complexe transmédiatique aussi large que celui de la NBA. Ce constat rejoint celui de Lemke (2011) selon lequel :

« Larger transmedia complexes have already grown beyond the capacity of individual scholars to cogently analyse them [...] it may well take communities of scholars, working together, as well as in conjunction with the fan communities, to truly take stock of transmedia phenomena » (p. 589).

Cette réalité explique par ailleurs la volonté de mobiliser un grand nombre d'auteurs et de travaux afin d'éclairer de pallier ces éventuels manquements empiriques.

D'autre part, les résultats produits à travers cette étude concernent exclusivement un sport professionnel dont les ressources sociales, symboliques, culturelles, politiques et surtout économiques sont considérables. Parce que l'actualisation des potentialités du récit transmédiatique dépend des compétences techniques et socio-culturelles de ceux qui en font usage, il est logique de constater que son analyse est facilitée au sein des grands événements sportifs. Or, la convergence médiatique et culturelle témoigne de phénomènes plus globaux qu'il est alors possible de décrire dans des espaces de recherches plus modestes. Ces processus

apparaissent notamment dans des pratiques éloignées du sport de haut niveau. En effet, les activités amateurs, auto-organisées, libres, ou informelles disposent désormais d'outils parfois équivalents et mobilisent des acteurs tout aussi variés en vue de concevoir et de déployer leur récit.

6.2. Perspectives autour de la convergence

Bien qu'elle s'inspire grandement des idées novatrices d'Henry Jenkins, l'étude menée tient par ailleurs à porter un regard critique sur le phénomène de *convergence* et sur la notion de *transmedia*. Si elle tend effectivement à valider une bonne partie de ses théories dans le contexte sportif, la recherche a ainsi tenu à s'écarter, dans certaines circonstances, des perspectives proposées par l'auteur.

Avant d'expliquer les raisons de ces quelques « déviations », il est juste de rappeler que l'originalité des écrits de Jenkins lui vaut d'être reconnu internationalement. Preuve en est, bon nombre d'auteurs partagent ses préoccupations sur les enjeux culturels « en cours » et « à venir ». Décrivant les contours d'une nouvelle sociabilité, Jamet (2011) confirme par exemple l'idée que le moteur des nouvelles technologies n'est plus l'émetteur ou le pouvoir en place mais « l'humain ». Dans ses écrits sur la remédiation de la théorie du récit, Aïm (2012) relie le concept de *transmedia* à la notion d'« intermédia connecté ». Croteau et Hoynes (2007) démontrent quant à eux l'importance stratégique du *transmedia* dans leur analyse des industries médiatiques et confirment l'idée selon laquelle il est nécessaire de maximiser la synergie médiatique pour promouvoir de manière plus convaincante un projet ou un univers. Dans leurs travaux, De Kloet et Van Zoonen (2007) s'intéressent de près aux fan-cultures et aux relations qu'elles entretiennent avec les nouveaux médias. Ils corroborent le fait que les publics

médiatiques sont de plus en plus actifs. Enfin, Ciastellardi et Di Rosario (2015) confirment le passage d'une *alphabétisation médiatique* à une *alphabétisation transmédiatique*.

De plus, il semble que Jenkins soit l'un des premiers à avoir identifié le besoin de repenser les méthodes scientifiques traditionnelles. Très tôt, il incite notamment certains champs disciplinaires à réviser leurs préoccupations et leurs démarches pour mieux comprendre les médias. Conscient du fait que les sujets se recentrent peu à peu sur l'humain, Jenkins (2001) introduit rapidement un questionnement sur des thématiques telles que l'identité, l'engagement, l'affectivité, l'interactivité, le partage, la créativité, le développement de communautés (en ligne et réel). Dans un article intitulé *The Cultural Logic of Media Convergence*, paru en 2004, Jenkins soumet d'ailleurs une liste de remaniements susceptibles de faire avancer le débat sur les communications. Il réexamine des thèmes relatifs à la mesure d'audience, à la régulation des contenus, à l'économie digitale, aux droits de propriétés (intellectuelles et médiatiques), à l'esthétique médiatique, aux relations entre producteurs et consommateurs, au réengagement du citoyen ou encore au phénomène de la mondialisation. Plus que des réponses, il apporte un large questionnement sur les nouveaux usages médiatiques pour mieux situer le transmedia et son impact social et culturel. Il s'interroge par exemple sur la place qu'occupe les communautés de fans dans ce nouveau schéma, sur la diversification des médias, sur le modèle économique dominant dans la prochaine décennie, sur les enjeux politiques liés à l'insatisfaction du public vis-à-vis des médias d'entreprise, sur la capacité de la narration transmedia à enrichir la culture populaire, sur le droit de participation du grand public face aux stratégies des entreprises ou encore sur les répercussions démocratiques d'une culture dans laquelle les frontières entre consommation et citoyenneté sont floues. En ouvrant le dialogue entre les *Media Studies*, la sémiotique et la narratologie, Jenkins rejoint d'une certaine manière le champ des *Narrative media studies* défini par Ryan (1991, 2001, 2004).

Bien qu'ils ouvrent la voie à des problématiques nouvelles, la convergence et le transmedia restent cependant le sujet d'interrogations de la part de chercheurs issus de champs scientifiques variés qui, dans leurs propres efforts de conceptualisation, tendent tantôt à adopter tantôt à rejeter ces notions. En effet, il apparaît difficile d'estimer la portée réelle des travaux de Jenkins sur le monde académique. Bien que reconnus comme pionniers dans le domaine des communications, leur réception n'est certainement pas univoque. Dans un souci d'objectivité, le projet s'est donc initialement attardé sur les critiques négatives prêtées aux différents concepts étudiés. Cet exposé final tient alors à nuancer le caractère panégyriste que peut revêtir le manuscrit. Il vise à rappeler que l'examen cherche d'abord à montrer que les concepts de *convergence* et de *transmedia* sont d'abord un moyen de légitimer et de prolonger une réflexion conjointe sur les mutations actuelles du sport et sur le besoin de repenser les méthodes traditionnelles d'analyse du complexe *mediasport*. Afin de clarifier le positionnement du chercheur, seules les remarques jugées pertinentes au vu de l'analyse menée ont été retenues. Elles serviront également à mettre en évidence le potentiel inexploité des notions abordées tout au long de l'étude.

Force est de constater que les théories de Jenkins ne font pas encore l'unanimité auprès des chercheurs en communication. Sans pour autant fermer le débat sur les intérêts de son approche, certains remettent en question ses méthodes et la légitimité de ses affirmations. En 2011, un numéro spécial de la revue *Cultural Studies* fait notamment naître une vive controverse autour du concept de *culture de la convergence*. Affaibli par cet examen critique, Jenkins sera d'ailleurs plus ou moins contraint de rétorquer à travers un article intitulé *Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture* (2013). Parmi les auteurs les plus sévères, Hay et Couldry (2011) nous invitent à repenser la notion-même de *convergence* en raison de son

manque de stabilité théorique. S'interrogeant sur les façons d'appréhender ce concept, ils rappellent la pluralité sémantique de celle-ci :

« There are at least four ways that the expression 'convergence' has been deployed and its meaning solidified as a description of new synergy (a 'horizontal' realignment) among media companies and industries, as the multiplication of 'platforms' for news and information, as a technological hybridity that has folded the uses of separate media into one another (e.g. watching a television broadcast on a cell phone), and as a new media aesthetic involving the mixing of documentary and non- documentary forms » (p. 473).

Ils reprochent par ailleurs le surplus d'optimisme des dimensions démocratique et participative de la *culture de la convergence*. Cependant, faut-il rejeter les notions de convergence et transmedia dans la sphère de l'utopie ou du fantasme ? Justifiant son positionnement, Jenkins (2013) insiste quant à lui sur le fait que la notion de participation est largement rhétorique et appelle lui-même au développement d'un vocabulaire plus raffiné qui permette de mieux distinguer et d'évaluer les différents modèles participatifs.

S'ils valident la qualité heuristique de ses travaux, Van Dijck et Nieborg (2009) condamnent quant à eux le caractère ambigu de ses propos. Bien qu'il tende à démontrer le rôle directeur des communautés de fan dans le développement du Web 2.0, il reste à savoir selon eux si Jenkins défend un modèle culturel ou un modèle économique. Ils lui reprochent également de ne jamais discuter des intérêts économiques ou idéologiques des différents types d'utilisateurs. Aussi, dénoncent-ils le fait que « the proven 'success' of these instances of participatory culture does not warrant their extension to culture in general » (p. 869). Mettant en évidence les limites doctrinales du transmedia et de la convergence, les auteurs n'hésitent pas à parler d'une « cult(ure) of participation, mass creativity or co-creation » (p.871). À l'instar

de François (2009), il est possible de regretter l'ambivalence du concept de *convergence* et le fait que Jenkins ne fasse pas état des inégalités d'accès aux nouveaux médias. Ce constat mène par ailleurs à un questionnement concernant la fréquence supposée de ces pratiques transmédiatiques et sur le rôle qu'occupent les contenus amateurs d'un point de vue socioéconomique.

Chatelet et Di Crosta (2014) font quant à elles ressortir plusieurs limites empiriques. Elles signalent un trop-plein de conditions nécessaires à la mise en œuvre de la logique transmédiatique. Parmi elles, l'élaboration préalable d'une stratégie narrative et économique du projet ou encore l'acceptation par le public du jeu de l'immersion, de la circulation balisée et de la participation encadrée. D'autres critiquent le flou sémantique des notions mobilisées. Di Filippo et Landais (2017) soulignent le manque de distinction entre, d'une part, les opérations techniques et les opérations marketing et, d'autre part, les processus sociaux et les processus cognitifs. Ils présentent également le besoin méthodologique de différencier contenu et contenant afin que le transmedia puisse être considéré comme un concept opératoire.

Enfin, le caractère révolutionnaire du transmedia produit des divergences de points de vue lorsqu'il s'agit de décrire le nouveau pouvoir que celui-ci semble conférer aux spectateurs. Une fois encore, l'historicité des conclusions de Jenkins alimentent les débats. Comme le démontre Schmitt (2015), la résurgence de l'interactif apparaît depuis trente ans à intervalles réguliers et ne constitue donc pas un phénomène récent. Bird (2011) appelle quant à lui à nuancer les effets du transmedia en rappelant que la *culture participative* n'anime pas tout le monde et qu'elle ne profite pas à chacun. Elle s'adresse à un public spécifique qui empêche toute généralisation. En effet, la grande majorité des utilisateurs demeure composée de consommateurs passifs plutôt que des producteurs actifs ce pourquoi il encourage l'évolution théorique du concept par la prise en compte des rapports intériorisés qu'entretiennent les individus avec les médias. C'est d'ailleurs le cas dans les approches marketing qui

appréhendent le transmedia comme un « label », un enjeu d'étiquetage leur permettant de tester des projets et valoriser leur travail auprès d'un large public (Schmitt, 2015). Ainsi, les théoriciens du marketing expérientiel, relationnel ou qui s'intéressent aux questions du *Brand Content* font partie des premiers à voir au-delà du public de niche que constitue les fans afin de mieux cibler les attentes et intérêts communs des individus (Laurichesse, 2012). Face à ces remarques, il est juste de rappeler néanmoins qu'une distinction existe – reste à faire – entre l'étude des fans individuels et celle de la *fandom* comme communauté imaginaire et imaginative. Jenkins (2013) s'attache en effet beaucoup à la dimension collective de cette dernière. Selon lui, elle présente un caractère extrêmement hétérogène et révèle des valeurs et des postulats qui se fragmentent selon l'axe de la classe, de l'âge, du sexe, de la race, de la sexualité et de la nationalité.

Conscient des remarques faites au sujet des concepts qu'il mobilise et de la versatilité des phénomènes qu'il décrit, Jenkins a depuis tenté de donner plus de flexibilité à son modèle théorique. Au fait de cette initiative, cet examen final tient alors à apporter un regard rétrospectif et critique sur l'étude menée et sur l'emploi spécifique des notions de *convergence* et de *transmedia*. Il aspire davantage à ouvrir un débat constructif concernant les potentialités de ces dernières. Autrement dit, il plaide en faveur non pas d'une révision, mais d'une mise à jour des théories de Jenkins afin de pouvoir mieux saisir les processus « en cours » au sein desquels se matérialise le complexe *trans-mediasport*.

7. Références

7.1. Bibliographie

- Abélès, M. (2008). *Anthropologie de la globalisation*, Paris : Payot.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B. (2018). Introduction to the special issue: Contemporary issues in social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 293-294
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B. & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: a critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Abric, J-C. (2001). L'approche structurale des représentations sociales : développements récents. *Psychologie et société*, 4(2), 81-104.
- Achen, R. M. (2016a). Quantifying the use of relationship marketing tactics in the National Basketball Association. *Journal of Contemporary Athletics*, 10(1), 1–17.
- Achen, R. M. (2016b). The influence of Facebook engagement on relationship quality and consumer behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247–268. Doi:10.1080/15332667.2016.1209054
- Addi, L. & Obadia, L. (2010). *Clifford Geertz*, Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Adorno T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3, 12-18.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1974). *La dialectique de la raison*, trad. E. Kaufholz. Paris : Gallimard.
- Ahmad, T. (2012), Analysis of How National Basketball Association (NBA) Teams Use Social Media. *Dissertations*. Paper 64.

- Aïm, O. (2012). Le transmedia comme remédiation de la théorie du récit, *Terminal*, 112, 43-55.
- Albero, B. (2010). L'étude de cas: une modalité d'enquête difficile à cerner. In B, Albero and N. Poteaux, *Enjeux et dilemmes de l'autonomie. Une expérience d'autoformation à l'université. Etude de cas* (pp. 15-25). Paris : Maison des Sciences de l'Homme.
- Albert, J.-P. (1998). Du martyr à la star. Les métamorphoses des héros nationaux. In P. Centlivres, D., Fabre and F. Zonabend (Eds.) *La Fabrique des héros* (pp. 11-32), Paris : MSH.
- Alexandre, M. (2013). La rigueur scientifique du dispositif méthodologique d'une étude de cas multiple. *Recherches qualitatives*, 32(1), 26-56.
- Amato, E. A. (2012). Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média », *Hermès, La Revue* 1(62), 21-26.
- Amossy, R. (1991). *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan.
- Andrews, D. L. (1996a). Deconstructing Michael Jordan : Reconstructing postindustrial America, *Sociology of Sport Journal*, 13(4), 315-318.
- Andrews, D. L. (1996b). The Fact(s) of Michael Jordan's Blackness: Excavating a Floating Racial Signifier, *Sociology of Sport Journal*, 13(4), 125- 158.
- Andrews, D. L. (1997) The (Trans)national Basketball Association: American Commodity-Sign Culture and Global-Local Conjuncturalism, in A. Cvetkovich and D. Kellner (Eds.) *Articulating the Global and the Local* (pp. 72–101). Boulder, CO: Westview.
- Andrews, D. L. (2001). *Michael Jordan Inc. : Coporate Sport, Media Culture and the late modern America*, Albany (NY): State University of New York Press

- Andrews, D. L. (2002). Coming to terms with cultural studies., *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 110-117.
- Andrews, D. L. (2003). À propos de la NBA. In L. Artiaga, F. Archambault & P-Y. Frey (Eds.), *L'aventure des "grands" hommes : études sur l'histoire du basket-ball* (pp. 171-192). Limoges : Presses universitaires de Limoges.
- Andrews, D. L. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Celebrity and Race, *Communication & Sport*, 1(1/2), 151-163.
- Andrews, D. L., Carrington, B., Jackson, S. J., & Mazur, Z. (1996). Jordanscapes: A Preliminary Analysis of the Global Popular, *Sociology of Sport Journal*, 13, 428-457.
- Andrews, D. L. et Jackson, S. J. (2001). *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. London: Routledge.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). Sport and Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356–373.
- Andrews, D. L., & Silk, M. L. (2010). Basketball's Ghetto-centric Logic. *American Behavioral Scientist*, 53(11), 1626–1644.
- Ang, I. (1996). Living-room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world. London : Routledge
- Ang I., (2007). Cultural Studies, in T. Bennett and J. Frow (Eds.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis*, Oxford: Sage.
- Appadurai, A. (2001). *Après le colonialisme, Les conséquences culturelles de la globalisation*, trad. F. Bouillot, Paris : Payot & Rivages.

- Arborio, A-M. (2007). L'observation directe en sociologie : quelques réflexions méthodologiques à propos de travaux de recherches sur le terrain hospitalier. *Recherches en soins infirmiers*, 3(90), 26-34
- Arborio A-M., & Fournier, P. (2005), *L'Enquête et ses méthodes. L'observation directe*, Paris : Armand Colin.
- Archambault, F. (2012). La politique des bloc(k)s : basket-ball et guerre froide. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 106(2), 33-39.
- Archambault, F. & Artiaga, L. (2007). Plus vite, plus haut, plus riche : La médiatisation de la culture sportive américaine au XXe siècle. *Le Temps des médias*, 9(2), 137-148.
- Archambault, F., Artiaga, L., & P.-Y. Frey. (2003). *L'aventure des « grands » hommes*. Limoges : Pulim.
- Archambault, F., Artiaga, L., & Bosc, G. (2007). *Double jeu. Histoire du basket-ball entre France et Amériques*, Paris, Vuibert.
- Archetti, E. P. (2001). Place et fonctions du comique et (ou) du tragique dans le « discours » des « supporters » du football argentin, In, *Anthropologie du sport, Perspectives critiques* (pp. 18-31), Actes du colloque international francophone - Paris-Sorbonne 19-20 avril 1991, Paris : Andsha-matrice.
- Aristote. (1990). *Poétique*. Paris : Le Livre de Poche.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework, *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32.
- Arnaud, P. & Filloux, J-C. (2001). In, *Anthropologie du sport, Perspectives critiques*, Actes du colloque international francophone - Paris-Sorbonne 19-20 avril 1991, Paris : Andsha-Matrice.

- Arsenault D., & Mauger V. (2012). Au-delà de “l’envie cinématographique” : le complexe transmédiatique d’Assassin’s Creed, *Nouvelles vues. Revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, 13, 1-24.
- Atlas, M., & Zhang, Y-Q. (2008). Fuzzy neural web agents for efficient NBA scouting. *Web Intelligence & Agent Systems*, 6(1), 83–91. Doi:10.3233/WIA–2008–013.
- Attias, D. (2006). Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?. *Le Temps des médias*, 6(1), 143-150.
- Auclair, G. (1970). *Le Mana quotidien*, Paris : Éditions Anthropos.
- Audencia, Kurt Salmon, & KantarSport. (2014). *Sport web challenge*. Retrieved from <https://www.sportbuzzbusiness.fr/wp-content/uploads/2014/11/2014-Sport-Web-Challenge.pdf>
- Augé, M. (1994). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Flammarion.
- Augé, M. (1996). Le sport comme phénomène surmoderne (entretien avec Gérard Dérèze), *Recherches en communication*, 5, 159-171.
- Babb, K. (2015). *Not a Game: The Incredible Rise and Unthinkable Fall of Allen Iverson*, New-York : Atria Books
- Bachimont, B. (2007), *Ingénierie des connaissances et des contenus : Le numérique entre ontologies et documents*. Paris : Hermès.
- Baerg, A. (2013). Digital Hoops History: NBA 2K12 and Remediating Basketball’s Past. *Communication & Sport*, 1(4), 365–381.
- Baerg, A. (2016). Big data, sport, and the digital divide: theorizing how athletes might respond to big data monitoring. *Journal of Sport & Social Issues*, 41(1), 3–20. Doi:10.1177/0193723516673409

- Baloulli, K., & Hutchinson, M. (2010) Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with digital royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3, 395–401.
- Banagan, R. (2011). The decision, a case study: Lebron James, ESPN and questions about us sports journalism losing its way. *Media International Australia*, 140, 157–167.
- Bard, A., & Söderqvist, J. (2008). Les nétocrates, Paris : Léo Scheer
- Bardin, L. (1998). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Barnett, G. A., & Kincaid, D.L. (1983). A mathematical theory. *International and Intercultural Communication Annual*, W.B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural Communication Theory: Current Perspectives* (pp. 171-194), Beverly Hills, CA: Sage.
- Barocas, B. (2015). An unconstitutional playbook. *Brooklyn Law Review*, 80(3), 1029–1056.
- Baroni, R. (2013) Le récit dans l'image : séquence, intrigue et configuration, in B. Guelton (Ed.), *Images et récits. La fiction à l'épreuve de l'intermédialité* (p. 97-116), Paris : L'Harmattan.
- Baroni, R. (2017). Pour une narratologie transmédiée. *Poétique*, 182(2), 155-175.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*. 4, 40-51.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. In *Communications*, 8, Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit (pp. 1-27). Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1971/1993). La mythologie aujourd'hui, *Revue Esprit* (repris in R. Barthes 1993. *Oeuvres complètes*, vol. 3. Paris, Seuil, pp. 1183-1189).
- Basketession (2018). Ben Simmons pas content de sa note dans 2K. Retrieved from <https://www.basketession.com/actu/nba-2k19-ben-simmons-note-430693/> & <https://www.basketession.com/actu/marcus-morris-boycotte-nba2k-438167/>

- Bataille, G. (1937/1979). L'apprenti sorcier, in D. Hollier (Ed.). *Le collège de sociologie (1937-1939)* (pp. 36-59). Paris : Gallimard.
- Battle, R. (2003). *Designing virtual worlds*. San Francisco: New Riders.
- Bauer, S., Chauvin, S., & Kesselman, D. (2015). Introduction. Le « modèle » américain : perspectives transatlantiques. *Revue française d'études américaines*, 145(4), 3-9.
- Baudrillard, J. (1986). *L'Amérique*. Paris : Grasset.
- Bauman, Z. 2013. *La vie liquide*. Trad. C. Rosson. Paris : Pluriel.
- Beaumont, V. (2016). NBA Debuts NBAmoji App in Time for Finals Reactions. Bleacher Report.com. Retrieved from <http://bleacherreport.com/articles/2645620-nba-debuts-nbamoji-app-in-time-for-finals-reactions>
- Beck, H. (2014). NBA Commissioner Adam Silver 'honored' Jason Collins has found place in league. *Bleacherreport.com*. Retrieved from <http://bleacherreport.com/articles/1971295-nba-commissioner-adam-silver-honored-672sian-672sian672t-has-found-place-in-league>
- Beck, U. (2008). *La société du risque*. Paris : Flammarion
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Communication Research Trends*. 22 (4), 3-27.
- Becker, H. (1985). *Outsiders, Études de sociologie de la déviance*. Paris : Métailié.
- Becker, H. (2010). *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion.
- Bellamy, R. V. (1998). The evolving television sports marketplace. In L. A. Wenner, *Mediasport* (pp. 73-87), New-York: Routledge.
- Benghozi, P-J. (2015). Mutation, révolution, transformation de la presse, *Le journal de l'école de Paris du management*, 5 (115), 30-37.

- Benjamin, W. (1935/2000a). *L'Œuvre d'art à époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Gallimard.
- Benjamin, W. (2000b). *Sur quelques thèmes baudelairiens*, In *Œuvres III*, trad. M. de Gandillac, Paris : Gallimard.
- Benmoussa, F-Z., & Maynadier, B. (2013). Brand Storytelling entre doute et croyance Une étude des récits de la marque Moleskine, *Décisions Marketing*, 70, 119-128.
- Bennett, T. (1998). *Culture: a reformer's science*. London: Sage Publications.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe : Free Press.
- Berg, M., & Hepp, A. (2019). A Qualitative Network Approach to Transmedia Communication, In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 455-463). New York: Routledge.
- Berger, P., & Huntington, S. (2002). *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2014). *La construction sociale de la réalité*, Paris : Armand Colin.
- Bermond, N. (2019). NBA, Histoire d'une passion française, *Basket*, n°30.
- Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field, *Culture, Sport, Society*, 5(3), 1-30.
- Bertetti, P. (2014). Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8, 2344–2361.
- Bertrand, C-J. (1987), Sports et médias aux États-Unis, *Esprit*, 125 (4), 213-229.
- Bertrand, C-J., & Bordat, F. (1989). *Les médias américains en France*. Paris : Belin.

- Besombes, N. (2016). Les jeux vidéo compétitifs au prisme des jeux sportifs : du sport au sport électronique, *Sciences du jeu* [Online], 5. Retrieved from <http://sdj.revues.org/612> ; DOI : 10.4000/sdj.612
- Best NBA Videos. (2016). Stephen Curry Top 10 Impossible Shots. <https://www.youtube.com/watch?v=MsrRHmJHSrE>
- Bhabha, H. K. (2007). *Les lieux de la culture, une théorie postcoloniale*, trad. F. Bouillir. Paris : Payot.
- Bigsby, C. (2006) Twentieth-century American drama. In H, Temperley & C. Bigsby, *A New Introduction to American Studies* (pp.273-301). London: Person and Longman.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (2013). Megasport in a mega-city to a mega-audience: the impact of 2012 London Olympic media. *Mass Communication and Society*, 16, 847–849.
- Billings, A. C., Moscovitz, L. M., Rae, C., & Brown-Devlin, N. (2015). The art of coming out: traditional and social media frames surrounding the NBA's Jason Collins. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 142–160. Doi:10.1177/1077699014560516.
- Billings, A. C., & Wenner, L. A. (2017). The curious case of the megasporting event: Media, mediatization and seminal sports events. In L. A. Wenner & A. C. Billings (Eds.), *Sport, media and mega-events* (pp. 3–18). New York, NY: Routledge.
- Biltreyst, D. (2002). Globalisation, Americanisation and politicisation of media research. Learning from a long tradition of research on the cross-cultural influences of US media, Section 'International Communication', Paper for the 23rd Conference and General Assembly of the IAMCR 2002 21st to 26th July 2002, Barcelona, Spain.
- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now?. *Cultural Studies*, 25 (4-5), 502 516.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.

- Birdwhistell, R. L. (1972). A kinesic-linguistic exercise : the Cigarette scene. In J. J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication* (pp. 381-404). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bizzocchi, J. (2007). Games and Narrative: An Analytical Framework, *Loading: the Journal of the Canadian Game Studies Association*, 1(1), 5 - 10.
- Bjarkman, P. C. (1994). *Histoire de la NBA*, Paris : PLM Éditions
- Bjarkman, P. (1999). *The Biographical History of Basketball*, McGraw-Hill
- Blain, N. (2002). Beyond 'Media Culture': Sports as Dispersed Symbolic Activity, *Culture, Sport, Society*, 5(3), 228-254.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). *L'entretien*, Paris : Armand Colin
- Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand Content, Comment les marques se transforment en médias*, Paris : Dunod
- Boillat, A. (2012). « Game Story. Une histoire du jeu vidéo », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 66, 146-154. Retrieved from <http://1895.revues.org/4476>
- Boisvert, S. (2014). La promotion des séries télévisées en tant que « films » : l'influence du cinéma sur les stratégies promotionnelles de l'industrie télévisuelle américaine. *Télévision*, 5(1), 79-94.
- Boje D. M., (2001). *Narrative methods for organizational and communication research*, Thousand Oaks : Sage, Retrieved from https://business.nmsu.edu/~dboje/papers/narrative_methods_intro.htm
- Bolin, G. (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification, In T. Storsul, and D. Stuedah, *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (pp. 237-248), Gothenburg: Nordicom.

- Bommier-Pincemin, B. (1999). Définir un corpus, In. Diffusion ciblée automatique d'informations: conception et mise en œuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents (pp. 415-427), Thèse de Doctorat en Linguistique, Paris : Université Paris IV Sorbonne.
- Bonfils, P. (2012). Environnements immersifs : spectacle, avatars et corps virtuel, entre addiction et dialectique sociales, *Hermès, La Revue*, 1(62), 53-58.
- Bonnafous, S., & Jost, F. (2000). Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. *Réseaux*, 18(100), 2000, 523-545.
- Bonnet, V. (2017). Sport in Films: Symbolism versus Verismo. A France-United States Comparative Analysis, *InMedia*, 6 [Online] Retrieved January 15, 2018 from <http://journals.openedition.org/inmedia/883>
- Boorstin, D. J. (1963). *L'image*, trad. J. Claude. Paris : Editions Julliard.
- Boorstin, D. J. (1991). *Histoire des américains*, trad. Boris, F. Paris : Robert Laffont.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom*, New York: Peter Lang.
- Booth, P. (2019). Transmedia Fandom and Participation: the nuances and contours of fannish participation. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.
- Bouchardon *et al.*, (2011). Explorer les possibles de l'écriture multimédia, *Les Enjeux de l'information et de la communication* 12 (2), 11-24.
- Bougnoux, D. (1999). Acheminements du sens de la pragmatique à la médiologie. *Recherches en communication*, 11, 93-112.
- Bourdaa, M. (2012). Le transmedia : entre narration augmentée et logiques immersives, *INA Global*, Retrieved January, 15, 2018, from <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives?tq=7>

- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling : Introduction, *Terminal*, 112, 7-10.
- Bourdaa, M. (2015). Les fans studies en question : perspectives et enjeux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7 [Online], Retrieved January 15, 2018, from <http://journals.openedition.org/rfsic/1644>
- Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*, Paris : Éditions de minuit.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*, Paris : Raisons d'agir.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1966). *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*, Paris : Éditions de Minuit.
- Bourdon, J. (2001). Genres télévisuels et emprunts culturels : L'américanisation invisible des télévisions européennes, *Réseaux*, 3(107). 209-236.
- Bourdon, J. (2008). Comment écrire une histoire transnationale des médias : L'exemple de la télévision en Europe. *Le Temps des médias*, 11(2), 164-181.
- Bourg, J-F. (1996). La presse sportive en France, *Recherches en communication*, 5, 45-80.
- Bourg, J -F., & Gouguet, J-J. (2005). *Économie du sport*, Paris : La Découverte
- Bourg, J -F., & Gouguet, J-J. (2007). *Économie politique du sport professionnel*, Paris : Vuibert
- Bowman, N. D., & Cranmer, G. A. (2014). Socialmediasport : The fan as a (mediated) participant in spectator sports. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 213-224). London: Routledge.
- Boyer, H. (2003). *De l'autre côté du discours*, Paris : L'Harmattan.
- Boyer, H. (2008). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, 3(88). 99-113.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power play: Sport, the media and popular culture*, Édinburgh : Edinburgh University Press.

- Boyle, R., & Haynes, R. (2002). New Media Sport, *Culture, Sport, Society*, 5(3), 96-114.
- Bradley, M. (1991). Air everything, *Basketball Forecast*, 60-67.
- Braun, E. (2018). The History of NBA 2K. *Culture of Gaming*. Retrieved from <http://www.jeuxvideo.com/videos/571100/nba-2k-se-lance-dans-la-realite-virtuelle.htm>
- Brembilla, P. (2019). Transmedia Music The Values of Music as a Transmedia Asset. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Brémond, C. (1966). La logique des possibles narratifs. In 8, *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit* (pp. 60-76). Paris : Éditions du Seuil.
- Brémond, C. (1973). *La Logique du récit*, Paris : Seuil.
- Bromberger, C. (2000). Conférence d'ouverture, In L. Veray et P. Simonet (Eds.) *Montrer le sport* (pp. 17-27), Paris : INSEP.
- Bromberger, C. (2004). Les pratiques et les spectacles sportifs au miroir de l'ethnologie. In *Société de sociologie du sport en langue française, Dispositions et pratiques sportives*. Paris : L'Harmattan.
- Brouet, C. (2014). Michael Jordan va enfin utiliser les réseaux sociaux. *BasketInfos.com* Retrieved from <https://basket-infos.com/2014/10/24/michael-jordan-va-enfin-utiliser-les-reseaux-sociaux/>
- Brouet, C. (2017). Dwyane Wade : « Le All-Star Game NBA est devenu un dunk show », *BasketInfos.com*, Retrieved from <http://basket-infos.com/2017/01/13/dwyane-wade-le-all-star-game-nba-est-devenu-un-dunk-show/>

- Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74–81. Doi: 10.1016/j.pubrev.2012.09.012
- Brown, N.A., Brown, K.A., & Dickhaus, J. (2014). When the crisis strikes the field. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 177–188). New York, NY: Routledge.
- Brown, K. A., Dickhaus, J., & Long, M. C. (2012). LeBron James and” The Decision”: an empirical examination of image repair in sports. *Journal of Sports Media*, 7(1), 149-175.
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student–athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503–521.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of reality. *Critical Inquiry*, Autumn, 1-21.
- Bruner, J. (2002). Pourquoi nous racontons nous des histoires, Le récit au fondement de la culture et de l’identité, Paris : Retz.
- Bruner, J. (2006). La culture, l'esprit, les récits. *Enfance*, 58(2), 118-125.
- Brunet, F. (2013). L’Amérique des images: Histoire et culture visuelle des Etats-Unis. Paris : Hazan.
- Brzezinski, Z. (1967). America in the technetronic age, New York: Columbia University Press
- Burke, K. (1968). Definition of man. In K. Burke (Ed.), *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method* (pp. 3-24). Berkeley, CA: University of California Press.
- Butterworth, M. L., & Kassing, J. W. (2015). Introduction to “Mapping the Terrain”: Shaping the Landscape of Communication and Sport Scholarship. *Communication & Sport*, 3(1), 3–7.
- Cailler, B., & Masoni-Lacroix, C. (2014). Industries narratives et publics de télévision : Le défi de la logique transmedia. *Télévision*, 5, 27–45.

- Cailler, B., & Masoni Lacroix, C. (2017). Temps et espace de l'interactivité, vers une définition de la transmédiabilité, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 10 [Online]. Retrieved December, 11, 2018 from Rouen. <http://journals.openedition.org/rfsic/2694>
- Caillois, R. (1950). *L'homme et le sacré*, Paris : Gallimard
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*, Paris : Gallimard.
- Caillois, R. (1972). *Le mythe et l'homme*, Paris : Gallimard.
- Campbell, J. (2010). *Le héros aux mille et un visages*, Escalquens : Oxus.
- Carbasse, R., & Goyette-Côté, M-O. (2013). L'impact des stratégies de convergence sur le travail journalistique : le cas des travailleurs de l'information de québecor média. *Recherches en communication*, 13.
- Carey, J. W. (1963). *Communication Systems and Social Systems : Two Economic Postulates Applied to a Theory of Communication Systems*, Ph.D. Dissertation, University of Illinois. Michigan: University Microfilms Inc.
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach of communication, *Communication*, 2, 1-22.
- Carey, J. W. (1988). *Media, Myths, and Narratives : Television and the Press*. Beverly Hills: Sage
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.
- Carlier, C., & Griton-Rotterdam, N. (2008). *Des mythes aux mythologies*. Paris : Ellipses.
- Carr, C. (1999). Épistémologie et ontologie du récit, in J. Greisch and R. Kearney (Eds.), *Paul Ricœur, Les Métamorphoses de la raison herméneutique* (pp. 205-214). Paris : Cerf.

- Cassell, J., & McNeill, D. (2004). Gesture and the poetics of prose, M-L. Ryan, (Ed.) *Narrative across Media. The Languages of Storytelling* (pp. 108-137), Lincoln: University of Nebraska Press.
- Cassirer, E. (1993). *Le mythe de l'État* (1946). Paris : Gallimard.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux, l'été de l'information*. Trad. P. Delamare. Paris : Fayard.
- Caune, J. (2017). *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*. Fontaine : PUG.
- Cavazza, F. (2014). *Social business: comment définir une stratégie viable pour votre marque sur les 681sian681 sociaux*. Vincennes: Fcnet.
- Chaboche, J., & Fournié-Chaboche, S. (2010). Les dimensions culturelles, discursives et territoriales de production et de marchandisation d'un mythe moderne, *Journal des anthropologues*, 120-121.
- Chabrol, C., Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M-P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, Nancy : Éditions Universitaires de Lorraine.
- Charaudeau P., & Maingueneau D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Éditions du Seuil.
- Charbonnier, L. (2016). Cadre et regard, déconstruction d'un dispositif. In J. Bodoni & M. Carbone, *Voir selon les écrans, penser selon les écrans* (pp. 31-38), Paris : Éditions Mimésis.
- Charles, M. (1970). *Rhétorique de la lecture*, Paris : Seuil.

- Charrieras, D. (2007). L'apport des *cultural studies* à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture, *Les Enjeux de l'information et de la communication* 1(2007), 21-33.
- Chase, C. (2010). The top 10 viral sports videos of 2010. *Yahoo Sports*. Retrieved from <http://sports.yahoo.com/blogs/post/The-top-10-viral-sports-video-of-2010?urn=top-297468>.
- Château, D. (1998). Horlogisme et programme sportif : le cas du football américain, *Communications n°67*, Paris : Seuil.
- Chatelet C., & Di Crosta M. (2015). Retour vers le futur : le transmedia d'avant le transmedia, in B. Cailler, S. Denis, & J. Sapiega (Eds.), *Histoire du transmedia. Genèse du récit audiovisuel éclaté* (pp. 27-57). Paris : L'Harmattan ;
- Chatman S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.
- Chaubet, F. (2013). *La mondialisation culturelle*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Chaubet, F. & Martin, L. (2011). Aspects de la globalisation culturelle. In F. Chaubet, and L. Martin (Eds.), *Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain* (pp. 219-242). Paris: Armand Colin.
- Chauvin, P., & Reix, F. (2015). Sociologies visuelles. Histoire et pistes de recherche. *L'Année sociologique*, 65(1), 15-41.
- Chavinier, S. (2008). Ambiguïté des relations du « basket » français au « basketball » américain, *RJES*, 86, 197-205.
- Chermette, M. (2008). Du New York Times au Journal : Le transfert des pratiques photographiques américaines dans la presse quotidienne française. *Le Temps des médias*, 11(2), 98-109.

- Chevaldonné, Y. (2012) Intertextualités : jeu vidéo, littérature, cinéma, bande dessinée », *Hermès, La Revue*, 1(62), 115-121.
- Chombart de Lauwe, M-J. (1971). Un monde autre : l'enfance, de ses représentations à son mythe. Paris : Payot.
- Christian, D. 1999. À la recherche du sens dans l'entreprise ... Compter, raconter ? La stratégie du récit, Paris : Maxima
- Christian, D., & Flamant, S. (2005). Narration stratégique : autour d'une intervention de récit assisté », *Revue française de gestion*, 6(159), 283-302.
- Ciastellardi, M., & Di Rosario, G (2015). Transmedia Literacy: A Premise, *International Journal of Transmedia Literacy*. 1 (1), 7-16.
- Clark, C. (2006). Industry and technology. In H, Temperley and C. Bigsby, *A New Introduction to American Studies* (pp. 198-219). London: Pearson and Longman
- Clastres, P. & Méadel, C. (2007). Présentation : Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs. *Le Temps des médias*, 9 (2), 6-18.
- Claverie, E. (2011). Le basket-ball français : styles et techniques d'élite dans le miroir américain. Transfert, acclimatation et résistances (1919-1978), *Stadion* 37, 83-107.
- Claverie, E. (2014). Significations du basket-ball, *Techniques & Culture*, 62, 208-229.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2013). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 00(0) 1–21.
- Coakley, J. (2006). Sport, questions « raciales » et « ethnicité ». In F. Ohl (Ed.), *Sociologie du sport : perspectives internationales et mondialisation* (pp. 89–103). Paris : Presses universitaires de France.
- Coavoux, S. (2018). Ce que les techniques numériques font aux loisirs. Idées économiques et sociales, 4 (194), 34-40.

- Colas, Y. (2015). Getting Free: The Arts and Politics of Basketball Modernity, *Journal of Sport and Social Issues*, 39(4), 267–286.
- Consalvo, M., Mitgutsch, K., & Stein, A. (2013). Introduction: Mapping the field. In M. Consalvo, K. Mitgutsch, & A. Stein, (Eds.), *Sports videogames* (pp. 1–12). London, United Kingdom: Routledge.
- Coombs, W. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, D. S., & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425–444.
- Cooper, C. (2008). NCAA website coverage: an analysis of similar sport team gender coverage on athletic department's home web pages. *Journal of Intercollegiate Sport*, 1(2), 227–241.
- Cooper, C. (2015). Ventures in visionary marketing. *Journal of Applied Sport Management*, 7(1), 68–82.
- Couldry, N. (2000). *Inside culture. Re-imagining the method of Cultural studies*, London: Sage.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2012). Media cultures in a global age: a transcultural approach to an expanded spectrum. In I. Volkmer (Ed.) *The Handbook of Global Media Research* (pp. 92-109). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Couper, M., Kapteyn, A., Schonlau, M., & Winter J. (2007). Noncoverage and nonresponse in an Internet survey, *Social Science Research*, 36 (1), 131-148.
- Cousens, L., Barnes, M., & MacLean, J. (2012). Strategies to increase sport participation in Canada: the role of a coordinated network. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 12(3), 198–216.

- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation, *Le Temps des Médias*, 18, 76-86.
- Coyle, H. (2012) *Sports and Television*, Museum of Broadcast Comms. Retrieved December 11, 2018 from Rouen. www.donpugh.com/TV/Sports%20on%20TV/sportsandtv.htm
- Crawford, G. (2008). It's in the game': Sport fans, film and digital gaming. *Sport in Society*, 11, 130–145.
- Crawford, G. (2015). Is it in the Game? Reconsidering Play Spaces, Game Definitions, Theming, and Sports Videogames. *Games and Culture*, 10(6), 11-22.
- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2015). L'aca-fan : aspects méthodologiques, éthiques et pratiques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7, , Retrieved from <http://journals.openedition.org/rfsic/1651>.
- Croissant, V. & Touboul, A. (2011). Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/2(2), 43-54.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2007). *The Media Industry: Structure, Strategy and Debates*, In E. Devereux (Eds.), *Media Studies. Key Issues and Debates* (pp. 32-54). London: Sage.
- Croutte P. Y., & Müller J. (2018). *Baromètre national des pratiques sportives 2018*, In S. Hoibian (Ed.), *INJEP Notes & rapports/Rapport d'étude*. [Online], Retrieved from https://injep.fr/wpcontent/uploads/2019/01/Rapport_201901Barometre_sport_2018.
- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte
- Cusset, F. (2003). *French Theory*. Paris : La Découverte.
- D'Almeida, F., & Delporte, C. (2003). *Histoire des médias en France : De la Grande Guerre à nos jours*. Paris : Flammarion.

- D'Angelo, M. (2000). *Les Groupes médiatico-culturels face à la diversité Culturelle*. Paris: Idée Europe.
- Da Lage, E., & Debruyne, F. (2015). Les refrains de la mondialisation. Variations critiques, dissonances et consonances de l'économie politique de la communication et des cultural studies, *Réseaux*, 4(192), 115-142.
- Da Silva, E.C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: an approach to sport marketing, *British Journal of Marketing Studies*, (5)4, 36-48.
- Dalbera, J-P. (2002). Le corpus entre données, analyse et théorie », *Corpus* [En ligne], 1, Retrieved from <http://journals.openedition.org/corpus/10>
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales, In G. Lo Monaco, S. Delouée, & P. Rateau (Eds.), *Les représentations sociales* (pp. 85-102). Bruxelles : De Boeck.
- Darbon, S. (2008). *Diffusion des sports et impérialisme anglo-saxon*. Paris : Maison des sciences de l'Homme.
- Darbon, S. (2010). Les pratiques sportives au filtre de l'anthropologie, *La revue pour l'histoire du CNRS*, 26, 1-7
- Dart, J. J. (2009). Blogging the 2006 FIFA world cup finals. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 107–126. Doi:10.1123/ssj.26.1.107
- Dauncey, H. (2007). Entre presse et spectacle sportif, l'itinéraire pionnier de Pierre Giffard (1853-1922), *Le Temps des médias*, 9, 35-46.
- Davies, R. O. (2012). *Sports in American life*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Dayan, D., & Katz, E. (1996). *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Paris : P.U.F.

- Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 43-76), Bristol: Intellect
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*, t.1. Arts de faire, Paris : Gallimard.
- De la Bretèque, F. (2000). De Biscot à Gabin : les héros sportifs dans le cinéma français. Évolution du système du vedettariat et trajectoire d'héroïsation (1925-1965), In L. Veray et P. Simonet (Eds.), *Montrer le sport* (pp. 87-103), Paris : INSEP.
- De Kloet, J., & Van Zoonen, L. (2007). *Fan culture - performing difference*. In E. Devereux (Eds). *Media Studies: Key Issues and Debates* (pp. 322-342). London: Sage.
- De Singly, F. (2016), *Le questionnaire*, Paris : Armand Colin.
- De Souzaelle, A. (1991). *Le symbolisme du corps humain*. Paris : Albin Michel.
- De Verdalle, L., Vigour, C. & Le Bianic, T. (2012). S'inscrire dans une démarche comparative : Enjeux et controverses. *Terrains & travaux*, 21(2), 5-21.
- Debord, G. (1967). *La Société du spectacle*, Paris : Buchet-Chastel
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image : Une histoire du regard en Occident*. Paris : Gallimard.
- DeCordova, R. (2001). *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. Champaign: University of Illinois Press.
- Deliège, R. (2006). *Une histoire de l'anthropologie. écoles, auteurs, théories*, Paris : Seuil.
- Demorgon, J. (1998). La sporTiVisation mondiale. In B. Leconte & G. Vigarello, *Le spectacle du sport* (pp. 117-134). *Communications* 67.
- Demorgon, J. (2005). *Les sports dans le devenir des sociétés, médiations et médias*. Paris : L'Harmattan.

- Deniau, G. (2004). *Gadamer*, Paris : Ellipses
- Denis, S. (2014). Vers un "proto-transmédia"? Le transmédia au risque de l'histoire des médias, In S. Denis, B. Cailler, & J. Sapiéga (Eds). *Histoire du transmédia. Genèse du récit audiovisuel éclaté* (pp. 11-24), Paris: L'Harmattan
- Denoual, F. (2017). La narration transmédiatique : vers un continuum entre fiction et réalité. Fabula, Colloques en ligne, Université de Toulouse-Jean Jaurès. Retrieved from <http://www.fabula.org/colloques/document4421.php>
- Dérèze, G. (1996). La médiatisation des passions sportives, *Recherches en communication*, 5, 5-9.
- Dérèze, G. (1998). De la médiatisation des grandes compétitions sportives. In *Communications*, 67, *Le spectacle du sport* (pp. 33-43), Paris : Seuil
- Dérèze, G. (2009). Le récit sportif hautement médiatisé : quelques réflexions, *Les Cahiers du journalisme*, 19, 90-99.
- Derville, G. (1998). Le pouvoir des médias... selon les classiques de la « com », *Les cahiers de médiologie*, 6(2), 130-135.
- Derville, G. (2005). *Le pouvoir des médias, Mythes et réalités*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble
- Descamps, Y. (2015). "'Am I Black Enough for You?' Basket-ball, médias et culture afro-américaine aux États-Unis (1950-2015)". *Sciences de l'information et de la communication*. Paris Cité : Université Sorbonne.
- Descamps, Y., & Vacheron, I. (2013). Où le ghetto (se) joue, *Géographie et cultures*, 88, 169-189.
- Deschamps, J. (1996). Les avatars de l'imaginaire, *Transdisciplines*, 1-2.

- Deuze, M. (2003) The Web and its Journalism: considering the consequences of different types of news media online, *New Media & Society* 5(2), 203–230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?, *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M. (2007). *Mediawork*, Malden: Polity Press.
- Dhaenens, F. (2017). (Un)covering masculinities in cover song videos. In M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 165–173). New York, NY, USA ; Abingdon, UK: Routledge.
- Di Crosta, M. (2013). Stratégies narratives transmédias, *Terminal*, 112, 103-114.
- Di Filippo, L., & Landais, E. (2017). Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias, *Néothèque*, 7-46, Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01635379/document>
- Dickson, W., & Heise, W. (1891). *Men boxing*, New Jersey (USA) : Edison Manufacturing Company.
- Dilthey, W. (1942). Introduction à l'étude des sciences humaines : Essai sur le fondement qu'on pourrait donner à l'étude de la société et de l'histoire, Paris : PUF.
- Dittmore, S. W., & McCarthy, S. T. (2014). Sports marketing and new media. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.). *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 165-175). New York: Routledge.
- Dixon, J. (2008). 'Making the case' for using the case method in sport management education. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(2/3), 146–164.
- Doležel, L. (1998). *Heterocosmica : Fiction and Possible Worlds*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Domenach, J. (1969). L'Empire américain. *Esprit*, 380(4), 637-651.

- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique*. Paris : La Découverte.
- Donnelly, P. (1996). The local and the global: globalization in the sociology of sport. *Journal of sport & Social issues*, 239-257.
- Doppler-Speranza, F. (2017). La balle au chevet de la sécurité nationale. La seconde guerre mondiale et l'avènement du « siècle sportif américain ». *Guerres mondiales et conflits contemporains*, 268(4), 97-116.
- Doran, A., Cooper, C. G., & Mihalik. J. (2015) ; A Content Analysis of Ncaa Division I Track and Field Team's Twitter Usage: Defining Best Practices in Social Media Marketing. *Journal of Contemporary Athletics*, 9(4), 227-247.
- Dorin, S. (2006). « Culture, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines », Colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, La Plaine Saint-Denis, Retrieved from http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Dorin2_2.pdf.
- Driss, A. (2005). Sports et Médias : Le mythe des temps passé et futur, *Interrogations ?*, 1 [Online], Retrieved from <https://www.revue-interrogations.org/Sports-et-Medias-Le-mythe-des>.
- Drucker, S. J., & Cathcart, R. S. (1994). *American heroes in a media age*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- Drummond, L. (1984). Movies and myth: theoretical skirmishes. *American journal of semiotics*, 3(2), 1-32
- Dubied, A. (1997). L'analyse médiatique au croisement de la narratologie et de l'ethnologie : Confrontations, délocalisations et « bricolage », *Recherches en communication*, 7, 151-166

- Dubied, A. (2000). Une définition du récit d'après Paul Ricœur, *Communication*, 19(2), 45-66.
- Dufour, S. (2011). Les marques sont-elles des reliques postmodernes ? Regard sur les nouveaux objets sacrés, ESSACHESS. *Journal for Communication Studies*, 2(8), 93-103.
- Dufrêne, B. (2002). La place du corps dans les sciences de l'information et de la communication, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 39-47.
- Dujardin, B. (2018). *Adam Silver sur l'approche digitale de la NBA*. Retrieved from <https://medium.com/@benoitdujardin/adam-silver-sur-lapproche-digitale-de-la-nba-d0e521a8aa5>
- Dupuy, C. (2013). Les travailleurs du Web : innovation et catégories professionnelles dans la presse en ligne, *La Revue de l'Ires*, 2 (77), 107-127.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Durand, G. (1964). *L'imagination symbolique*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Durand, G. (1992). Figures mythiques et visages de l'œuvre. De la mythocritique à la mythanalyse (1979), Paris : Dunod.
- Durkheim, E. (1960). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Durkheim, E. (1967). *Le Suicide. Étude de sociologie*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Duvignaud, J. (2001). Le sport dans la société industrielle, In, *Anthropologie du sport, Perspectives critiques, Actes du colloque international francophone* (pp. 38-42) - Paris-Sorbonne 19-20 avril 1991, Paris : Andsha-matrice.
- Dyer, R. & McDonald, P. (1998). *Stars*, London: British Film Institute.

- Dyson, M. (1993). Be like Mike?: Michael Jordan and the pedagogy of desire. *Cultural Studies*, 7(1), 64-72.
- Eco, U. (1966). James Bond : une combinatoire narrative. In *Communications*, 8, *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit* (pp. 77-93), Paris : Seuil.
- Eco, U. (1987). Le bavardage sportif. In U. Eco, *La Guerre du faux* (pp. 242- 245). Paris : Grasset
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, 4(14), 532-550.
- Eliade, M. (1963). *Aspects du mythe*. Paris : Gallimard.
- Eliade, M. (1980). *Images et symboles. Essais sur le symbolisme magico-religieux*, Paris : Gallimard.
- Elias, N., & Dunning E. (1986). *Quest for excitement : Sport and Leisure in the Civilizing Process*, Oxford: Basil Blackwell.
- Elias, N., & Dunning E. (1994). *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris : Fayard.
- Eliot, T. S. (1948). *Notes Towards the Definition of Culture*, London: Faber & Faber.
- Entertainment Software Association (2019). *2019 Essential facts about the computer and video game industry*. Retrieved from https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf
- Ehrenberg, A. (1991). *Le culte de la performance*. Paris : Calmann-Lévy.
- Esquenazi, J-P., & Pedon, É. (1996). Télé-visions du corps sportif. *Recherches en communication*. 5, p. 81-98.
- Étienne, S. (2006). La Presse musicale alternative, *Volume !*, 5(1), 5-6.

- Etzioni, A. (1968), *The active society, a theory of societal and political processes*, New York: the Free Press.
- Fairclough, N. (1995a). *Media Discourse*. London. Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1995b). *Critical Discourse Analysis: the critical study of languages*. London. Longman.
- Falcous, M., & Maguire, J. (2006). Imagining America: the NBA and the local-global mediascapes, *International Review for Sociology of Sport*, 41 (1), 59-78.
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, June/July, 25-31.
- Farred, G. (2009). Les Fantômes de la NBA - Race, sport et mondialisation, Éditions de l'éclat.
- Féménias, D. (1999). Du rite au vertige : l'épaisseur sensible de la réalité sportive, *Corps et culture* [Online], 4.
- Fenton N. (2007), Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approaches to the Analysis of the Media, in E. DEVEREUX (Ed.), *Media Studies. Key Issues and Debates* (pp. 7-31), Londres: Sage.
- Ferriter, M. M. (2009). Arguably the greatest: Sport fans and communities at work on Wikipedia. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 127–154.
- Ferry, J-M. (1991). *Les puissances de l'expérience*, t.2, Les ordres de la reconnaissance, Paris : Éditions du Cerf
- Ferry, J-M. (1999). Narration, interprétation, argumentation, reconstruction, in A.Renaut (Ed.), *Les Philosophies politiques contemporaines*, Paris : Calmann-Lévy.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Fischer, G. N. (1987). Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Montréal : Bordas.

- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument, *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fink, E. (1966). *Le jeu comme symbole du monde*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- Fiske, J. (1986). Television: Polysemy and popularity. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(4). 391-408.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Methuen.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992), The cultural economy of fandom', in L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49), New York: Routledge.
- Fiske, J. (1994). *Media matters: Everyday culture and political change*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Fleury, L. (2016). *Sociologie de la culture et pratiques culturelles*, Paris : Armand Colin.
- Flichy P. (1993). « Industries culturelles ». In Sfez L. (Ed.). *Le dictionnaire de la communication*. (pp. 976-980). Paris : PUF, tome II.
- Fontanieu, B. (2015). Combo Appli + Radio chez TrashTalk, ça vous branche ? Soutenez le projet sur KissKissBankBank !, *Trashtalk.co*. Retrieved from <https://trashtalk.co/2015/04/05/combo-appli-radio-chez-trashtalk-ca-vous-branche-soutenez-le-projet-sur-kisskissbankbank/>
- Fontanieu, B. (2017). TrashTalk fête ses 5 ans : la chronologie épique d'un projet nourri au café et à la passion. Retrieved from <https://trashtalk.co/2017/11/13/trashtalk-fete-ses-5-ans-la-chronologie-epique-dun-projet-nourri-au-cafe-et-a-la-passion/>
- Formentin, M., & Babiak, K. (2014). Communicating corporate social responsibility in sports organizations. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 189-199). New York: Routledge.

- Fouillet, A. (2015). Esquisse d'une sociologie phénoménologique de l'imaginaire, *Sociétés* 1(127), 49-65.
- Fournout, O. (2012). La fabrique du héros hollywoodien: L'acteur et l'intériorité. *Communication & langages*, 172(2), 137-156.
- Fourquet-Courbet, M-P., & Courbet, D. (2009). Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. *Communication & langages*, 161(3). 117-135
- Fournier, L. S., & Raveneau, G. (2010). Anthropologie de la globalisation et cultures sportives, *Journal des anthropologues*, 120-121, 1-16.
- François, S. (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique), *Terrains & travaux*, 1(15), 213-224.
- Frèches, J. (1986). *La Guerre des images*. Paris : Denoël.
- Freeman, M. & Gambarato, R. R. (2019). Transmedia Studies - Where Now?, In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Frippiat, D., & Marquis, N. (2010). Les enquêtes par Internet en sciences sociales : un état des lieux. *Population*. 2 (65). 309-338.
- Fulford, R. (2001). *The triumph of narrative*, New York: Broadway books.
- Gaboriau, P. (2003). Les spectacle sportifs, Grandeurs et décadences, Paris : L'Harmattan.
- Gabriel, Y. (2004). *Myths, stories and organizations*, New York: Oxford University Press.
- Gagnon, Y-C.(2012). L'Etude de cas comme méthode de recherche, Presse de l'Université de Québec.

- Gaines, C., & Nudelman, M. (2017). The 2 most common college sports are basketball and cross country. *Businessinsider.fr*. Retrieved from <http://www.Businessinsider.fr/us/most-popular-college-sports-2017-8/>
- Galily, Y., & Sheard, K. (2002) Cultural Imperialism and Sport: The Americanization of Israeli Basketball, *Culture, Sport, Society*, 5(2), 55-78.
- Gallarino, A. (2013). Jenkins Reloaded : évolution de la pensée d'Henry Jenkins de Textual Poachers à (l'avant) Spreadable Media, *Terminal*, 112, 115-120.
- Gambarato, R. R. (2012). How to analyse transmedia narrative? In A. Joesaar (Ed.), *Baltic Film and Media School Screen Studies*. Talinn: Talinn University Press. Retrieved March 28, 2018, from https://www.academia.edu/7242758/MA_in_Crossmedia_Production_-_Fall_2012_Transmedia_Storytelling_I_How_to_Analyse_Transmedia_Narratives
- Gambarato, R. R. & Tárca, L. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An Analytical Model for the Coverage of Planned Events, *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 19-31). New York, NY: Routledge.
- Garnham, N., & Gamberini M-C. (2000). La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique, *Réseaux*, 101(18), 53-91
- Garza, M. M. (2017). Legacy Media as Twitter Referee: Reframing Reaction to Sebastien De La Cruz's Anthem Singing at the 2013 NBA Finals. *Howard Journal of Communications*, 28(3), 263-279.
- Geertz, C. *Observer l'islam*, 1992, Paris : La Découverte.
- Geertz, C. (1972). La religion comme système culturel. In R.E. Bradbury et al., *Essais d'anthropologie religieuse* (pp.19-66.), Paris : Gallimard.

- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Culture*, New York: Basic Books.
- Geertz, C. (1983). *Bali, Interprétation d'une culture*, Paris : Gallimard.
- Geertz, C. (1996). *Ici et Là-bas. L'anthropologue comme auteur*, Paris, Métailié
- Gems, G. R. (2012). *The Athletic Crusade, Sport and American cultural imperialism*, Lincoln : University of Nebraska press.
- Gems, G. R., Borish, L. J., & Pfister, G. (2008). *Sports in American History, From Colonization to Globalization*. Champaign : Human Kinetics.
- Genette, G. (1972), *Figures III*, Paris : Éditions du Seuil
- Genton, B. (1997). La question McLuhan. In C-J. Bertrand (Ed.), *Les médias de l'information aux États-Unis depuis 1945* (pp. 124-133). Paris : Ellipses.
- Genty, M. (2012). De New York à Champigny : la globalisation du basket nord-américain au prisme de la vie des banlieues, In Balintova, H., & J. Palkova (Eds.). *Production et perception des créations culturelle*, Paris : L'Harmattan.
- George, N. (1999). *Elevating the Game: Black Men and Basketball*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Gervereau L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*. 3e éd., Paris : La Découverte.
- Gifford, C. (2012). *Histoire de la 697sian697tion numérique* (B. Porlier, Trans.). Paris : Gallimard.
- Giovannangeli, D. (2007). Sartre, une phénoménologie de l'image. In A. Schnell (Ed.) *L'image* (pp. 135-155), Paris : Vrin.
- Girardin, T., Roult, R., Sirost, O., & Machemehl, C. (2020). Social Media and Convergence Culture: A Scoping Review of the Literature on North American Basketball. *SAGE Open*.

- Giroux, N., & Marroquin, L. (2005). L'approche narrative des organisations », *Revue française de gestion*, 6(159), 15-42.
- Giulianotti, R. (2014). Les enjeux de la globalisation du sport. In D. Sudre and M, Genty, *Le sport, diffusion globale et pratiques locales* (pp.), Paris : L'Harmattan.
- Glady M. et Leimdorfer F. (2015). Usages de la lexicométrie et interprétation sociologique. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, (127), 5-25
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL : Aldine.
- Gleaves, J. (2017). Sport as meaningful narratives, *Journal of the Philosophy of Sport*, 44(1), 29-43.
- Gmiterková, S. (2019). Transmedia Celebrity The Kardashian Kosmos - Between Family Brand and Individual Storylines. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.
- Gobard, H. (1979). *La Guerre Culturelle, Logique du Désastre*, Paris : Éditions Copernic.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. t. 2. Les relations en public*. Paris : Éditions de Minuit
- Gouguet, J. (2015). Le sport spectacle en danger: Présentation générale. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 3, 5-11.
- Granjon F., & Combes, C., (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas des jeunes amateurs, *Réseaux*, 145-146, 291-334.
- Granjon, F., & Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes, *Réseaux*, 2(160-161), 225-253.

- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *J AHIMA*, 26, 91–108.
- Grasso, E. (2007). Platon ou l'aurore des idoles, In A. Schnell (Ed.), *L'image* (pp. 9-30). Paris : Vrin.
- Gratton, C., & Solberg, H. A. (2007). *The Economics of Sport Broadcasting*. London: Routledge.
- Gregory, S. (2010). Why sports rating are surging on TV. *Time*. Retrieved from <http://www.time.com/time/business/article/0,8559,2010746,00.html>
- Greimas, A. J. (1966). Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique, *Communications*, 8(8), 28-59.
- Greimas, A. J. (1973). « Les Actants, les Acteurs et les Figures », In C. Chabrol (Ed.), *Sémiotique narrative et textuelle* (pp. 161-176), Paris : Larousse.
- Griffet, J., & Recours, R. (2004). Le double sens du spectacle sportif. *Agora débats/jeunesses*, 37, 74-82.
- Gritti, J. (1999). Les années cinquante dans les recherches en communication, *Recherches en communication*, 11, 21-42.
- Grossberg, L. (1992). We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture. London: Routledge.
- Grossberg, L. (1997). Cultural studies, modern logics, and theories of globalisation. In A. McRobbie (Ed.), *Back to reality? Social experience and cultural studies* (pp. 7-35). Manchester, UK: Manchester University Press.
- Grossberg, L. (2015). *Cultural studies versus économie politique : qui d'autre en a assez de ce débat ?*. *Réseaux*, 192(4), 67-85.

- Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, 15(1), 3–20. Doi:10.1177/1094670511428166
- Guelton, B. (2013). Introduction, In B. Guelton (Ed.), *Images et récit, la fiction à l'épreuve de l'intermédialité* (pp. 9-28), Paris : L'Harmattan.
- Gumbrecht, H. U. (2006). *Éloge du Sport*, trad. F. Jaouën, Paris : Maren Sell Éditeurs.
- Hache-Bissette, F. (2007). Baskets et baskets : le basket-ball dans l'édition jeunesse française, in F. Archambault, L. Artiaga & G. Bosc (Eds.), *Double jeu : histoire du basket-ball entre France et Amériques* (pp. 99-115), Paris, Vuibert.
- Halberstam, D. (1993). *The Fifties*. New York: Ballantine.
- Hall, S. (1980a). 'Encoding/Decoding', in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson
- Hall, S. (1980b). Introduction to media studies at the centre. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 7-11). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1986) On Postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall. ed. L. Grossberg. *Journal of Communication Inquiry*, 10 (2), 45-60.
- Hall, S. (1991). Stitching Yourself in Place, Annual magazine of the European Network for Cultural and Media Studies, 1, Amsterdam, 4-13.
- Hall, S. (2013). Identités et cultures1 : politiques des cultural studies, Paris : Éditions Amsterdam.
- Hall, S. (2013). Identités et cultures2 : politiques des différences, Paris : Éditions Amsterdam.

- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication* 5, 16-34.
- Hamel, J. (1997). Étude de cas et sciences sociales. Paris :L'Harmattan.
- Hamel, J. (1998). Défense et illustration de la méthode des études de cas en sociologie et en anthropologie. Quelques notes et rappels. *Cahiers Internationaux De Sociologie*, 104, 121-138.
- Hamon, P. (1972). Pour un statut sémiologique du personnage. *Littérature*, 6(6), 86-110.
- Hancock, H., & Ingram, J. (1999). *Machinima for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publications
- Hancox, D. (2019). Transmedia Writing Storyworlds and Participation at the Intersection of Practice and Theory, In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard UP
- Hargreaves, J. (1986). *Sport, Power and Culture: A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*. New York: St. Martin's Press.
- Hargreaves J. (2006), « Les approches féministes du sport », dans Ohl F. (dir.), *Sociologie du sport. Perspectives internationales et mondialisation*, Paris, Presses universitaires de France, pp. 109-130.
- Harper, D. (2000). The image in sociology : histories and issues. *Journal des anthropologues*, 80-81(1), 143-160.

- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(1), Art. 19 [Online]. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1701195>.
- Harter, H. (2007). Le basket-ball et la culture sportive urbaine aux États-Unis : un regard historique, In F. Archambault & L. Artiaga. *Double jeu : Histoire du basket-ball entre France et Amériques* (pp. 45-59), Paris : Vuibert.
- Hartley (2004). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Hartmann, D. (2017). Black Gods of the Asphalt: Religion, Hip-Hop, and Street Basketball. *Contemporary Sociology*, 46(6), 727–729.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture, *Cultural Studies*, 25 (4-5), 473-486.
- Heffernan, N. (2006). Popular culture, In H. Temperley and C. Bigsby, *A New Introduction to American Studies* (pp. 352-375), London: Person and Longman.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hebdige, D. (2008). *Sous-culture, le sens du style*, trad. M. Saint-Upéry, Paris: La Découverte
- Heimermann, B. (1990). Les gladiateurs du nouveau monde. Histoire des sports aux États-Unis, Paris : Gallimard.
- Heinich, N. (2011). La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones : Une approche comparative. *Revue française de sociologie*, 52(2), 353-372.
- Hesmondhalgh, D. (2015). *Cultural studies*, production et économie morale, *Réseaux*, 4(192), 169-202

- Herskovits, M. J. (1967). *Les bases de l'anthropologie culturelle*, Paris : François Maspero Éditeur.
- Hills, M. (2002). *Fans Cultures*. New York: Routledge.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: an organization - set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*. 77. 639-659.
- Hoare, G., & Sperber, N. (2013). *Introduction à Antonio Gramsci*, Paris : La Découverte.
- Hoebcke, T., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2011) Heroes in the sports pages, *Journalism Studies*, 12(5), 658-567.
- Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy*. London: Chatto & Windus.
- Hoggins, T. (2018). Electronic Arts eyes revenue boost with upcoming FIFA 19 release, The Telegraph, Retrieved 24th April 2019 from <https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/electronic-arts-eyes-revenue-boost-upcoming-fifa-19-release/>
- Hoguet, B., & Chauvin, M. (2016). *Interactivité et transmedia : Les secrets de fabrication*. Paris : Dixit
- Holmes, E. (2018). Bayern Munich form surprise NBA2K sports team. SportsPro. Retrieved from <http://www.sportspromedia.com/news/bayern-munich-forms-nba-2k-esports-team>
- Houck, D. W. (2000). *Attacking the Rim: The Politics of Dunking*. In T. Boyd and K. Shropshire (Eds.). *Basketball Jones: America Above the Rim*. New York: New York University Press,.
- Howell, J.W., Andrews, D.L., Jackson, S.J., & Ohl, F. (2006). Sociologie du sport et cultural studies. In F. Ohl (Ed.). *Sociologie du Sport:: Perspectives Internationales et Mondialisation* (pp. 137-152). Presses Universitaires de France: Paris.

- Hughes, P. (2007). Text and textual analysis, In E. Devereux (Ed.), *Media Studies, Key Issues and Debates* (pp. 249-282), London: Sage Publications.
- Hutchins, B., Rowe, D., & Ruddock, A. (2009). It's fantasy football made real: Networked media sport, the internet, and the hybrid reality of Myfootballclub. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 89–106. Doi:10.1123/ssj.26.1.89
- Hutchison, P. (2016). The legend of Texas Western: Journalism and the epic sports spectacle that wasn't. *Critical Studies in Media Communication*, 33(2), 154–167.
- Huizinga, J. (1951). *Homo ludens, Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris : Gallimard.
- Inabinett, M. (1994). *Grantland Rice and his heroes : The sportswriter as mythmaker in the 1920s*. Knoxville: University of Tennessee.
- Inda, J. X. & Rosaldo, R. (2002). Introduction: A world in motion » In J. X. Inda and R. Rosaldo (Eds.), *The Anthropology of globalization: A reader* (pp. 1-34), Malden, MA: Blackwell.
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. Toronto : University of Toronto Press.
- INJEP (2017). *Tableaux statistiques relatifs au recensement des licences sportives de 2017*. Retrieved May, 4, 2019 from Rouen <http://injep.fr/donnee/tableaux-statistiques-relatifs-au-recensement-des-licences-sportives-de-2017/>
- INSEP (2017). *L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2017*. Retrieved May, 4, 2019 from Rouen <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3324829?sommaire=3324839>
- Investor Relations. (2019). Take-Two Interactive Software, Inc. Reports Strong Results for Fiscal Third Quarter 2019. *Take-Two Interactive*. Retrieved from <https://ir.take2games.com/node/25856/pdf>

- Jacques, M-P. (2005). Pourquoi une linguistique de corpus ?, In G. Williams (Ed.). La linguistique de corpus (pp. 21-30). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Jackson, P., & Delehanty, H. (2014). Phil Jackson, un coach, onze titres NBA, les secrets du succès, Talent Sport.
- Jackson, S. J., & Andrews, D.L. (1996). Excavating the (trans)national basketball association: Locating the global/local nexus of America's world and the world's America. *Australasian Journal of American Studies*, 15, 57–64.
- Jackson, S. J., & Andrews, D. L. (1999). Between and beyond the global and the local: American Popular Sporting Culture in New Zealand. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(1), 31–42.
- Jameson, F. (2011). *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris : Beaux arts de Paris. (1st edition : 1991)
- Jamet, T. (2011). *Renaissance mythologique*, Paris: Boutin
- Jamet, T. (2013). *Les nouveaux défis du Brand Content*. Paris : Pearson
- Jansson, A., & Fast, K. (2018). Transmedia identities: From fan cultures to liquid lives. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 340-349). New York: Routledge
- Jauberty, C. (1998). Le basket américain : La NBA à la conquête du monde, Paris : Hachette.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2001). Convergence ? I Diverge, *MIT Technology Review*, Retrieved January 15, 2018, from <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>

- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling, *MIT Technology Review*, Retrieved January 15, 2018, from <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2004a), Game design as narrative architecture, in N. Waldrup-Fruin & P. Harrington (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (pp. 117-130). Cambridge : MIT Press, Retrieved from <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>
- Jenkins, H. (2004b). The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). Interactive audiences?, in *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (pp. 134-151). New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007.) *Transmedia Storytelling 101*. on Confessions of an Aca-Fan. Official Weblog of Henry Jenkins. Retrieved January 15, 2018 from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009a), The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One) on *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Retrieved January 15, 2018 from http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html
- Jenkins, H. (2009b), The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part Two) on *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Retrieved January 15, 2018 from http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i_1.html
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus, Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), (pp. 943-958)

- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections, on *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, Retrieved January 15, 2018, from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence*, trad. Jaquet, C., Paris: Armand Colin. (Original work published, 2006)
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking convergence/culture', *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial. Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Jenkins H., Ford S., & Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jeu, B. (1977). *Le sport, l'émotion, l'espace*. Paris : Vigot.
- Jhally, S. (1989). Cultural Studies and the Sports/Media Complex. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sports and Society* (pp. 70–93). London: Sage Publications.
- Jimenes, G. (1997). *Basket Balle*. Paris : Rageot éditeur.
- Jodelet, D. (1984). Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie, in S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale* (pp. 363-395), Paris : Presses universitaires de France.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales : un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.). *Les représentations sociales* (pp. 47-78). Paris : Presses Universitaires de France.
- Jodelet, D. (2002). Les représentations sociales dans le champ de la culture, *Social Sciences Information*, 41, 111-133.
- Joly, M. (2004). *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan/Sejer.
- Jovchelovitch, S., & Orfali, B. (2005). La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle *ego/alter/objet*, *Hermès, La Revue*, 41(1), 51-57.

- Jones, R., Burnay, N. & Servais, O. (2000). Les enquêtes par questionnaire. In R. Jones, *Méthodes de recherche en sciences humaines* (pp. 169-199). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Juul, J. (2001). Games Telling Stories. *Game Studies*, 1(1). Retrieved from <http://gamestudies.org/0101/juul-gts/>
- Juul, J. (2004), The definitive history of games and stories, ludology and narratology, *The ludologist*, Retrieved from <https://www.jesperjuul.net/ludologist/2004/02/22/the-definitive-history-of-games- and-stories-ludology-and-narratology/>
- Kaiser, K. (2016). Sports reporters in the Twittersphere. *Online Information Review*, 40(6), 761–784.
- Kalampalikis, K. (2002). Représentations et mythes contemporains. *Psychologie & Société*, 5, 61-86.
- Kaplan, A. (1987). *Rockin around the clock : Music television, postmodernism, consumer Culture*, New York: Methuen
- Kaplan, S. (2007). Préface. In F. Archambault & L. Artiaga (Eds.) *Double jeu : Histoire du basket-ball entre France et Amériques*. Paris : Vuibert.
- Karsenti, T., & Savoie-Zajc, L. (2000). Introduction à la recherche en éducation. Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Faculté d'éducation, Éditions du CRP.
- Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 113–128.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Kearney, R. (1989). *The Wake of Imagination, Toward a Postmodern Culture*, Minneapolis: University of Minnesota.

- Kellner, D. (1996). Sports, Media Culture, and Race—Some Reflections on Michael Jordan, *Sociology of Sport Journal*, 13 (4), 458-468.
- Kempf, H. (1983). L'enjeu du jeu vidéo, *Études*, 358(8). 37-62.
- Kennedy, H. W. (2018). Transmedia Games Aesthetics and Politics of Profitable Play (2019) In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Kian, E. M. (2015). A case study on message-board and media framing of gay male athletes on a politically liberal web site. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 500–518.
- Kian, E. M., Anderson, E., & Shipka, D. (2015). ‘I am happy to start the conversation’: examining sport media framing of Jason Collins’ coming out and playing in the NBA. *Sexualities*, 18(5–6), 618–640. Doi:10.1177/1363460714550915
- Kian, E., M., Vincent, J., & Mondello, M. (2008). Masculine hegemonic hoops: an analysis of media coverage of march madness. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 223–242.
- Kibedi-Varga, A. (1989). *Discours, récit, image*. Liège-Bruxelles : Mardaga
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley: University of California Press.
- Kinkema, K. M., & Harris, J. C. (1998). MediaSport Studies: Key Research and emerging issues, In L. A. Wenner, *Mediasport* (pp. 27-54), New York: Routledge.
- Kirkpatrick, C . (1987, November 9). In an orbit all his own. *Sports Illustrated*, 82-98.
- Kitzinger, J. (2007). Framing and Frame analysis, In E. Devereux (Ed.), *Media Studies: Key Issues and Debates* (pp. 134-161), London: Sage.
- Klapp O. E. (1962). *Heroes, villains, and fools. The changing American character*, Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall.

- Klimov, M. 2018(2018). Sport as a Myth. *Journal of Physical Fitness & Treatment in Sports*. 3(5).
- Kœchlin, B. (1968). Techniques corporelles et leur notation symbolique. *Langages, Pratiques et langages gestuels*, 10, 36-47.
- Koster, J., & Aven, B. (2018). The effects of individual status and group performance on network ties among teammates in the National Basketball Association. *PLoS ONE*, 13(4), e0196013.
- Kozinetz, R. V. (1999). “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kracauer, S. (1960/2010). *Théorie du film : la rédemption de la réalité matérielle*, Paris : Flammarion.
- Kress, G. (2004). Reading images: multimodality, representation and new media, *Information Design Journal*, 2(12), 110- 119.
- Kroeber, A. L. (1948). *Anthropology: Culture Patterns and Processes*. New York: Harcourt, Brace.
- Kuhn, T. S., (1983). *La Structure des révolutions scientifiques*, trad. L. Meyer, Paris: Flammarion.
- Kuisel, R. (1993). *Le miroir américain, 50 ans de regard français sur l’Amérique*, Paris : Lattès.
- Kurylo, A. (2012). Linsanity: The construction of (710sian) identity in an online New York Knicks basketball forum. *China Media Research*, 8(4), 15–28.
- Kwak, D.H., Kim, Y.K., & Zimmerman, M.H. (2010). User versus mainstream media generated content: Media source, message valence, and team identification. *International Journal of Sport Communication*, 3, 402-42.
- L’Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de l’analyse développementale des contenus. Méthode GPS et concept de soi*. Québec : Presses de l’Université du Québec.

- La Boétie, E. (1997). *Discours de la servitude volontaire*. Paris : Mille et une nuits. (1^{ère} édition en 1576).
- La Rocca, F. (2007). Introduction à la sociologie visuelle. *Sociétés*, 95(1), 33-40.
- La Rocca, F. (2011). Culture visuelle et visualisation du monde : l'expérience in visu. *Sociétés*, 112(2), 95-102.
- LaFeber, W. (2000). *Michael Jordan and the new global capitalism*. New-York: Norton.
- Lalande, A. (2010). *Vocabulaire critique et technique de la philosophie*. Paris : Presses Universitaires de France
- Lamb, C. (2016), *From Jack Johnson to LeBron James: Sports, Media, and the Color Line*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Lamprecht, M., & Stamm, H. (2002). *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich: Seismo/KNO.
- Laplantine, F. (2010) In L. Addi & L. Obadia 2010. *Clifford Geertz, Interprétation et culture* (pp. 33-42), Paris : Éditions des archives contemporaines
- Lardellier, P. (2013). *Nos modes, nos mythes, nos rites : le social, entre sens et sensible*, Paris : Éditions EMS.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York : Harper and Brothers;
- Latour, B. (1993). « Ethnography of a "High-Tech" Case: About Aramis ». In *Technological Choices: Transformation in Material Cultures since the Neolithic*, sous la dir. de P. Lemonier, p. 372-398. London; New York: Routledge.
- Latzko-Toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques. [Note de recherches]. Montréal : Centre interuniversitaire de la recherche sur la science et la

technologie. Retrieved May 13, 2019, from Rouen,
<https://core.ac.uk/download/pdf/83036437.pdf>

Laufer, R., & Lévy, J. (1997). « Postmodern Marketing » as a Pleonasm and « Liberatory Marketing » as Improbable - A Contribution to Marketing Theory and to the Debate on Marketing and Postmodernism, Actes de la 1977 Winter Educators Conference, American Marketing Association, Tampa.

Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmedia, *Terminal*, 112, 67-76.

Lavelle, K. L. (2010). A critical discourse analysis of black masculinity in NBA game commentary. *The Howard Journal of Communications*, 21, 294–314.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

Lazenby, R. (2015). *Michael Jordan The Life*, Paris : Talent Sport.

Le Bon, G. (2016). *Psychologie des foules*. Paris : Presses universitaires de France.

Le Breton, D. (1985). La symbolique corporelle. *Ethnologie française*. 15(1). 73-78

Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*, Paris : Presses Universitaires de France.

Le Manchec, C. (2003). Le récit, constituant à part entière de l'expérience humaine, *Le français aujourd'hui*, 4(143), 123-127.

Lebart L., Salem A., & Berry L. (1994), *Statistique textuelle*, Paris : Dunod. Retrieved from <http://ses.telecom-paristech.fr/lebart/ST.html>

Lecoite, M. (1996). Statut de l'imaginaire, *Transdisciplines*, 1-2.

Legros, P., Renard, J-B., Monneyron, F., & Tacussel, P. (2006). *Sociologie de l'imaginaire*, Paris : Armand Colin

Leitch, V.B. (2003). *Theory Matters*, New York: Routledge.

- Lemke, J. (2011). Transmedia Traversals: Marketing Meaning and Identity. In A. Baldry & E. Montagna (Eds.), *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice – Proceedings of the Third International Conference on Multimodality* (pp. , 576-596). Campobasso: Palladino.
- Leonard, D. J. (2009). New Media and Global Sporting Culture: Moving beyond the Clichés and Binaries. *Sociology of Sport Journal*, 26, 1-16.
- Leplat, J. (2002). De l'étude de cas à l'analyse de l'activité », *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé* [En ligne], 4 (2). Retrieved May 13, 2019, from Rouen, <http://journals.openedition.org/pistes/3658>
- Leroi-Gourhan, A. (1943). *L'homme et la Matière : Évolution et techniques*. Paris : Albin Michel
- Lesson, B. (2012). (Hi)story telling : vers un nouveau partage du sensible, *Terminal*, 112, 29-41.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*, Paris : La Découverte.
- Lévy, J., & Lussault, M. (2004). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Lévi-Strauss, C. (1950). Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In M. Mauss (Ed.) *Sociologie et anthropologie* (pp. XXIV-XL), Paris : Presses Universitaires de France.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*, Paris : Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*, Paris : Plon.
- Liebes, T., & Katz, E. (1993). Six interprétations de la série « Dallas ». *Hermès, La Revue*, 11-12(1), 125-144.

- Lincoln, Y. S., & Guba. E. G. (2000). The Only Generalization Is : There Is No Generalization
 ». In R. Gomm, M. Hammersley, and P. Foster (Eds.) *Case Study Method. Key Issues, Key Texts* (pp. 27-44). London: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *La culture-monde, réponse à une société désorientée*, Paris : Odile Jacob.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2011). *L'écran global : du cinéma au smartphone*, Paris : Points.
- Lits, M. (1997). Le récit médiatique : un oxymore programmatique ?, *Recherches en communication*, 7, 37-59.
- Lits, M. (1999). Cinquante années de recherches en communication. *Recherches en communication*, 11, 9-20.
- Lits, M. (2011). Pour une analyse narratologique de l'information télévisée, *Quaderni*, 74, 25-36.
- Lits, M., & Desterbecq, J. (2017). *Du récit au récit médiatique*, Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Lohisse, J. (1999). La construction en communication. In M. Lits, *Cinquante années de recherches en communication*, *Recherches en communication*, 11.
- Loosveldt G., & Sonck, N. (2008). An evaluation of the weighting procedures for an online access panel survey, *Survey Research Methods*, 2(2), 93-105.
- Love, A., & Hughey, M. W. (2015). Out of bounds? Racial discourse on college basketball message boards. *Ethnic & Racial Studies*, 38(6), 877–893.
- Luce, H. R. (1941). The American Century, *Life*, February 17, 61-65
- Lumière, É. (2015). Jürgen Ernst Müller et le concept d'intermédialité, LLA-Creatis (Online). Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02272561/>

- Lyotard, J-F. (1979). *La condition postmoderne*, Paris : Éditions de Minuit
- Macé, E. (2006). Les imaginaires médiatiques : une sociologie postcritique des médias. Paris : Éditions Amsterdam.
- Machado Da Silva, J. (2015). Qu'est-ce que l'imaginaire ? Des multiples réalités imaginables. *Sociétés*, 128(2), 115-124.
- Maffesoli, M. (1979). *La Conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Paris : PUF.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.
- Maffesoli, M. (1993). *La contemplation du monde*. Paris : Grasset.
- Maffesoli, M. (2000). *Le temps des tribus*. Paris : La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2003). *L'Instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris : La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2007). *Le Réenchantement du monde. Morales, éthiques, déontologies*, Paris : Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2009). Tribus postmodernes. In M. Maffesoli, *Apocalypse* (pp. 29-46). Paris: C.N.R.S. Éditions.
- Maffesoli, M. (2013). *Imaginaire et postmodernité*. Paris : Éditions Manucius
- Maffesoli, M. (2014). Introduction tradition et postmodernité dans l'œuvre de Gilbert Durand, *Sociétés*, 123(1), 5-10.
- Maffesoli, M. & De Lemos Martins, M. (2011). À propos de l'imaginaire des médias. *Sociétés*, 111(1), 5-9.
- Maguire, J. (1991). The Media-sport production complex: the case of American football in Western Europe societies. *European Journal of Communication*, 6(3), 315-335.

- Maguire, J. (1999). *Global Sport : Identities, Societies, Civilisations*. Cambridge, Polity Press.
- Maguire, J. (2005). *Power and global sport : zones of prestige, emulation and resistance*. New York : Routledge.
- Mahias, M.C. (2014). Aux sources de l'anthropologie des gestes et du corps. À la mémoire de Bernard Koechlin (1928-2007)., *Techniques & Culture* [Online], des .
- Maigret, E. (2000). Les trois héritages de michel de cerateau un projet éclaté d'analyse de la modernité. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 55(3), 511-549.
- Maigret, E. (2013a). *Penser la convergence et le transmedia : avec et au-delà de Jenkins*, in H. Jenkins, *La culture de la convergence* (pp. 5-19). trad. Jaquet, C., Paris: Armand Colin. (Original work published, 2006)
- Maigret, E. (2013b). Ce que les *cultural studies* font aux savoirs disciplinaires, *Questions de communication*, 24, 145-167.
- Maigret, E. (2015). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin (3ème édition)
- Maigret, E., & Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures*. Paris : Armand Colin
- Maigret, E., & Rebillard, F. (2015). La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication, *Réseaux*, 4 (192), 9-43.
- Malraux, A. (1964). Discours prononcé à l'occasion de l'inauguration de la Maison de la Culture de Bourges.
- Malraux, A. (1996). *Le musée imaginaire*. Paris : Gallimard.
- Mandle, J. R., & Mandle, J.D. (1988). *Grass Roots Commitment: Basketball and Society in Trinidad and Tobago*, Parkersburg : Caribbean Books.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.

- Mannheim, K. (2006). *Idéologie et Utopie*, trad. J-L. Evard, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Mannoni, O. (1969). *Clefs pour l'imaginaire ou l'autre scène*, Paris, Éditions du Seuil.
- Mannoni, P. (1998). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Marcus, G. (2002). Au-delà de Malinowski et après Writing Culture : à propos du futur de l'anthropologie culturelle et du malaise de l'ethnographie, *ethnographiques.org*, 1 [Online], Retrieved from <http://www.ethnographiques.org/2002/marcus.html>
- Marienstras, E. (1976). *Les mythes fondateurs de la nation américaine*. Paris : Éditions Maspero.
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en communication*. 7, 61-88.
- Marion, P. (1997). Les Images racontent-elles ?, *Recherches en communication*, 8, 129-148
- Marion, P. (1999). Communication et récit : échos d'une relation tumultueuse, In M. Lits, *Cinquante années de recherches en communication* (pp. 113-133), *Recherches en communication*, 11.
- Marx, K., & Engels, F. (1952), *L'idéologie allemande*, Paris : Éditions sociales.
- Martel, F. (2006). *De la culture en Amérique*, Paris : Gallimard.
- Marti, M., & Baroni, R.(2014). De l'interactivité du récit au récit interactif, *Cahiers de Narratologie* [Online], 27, Retrieved from <http://journals.openedition.org/narratologie/7077>
- Martin, N. (2007). Basketball politics : éléments pour une socio-histoire du basket africain-américain (1950-1980). In F. Archambault, L. Artiaga and G. Bosc, *Double jeu : histoire du basket entre France et Amériques* (pp.197-212), Paris : Vuibert.

- Martin, A. (2016). J.R. Smith a développé sa technique en s'inspirant de NBA 2K : cet homme est un avant-gardiste. Retrieved from <https://trashtalk.co/2016/05/23/j-r-smith-a-developpe-sa-technique-en-sinspirant-de-nba2k-cet-homme-est-un-avant-gardiste/>.
- Martin, F. (2014). Le basket-ball à l'heure de la mondialisation et de la médiatisation. Regard « linguistique » sur une pratique sportive contemporaine, In D. Sudre and M. Genty, *Le sport, diffusion globale et pratiques locales* (pp. 149-165), Paris : Harmattan.
- Martín Barbero, J. (2002), *Des médias aux médiations, Communication, culture et hégémonie*, trad. Durand, G. Paris : CNRS Editions (Original work published, 1987)
- Mattelart, A. (1992). *La communication monde*. Paris : La Découverte
- Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte
- Mattelart, A., & Neveu, E. (1996). Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage ?, *Réseaux*, 14(80), 11-58.
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2003). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris : La Découverte.
- Mattone, J. (2018). Streaming, sales rank data shows NBA 2K19 posterized NBA Live 19. Thinknum 2019. Retrieved from <https://media.thinknum.com/articles/nba-2k19-nba-live-19-ea-loses-war-on-twitch/>
- Mauss, M. (1973). Essai sur le don, In *Sociologie et Anthropologie*, Paris : PUF
- McCallum, J. (2012). *Dream Team: How Michael, Magic, Larry, Charles, and the Greatest Team of All Time Conquered the World and Changed the Game of Basketball Forever*. New York : Ballantine
- McChesney, R. (1989). Media made sport: A history of sports coverage. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society* (pp. 49-69). Newbury Park, CA, London, and New Delhi: Sage.

- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass-media.. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187
- McDonald, M.G. (1996). Michael Jordan's Family Values: Marketing, Meaning, and Post-Reagan America, *Sociology of Sport Journal*, 13 (4), 344-365.
- McDonald, P. (2000). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. London: Wallflowers.
- McErlean, K. (2018). *Interactive narratives and transmedia storytelling: creating immersive stories across new media platforms*. New York: Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris : Seuil
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the message*. London: Bantam Books
- McLuhan, M. (1951/2012). *La Mariée mécanique : folklore de l'homme industriel*. Alfortville : Éditions Ère
- McLuhan, M. (2017). *La galaxie Gutenberg*. Paris : CNRS Éditions.
- McPherson, B. D., Curtis J. E., & Loy, J.W. (1989). *The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport*, Champaign, IL: Human Kinetics
- McQuail, D. (2007). Preface, In E. Devereux, *Media Studies: Key Issues and Debates*, London: Sage.
- Mehl, D. (1992). *La Fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*. Paris : Payot
- Mèmeteau, R. (2014). *Pop-culture, réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Paris : La Découverte.
- Merijeau, L. (2014). Les extension de l'histoire et de l'univers de little Nemo in Slumberland préfigurent-elles le transmedia ? In B. Cailler, S. Denis et J. Sapiéga, *Histoire du transmedia*, Paris : L'Harmattan.

- Meunier, J. (2003). Le systémisme. In J. Meunier, *Approches systémiques de la communication : Systémisme, mimétisme, cognition* (pp. 11-61). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur
- Michel, J. (2003). « Narrativité, narration, narratologie : du concept ricœurrien d'identité narrative aux sciences sociales », *Revue européenne des sciences sociales*, 125-142.
- Mignon, P. (2007). Les deux performances : ce que les médias ont fait des sportifs, *Le Temps des médias*, 2(9), 149-163.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51, 499–510.
- Mocarski, R., & Billings, A. C. (2014). Manufacturing a Messiah: How Nike and LeBron James Co-Constructed the Legend of King James. *Communication & Sport*, 2(1), 3-23.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. (2008). Représentations sociales et iconographie. *Communication et Organisation*, 34, 12-23.
- Moliner, P. (2015). Objectivation et ancrage du message iconique. Propositions théoriques et pistes de recherche, *Sociétés*, 4(130), 81-94.
- Moliner, P., & Guimelli, C. (2015). *Les représentations sociales. Fondements théoriques et développements récents*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Moloney, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Master's thesis, University of Denver.
- Mongeau, P. (2009). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*, Montréal : Presse Universitaire du Québec.

- Monier, B., & Vivier, C. (2005), Les influences culturelles étrangères dans les représentations du basket-ball en France à travers les unes de la revue *Maxi Basket* (1982-2002). In A. Teja *et al.* (Eds.), *Sport and Cultures, Proceedings of Congress of the European Committee for Sport History* (pp. 104-115), Crotone : Edizioni del Convento.
- Monier, B., & Vivier, C. (2010), Images apologétiques du basket-ball : du frenchie-smash au dunk personnifié : évolution d'un geste technique de tir de près dans la revue *Maxi Basket* (1982-1996). In F. Bosman *et al.* (Eds.), *Images de sport. De l'archive à l'histoire* (pp. 141-150). Paris : Nouveau Monde éditions.
- Monier, B. & Vivier, C. (2012). L'ère étatsunienne du basket français, *Communication*, 30 (2) [Online]. Retrieved December 11, 2018 from Rouen. <http://journals.openedition.org/communication/3547>
- Moran, J. (2001). *Interdisciplinarity*, New York: Routledge.
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du temps*, Paris : Grasset.
- Morin, E. (1972). *Les stars*. Paris : Seuil.
- Morin, E. (1996). Le besoin d'une pensée complexe, *Magazine littéraire*, hors-série.
- Morin, E. (2017). La réforme de la pensée sociologique, *Sociétés*, 2(136), 101-106.
- Morley, D., & Robins, K. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes, and cultural boundaries*. London: Routledge.
- Moscovici, S. (1970). Préface, In D. Jodelet, J. Viet and P. Besnard, *La Psychologie sociale : une discipline en mouvement* (pp. 9-64). Paris : Mouton.
- Moscovici, S. (1985). *L'âge des foules. Un traité historique de psychologie des masses*, Bruxelles : Complexe.
- Moscovici, S. (1988). *La machine à faire des dieux*. Paris : Fayard

- Moscovici, S. (2000), *Social Representations : Explorations in Social Psychology*, Cambridge : Polity Press.
- Moscovici, S. (2001). Réflexions à propos des représentations sportives. In, *Anthropologie du sport, Perspectives critiques* (pp. 131-136), Actes du colloque international francophone - Paris-Sorbonne 19-20 avril 1991, Paris : ANDSHA- MATRICE.
- Moulin, O. (2007). L'image comme fonction médiatrice chez Bergson, In A. Schnell (Ed.), *L'Image* (pp. 65-83), Paris : Vrin.
- Mousseau, J. (1985). La télévision aux USA, *Communication et langages*, 63, 99-117.
- Mucchielli, R. (1993). Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale. Connaissance du problème, application pratique. 10^e édition. Montrouge : ESF Éditeur.
- Mucchielli, R. (1991). L'analyse de contenu des documents et des communications. Paris : ESF éditeurs.
- Müller, J. E. (1987). *Texte et médialité*, Mannheim: Lehrstuhl Romanistik I, Universität Mannheim
- Müller, J. E. (2000). L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », *Cinémas : revue d'études cinématographiques*, 10 (2-3), 105- 134.
- Musso, P. (2016). *Imaginaire, industrie et innovation*. Paris : Éditions Manucius
- Myerscough, K. (1995). The game with no name: the invention of basketball, *The International Journal of the History of Sport*, 12 (1), 137-152.
- Naismith, J. (1892). Basket-Ball, *The Triangle*, 1(10), 143-145.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.

- NBA 2KLeague. (2019). *League Info Season 2019*. Retrieved from :
<https://2kleague.nba.com/league-info/>
- NBA Communications. (2013). *NBA Finals available to 215 countries and territories in 47 languages*. Retrieved from <https://pr.nba.com/nba-finals-available-to-fans-in-215-countries-and-territories-in-47-languages-on-tv-online-mobile-and-social-media/>
- Negri, E. (2019). Transmedia Indie: Creativity outside Hollywood. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Nel, N. (1996). Le petit écran des dieux du stade, *Recherches en communication*, 5, 9-28.
- Niel, A. & Sirost, O. (2005). Sportifs de haut niveau : du record au mythe, *Ethnologie française*, 3(35), 411-442.
- Nietzsche, F. (1989). *La Naissance de la Tragédie*, Paris : Gallimard.
- Nora, P. (1997). *Les lieux de mémoire, t.1*, Paris : Gallimard.
- Nye, J. S., & Owen, W. A. (1996). America's information edge, *Foreign affairs*.75(2), 20-36.
- Nys, J-F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, 3 (23), 1-14.
- O'Hallarn, B., Morehead, C. A., & Pribesh, S. L. (2016). Gaining S-T-E-A-M: A general athletic department social media strategy. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 9, 39-61.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, Retrieved December 11, 2018, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oates, T. P. (2009). New media and the repackaging of NFL fandom. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 31-49.

- Obœuf, A. (2015). *Sport et médias*. Paris : CNRS Éditions.
- Ohl, F. (2006). Sociologie du sport. Paris : Presses universitaires de France.
- Onwumechili, C. (2018). *Sport communication, an international approach*. New York: Routledge.
- Orfali, B. (2005). Introduction. Communication et psychologie sociale : un système de « poupées russes » », *Hermès, La Revue*, 1(41), 9-14.
- Ortega Y Gasset, J. (2016). *Le mythe de l'homme derrière la technique*, trad. F. Bourgeois, C. Mélot, & M. Rollot, Paris : Allia.
- Ortoleva, P. (2007). Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse, *Le Temps des médias*, 9(2), 19-34.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.
- Pan, P. L., & Zeng, L. (2017). Parasocial Interactions with Basketball Athletes of Color in Online Mediated Sports. *Howard Journal of Communications*, 0(0), 1–20.
- Panhuis, B. (2010). *Le basket professionnel : Analyse économique du spectacle sportif mondialisé*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges.
- Papa, F. (1998). Jeux Olympiques : du signal universel à la pluralité des images. In G. Vigarello and B. Leconte (Eds.), *Communications 67, Le spectacle du sport* (pp. 91-103). Paris : Seuil.
- Parizot, I. (2012). 5 – L'enquête par questionnaire, In S. Paugam (Ed.), *L'enquête sociologique* (pp. 93-113). Paris : Presses Universitaires de France.
- Park, S., Lavalley, D., & Tod, D. (2013). Athletes' career transition out of sport: a systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 6(1), 22–53.

- Parlebas, P. (2014). Le sport, l'institution et les valeurs, In D. Sudre and M. Genty. (2014). *Le sport, diffusion globale et pratiques locales*, Paris : Harmattan.
- Parsons, T. (1937). *The structure of social action*. University of California Press.
- Paul, H. (2014). *The myths that made America: An introduction to American studies*. Bielefeld : Transcript Verlag.
- Paulhan, J. (1944). *Clef de la poésie*, Paris : Gallimard
- Pearson, R. (2019). Transmedia Characters Additionality and Cohesion in Transfictional Heroes. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.
- Pedersen, P. M. (2014). The changing role of sports media producers. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 101–109). New York, NY: Routledge.
- Pedersen, P., Miloch, K., & Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking-Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.
- Pegoraro, A. (2014). Twitter as disruptive innovation in sport communication. *Communication & Sport*, 2, 132–137.
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1, 85–97.
- Pélissier, N., & Demers, F. (2014). Recherches sur le journalisme. Un savoir dispersé en voie de structuration, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 5, Retrieved fr <http://journals.openedition.org/rfsic/1135> ; DOI : 10.4000/rfsic.1135

- Peña, E.F., Ramajo, N., & Arauz, M. (2014). Social media in the Olympic Games. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 155–164). New York, NY: Routledge.
- Pfahl, M. E., Kreutzer, A., Maleski, M., Lillibridge, J., & Ryznar, J. (2012). If you build it, will they come?: A case study of digital spaces and brand in the national basketball association. *Sport Management Review*, 15(4), 518–537.
- Perelman, M. (2010). Médiatisation du sport et sportivisation des médias : le stade comme vision du monde, *Chimères*, 3(74), 185-200.
- Perény, E. (2010). Les jeux vidéo au croisement du social, de l’art et de la culture, *Questions de communication*, 8, 147-162.
- Perény. E. (2013). Images interactives et jeu vidéo : De l'interface iconique à l'avatar numérique. Paris : Questions Théoriques
- Perény, E., & Amato, E. A. (2011). Audiovisuel interactif. In A. Casilli, *Cultures du numérique* (pp. 29-36). *Communications*, 88.
- Peroni, M. (1999). Épiphanies photographiques. Sur l'apparition publique des entités collectives, *Réseaux*, 17(94), 87-128.
- Peyron, D. (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes : Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle, *Réseaux*, 2(148-149), 335-368.
- Phillips, A. (2012). A creator’s guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms, New York: McGraw-Hill.
- Philo, G. (2007). News content Studies, media group methods and discourse analysis: a comparison of approaches, In E. Devereux (Ed.), *Media Studies* (103-133). London: Sage.

- Pinard, R., Potvin, P., & Rousseau, R. (2004). Le choix d'une approche méthodologique mixte de recherche en éducation. *Recherches Qualitatives*, 24(1), 58-80.
- Pinson, G. (2013). *L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIXe siècle*, Paris : Classiques Garnier.
- PlayStation Store. (2018). *NBA 2K19*. Retrieved from https://store.playstation.com/fr-fr/product/EP1001-CUSA12525_00-NBA2K19000000000
- Plymire, D. C. (2009). Remediating football for the posthuman future: Embodiment and subjectivity in sport video games. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 17–30.
- Pociello, C. (1995). *Les cultures sportives*. Paris : Presses universitaires de France.
- Popa Blanariu N. &, Popa, D. (2019). A Mythological Approach to Transmedia Storytelling, (2019) In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.
- Prince, G. (2008). Narrativehood, narrativeness, narrativity, narratability. In J. Pier and J. A. Gardia Landa (Eds.) *Theorizing narrativity* (pp. 19-27), Berlin : Walter Gruyter.
- Propp, V. (1965). *Morphologie du conte*, Paris : Seuil.
- Prosser, J. (1998). *Image-based Research*, Londres : Falmer.
- Proulx, S. (2001). Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude, *L'Année Sociologique*, 51(2), 467-485.
- Proulx, S., Millette, M., & Heaton, L. (2011). *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Quéré, L. 1982. *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris : Aubier Montaigne.

- Rabot, J.-M. (2015). De l'importance de la psychologie collective dans les sciences sociales : Serge Moscovici et les passions humaines, *Sociétés*, 130(4), 9-21.
- Raessens, J. (2005), Computer games as participatory media culture, In J. Raessens, & J. Goldstein (Eds.), *Handbook of computer game studies* (pp. 373-388), Cambridge: The MIT Press.
- Rainer, R. (1989). Culture et « système » chez Habermas. *Réseaux*, 34(7), 7-18.
- Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris : La Fabrique.
- Randall, S. D. (2005). Disconnects between popular discourse and home advantage research: What can fans and media tell us about the home advantage phenomenon?. *Journal of Sports Sciences*, 23(4), 351–64. Doi:10.1080/02640410400021633
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2006). *Handbook of sports and media*. New York, NY: Routledge.
- Rauch, A. (1998). L'oreille et l'œil sur le sport. In G. Vigarello and B. Leconte, *Communications 67. Le spectacle du sport* (pp. 193-210), Paris : Seuil.
- Rauch, A. (2002). Georges Vigarello, Passion sport. Histoire d'une culture. In: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 5, 1414-1415.
- Ryan, M.-L. (2003). On Defining Narrative Media, *Image [&] Narrative*, 6.[Online] Retrieved from <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marielauryan.htm>.
- Rchika, T. (2018). Les tweets comme traces numériques, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 13, Retrieved from <http://journals.openedition.org/rfsic/3602>
- Readings, B. (1997). *The university in ruins*. Boston: Harvard University Press.
- Real, M. R. (1998). Mediasport: Technology and the commodification of postmodern sport, In L. A. Wenner, *Mediasport* (pp. 14-26), New-York: Routledge.

- Rebillard, F. (2003). La presse basket en France. Évolutions et diversifications des magazines consacrés au basket-ball (1982-2002). In L. Artiaga, F. Archambault & P-Y. Frey (Eds.), *L'aventure des "grands" hommes : études sur l'histoire du basket-ball* (pp. 205-225). Limoges : Presses universitaires de Limoges.
- 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.
- Recours, R. (2006). Zinédine Zidane vu par les adolescents : Pour une analyse poétique, matérielle et dynamique des images de la célébrité sportive. *Sociétés*, 92(2), 91-101.
- Redmond, M. L., Ridinger, L. L., & Battenfield, F. L. (2009). Website coverage of NCAA basketball: Are women getting equal playing time?. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 18(1), 78–89.
- Reed, S. (2011). Sports journalists' use of social media and its effects on professionalism. *Journal of Sports Media*, 6(2), 43–64.
- Relieu, M. (1999). Du tableau statistique à l'image audiovisuelle. Lieux et pratiques de la représentation en sciences sociales. *Réseaux*, 17(94), 49-86.
- Renard, J. (2014). La conception durandienne du symbole. *Sociétés*, 123(1), 35-40.
- Reuter, Y. (2016). *L'analyse du récit*, Paris : Armand Colin
- Revault d'Allonnes, C. (2014). L'étude de cas : de l'illustration à la conviction. In Olivier Douville (Ed.), *Les méthodes cliniques en psychologie* (pp. 101-115). Paris : Dunod.
- Reynaud, P. (2010). Tocqueville, De la démocratie en Amérique, Paris : Flammarion.
- Ricœur, P. (1983). *Temps et récit*, Tome I. Paris : Éditions du Seuil.
- Ricœur, P. (1984). *Temps et récit*, Tome II. Paris : Éditions du Seuil.
- Ricœur, P. (1985). *Temps et récit*, Tome III. Paris : Éditions du Seuil.

- Riess, S. A. (2014). *A companion to American Sport history*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?*, Paris : Gallimard.
- Ringuet, B. (2016). Le grand sondage Dunkhebdo : qui sont les français fans de NBA ?. Retrieved September 9, 2016, from Rouen <https://dunkhebdo.com/profil-type-fan-nba-francais>
- Rinehart, R. (1994). Sport as kitsch. A case study of the American Gladiators. *Journal of Popular Culture*, 28 (2), 25-35.
- Ritzer, G. (2000) *The McDonalidization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge press.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56, 413–445.
- Rivenburgh, N. K. (2002). The Olympic Games: Twenty–first century challenges as a global media event. *Culture, Sport, Society*, 5, 32–50.
- Roach, C. (1997). Cultural imperialism and resistance in media theory and literary theory, *Media, Culture, & Society*, 19(1). 47-66.
- Robène, L. & Léziart, Y. (2006). *L'Homme en mouvement. Histoire et anthropologie des techniques sportives*. Paris : Chiron.
- Robert, A. D. & Bouillaguet, A. (2002). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Rohn, U., & Ibrus, I. (2019). A Management Approach to Transmedia Enterprises, In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P., & Pagès, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence*, 15(1), 89–103.

- Ross, C. K. (2004). *Race and sport. The struggle for equality on and off the field*. Jackson : The University Press of Mississippi.
- Rouet, F. (2009). La création dans l'industrie du jeu vidéo, *Culture études*, 1(1), 1-16.
- Rovell, D. (2009). Jordan's 10 greatest commercials ever. ESPN.com Retrieved from <https://www.espn.com/sportsbusiness/s/2003/0216/1509936.html>
- Rowe, D. (2011). *Global media sport: Flows, Forms and Futures*, New York: Bloomsbury.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). *Globalization and online audiences*. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.). *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 7-18). New York: Routledge.
- Rowe, D., Markwell, K., & Stevenson, D. (2006). Exploring participants' experiences of the gay games: Intersections of sport, gender and sexuality. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 2(2), 149–165.
- Rowe, D., McKay, J., & Miller, T. (1998). Come together: Sport, nationalism and the media image. In L. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 119-133). London: Routledge.
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale de la problématique à la collecte de données* (5^e éd., pp. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rueda, A. (2010). Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ?, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2, 88-103.
- Rutledge, P. (2019). Transmedia Psychology Creating Compelling and Immersive Experiences. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.

- Ryan M-L. (1991), *Possible worlds, artificial intelligence and narrative theory*, Bloomington: Indiana University Press
- Ryan, M-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M-L. (2004a). *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska press
- Ryan. M-L. (2004b). Will new media produce new narratives? in Ryan, M-L. (Ed.), *Narrative across Media. The Languages of Storytelling* (pp.337-359). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, M-L. (2017). Le transmedia storytelling comme pratique narrative, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 10 [Online], Retrieved from <http://journals.openedition.org/rfsic/2548>
- Ryan, T., & Duckworth, J.(2017), 2K-Reality: An acoustic sports entertainment augmentation for pickup basketball play spaces, In *Proceedings of the 12th International Audio Mostly Conference on Augmented and Participatory Sound and Music Experiences* (pp. 1-8), London: United Kingdom.
- Saïd, E. (2000). *Culture et Impérialisme*, trad. P. Chelma, Paris : Fayard.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte
- Salzer-Morling, M. & Strannegård, L. (2002). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- Salwen, M. B. (1991). Cultural imperialism: A media effects approach, *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 29-38

- Sanderson, J. (2009). Professional athletes' shrinking privacy boundaries: Fans, information and communication technologies, and athlete monitoring. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 240–256.
- Sanderson, J. (2010). Framing Tiger's troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication*, 3, 438-453.
- Sanderson, J. (2011a). To tweet or not to tweet: Exploring division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 492–513.
- Sanderson, J. (2011b). *It's a whole new ball game: how social media are changing sports*. New York: Hampton Press.
- Sansot, P. (1986). *Les formes sensibles de la vie sociale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Sarmiento, M. R. (1998). The NBA on network television: a historical analysis (thesis)
- Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era, *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.
- Schiller, H. I. (2000). *Living in the Number One Country: Reflections From a Critic of American Empire*, New York : Seven Stories Press.
- Schmitt, L. (2015). Le « transmedia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation, *Les Enjeux de l'information et de la communication* 16 (1), 5-17.
- Schütz, A. (1998). *Éléments de sociologie phénoménologique*, Paris : L'Harmattan.
- Schütz, A. (2008). *Le chercheur au quotidien*, Paris : Méridiens Klincksieck.
- Schultz, B. (2005). *Sports media: Reporting, producing, and planning*. Burlington : Elsevier.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 226–239.

- Scolari, C. (2009). Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586–606.
- Segré, G. (2016). On ne naît pas fan, on le devient. *Sciences Humaines*, 280(4), 29-29. <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-4-page-29.htm>.
- Shäfer, A. R. (2006). American immigration. In H, Temperley & C. Bigsby, *A New Introduction to American Studies* (pp. 147-169). London: Person and Longman.
- Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R.(2006). Consumer empowerment: a Foucauldian Interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture*, 5(4), 403–424.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 472–484.
- Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and media entertainment culture, *Critical Studies in Media Communication*, 21(3): 261–281.
- Sherry Jr., J.F. (2005). Brand Meaning. In A.M. Tybout, & T. Calkins, (Eds.). *Kellogg on Branding, The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.

- Shoemaker, P.J., Lee, J.H., Han, G.K., & Cohen, A.A. (2007). Proximity and scope as news values. In E. Devereux (Ed.), *Media studies: Key issues and debates* (pp. 231-248). Thousand Oaks: Sage.
- Silverman, H. (2001). Le postmodernisme comme modernité « fin de siècle »*: (ou : Le postmodernisme aux fins de l'« in-différence »). *Revue de métaphysique et de morale*, 32(4), 483-494.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: on the rise of Mediapolis*. Cambridge: Polity press.
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 463-476.
- Simons, J. (2007). Narratives, Games, and Theory, *Games studies*, 7(1). Retrieved from <http://gamestudies.org/0701/articles/simons->
- Simmons, B. (2009). *The Book of Basketball, The NBA according to the Sport Guy*. New York: Ballantine/ESPN Books
- SNJV & IDIATE Digiworld. (2018). Baromètre annuel du jeu vidéo en France. Retrieved from https://www.afjv.com/news/9424_5e-edition-du-barometre-annuel-du-jeu-video-en-france.htm
- Smith, A. (2006). American political culture. In H, Temperley and C. Bigsby, *A New Introduction to American Studies* (pp. 50-74). London: Person and Longman.
- Smith, N. (2018). EA's NBA Live tries to get back in the game against the NBA 2K Goliath. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/09/13/eas-nba-live-tries-to-get-back-in-the-game-against-the-nba-2k-goliath/?noredirect=on>
- Smith, S. (1992). *The Jordan rules*. New York: Simon & Schuster.

- Smith, P., & Bell, A. (2007). Unravelling the Web of discourse analysis, In E. Devereux (Ed.), *Media Studies, Key Issues and Debates* (pp. 78-100), London: Sage Publications.
- Smith, T. (2011). Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity, *The Marketing Review*, 11(1), 25-40.
- Soulages, J-C. (2017) Repères critiques pour une compréhension renouvelée des médias et de leurs publics, *Politiques de communication*, 2017/1(8), 107-126.
- Spencer, H. (1871). *The Classification of the Sciences*. London: Williams & Norgate.
- Sperber, D. (1996). *La contagion des idées* : Paris : Odile Jacob.
- Stanzel, F. K. (1984). *A Theory of Narrative*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Stark, D., (2016). *Wartime Basketball: The Emergence of a National Sport during World War II*, Lincoln: University of Nebraska Press
- Statista. (2018). Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2018. Retrieved May, 4, 2019 from Rouen <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239.
- Stockinger, P. (2003). *Le document audiovisuel*, Paris : Hermès Science Publications
- Stockinger, P. (2009). Analyse sémiotique du texte audiovisuel : Le tournant audiovisuel et participatif dans la culture contemporaine globale. Master. Paris : HAL archives ouvertes (online). Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01316383/document>
- Stone, G. (1955) American Sports: Play and Display. *Chicago Review* 9, 83-100.

- Stucchi, G. (2013). Migration du récit télévisuel vers le transmedia storytelling », *Terminal*, 112, 89-102.
- Sudre, D. (2014). Le hip-hop ball américain, une culture adolescente du basket en banlieue parisienne. *Agora débats/jeunesses*, 68(3), 99-112. doi:10.3917/agora.068.0099.
- Sudre, D. (2015). L'hégémonie du basket NBA dans les médias français. In A. Obœuf (Ed.), *Sport et médias* (pp. 79-93), Paris : CNRS Éditions.
- Sudre, D. & Genty, M. (2014). *Le sport, diffusion globale et pratiques locales* Paris : Harmattan.
- Sudre, D., Joncheray, H., & Lech, A. (2019). “Let Go of Your Ball, This Is Not the NBA!”: The Influence of Hip-Hop Ball on Institutional Basketball Around Paris (France): Cultural Antagonisms and Difficult Cohabitation. *Journal of Sport and Social Issues*.
- Syracuse Staff. (2019). With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports. Syracuse University. Retrieved from <https://onlinebusiness.syr.edu/blog/esports-to-compete-with-traditional-sports/>
- Tang, T., & Cooper, R. (2018). The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. *Communication & Sport*, 6(3), 308–330.
- Tant, M., & Watelain, E. (2014). Attitudes des enseignants d'éducation physique envers l'inclusion d'un élève en situation de handicap. Une revue systématique de la littérature (1975–2015). *Staps*, 106, 37–53.
- Tasente, T., & Ciacu, N. (2011). Interferences between new and old media. The role of social media in promoting written press in Romania. *Revista de Comunicare si Marketing II*, 3, 43-56.
- Tauzin, A. (2019). *Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en France en 2019*. Retrieved from <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>

- Tchakhotine, S. (1992). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard.
- Temperley, H., & Bigsby, C. (2006). *A New Introduction to American Studies*. London: Person and Longman.
- Tenèze, L., Counil, L. & Joncheray, H. (2015). Football en noir et blanc. In A. Oboeuf (Eds.) *Sports et Médias* (pp. 67 à 78), Paris : CNRS Editions
- Terrenoire, J-P. (1985). Images et sciences sociales : l'objet et l'outil. *Revue française de sociologie*. 26(3). 509- 527.
- Tétart, P. (2007). De la balle à la plume. La première médiatisation des passions sportives, 1854- 1939. In P. Tétart (Eds.), *Histoire du sport en France* (pp. 289-328), Paris: Vuibert.
- Tétu. J-F. (2000). Le corps : un objet interdisciplinaire. HAL. [Online] Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00397386/document>
- Tétu. J-F. (2004). L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, 75 [Online], Retrieved from <https://journals.openedition.org/mots/2843>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246.
- Thomas, W. I. (1901). The Gaming Instinct. *American Journal of Sociology*, 6, 750-763.
- Tittenbrun, J. (2015). The Myth of American Dream, *World scientific news*, 9, 1-16.
- Tocqueville, A. (1840). *De la démocratie en Amérique*, Paris : Gosselin.
- Tomlinson, A. (1992). Whose game is it anyway: The cultural analysis of sport and media consumption. *The European Journal of Social Science Research*, 5, 33–47.
- Tosca, S., & Klastrup, L. (2019). An Experience Approach to Transmedia Fictions, In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New Work: Routledge.

- Touraine, A. (1973). *La société post-industrielle, naissance d'une société*, Paris : Éditions Denoël.
- Tournés, L. (2011), *Sciences de l'homme et politique*, Paris : Garnier
- Tremblay, G. (2007). De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial, *tic&société* [En ligne], 1 (1). mis en ligne le 15 février 2008, consulté le 03 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/222> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.222
- Trémel, L. (2011). Le marché des jeux vidéo, *Communication et organisation [En ligne]* , 40, Retrieved from [http:// communicationorganisation.revues.org/3563](http://communicationorganisation.revues.org/3563)
- Tricot, M. (2011). *Philosophie des jeux vidéo*. Paris : Zones
- Turner, G. (2011). Surrendering the space, *Cultural Studies*, 25 (4-5), 685-699.
- Tussey, E. (2019). Transmedia Sports The National Basketball Association, Emojis, and Personalized Participation, In (2019) In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Ulmann, J. (1988). Agon, ludus, jocus et sport. *Science et Motricité*, 6, 3-7.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Valois-Nadeau, F., & Bélanger, A. (2018). Le sport au regard d'approches communicationnelles : rencontre de trajectoires en pleine expansion, *Communiquer*, 22, 1-10.
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos, *New media & society*, 11 (5), 855–874.

- Vande Berg, L. R. (1998). The sports hero meets mediated celebrityhood, In L. A. Wenner, (Ed.), *Mediasport* (pp. 134-153), New-York: Routledge.
- Vancheri, L. (2016). Des images pour ne pas voir : introduction à une théorie de l'image-écran. In J. Bodoni & M. Carbone, *Voir selon les écrans, penser selon les écrans* (pp. 59-72), Éditions Mimésis.
- Vattimo, G. (1990), *La société transparente*, Paris : Desclée De Brouwer.
- Veblen, T. (1979). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Vedel, T. (1997). Les nouveaux médias aux États-Unis : du câble à l'autoroute de l'information. In C-J Bertrand (Ed.), *Les médias et l'information aux États-Unis depuis 1945* (pp. 13-27). Paris : Ellipses
- Véron, E. Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée, *Hermès, La Revue*, 1(4), 113-126.
- Viallon, P. (1998). La télévision comme accélérateur du mouvement, *Communications n°67*, Paris : Seuil.
- Vidal, B. (2014). « Post catastropham omne animal triste est ». Pop-cultures du désastre et consommation ordinaire de l'extraordinaire événementiel », *Sociétés*, 4(126), 71-80.
- Vidal, D. (2012). Comparer le comparatisme ordinaire : À propos des migrants mozambicains à Johannesburg et boliviens à São Paulo. *Terrains & travaux*, 21(2), 55-73.
- Vidal, G. (2007). Usages de l'innovation interactive. *Document numérique*, 10(3), 11-23. <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2007-3-page-11.htm>.
- Vieille-Marchiset, G. (1998). Culture et sociabilité sportive des basketteurs de rue: entre liberté et dissidence. » in C. Vivier, & J.-F. Loudcher (Eds.), *Le sport dans la ville*. Paris : L'Harmattan.
- Vigarello G. (1998). Le marathon entre bitume et écran. In B. Leconte & G. Vigarello (Eds.), *Le spectacle du sport* (pp. 211-215). *Communications* 67.

- Vigarello, G. (2000). *Passion sport : Histoire d'une culture*, Paris : Textuel.
- Vigarello, G. (2002). *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*, Paris : Éditions du Seuil.
- Villepreux, O. (2015). Sports et médias, une marche inéluctable vers la démesure, *Revue du MAUSS*, 2(46), 189-203.
- Vladova, T. (2007). L'Image dans l'esthétique contemporaine, In A. Schnell (Ed.), *L'image* (pp. 189-208) Paris : Vrin.c
- Vogan, T. (2016). *ESPN The Making of a Sports Media Empire*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Von Stackelberg, P. (2011). *Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*. Master's thesis, State University of New York Institute of Technology. Accessed September 21, 2017. www.transmediadigest.com/wp-content/uploads/2012/02/Creating-Transmedia-Narratives-Thesis.pdf.
- Vouilloux, B. (2013). L'horizon langagier de l'image narrative. Les apories de la première « narration figurée », In B. Guelton, *Images et récit, la fiction à l'épreuve de l'intermédialité* (pp. 81-96), Paris : L'Harmattan.
- Wagner, F. (2004). Du structuralisme au post-structuralisme. *Études littéraires*, 36(2), 105-126.
- Walker, J. R., & Bellamy, R. V. (2014). Sport and the Media, In S. A. Riess (Eds.), *A companion to American Sport history* (pp. 552-576). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Wajcman, G. (2010). *L'œil absolu*, Paris : Denoël.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.

- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8 (2), 133–148.
- Wanlin P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, (3), 243-272.
- Ward, J. W. (1962). *Andrew Jackson: Symbol of an Age*, New York: Oxford University Press.
- Watier, P. (2002). *Une introduction à la sociologie compréhensive*, Belfort : Circé.
- Weber, S. (2020). The Top 10 athletes on social media 2019. Retrieved from <https://opendorse.com/blog/the-top-100-athletes-on-social-media-2019/>
- Weedon, A., & Knight, J. (2015). Media literacy and transmedia storytelling. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 21(4), 405–407.
- Weissberg, J-L. (2000), *Présences à distance*, Paris: L'Harmattan
- Wenner, L. (1989). *Media, sport, and society*. Newbury Park, CA : Sage.
- Wenner, L. (1998a). *MediaSport*. New York: Routledge.
- Wenner, L. A. (1998b). Playing the mediasport game, In L. A. Wenner, *MediaSport* (pp. 3-13), New-York: Routledge.
- Wenner, L. A. (2017). Communication and Sport: Reflections on the Trajectory and Future of a Disciplinary Project. *Communication & Sport*, 5(1), 3-9
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television, sport and cultural transformation*, London: Routledge.
- Whannel, G. (1998). Reading the sports media audiences, in L. A. Wenner (Ed.), *Mediasport* (pp. 221-232), New-York: Routledge.

- Whannel, G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205–218.
- White, L. (1975). *The Concept of Cultural Systems: A Key to Understanding Tribes and Nations*, New York: Columbia University.
- Wiener, N. (1964). *God and Golem, Inc.* Cambridge : MIT Press.
- Wilde, T. (2017). More people watch gaming videos and streams than HBO, Netflix, ESPN, and Hulu combined. PC Gamer. Retrieved from <https://www.pcgamer.com/more-people-watch-gaming-videos-and-streams-than-hbo-netflix-espn-and-hulu-combined/>
- Wille, F. (2015). Pour une approche communicationnelle du sport. *Hermès, La Revue*, 1(71), 153-162.
- Williams, R. (1965). *The Long Revolution*, London: Pelican Books.
- Winkin, Y. (1996). *Anthropologie de la communication, De la théorie au terrain*, Paris : De Boeck université.
- Witkemper, C., Blaszk, M., & Chung, J. (2016). Establishing a Typology of Social Media Uses in the Sport Industry: A Multidimensional Scaling Study. *Communication & Sport*, 4(2), 166–186.
- Witkemper, C., Lim, C.H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170–183.
- Witte, J. (2009). Introduction to the special issue on web surveys, *Sociological Methods & Research*, 37(3), 283-290.
- Wolf, M. (1993). Recherche en communication et analyse textuelle. *Hermès, La Revue*, 11-12(1), 213-226.
- Wolf, M. (2001). *The Medium of the Video Game*, Austin: University of Texas Press.

- Wolf, M. (2019). Transmedia World-Building History, Conception, and Construction. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.) *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion
- Wolton, D. (2012). Introduction. Quand jouer, c'est communiquer, *Hermès, La Revue*, 1(62), 9-12.
- Wolton, D. (2012). Typologie des jeux vidéo, *Hermès, La Revue* 1(62), 15-16.
- Yavuz, P. E. (2013). In B. Guelton (Ed.) *Images et récit, la fiction à l'épreuve de l'intermédialité* (pp. 31-46), Paris : L'Harmattan.
- Yin, R. (1994). *Case study research : design and methods* (2^e éd.). London : Sage.
- Yin, R. (2003). *Applications of case study research* (2^e éd.). London : Sage.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context, *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Yuan, C., Kim, J., & Kim, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Zerbib, O. (2014). *Split screen 2.0*. Croisements narratifs et partages réflexifs des séries télévisées aux jeux vidéo. *Télévision*, 5(1), 61-77.
- Zirin, D. (2009). *A People's History of Sports in the United States: 250 Years of Politics, Protest, People, and Play*, New York: The New Press
- Zirin, D. (2017). *Une histoire populaire des sports aux États-Unis*, Montréal : Lux.
- Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média ?, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007 (1), 81-92.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of arousal*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

7.2. Webographie

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/12/23/the-highest-paid-athletes-of-the-decade-mayweatherronaldo-lebron-score/#391447df72d9>

<https://twitter.com/nba/status/1061317564217778176>

<https://trashtalk.co/2019/07/25/neuf-franchises-nba-dans-le-top-50-des-equipes-les-plus-cheres-du-monde-les-knicks-5emes-pas-si-pourri-leur-ete-en-fait/>

<https://trashtalk.co/2019/06/15/bilan-de-saison-version-warriors-meme-les-colosses-ne-peuvent-pas-venir-a-bout-dun-karma-pourri/>

<https://trashtalk.co/2018/04/30/lequipe-numero-1-de-la-trashtalk-fantasy-league-en-saison-reguliere-narbonne-quelle-est-bonne/>

<https://trashtalk.co/2018/01/08/la-nba-et-bein-sports-en-partenariat-avec-trashtalk-5-soirees-exceptionnelles-un-programme-xxl/>

WePC (2019). 2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data. Retrieved from <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics>

Wikipedia. (2018). *List of basketball video games*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_basketball_video_games

Wikipedia (2019). List of best-selling video game franchises. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_game_franchises#cite_note-take2-67

Wikipedia (2019). List of basketball video games, Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_basketball_video_games

<https://youtu.be/0yt-eQvIEEE>

8. Table des illustrations

Tableau 1. Revue de littérature « social media » et « basketball ».....	58
Figure 1. Média traité en fonction du profil d'utilisateur.....	60
Figure 2. Champ disciplinaire invoqué en fonction du profil d'utilisateur.....	60
Figure 3. Nature de l'influence médiatique en fonction du profil d'utilisateur	61
Tableau 2. Méthode de collecte de données	61
Tableau 3. Types d'analyse de données	62
Figure 4. Les catégories narratives selon Chatman (1978)	164
Figure 5. Le récit de la NBA	166
Figure 6. Le récit transmédiatique de la NBA.....	174
Figure 7. Schéma méthodologique de la thèse	260
Figure 8. L'expérience médiatique (Tosca & Klastrup, 2019).....	261
Figure 9. Le « monde vécu » (Caune, 2017)	261
Figure 10. Analyse transmédiatique des corpus	269
Figure 11. Méthode d'extraction des données filmographiques.....	275
Tableau 4. Grille d'analyse des Top 10.....	288
Tableau 5. Recensement « Top 10 » (2016-2017).....	290
Tableau 6. Grille d'analyse du transmedia storytelling.....	295
Tableau 7. Liste des acteurs médiatiques français interviewés	305
Tableau 8. Guide d'entretien semi-directif.....	309
Tableau 9. Grille d'analyse des tweets	319

Tableau 10. Quelques acteurs médiatiques de la NBA en France.....	324
Tableau 11. Population licenciés FFBB en 2017	327
Tableau 12. Questionnaire fans/licenciés	332
Tableau 13. Données quantitatives présentes au sein questionnaire	341
Tableau 14. Données qualitatives présentes au sein du questionnaire	342
Tableau 15. Critères et indicateurs des corpus mobilisés.....	343
Figures 12 & 13. Mise à l'écran des récits propres au basketball nord-américain.....	352
Figure 14. Historicité des contenus médiatiques référencés.....	353
Figures 15 & 16. La mise en scène du sport(if) sur grand-écran.....	354
Figure 17 & 18. La mise en scène du sport(if) sur console.....	356
Figure 19. Les stars de la NBA au cœur de l'industrie médiatique – exemples.....	358
Figure 20. Les franchises les plus représentées du Top 10	361
Figures 21 & 22. Taux de représentation des franchises en fonction de leur valeur.....	362
Figure 23. Les joueurs les plus représentés du Top 10 (%).....	363
Figure 24. Classement des joueurs / la qualité des actions (quelques exemples).....	364
Figures 25, 26 & 27. Privilégier la performance à la compétition	365
Figures 28, 29 & 30. Une surreprésentation du dunk.....	366
Figures 31, 32, 33 & 34. Actions de quelques-uns des joueurs les plus représentés.....	367
Figure 35. Les 50 joueurs les plus représentés du Top 10 (%).....	368
Figure 36. Poids médiatique des 50 joueurs les plus représentés – Twitter	369
Figure 37. La popularité des 50 joueurs les plus représentés - le All-Star Game	371

Figure 38. L'efficacité statistique des 50 joueurs les plus représentés.....	372
Tableau 16. Popularité des sites web spécialisés dans la diffusion de contenus NBA....	379
Tableau 17. Structure éditoriale du site de presse spécialisé Trashtalk.co.....	387
Tableau 18. Formatage d'un article-type issu du site Trashtalk.co.....	395
Figure 39. Structure éditoriale du site de presse spécialisé Basket USA	404
Figures 40, 41 & 42. Création d'univers immersif par le jeu vidéo NBA 2K19	430
Figures 43 & 44. Les modes MyPlayer et MyTeam du jeu NBA 2K19	432
Figure 45. Nombre d'identifiants uniques	474
Figures 46 & 47. Répartition des publics	475
Figures 48 & 49. Répartition des interactions sociales	475
Figure 50. Formats mobilisés au sein des Tweets	476
Figure 51. Thèmes mobilisés au sein des Tweets.....	476
Figures 52 & 53. Répartition des stars et des franchises mentionnées.....	477
Figures 54 & 55. Taux d'interactions générées en fonction des publics.....	477
Figure 56. Formats d'interactions privilégiés en fonction des publics	478
Figure 57. Thèmes d'interactions privilégiés en fonction des publics.....	479
Figure 58. Noms mentionnés lorsqu'un tweet prend comme thème les « joueurs ».....	480
Figure 59. Star vs Superstar : les interactions sociales générées par les joueurs	480
Figure 60. Mise en intrigue des personnages : l'association/l'opposition des stars.....	481
Figure 61. Efficacité statistique des joueurs.....	482
Figure 62. Catégories d'âges des répondants au questionnaire (en %)......	485

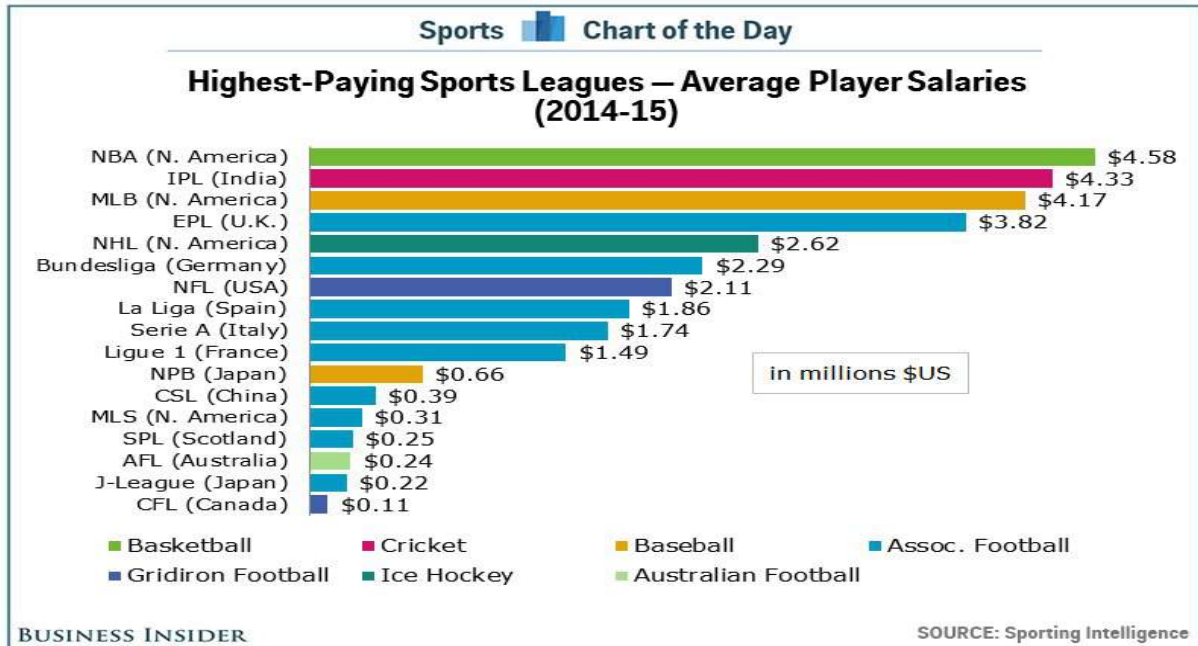
Figures 63 & 64. Catégories socio-professionnelles des répondants	486
Figures 65 & 66. Diplômes des répondants au questionnaire (en %).....	487
Figures 67, 68 & 69. Pratique basketballetique des répondants au questionnaire.....	488
Figures 70 & 71. Profils des joueurs favoris des répondants (%)	488
Figures 72 & 73. Raisons invoquées pour justifier le choix du joueur favori (%).....	490
Figures 74 & 75. Profils des équipes favorites des répondants au questionnaire.....	493
Figures 76 & 77. Raisons invoquées pour justifier le choix d'une équipe favorite	494
Figures 78 & 79. Années d'intérêt des répondants pour la NBA (en %)	496
Figure 80. Assistance à un match NBA (en %).....	496
Figure 81. Assistance à un match NBA en fonction de l'âge du répondant	497
Figure 82. Assistance à un match NBA en fonction de la CSP du répondant.....	497
Figures 83, 84 & 85. Les championnats de basketball suivis par les répondants.....	497
Figures 86 & 87. Achats de produits dérivés.....	499
Figure 89. Consultations hebdomadaires des résultats de la NBA (en %).....	500
Figures 90 & 91. Visionnage des matchs de la NBA	501
Figure 92. Intérêt porté pour les épreuves du All-Star Weekend	502
Figure 93. Nombre d'épreuves du All-Star Weekend visionnées	503
Figure 94. Les épreuves du All-Star Weekend visionnées en direct.....	503
Figure 95. Le Slam Dunk Contest, épreuve favorite du All-Star Weekend	504
Figures 96 & 97. Consultations hebdomadaires de contenus additionnels.	505
Figures 98 & 99. Consultations hebdomadaires d'articles de presse en ligne	505

Figures 100 & 101. Abonnement à un magazine spécialisé « basket NBA »	506
Figures 102 & 103. Utilisation des réseaux sociaux pour suivre l'actualité NBA	506
Figure 104. Les principaux réseaux sociaux utilisés pour suivre l'actualité NBA.....	507
Figures 105, 106 & 107. Activité hebdomadaire sur les réseaux sociaux (en %).....	508
Figure 108. Commentaires durant un match en direct (en %).....	509
Figure 109. Personnalités « basket » suivies sur les réseaux sociaux (%)	509
Figure 110. Participation à des forums online traitant de la NBA	510
Figure 111. Écoute hebdomadaire de podcasts sur le sujet de la NBA	510
Figures 112 & 113. Lecture annuelle de livres sur le sujet de la NBA	511
Figures 114 & 115. Visionnage annuel de films sur le sujet du basketball.....	512
Figure 116. Visionnage annuel de documentaires sur le sujet du basketball	512
Figures 117, 118, 119 & 120. Pratique vidéoludique des répondants (en %)	513
Figure 121. Utilisation d'une application mobile pour suivre l'actualité NBA	514
Figure 122 & 123. Sources de découverte de la NBA.....	515
Figure 124. Format médiatique privilégié pour suivre la NBA.....	516
Figure 125. Liste des 20 joueurs favoris (% total)	517
Figures 126, 127, 128 & 129. Profil des 20 joueurs favoris.....	518
Figure 130. Raisons principales invoquées pour justifier l'intérêt pour le joueur	519
Figure 131. Popularité des joueurs – sélection au All-Star Game.....	520
Figure 132. Performance sportive des joueurs	521
Figure 133 & 134. Suivi et activité des joueurs sur les réseaux sociaux.....	522

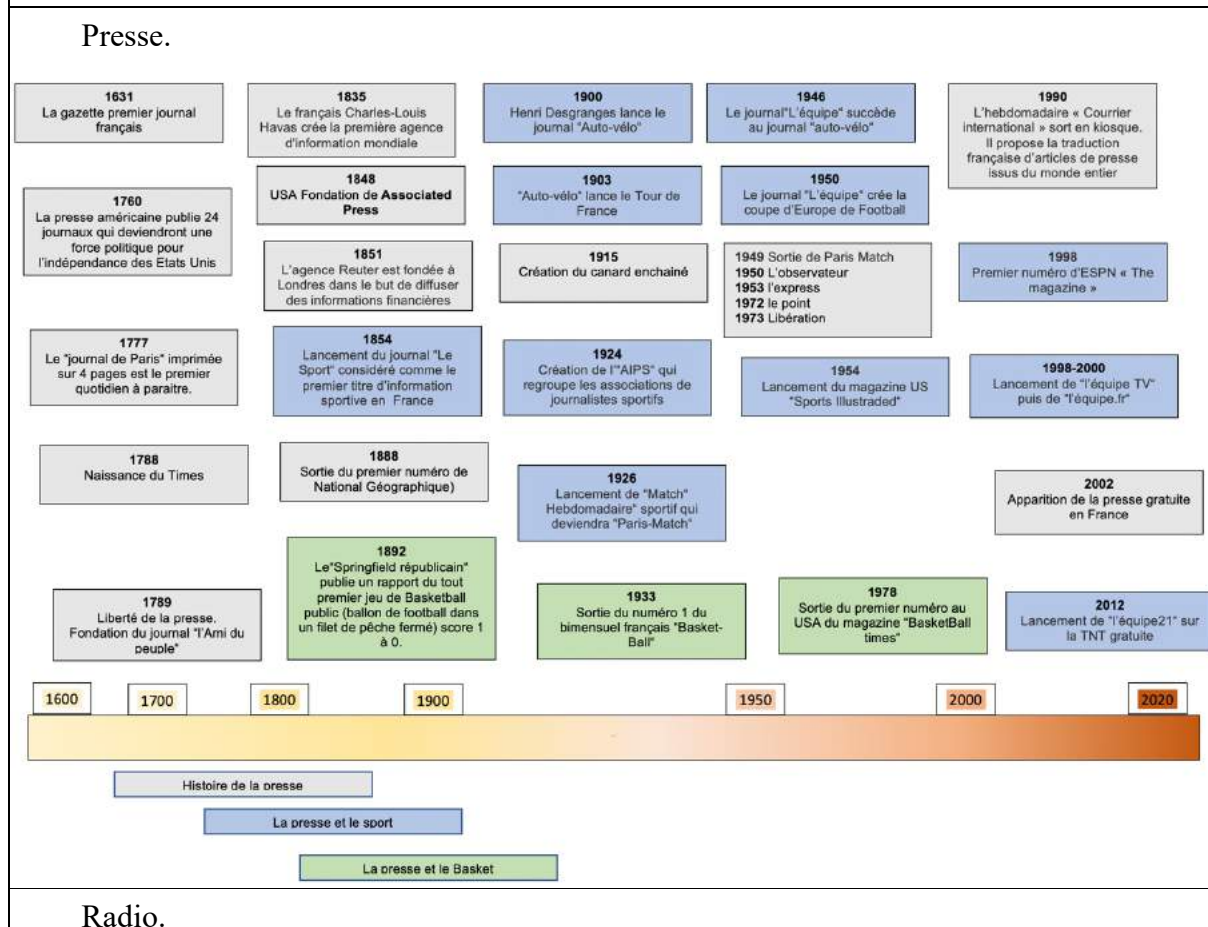
Figure 135. Audience maximale des « Top 10 » des joueurs sur Youtube	523
Figure 136. Nombre de crédits médiatiques des joueurs.....	524
Figures 137. Présentation médiatique annexe des joueurs	524
Figure 138. Notoriété médiatique des joueurs – les résultats sur Google search	525
Figure 139. Notoriété des joueurs dans le domaine musical – Genius.....	525
Figure 140. Liste des franchises favorites (en %)	526
Figure 141. Raisons invoquées pour justifier l'intérêt pour une franchise.....	527
Figure 142. Performance historique des franchises.....	528
Figures 143 & 144. Performances des franchises depuis 2004	529
Figure 145. Poids médiatique des franchises – l'exemple des réseaux sociaux.....	530
Figure 146. Poids économique des franchises – valeur 2019 (en millions de \$)	531

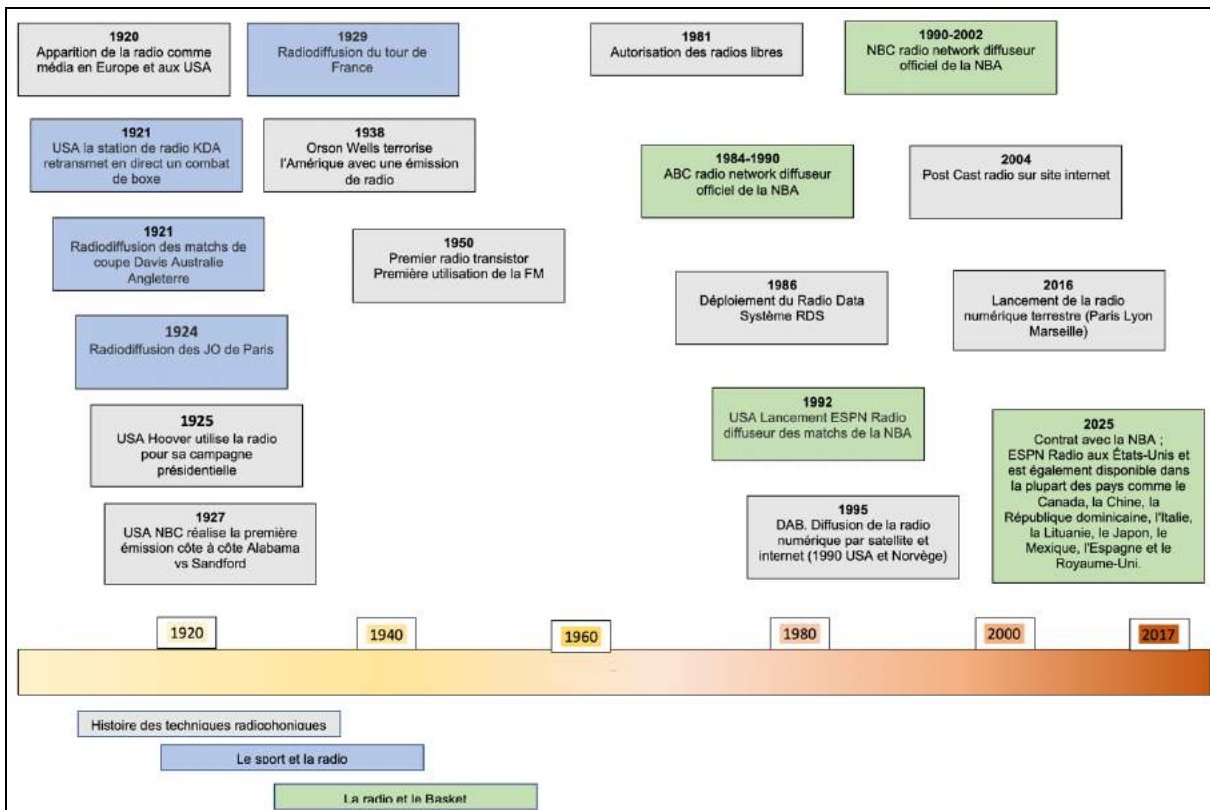
9. Annexes

Annexe 1. La NBA, n°1 au classement des ligues qui payent le mieux les athlètes (en moyenne)

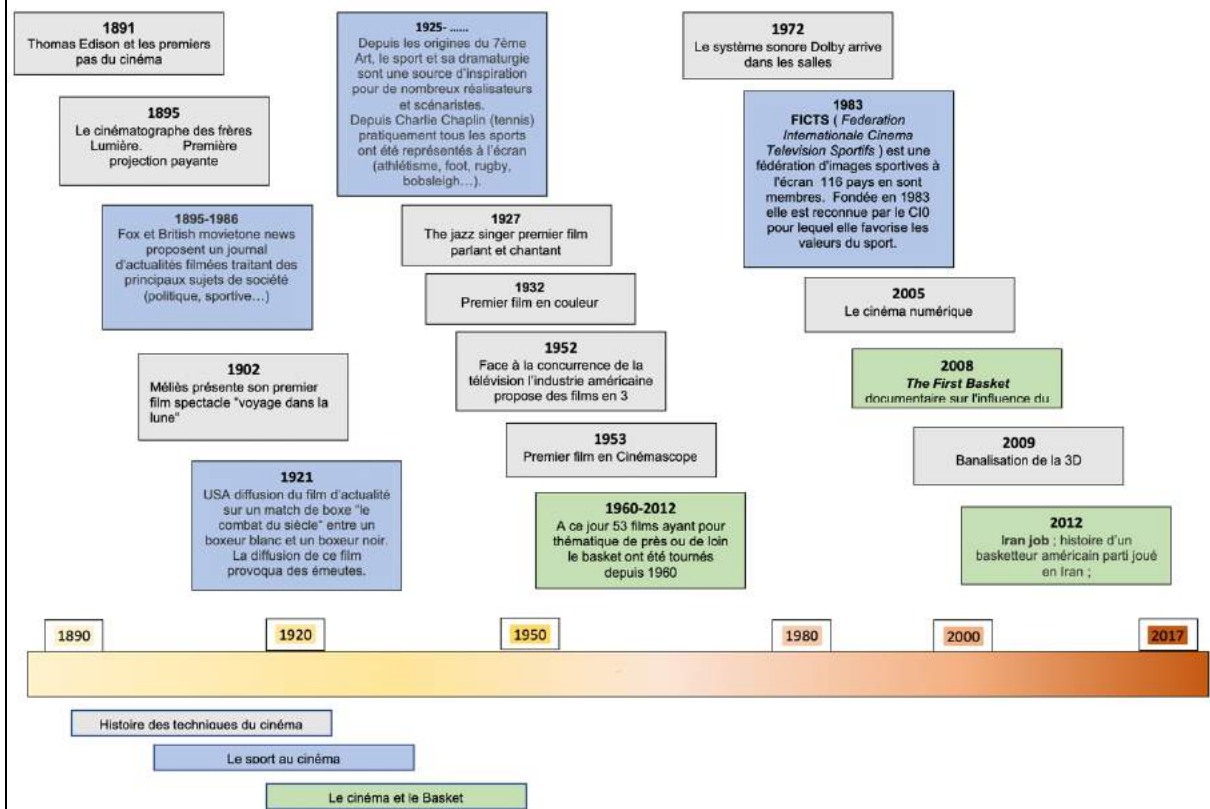


Annexe 2. Frises chronologiques « mediasport »

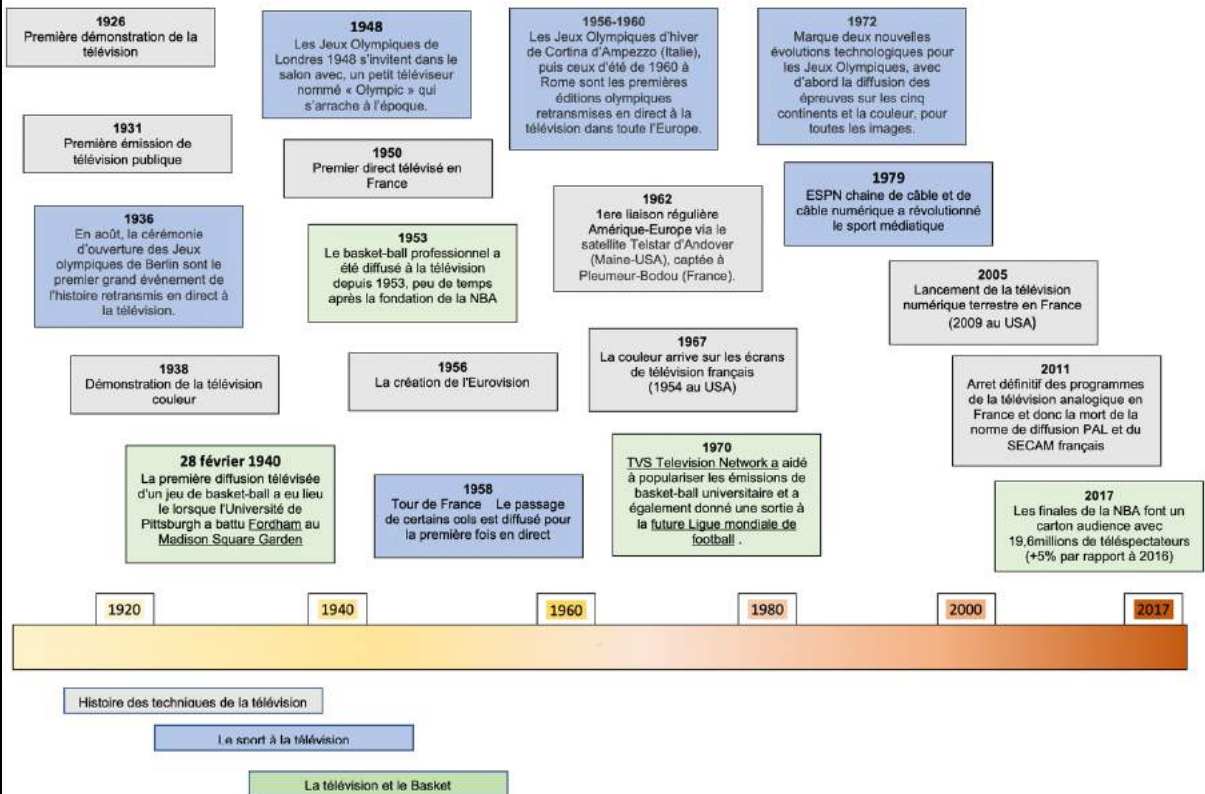




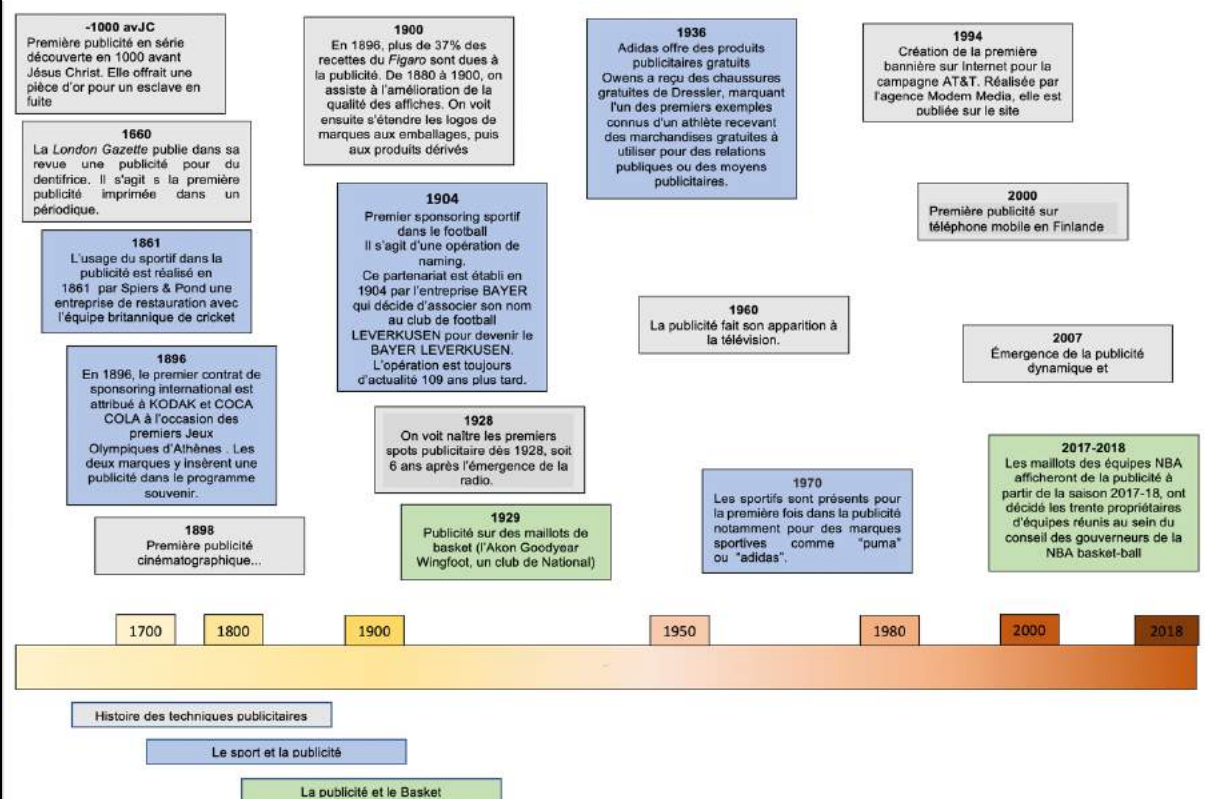
Cinéma.



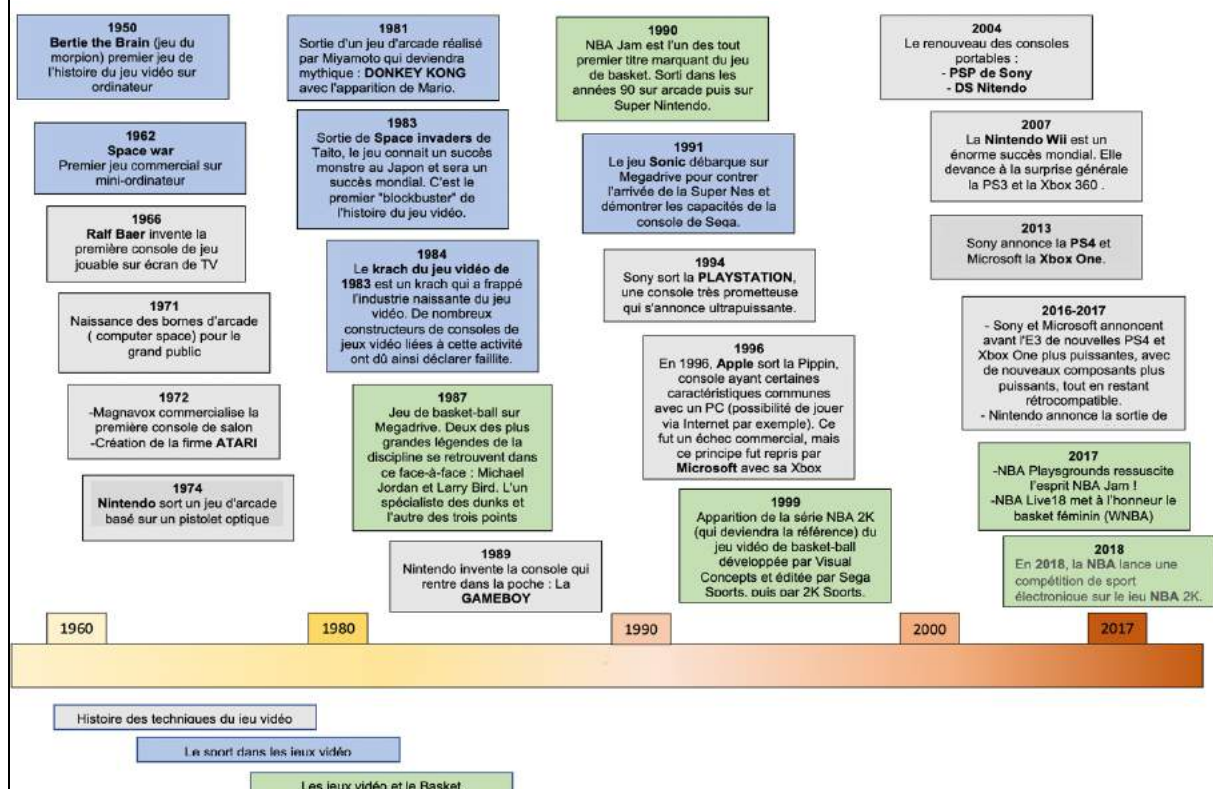
Télévision.



Publicité.



Jeu vidéo.



Annexe 3. Les fonctions narratives du héros (Campbell, 2010)

Chapitre 1 : « Le départ »	
	Appel de l'aventure
	Refus de l'Appel
	Aide surnaturelle
	Passage du premier seuil
	Le ventre de la baleine
Chapitre 2 : « Initiation »	
	Le chemin des épreuves
	La rencontre avec la déesse
	La femme tentatrice
	La réunion au père
	Apothéose
	Le don suprême
Chapitre 3 : « Le retour »	
	Le refus du retour
	La fuite magique
	La délivrance venue de l'extérieur

Le passage du Seuil au retour
Maître des deux monde
Libre devant la vie

Annexe 4. Les 31 fonctions narratives du conte (Propp, 1965)

1. Éloignement ou Absence
2. Interdiction
3. Transgression de l'interdit
4. Interrogation (du vilain par le héros / du héros par le vilain)
5. Information (sur le héros / le vilain)
6. Tentative de tromperie
7. Le héros se laisse tromper
8. Le vilain réussit son forfait (séquestrer, disparition d'un proche du Roi ou du héros)
9. Demande est faite au héros de réparer le forfait
10. Acceptation de la mission par le héros
11. Départ du héros
12. Mise à l'épreuve du héros par un donateur
13. Le héros passe l'épreuve
14. Don : le héros est en possession d'un pouvoir magique
15. Arrivée du héros à l'endroit de sa mission
16. Combat du héros et du vilain
17. Le héros reçoit une marque (blessure, anneau, foulard)
18. Défaite du vilain
19. Résolution du forfait initial
20. Retour du héros
21. Le héros est poursuivi
22. Le héros échappe aux obstacles
23. Arrivée incognito du héros
24. Un faux héros/vilain réclame la récompense
25. Épreuve de reconnaissance du héros
26. Réussite du héros
27. Le héros est reconnu grâce à sa marque
28. Le faux héros/vilain est découvert
29. Le héros est transfiguré
30. Le vilain est puni
31. Le héros épouse la princesse / monte sur le trône

Annexe 5. Les fonctions narratives présentes dans James Bond (Eco, 1966)

A. — « M » joue et confie une mission à Bond.
B. — Le Méchant joue et apparaît à Bond (éventuellement sous une forme substitutive) .
C. — Bond joue et inflige un premier échec au Méchant — ou bien le Méchant inflige
D. — La femme joue et se présente à Bond
E. — Bond souffle la Femme; il la possède ou entreprend la possession. ^[L] _[SEP]
F. — Le Méchant prend Bond (avec ou sans la Femme, ou en des moments divers).
G. — Le Méchant torture Bond (avec ou sans la Femme). ^[L] _[SEP]
H. — Bond bat le Méchant (il le tue ou en tue le substitut ou assiste à sa mort). ^[L] _[SEP]
I. — Bond convalescent s'entretient avec la Femme, qu'il perdra par la suite.

Annexe 6. Les fonctions narratives du personnage (Hamon,1972)

Personnage définit par :
- son mode de relation avec le ou les fonctions (virtuelles ou actualisées) qu'il prend en charge
- son intégration particulière (isomorphisme, démultiplication, syncrétisme) à des classes de personnages -types, ou actants
- son mode de relation avec d'autres actants
- sa relation à une série de modalités (vouloir, savoir, pouvoir) acquises, innées, ou non acquises, et par leur ordre d'acquisition
- sa distribution au sein du récit tout entier par le faisceau des qualifications et des « rôles » thématiques dont il est le support

Annexe 7. Liste des films sur le basketball (1950-2018)

N	Title	Year	Meta score	IMDb Rating	Nb Votes	NBA Player	Genre
1	'88	2017				Non	Documentary, Sport
2	250 Stepenika	2017		9,4	94	Oui	Documentary
3	A Woman Among Boys	2008		6,9	17	Non	Documentary, Sport
4	Above the Rim	1994		6,6	12363	Non	Crime, Drama, Sport, Thriller
5	Air Bud	1997		5,2	14907	Non	Comedy, Drama, Family, Sport
6	Amateur	2018		5,9	2539	Non	Drama, Sport
7	At All Costs	2016		6,5	312	Non	Documentary, Sport
8	Ball Don't Lie	2008		5,6	245	Non	Drama
9	Ballin' at the Graveyard	2014		9,1	16	Non	Documentary
10	BASEketball	1998	38	6,6	53281	Non	Comedy, Sport
11	Believe in Me	2006		7,1	863	Non	Drama, Sport
12	Blue Chips	1994		6,1	10869	Oui	Drama, Sport
13	Brooklyn Basketball	2016				Non	Documentary, News, Sport
14	Campeones	2018		7,3	4229	Non	Comedy, Drama, Sport
15	Celtic Pride	1996		5,2	9043	Oui	Comedy, Sport
16	Chacun pour tous	2018		5,8	52	Non	Comedy
17	Church Ball	2006		4	419	Non	Comedy, Sport
18	Class C: The Only Game in Town	2008		8,5	8	Non	Documentary, Sport
19	Coach	1978		4,7	469	Non	Comedy, Sport

20	Coach Carter	2005	57	7,3	109347	Non	Biography, Drama, Sport
21	Cornbread, Earl and Me	1975		6,9	669	Oui	Drama, Sport
22	Crossover	2006		2,1	8877	Non	Action, Sport
23	Doin' It in the Park: Pick-Up Basketball, NYC	2012	71	7,5	320	Oui	Documentary, History, Sport
24	Eddie	1996		5,2	8686	Oui	Comedy, Sport
25	Even Money	2006	34	5,9	4147	Non	Crime, Drama
26	Fast Break	1979		6	618	Non	Comedy, Sport
27	Fathers of the Sport	2008		6,5	41	Non	Documentary, Sport
28	Finding Forrester	2000	62	7,3	78287	Non	Drama
29	Flintown Kids	2005		6,8	81	Oui	Documentary
30	Forget Paris	1995		6,4	10433	Oui	Comedy, Romance
31	Free Throw	2012		6,9	16	Non	Documentary
32	Game Day	1999		5,5	203	Non	Comedy, Drama, Sport
33	Game Face	2015		6,4	118	Non	Documentary, Sport
34	Glance Up	2014		8,1	16	Non	Documentary, Sport
35	Glory Road	2006	58	7,2	39475	Non	Biography, Drama, Sport,
36	Gong fu guan lan	2008		4,9	3035	Non	Comedy, Sport
37	He Got Game	1998	63	6,9	40508	Oui	Drama, Sport
38	High School Musical 3: Senior Year	2008	57	4,7	51768	Non	Comedy, Drama, Family, Music, Musical, Romance
39	Hoop Dreams	1994	98	8,3	21935	Non	Documentary, Drama, Sport
40	Hoosiers	1986	76	7,6	38968	Non	Drama, Sport
41	Hurricane Season	2009		6,7	2476	Non	Drama, Sport
42	I Wanna Be Like Mike: The Story of the New NBA	2007		5,2	5	Oui	Documentary, Sport
43	Iverson	2014		7	2744	Oui	Documentary, Biography, Sport
44	Just Wright	2010	51	5,9	12201	Non	Comedy, Romance, Sport
45	Juwanna Mann	2002	24	4,6	5766	Non	Comedy, Drama, Romance, Sport
46	Kornél On Tour	2017		8,8	58	Oui	Documentary
47	Lady Trojans	2008				Non	Documentary, Sport
48	Lenny Cooke	2013	36	6,5	338	Non	Documentary, Biography, Drama, Sport
49	Like Mike	2002	47	5,2	17300	Oui	Comedy, Family, Fantasy, Sport
50	Linsanity	2013	52	7,4	1829	Oui	Documentary, Biography, Sport
51	Long Shot: The Kevin Laue Story	2012	55	8,1	21	Non	Documentary, Drama
52	Love & Basketball	2000	70	7,2	16440	Non	Drama, Romance, Sport
53	Mania	2008		6,3	13	Oui	Documentary, Sport
54	March of the Troopers	2013				Non	Documentary, Sport
55	Michael Jordan to the Max	2000	57	7,5	1903	Oui	Documentary, Sport
56	MidRange	2013		7,6	14	Non	Drama
57	More Than a Game	2008	59	7,7	4819	Oui	Documentary, Biography, Sport
58	Nash	2013		6,8	152	Oui	Documentary, Biography, Sport
59	No Look Pass	2011		7,4	47	Non	Documentary, Biography, Family, Sport
60	Nowitzki: Der perfekte Wurf	2014		7,6	1621	Oui	Documentary, Biography, Sport
61	On the Shoulders of Giants	2011		7	154	Oui	Documentary
62	One in a Billion	2016		6,8	340	Non	Documentary
63	Playoff	2011		5,4	247	Non	Drama, Sport
64	Rebound	2005	70	5,2	11620	Non	Comedy, Family, Sport
65	Rebound: A Basketball Story	2009		8,9	7	Oui	Documentary
66	Ritoma	2018				Non	Documentary
67	Second Chance Season	2007		8,1	30	Oui	Documentary, Sport

68	Semi-Pro	2008	47	5,8	73728	Non	Comedy, Sport
69	She Got Game: The Movie	2015				Non	Documentary, Sport
70	Slam	2008		6,7	323	Non	Action, Drama, Family, Sport
71	Slaying Goliath	2008				Non	Documentary, Sport
72	Sonicsgate	2009		8,2	331	Non	Documentary, History, Sport
73	Soul in the Hole	1997		6,9	210	Non	Documentary, Sport
74	Space Jam	1996	59	6,4	137484	Oui	Animation, Adventure, Comedy, Family, Fantasy, Sci-Fi, Sport
75	Starting 5	2017		7,8	9	Non	Documentary, Sport
76	Streetballers	2009		5,7	339	Non	Drama, Sport
77	Sunset Park	1996		5,9	1405	Non	Drama, Sport
78	The Air Up There	1994		5,5	7978	Non	Comedy, Family, Sport
79	The American Game	1979		7,4	5	Non	Documentary
80	The Basketball Diaries	1995	46	7,3	92552	Non	Biography, Crime, Drama, Sport
81	The Carter Effect	2017		7,1	807	Oui	Documentary, Sport
82	The Dream Team	2012		8,4	489	Oui	Documentary, Sport
83	The First Basket	2007	52	6,9	38	Non	Documentary, Sport
84	The Heart of the Game	2005	74	7,6	897	Non	Documentary, Sport
85	The Iran Job	2012	67	7,1	560	Non	Documentary, Sport
86	The Mighty Macs	2009	49	6,5	1273	Non	Drama, Sport
87	The Other Dream Team	2012	69	8,4	3297	Oui	Documentary, Sport
88	The Palestra: Cathedral of Basketball	2007				Non	Documentary
89	The Pistol: The Birth of a Legend	1991		7	1144	Oui	Biography, Drama, Sport
90	The Sixth Man	1997		5,7	5014	Non	Comedy, Drama, Fantasy, Romance, Sport
91	The Winning Season	2009	53	6,6	5545	Non	Comedy, Sport
92	The Year of the Yao	2004	62	7,3	1069	Oui	Documentary
93	Through the Fire	2005	65	7,2	642	Non	Documentary, Biography, Sport
94	Thunderstruck	2012		5,2	4147	Oui	Comedy, Family, Fantasy, Sport
95	Tournament of Dreams	2007		4,4	152	Non	Drama, Sport
96	Trainwreck	2015	75	6,2	119696	Oui	Comedy, Drama, Romance
97	Uncle Drew	2018	57	5,7	7614	Oui	Comedy, Sport
98	White Men Can't Jump	1992	65	6,7	67830	Non	Comedy, Drama, Sport
99	Wo ist Fred?	2006		6,4	5187	Non	Comedy, Romance, Sport
100	Zuluhoops	2016				Non	Documentary, Sport

Annexe 8. Liste des jeux vidéo IMDb sur le basketball (1950-2018)

N	Title	Year	IMDb Rating	Nb Votes	NBA Player	Genre
1	1 on 1 Government	1998			Non	Sport
2	3 on 3 Basketball	1994			Oui	Sport
3	3 on 3 Dunk Madness	1997			Oui	Sport
4	4 in 1	1976			Non	Sport
5	Arch Rivals	1989	6,9	30	Non	Sport
6	Atari Basketball	1979	7,3	6	Non	Sport
7	Backyard Basketball	2001	7,6	16	Non	Sport
8	Barangay Basketball	2016			Non	Sport
9	Basketball	1978	6,9	13	Non	Family, Sport
10	Basketball	1972			Non	Sport
11	Basketball	1975			Non	Sport
12	Basukettobôru	1974			Non	Sport
13	Coach K College Basketball	1995			Non	Action, Sport

14	Disney Sports Basketball	2002			Non	Action, Sport
15	Double Dribble	1987	6,4	39	Non	Sport
16	Dunk Shot	1987			Non	Sport
17	Dunk Star	1991			Non	Mystery, Sport, Western
18	Fighting Basketball	1984			Non	Sport
19	Hoopworld	2010			Non	Fantasy, Sport
20	Jammit	1994			Non	Sport
21	Jump Shot	1985			Non	Sport
22	Magic Johnson's Fast Break	1989			Oui	Sport
23	Mario basuke 3on3	2006	7	22	Non	Action, Family, Fantasy, Sport
24	Michael Jordan: Chaos in the Windy City	1994	6,8	8	Oui	Action, Sci-Fi
25	NBA '06	2005	6,6	16	Oui	Sport
26	NBA 2000	1999	6,4	27	Oui	Family, Sport
27	NBA 2001	2000	7,3	20	Oui	Family, Sport
28	NBA 2002	2001	7,2	31	Oui	Family, Sport
29	NBA 2K10	2009	7,6	112	Oui	Sport
30	NBA 2K12	2011	8,3	312	Oui	Sport
31	NBA 2K13	2012	8	271	Oui	Sport
32	NBA 2K16	2015	6,9	468	Oui	Sport
33	NBA 2K17	2016	7,8	281	Oui	Sport
34	NBA 2K18	2017	6,5	196	Oui	Sport
35	NBA 2K19	2018	7,1	229	Oui	Sport
36	NBA 2K6	2005			Oui	Sport
37	NBA All-Star Challenge	1992			Oui	Sport
38	NBA Ballers	2004	8,1	30	Oui	Sport
39	NBA Ballers: Phenom	2006			Oui	Sport
40	NBA Basketball	1980	8,2	9	Oui	Family, Sport
41	NBA Courtside	1998	7,9	27	Oui	Family, Sport
42	NBA Courtside 2	1999	6,4	8	Oui	Family, Sport
43	NBA Courtside 2002	2002			Oui	Sport
44	NBA Give 'N Go	1995			Oui	Sport
45	NBA Hang Time	1996	8,5	62	Oui	Action, Sport
46	NBA Hoopz	2001	5,8	5	Oui	Family, Sport
47	NBA Jam	1993	8,2	150	Oui	Sport
48	NBA Jam 2004	2003	6,9	37	Oui	Sport
49	NBA Live 06	2005	6,5	91	Oui	Sport
50	NBA Live 07	2006	6,8	32	Oui	Sport
51	NBA Live 2000	1999	6,8	63	Oui	Sport
52	NBA Live 2001	2000	6,8	50	Oui	Sport
53	NBA Live 2002	2001	7,1	44	Oui	Sport
54	NBA Live 2004	2003	7,6	76	Oui	Sport
55	NBA Live 95	1994	8,1	33	Oui	Action
56	NBA Live 96	1995	7,7	33	Oui	Sport
57	NBA Live 97	1996	7,2	32	Oui	Sport
58	NBA Live 98	1997	7,4	52	Oui	Sport
59	NBA Live 99	1998	7	59	Oui	Sport
60	NBA Street	2001	7,3	12	Oui	Sport
61	NBA Street V3	2005	7,5	20	Oui	Sport
62	NBA Street Vol. 2	2003	7,9	102	Oui	Action, Sport
63	NCAA Basketball	1992			Non	Sport

64	NCAA College Basketball 2K3	2002			Non	Sport
65	Punk Shot	1990			Non	Sport
66	Rim Rockin' Basketball	1991			Oui	Sport
67	Roundball: 2-on-2 Challenge	1992			Non	Sport
68	Slam City with Scottie Pippen	1994	6	10	Oui	Comedy, Sport
69	Space Jam	1996	6,6	61	Oui	Action, Comedy, Family, Fantasy, Sport
70	Street Hoops	2002	6,1	10	Non	Sport
71	Street Sports Basketball	1987			Non	Sport
72	Super Basketball	1984			Non	Sport
73	Super Real Basketball	1990			Non	Sport
74	Virtual Hoops	1992			Oui	Sport

Annexe 9. Comment analyser le récit transmédial ? (Gambarato, 2012)

1. Prémisse et but	1.1. De quoi parle le projet ? Quel est le cœur du projet ?
	1.2. Est-ce un projet de fiction, une non-fiction ou un projet mixte ?
	1.3. Quel est son but fondamental ? Est-ce pour divertir, enseigner ou informer ? Est-ce pour commercialiser un produit ?
2. Audience et marché	2.1. Quel est le public cible du projet ? Qui est le spectateur/utilisateur/joueur visé ?
	2.2. Quels types de téléspectateurs (en temps réel, de réflexion et de navigation) le projet attire-t-il ?
	2.3. Quel type de divertissement le public cible apprécie-t-il ?
	2.4. À quel type de technologie / de dispositifs les membres de ce groupe sont-ils impliqués ? 2.5. Pourquoi ce projet les intéresse-t-il ?
	2.6 Existe-t-il d'autres projets comme celui-ci ? Est-ce qu'ils réussissent à atteindre leur but ?
	2.7 Quel est le modèle commercial du projet (par exemple, gratuit, premium et freemium) ?
	2.8. En termes de revenus, le projet a-t-il réussi ? Pourquoi ?
	3. Plateformes et genres de médias
3.2. Quels sont les appareils (ordinateur, console de jeux, tablette, téléphone portable, etc.) requis par le projet ?	
3.4. Quelles sont les caractéristiques distinctives de chaque plate-forme médiatique ?	
3.5 Identifiez les problèmes spécifiques à chaque support.	
3.6. Chaque média est-il vraiment pertinent pour le projet ? Certains d'entre eux sont-ils inutiles ?	
3.7. Quels genres (action, aventure, policier, science-fiction, fantastique, etc.) sont présents dans le projet ?	
4. Récit	
	4.2. Quel serait le résumé de son scénario ?

	4.3. Quels sont les principaux événements ou défis auxquels le VUP doit faire face tout en suivant le récit ?
	4.4. Le projet utilise-t-il des éléments de jeu ? Le projet implique-t-il de gagner ou de perdre ?
	4.5. Quelles sont les stratégies pour élargir le récit ? La capacité négative ⁸ et les signaux de migration ⁹ sont-ils inclus ?
	4.6. Est-il possible d'identifier des références externes et des textes intertextuels dans l'histoire ?
5. Construction du monde	5.1. Quel est le monde central où le projet est défini ? Est-ce un monde fictif, le monde réel ou un mélange des deux ?
	5.2. Comment est-il présenté géographiquement ? À quoi ça ressemble ?
	5.3. Quels défis, dangers ou délices sont inhérents à ce monde ?
	5.4. Le monde de l'histoire est-il assez grand pour supporter les extensions ?
6. Extensions	6.1. Combien d'extensions le projet va-t-il ? Si le projet est composé de trop nombreuses extensions, sélectionnez les plus pertinentes et posez-leur les questions suivantes.
	6.2. Les extensions sont-elles des adaptations (la traduction intersémiotique d'un système à un autre) ou des extensions du récit à travers différents supports ?
	6.3. Est-ce que chaque extension est canonique ? Cela enrichit-il l'histoire ?
	6.4. Chaque extension conserve-t-elle les caractéristiques originales du monde ?
	6.5. Chaque extension répond-elle à des questions laissées précédemment sans réponse ?
	6.7. Chaque extension soulève-t-elle de nouvelles questions ? Est-ce que cela ouvre de nouvelles possibilités d'expansion supplémentaire ?
	6.8. Les extensions ont-elles la capacité de diffuser le contenu et aussi de donner la possibilité d'explorer le récit en profondeur ?
7. Personnages	7.1. Qui sont les personnages principaux et secondaires de l'histoire ?
	7.2. Le projet va-t-il des retombées ? Dans l'affirmative, quels sont les personnages choisis pour être les protagonistes des spin-off ?
	7.3. Le monde de l'histoire peut-il être considéré comme un personnage principal ?
	7.4. Y a-t-il des personnages non-joueurs (NPC) dans ce projet ? Si oui, qui sont-ils et quel type de rôle ont-ils (alliés, adversaires, chiffres auxiliaires, etc.) ?
8. Structure	8.1. Quand la transmédiation a-t-elle commencé ? Est-ce un projet TS proactif ou rétroactif ?
	8.2. Est-il possible d'identifier les conséquences pour le projet du fait qu'il s'agit d'une histoire transmedia proactive ou rétroactive ?

	8.3. Ce projet se rapproche-t-il d'une franchise transmedia, d'une histoire transmedia portemanteau ou d'une expérience transmedia complexe ?
	8.4. Chaque extension peut-elle fonctionner comme un point d'entrée indépendant pour l'histoire ?
	8.5 Quels sont / étaient les points de terminaison possibles du projet ?
	8.6. Comment est structuré le projet ? Quelles sont les principales unités d'organisation ? Présentez-en une visualisation (carte du storyworld14, par exemple).
9. Expérience utilisateur	9.1. Par quel point de vue (VV) le VUP fait-il l'expérience de ce monde : première personne, troisième personne ou un mélange des deux ?
	9.2. Quel rôle le VUP joue-t-il dans ce projet ?
	9.3. Comment le projet maintient le VUP engagé ?
	9.4. Quels sont les mécanismes d'interaction dans ce projet ?
	9.5 Y a-t-il également une participation impliquée dans le projet ? Si oui, comment le VUP peut-il participer au système ouvert ?
	9.6. Le projet fonctionne-t-il en tant qu'attracteur / activateur culturel ?
	9.7. Comment le VUP affecte-t-il le résultat ? Qu'est-ce qu'ils ajoutent au monde de l'histoire ? 9.8. Y a-t-il des CGU liés à l'histoire (parodies, récapitulations, mélanges, communautés de fans, etc.) ? Si oui, sélectionnez et décrivez certaines d'entre elles.
	9.9. Le projet offre-t-il au VUP la possibilité de s'immerger dans le monde de l'histoire ?
	9.10. Le projet offre-t-il au VUP la possibilité d'enlever des éléments de l'histoire et de les intégrer à la vie quotidienne ?
	9.11. Y a-t-il un objectif important que le VUP tente d'atteindre dans le projet ?
	9.12. Qu'est-ce qui incitera le VUP à vouloir passer son temps à atteindre cet objectif ?
	9.13. Qu'est-ce qui ajoute de la tension à l'expérience ? Y a-t-il des horloges à retardement ?
	9.14. Existe-t-il un système de récompenses et de pénalités ?
	10. Esthétique
10.2 L'aspect général est-il réaliste ou un environnement fantastique ?	
10.3. Est-il possible d'identifier des styles de conception spécifiques dans le projet ?	
10.4. Comment fonctionne l'audio dans ce projet ? Y a-t-il un son ambiant (pluie, vent, bruits de la circulation, etc.), des effets sonores, de la musique, etc. ?	

Annexe 10. Usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages 2017

	INDICATEURS	Part des individus ayant utilisé un ordinateur au cours des trois derniers mois (en %) (ordinateur fixe, portable, netbook ou tablette)	Part des individus s'étant connectés à Internet au cours des trois derniers mois (en %)	Part des individus s'étant connectés à Internet tous les jours ou presque (en %)	Part des individus s'étant connectés à l'Internet mobile au cours des trois derniers mois (en %)	Part des individus ayant s'étant connectés à Internet sur le lieu de travail au cours des trois derniers mois (en %)
Hommes	15 à 44 ans	90,1	96,3	83,1	86,0	51,1
	45 à 59 ans	82,7	87,2	68,4	64,9	48,4
	60 ans ou plus	53,6	56,0	40,2	31,8	3,4
	Ensemble	77,5	82,2	66,8	64,8	36,3
Femmes	15 à 44 ans	90,2	95,9	82,9	85,7	45,5
	45 à 59 ans	85,0	90,6	68,9	64,9	46,1
	60 ans ou plus	47,9	50,0	34,0	25,0	2,9
	Ensemble	74,5	79,0	63,0	60,2	31,1
Ensemble	15 à 44 ans	90,1	96,1	83,0	85,8	48,3
	45 à 59 ans	83,8	88,9	68,7	64,9	47,3
	60 ans ou plus	50,4	52,6	36,7	28,0	3,1
	Ensemble	76,0	80,5	64,8	62,4	33,6

Source INSEE

Annexe 11. Les stars au cœur de l'industrie cinématographique – complément d'informations

Nom du joueur	Distinctions majeures	Nom du film	Genre	Synopsis
Kareem-Abdul Jabbar	- Hall of Fame - 6x Champion - 6x MVP - 19x All Star	Airplane! (1980)	Comédie	Le vol 209, à destination de Chicago n'est pas vraiment un vol ordinaire. Tous les membres de l'équipage étant victimes d'un empoisonnement alimentaire, il faut vite trouver un pilote de dépannage parmi les passagers. Elaine supplie son ex-ami, un ancien pilote de chasse de prendre les commandes de l'avion.
		Fletch (1985)	Comédie Thriller	Préparant pour son journal un article sur le trafic de drogue, le journaliste Fletch s'est déguisé en clochard et traîne sur une plage de Los Angeles. Fletch a déjà sympathisé avec quelques résidents : le gros Sam qui tient le cabanon Saucisses-frites, Gummy qui semble la proie rêvée à chaque descente de police et le jeune

				Creasy, junkie en manque car les livraisons tardent à venir.
		Forget Paris (1995)	Comédie Romance	Lors d'un voyage en France, un arbitre de basket-ball s'éprend d'une Américaine vivant à Paris. Leur relation prend dès lors des proportions très inattendues.
Michael Jordan	- Hall of Fame - 6x Champion - 5x MVP - 14x All Star	Space Jam (1996)	Comédie Fantastique Animation	Panique au pays des Looney Tunes ! Les affreux Monstars, venus de l'espace, sont venus kidnapper Bugs Bunny et ses amis pour les emmener dans un parc d'attractions extra-terrestre ! Seule chance pour nos héros d'échapper à leur sort : battre les Monstars au Basket Ball. Mais face aux super-pouvoirs des extraterrestres, Bugs, Daffy, Titi et les autres n'ont plus qu'un espoir : faire jouer dans leur équipe le plus grand basketteur de tous les temps : Michael Jordan en personne ! Space Jam mélange personnages réels et héros de dessins animés avec une telle perfection qu'on en devient certain de l'existence réelle de Bugs Bunny ! Préparez-vous pour le match le plus fou de l'année !
		He Got Game (1998)	Drame	Lorsque son père Jake sort de prison, Jesus Shuttlesworth ne saute pas de joie. Cet homme est l'assassin de sa mère et l'a contraint à se prendre en charge, lui et sa petite soeur. Pour ne pas retourner derrière les barreaux d'ici une semaine, Jake doit convaincre son fils d'accepter l'offre du gouverneur : intégrer l'équipe de basket de l'université d'Etat. Une mission d'autant plus délicate que Jesus est le jeune joueur le plus convoité du pays, celui que toutes les équipes, tous les agents et toutes les fédérations courtisent à coups de millions de dollars...
		Striptease (1996)	Thriller Drame	Coup sur coup, Erin Grant perd son travail et la garde de son enfant Angela, confiée à son ex-mari, petit escroc. Pour gagner l'argent nécessaire à un procès en appel, elle accepte un travail de danseuse dans un club de strip-tease de Miami. Un membre du Congrès américain, client du bar, la remarque. Erin s'aperçoit bientôt que celui-ci, politicien véreux, ne reculera devant rien pour la posséder.
LeBron James	- 3x Champion - 4x MVP - 16x All Star	Crazy Amy (2015)	Comédie	Depuis sa plus tendre enfance, le père d'Amy n'a eu de cesse de lui répéter qu'il n'est pas réaliste d'être monogame. Devenue journaliste, Amy vit selon ce crédo – appréciant sa vie de jeune femme libre et désinhibée loin des relations amoureuses, qu'elle considère étouffantes et ennuyeuses ; mais en réalité, elle s'est

				un peu enlisée dans la routine. Quand elle se retrouve à craquer pour le sujet de son nouvel article, un brillant et charmant médecin du sport nommé Aaron Connors, Amy commence à se demander si les autres adultes, y compris ce type qui semble vraiment l'apprécier, n'auraient pas quelque chose à lui apprendre.
		Yéti & Co. (2018)	Animation Aventure	Vivant dans un petit village reculé, un jeune et intrépide yéti découvre une créature étrange qui, pensait-il jusque-là, n'existait que dans les contes : un humain ! Si c'est pour lui l'occasion de connaître la célébrité – et de conquérir la fille de ses rêves –, cette nouvelle sème le trouble dans la communauté yéti. Car qui sait les surprises que leur réserve encore le vaste monde ?
		Space Jam 2 (2021)	Comédie Fantastique Animation	À venir (suite de Space Jam avec Michael Jordan)
Shaquille O'Neal	- Hall of Fame - 4x Champion - 1x MVP - 15x All Star	Steel (1997)	Action Thriller	John Henry Irons fabrique des armes équipées de techniques de pointe pour l'armée américaine. À la suite d'un incident ayant coûté l'usage de ses jambes à sa partenaire Susan Sparks, Irons démissionne. Nathaniel Burke, le soldat responsable de l'incident, est renvoyé de l'armée et vole des armes modifiées d'Irons pour les vendre à des organisations criminelles.
		Kazaam (1996)	Comédie Fantastique Famille	Un garçon de 12 ans a la chance de sa vie en faisant sortir un génie de sa radio cassette. Pendant qu'il réfléchit à ses trois vœux, son nouvel ami apprend à s'adapter à la société d'aujourd'hui.
		Scary Movie (2006)	Comédie Horreur	Cindy Campbell est toujours terriblement blonde. Mais bourrée de bonnes intentions. Ça tombe bien, elle vient d'être engagée comme aide à domicile auprès d'une vieille grabataire qui, grâce à ses soins vigilants, risque d'être enlevée à l'affection des siens beaucoup plus vite que prévu. Pendant que le spectre d'un gamin nu comme une poêle à frire fait de son mieux pour l'épouvanter à renfort de gribouillis sanguinolents, Cindy découvre que le voisin de sa protégée est du genre liant malgré l'irruption constante de deux petits êtres qui se prétendent ses enfants. Sur ce, des tripodes géants débarquent, deux campeurs sous une tente entonnent un slow de Lionel Richie, des gens ont des problèmes de cervicales, des

				individus en toge rouge customisée font fuir des villageois, bref c'est la gabegie...
Dennis Rodman	- Hall of Fame - 5x Champion - 2x All Star	Double Team (1997)	Action Thriller	Jack Quinn, l'un des meilleurs agents spéciaux antiterroristes à la retraite, coule des jours heureux avec sa compagne en attendant leur premier enfant. Jusqu'au jour où la réapparition de Stavros, son ennemi juré, l'oblige à repartir en mission...
		Simon Sez (1999)	Action Thriller	Simon est un agent très spécial. Son quartier général ultra moderne n'est qu'une façade : c'est sur la Côte d'Azur qu'il est en mission séduction ! Un ancien collègue de la CIA vient lui rendre visite, et avec lui, les ennuis. Alors qu'ils décident de faire à nouveau équipe afin de retrouver la fille d'un riche industriel, il découvre l'homme à la tête des manigances. Un homme riche et prêt à tout pour concevoir l'arme absolue...
		The Minis (2007)		Une équipe talentueuse de basketteurs composée de petites personnes participe à un tournoi pour aider le fils d'un coéquipier à aller à l'université.

Annexe 12. Stéréotypes techniques des joueurs du Top 10



Giannis Antetokounmpo (n°5)



James Harden (n°12)



Annexe 13. Lexique des statistiques avancées





G	Games	Nombre de matchs joués
GS	Games Started	Nombre de matchs joués en ayant débuté sur le terrain
MP	Minutes Played	Nombre de minutes passées sur le terrain
FGA	Field Goal Attempts	Nombre de tentatives de tir effectuées au cours d'un match
FG%	Field Goal %	Pourcentage de tirs réussis au cours d'un match
3PA	3-Point Field Goal Attempts	Nombre de tentatives de tir à 3 points effectuées au cours d'un match
3P%	3-Point Field Goal %	Pourcentage de tirs à 3 points réussis au cours d'un match
TRB	Total Rebound	Nombre total de rebonds effectués au cours d'un match
AST	Assists	Nombre total de passes décisives effectuées au cours d'un match
STL	Steals	Nombre total d'interceptions effectuées au cours d'un match
BLK	Blocks	Nombre total de contres effectués au cours d'un match
TOV	Turnovers	Nombre total de pertes de balles effectuées au cours d'un match
PF	Personal Fouls	Nombre total de fautes personnelles pris au cours d'un match

PTS	Points	Nombre total de points mis au cours d'un match
BPM +/-	Plus/Minus	Différentiel de points inscrits et encaissés par l'équipe lorsque le joueur se trouve sur le terrain.
TS%	True Shooting %	Statistique qui considère à la fois le pourcentage de réussite aux tirs à 2 points, aux tirs à 3 points ainsi qu'aux lancers francs
eFG%	Effective Field Goal %	Statistique qui considère le fait qu'un tir à 3 points vaut plus qu'un tir à 2 points
3PAr	3-Point Attempts Rate	Taux de tentative de tirs à 3 points par rapport à l'ensemble des tentatives de tirs effectués
TOV%	Turnover %	Estimation sur 100 possessions du nombre de pertes de balle effectuées
USG%	% d'utilisation	Estimation sur 100 possessions du nombre de ballons touchés par un joueur lorsqu'il est sur le terrain
PER	Player Efficiency Rating	Calcul statistique permettant de standardiser la production de chaque joueur en fonction des autres joueurs et de son temps de jeu. Une moyenne générale est alors toujours fixée à 15
WS	Win Share	Estimation du nombre de victoires dépendantes de l'activité du joueur
VORP	Value Over Replacement Player	Influence du joueur estimée sur 100 possessions. Celle-ci est calculée en fonction de la qualité des joueurs présents dans l'effectif

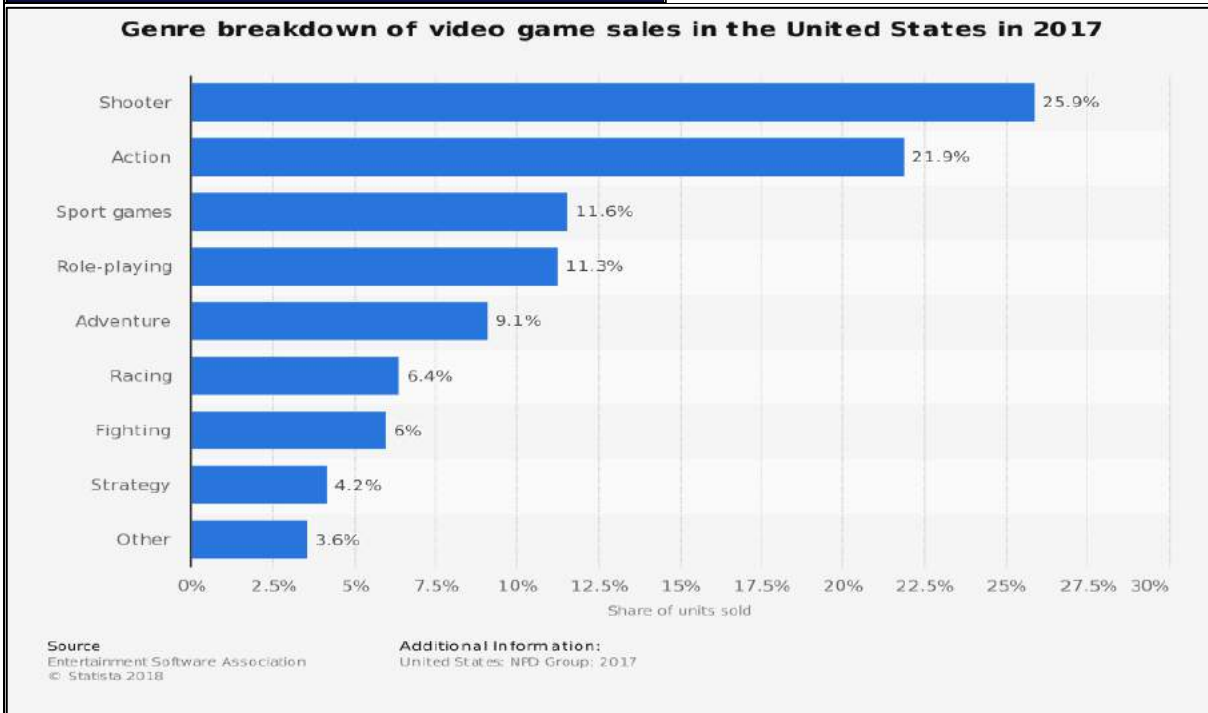
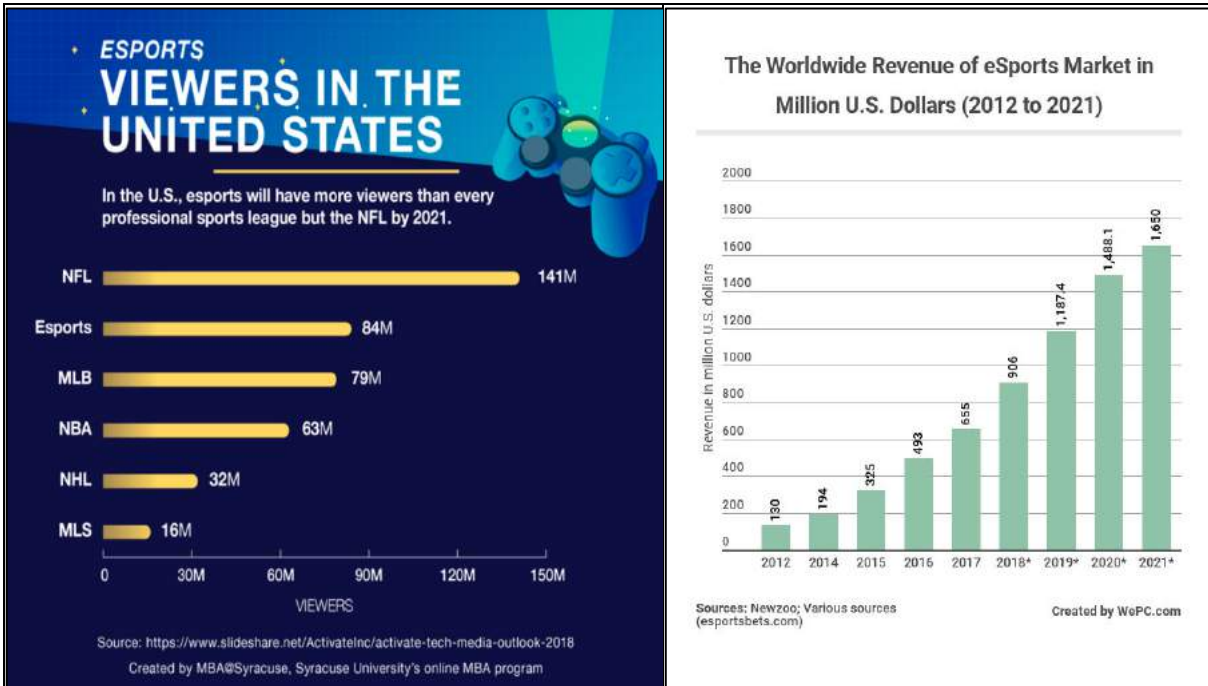
Annexe 14. Abonnés sur les réseaux sociaux des sites spécialisés dans le suivi de l'actualité NBA.

Média	Facebook	Twitter	Instagram
<i>Trashtalk</i>	290 000	147 000	27 400
<i>Basket USA</i>	230 000	97 400	14 800
<i>BasketSession</i>	75 000	18 900	6 900
<i>Basket Infos</i>	253 000	42 000	276
<i>Inside Basket</i>	53 000	5 500	3 500
<i>Parlons Basket</i>	61 000	71 600	8 600

Annexe 15. Présentation-type des articles issus de *Trashtalk.co*


	Alex Len pense que sa carrière serait différente sans le passage à Phoenix : on confirme, c'est pas un endroit pour s'éclater niveau basket "Je joue mieux à Atlanta. Phoenix c'était nul"
	D'Angelo Russell avec les Splash Bro, « ce sera comme un jeu vidéo » selon D.Lo : voici le retour de NBA Jam On Fire ! Edition Warriors.
	Roy Hibbert engagé dans le staff des Sixers : parfait pour prendre des cours auprès de Joel Embiid Relève la tête Roy, sinon Embiid va mettre des immeubles dedans.
	Le best-of des Pelicans 2018-19 : au moins eux, on était prévenus qu'ils savaient voler On a eu la confirmation sur le terrain. La preuve.

Annexe 16. L'Esport, bientôt numéro 1 des sports les plus suivis aux États-Unis ?



Annexe 17. Exemples de tweets produits durant les Finales NBA 2016-2017

Chrysippus @Caroline_scher · 6 h
L'arbitrage du match #NBAEXTRA #NBAFinals @FrCavaliers




7 replies, 5 likes

Uncle Drew. @Tanguy_Frm · 6 h
KD sur la ligne des lancé-francs, le public qui scande "OKCI OKCI". Ils sont out! #NBAFinals

2 replies, 2 likes

NBA @NBA · 6 h
Congratulations to @KingJames of the @cavs on passing @MagicJohnson for the MOST triple-doubles in #NBAFinals history (9)! #ThisIsWhyWePlay

À l'origine en anglais

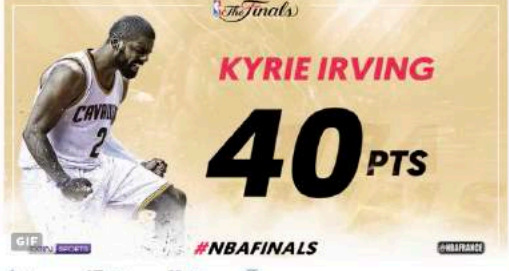


147 replies, 5.3k retweets, 7.1k likes

Tom Kingue @TomKingue · 8 h
46pts en un quart-temps 🏀🏀🏀🏀🏀🏀
#NBAFinals

1 reply, 2 likes

NBA France @NBAFRANCE · 6 h
Et de 40 points en 40 minutes pour @KyrieIrving!
7/12 à 3-points! #DefendTheLand #NBAFinals



1 reply, 24 retweets, 24 likes

Alex Stark Targaryen @scofield_alex · 8 h
C'est tellement flagrant que la NBA veut un #Game5
Ils ne se cachent meme plus 🤔🤔 #NBAFinals

1 reply, 16 retweets, 6 likes


@AnthLdr · 8 h
Les arbitres c'est un sketch, 4 matchs ça suffit pas, ils gagnent pas assez d'argent surement #NBAFinals

3 replies, 1 like

Şam @LouisfertS · 8 h
Ça siffle sur tout c'est nimp #NBAFinals

1 reply, 1 retweet, 1 like

NBAextra @nbaextra · 6 h
#NBA @KyrieIrving qui rentre vraiment tout ce soir... 🌟🏀 #NBAEXTRA #NBAFinals #DefendTheLand



36 replies, 53 likes

Faoziath-Audrey @ladydreyz · 8 h
L'arbitrage 🤔🤔 #NBAFinals #GSWvsCAVS

2 replies, 1 like

Mkiss @Miss_Gazou · 8 h
Reconnaissons au moins que les Cavs trichent avec les fautes bidon qu'on sifle à GS #NBAFinals




2 replies, 4 retweets, 4 likes

El Deglingo @Qtthoms · 8 h
Y a déjà eu plus de coups de sifflet dans ce 1er quart que sur les 3 premières games... #NBAFinals

2 replies, 3 likes

GoCavsGo @RofaikM · 7 h
 Juste dites moi où est ce qu'on a déjà vu 86 pts à la fin d'un deuxième quart-temps??? Là j'suis en extase! !! #NBAFinals #DefendTheLand

CavsFr 1 3 to @FrCavaliers · 7 h
 Box score à la mi-temps ! 50 points pour le duo Irving-James ! #NBAExtra #CavsNation #nbafinals

Player	P	MIN	PTS	REB	AST	STL
 Kyrie Irving	G	21	28	2	4	1
 LeBron James	F	20	22	6	8	1
 Tristan Thompson	C	17	2	6	3	0
 Kevin Love	F	17	17	4	1	1
 JR Smith	G	15	9	1	1	1
 Richard Jefferson		11	6	1	1	0

NBA @NBA · 7 h
 @rihanna & @JennnRosales courtside for Game 1 of the #NBAFinals
 À l'origine en anglais



bizarre @sciem_jerix · 7 h
 Ce début de match... 🤔 #NBAFinals



Eric Micoud a retweeté
Samy Skyrock @samymarseille · 7 h
 Tradition annuelle à @SkyrockFM c'est #NBAFinals en mode apéro devant @beinsports_FR 🇺🇸
 Game 1 let's go pour la belle 🙌 #NBAExtra



Annexe 18. Nomenclature utilisée dans la catégorisation des contenus relatifs aux joueurs		
Symbole	Nom	Définition (Raison pour laquelle le répondant apprécie le joueurs)
A	Aura	Atmosphère immatérielle qui entoure le joueur (charisme, rayonnement, influence sur le jeu NBA, etc.)
AES	Activité Extra-Sportive	Histoire personnelle du joueur, vie en dehors des terrains
E	Esthétisme	Spectacularité du joueur
E/M	État d'esprit / Mentalité	Énergie (mentale) du joueur, rage de vaincre, éthique de travail
F	Franchise	Importance de l'équipe avec laquelle le joueur est sous contrat
IT	Intelligence Tactique	Conception de jeu, QI basket, altruisme, défense du joueur (compétence collective)
N	Nationalité	Origine du joueur
P	Palmarès	Récompenses individuelles et collectives du joueur
P/E	Performance/Exploit	Records, statistiques, nature décisif du joueur
PJ	Premier Joueur	Premier joueur regardé, suivi et admiré
Po	Poste Occupé	Poste préférentiel du joueur (meneur, arrière, ailier, pivot)
QP	Qualités Physiques	Nature athlétique du joueur
T	Technique	Méthodes gestuelles employées par le joueur (compétence individuelle)

Annexe 19. Nomenclature utilisée dans la catégorisation des contenus relatifs aux franchises		
Symbole	Nom	Définition (raison pour laquelle le répondant apprécie le joueurs)
A	Ambiance	Atmosphère présente dans la salle de la franchise
EPES	Expérience Personnelle Extra-Sportive	Voyage et visite de la ville, hasard, famille, étude, etc.
H/P	Histoire / Palmarès	Titres et récompenses obtenues par la franchise
PM	Premier Match	Première franchise regardé, suivie et admirée
PF	Produits Franchisés	Produits dérivés, logo, maillots, etc., de la franchise
S	Style	Profil des joueurs et style de jeu de la franchise

Annexe 20. Les épreuves du All-Star Weekend

<i>NBA All-Star Game</i>	Le NBA All-Star Game, ou Match des étoiles de la NBA, est un match annuel opposant les meilleurs joueurs des Conférences Est et Ouest de la ligue. Les joueurs sont sélectionnés en fonction du nombre de votes qu'ils obtiennent auprès du public, des journalistes et des autres joueurs.
<i>Slam Dunk Contest</i>	Concours qui rassemble généralement les joueurs les plus athlétiques. Les compétiteurs ont trois essais pour accomplir leurs plus beaux dunks. Chaque essai est noté de 6 à 10 par cinq juges (qui le plus souvent sont d'anciens joueurs). Cette évaluation est faite en fonction de l'efficacité, de l'originalité et du côté spectaculaire.

<i>Concours de tirs à trois points</i>	Concours qui rassemble les joueurs les plus adroits. Les joueurs sélectionnés doivent inscrire le plus de points possibles en une minute. Il y a cinq racks de ballons alignés tout autour de l'arc de cercle à 3-points soit un total de 25 shoots pour chaque joueur.
<i>Skills Challenge</i>	Concours qui rassemble les joueurs les plus agiles avec le ballon. Les joueurs doivent effectuer dans le temps le plus court possible un ensemble de tâches (panier sans toucher l'arceau, dribbles entre plusieurs obstacles, etc.)
<i>Rising Star Challenge</i>	Match opposant les jeunes joueurs états-uniens et internationaux. Pour être sélectionnés, ces joueurs doivent avoir au maximum deux années d'expérience au sein de la NBA
<i>Shooting Star Competition</i>	Concours de tirs qui associe un joueur NBA retraité et une joueuse WNBA en activité. Cette compétition est chronométrée, avec quatre tirs dans des positions différentes et dans un ordre prédéfini.
<i>Celebrity Game</i>	Match opposant des anciens joueurs NBA, des anciennes joueuses WNBA, des athlètes d'autres disciplines sportives et d'autres vedettes de la culture populaire (acteurs, musiciens, etc.).
<i>G-League All-Star Game</i>	Match opposant les meilleurs joueurs de la G-League, l'organisation officielle responsable des ligues mineures de la NBA.

Annexe 21. Résumé des livres favoris des fans et des licenciés

<i>#Trashtalk : Le basket américain en 300 listes folles</i>	« Livre qui raconte le basket en 300 listes comme personne ne l'a fait auparavant. Un objet qui se garde pendant des années, et qui se consulte en permanence. Des histoires enfouies dans les archives, des réponses inattendues, tout se trouve dans ce produit fait maison. De J.R. Smith à Jacques Monclar, de Paul Pierce à Tariq Abdul-Wahad, en passant par Gregg Popovich, Dennis Rodman ou Céline Dumerc, tout le monde a sa place dans le livre « TrashTalk ».
<i>Michael Jordan : The Life</i>	« Biographie définitive d'un basketteur qui possédait tout : le sens du spectacle, la maîtrise des airs et une technique parfaite. Rarement un sportif aura autant fait pour la popularité de sa discipline à l'échelle

	<p>mondiale. Ce livre retrace toutes les étapes de cette ascension fulgurante en n'omettant aucun détail. L'enfance de Michael, son passage à l'université de North Carolina, son arrivée chez les Chicago Bulls, sa domination écrasante en NBA, la « Dream Team » des Jeux olympiques de Barcelone, son business, les affaires extrasportives, les conflits familiaux... Une figure complexe dont l'image a largement dépassé le cadre du sport. "MJ" appartient désormais à la culture populaire. Plongez dans la saga la plus fascinante du sport moderne. Vous saurez tout de Michael Jeffrey Jordan. L'acteur. L'icône. Et surtout l'homme. »</p>
<p><i>Un coach, onze titres NBA : les secrets du succès</i></p>	<p>Autobiographique de Phil Jackson, « l'entraîneur le plus titré de l'histoire du sport professionnel. À la tête des Chicago Bulls et des Los Angeles Lakers, son charisme et son sens du management ont forcé le respect des plus grands joueurs : Michael Jordan, Scottie Pippen, Shaquille O'Neal, Kobe Bryant... Surnommé le " Maître Zen ", ce coach à succès révèle : Ses secrets pour rendre Michael Jordan plus altruiste et transformer Kobe Bryant en un leader. Ses méthodes pour gérer les égos de joueurs stars afin qu'ils se dévouent à leur équipe. Son approche pour permettre à des joueur aux caractères et aux talents très différents de réussir ensemble »</p>
<p><i>Showboat : The life of Kobe Bryant</i></p>	<p>« Biographique de l'un des meilleurs joueurs de l'histoire de la NBA. Un joueur fascinant à la personnalité complexe qui a toujours su, très jeune, qu'il serait meilleur que Michael Jordan. Si ce débat est toujours vivace, il est indéniable qu'avec le troisième record de points de la NBA et cinq titres de champion, il a marqué son sport à jamais. Au sein des Los Angeles Lakers, où il a joué toute sa carrière, Kobe Bryant reste une énigme. Un joueur intransigeant passé maître dans l'étude du jeu et la préparation. Il était en perpétuel conflit avec ses coéquipiers, comme Shaquille O'Neal, son entraîneur, Phil Jackson, la loi, sa femme, Vanessa, ou ses adversaires. Grâce à de nombreuses interviews exclusives, Roland Lazenby nous</p>

	plonge dans l'itinéraire de la nouvelle légende de la NBA »
<i>The Jordan Rules</i>	« Dans ce livre, Sam Smith relate le quotidien des Chicago Bulls, des anecdotes de vestiaire aux bruits de couloirs qui ont rythmé le chemin de l'équipe tout au long de son irrésistible succès. On y découvre un Jordan tantôt génie, tantôt tyran, mais plus humain que jamais. Smith détaille chaque scène de la vie des Bulls sans voyeurisme ni jugement : il offre un portrait sans concession d'une équipe à travers les épreuves qui auront jalonné son parcours jusqu'à la victoire. Loin des biographies convenues, cet ouvrage montre Jordan sous son vrai visage. Toute l'ambiguïté de la personnalité du champion est racontée avec brio à travers un an d'immersion dans le vestiaire des Chicago Bulls. »
<i>Les Suns à la vitesse de la lumière</i>	« Au milieu des années 2000, la NBA navigue en plein brouillard : dominée par des stars individualistes et arrogantes, minée par un spectacle en berne, la grande ligue est de moins en moins en phase avec un public qui ne cesse de décroître depuis la fin des années Jordan. Alors qu'elle peine à se renouveler, une équipe révolutionnaire va bouleverser les règles et les codes pour redonner de l'éclat à un basket qui en avait tristement besoin. Apôtres d'une attaque rapide, instinctive et collective, les Phoenix Suns brillent de mille feux et redonnent à la NBA sa lueur d'antan, ainsi qu'un amour du jeu qu'elle semblait avoir perdu. Équipe romantique par excellence, ils prônent un basket total, portés par le génie de leur meneur canadien Steve Nash et le tandem ardent qu'il forme avec son entraîneur Mike D'Antoni, légende du basket italien. À leurs côtés, le capitaine de l'équipe de France, Boris Diaw, mais également une ribambelle de personnages flamboyants que Jack McCallum met en scène de sa plume théâtrale »

Annexe 22. Synopsis des films favoris des fans et des licenciés

<i>Coach Carter</i>	L'histoire vraie de Ken Carter, l'entraîneur de basket d'une équipe de lycée, qui devint
---------------------	--

	<p>célèbre en 1999 après avoir renvoyé ses joueurs à leurs chères études, déclarant forfait deux matchs de suite alors que l'équipe était invaincue, parce que ces derniers n'avaient pas obtenu des résultats scolaires suffisants.</p>
<p><i>Space Jam</i></p>	<p>« Panique au pays des Looney Tunes ! Les affreux Monstars, venus de l'espace, sont venus kidnapper Bugs Bunny et ses amis pour les emmener dans un parc d'attractions extra-terrestre ! Seule chance pour nos héros d'échapper à leur sort : battre les Monstars au Basket Ball. Mais face aux super-pouvoirs des extraterrestres, Bugs, Daffy, Titi et les autres n'ont plus qu'un espoir : faire jouer dans leur équipe le plus grand basketteur de tous les temps : Michael Jordan en personne ! Space Jam mélange personnages réels et héros de dessins animés avec une telle perfection qu'on en devient certain de l'existence réelle de Bugs Bunny ! Préparez-vous pour le match le plus fou de l'année ! »</p>
<p><i>He Got Game</i></p>	<p>« Lorsque son père Jake sort de prison, Jesus Shuttlesworth ne saute pas de joie. Cet homme est l'assassin de sa mère et l'a contraint à se prendre en charge, lui et sa petite soeur. Pour ne pas retourner derrière les barreaux d'ici une semaine, Jake doit convaincre son fils d'accepter l'offre du gouverneur : intégrer l'équipe de basket de l'université d'Etat. Une mission d'autant plus délicate que Jesus est le jeune joueur le plus convoité du pays, celui que toutes les équipes, tous les agents et toutes les fédérations courtisent à coups de millions de dollars... »</p>
<p><i>White Men Can't Jump</i></p>	<p>« Billy Hoyle et Sydney Deane s'associent pour participer à des duels de basket-ball urbain (match opposant deux équipes de deux joueurs sur une moitié de terrain). L'action du film débute sur les aires de jeux de Venice Beach en Californie et continue dans les quartiers des communautés noires de Los Angeles. Cette association leur permet de gagner un peu d'argent en surprenant les adversaires grâce au niveau de jeu de Billy Hoyle. Cela leur permettra de faire face chacun à des situations plus ou moins inconfortables dans leurs vies personnelles. »</p>

<i>Iverson</i>	« Allen "The Answer" Iverson, un symbole de la NBA du début des années 2000 ! Rien que d'entendre son nom, les fans des 76ers en frissonnent tellement il a marqué la franchise et la NBA au fer rouge. Que ce soit par son jeu et ses crossovers ayant brisé des chevilles par paquet de 12, son look à base de tresses plaquées et de tatouages ou bien son attitude en dehors du terrain, Iverson était loin de passer inaperçu. Ce documentaire retrace surtout le chemin qu'à parcouru Allen avant de finir finaliste NBA : son enfance au quartier, son passage au collège, ses notes en chute libre, son passage en prison, les accusations fausses visant à le faire enfermer pour une quinzaine d'années, les nouvelles règles NBA visant le mauvais comportement de Iverson... »
----------------	--

Annexe 23. Nombre de « Hall of Famer » par franchise

Équipe	Personnalités HOF	Personnalités HOF >=3	Joueur	Coach / dirigeant
Atlanta Hawks	29	14	13	1
Boston Celtics	40	24	23	1
Brooklyn Nets	17	6	3	3
Charlotte Hornets	1	1	0	1
Chicago Bulls	13	8	5	3
Cleveland Cavaliers	7	2	1	1
Dallas Mavericks	8	3	2	1
Denver Nuggets	12	7	5	2
Detroit Pistons	25	13	13	0
Golden State Warriors	24	19	15	4
Houston Rockets	14	11	10	1
Indiana Pacers	8	6	4	2
Los Angeles Clippers	10	3	2	1
Los Angeles Lakers	32	15	15	0
Memphis Grizzlies	1	0	0	0
Miami Heat	5	3	2	1
Milwaukee Bucks	15	7	6	1
Minnesota Timberwolves	0	0	0	0
New Orleans Pelicans	4	1	1	0
New York Knicks	32	18	16	2
Oklahoma City Thunder	15	9	7	2

Orlando Magic	7	3	3	0
Philadelphie Sixers	22	18	13	5
Phoenix Suns	16	9	8	1
Portland Trail Blazers	8	5	4	1
Sacramento Kings	17	10	10	0
San Antonio Spurs	11	5	4	1
Toronto Raptors	3	2	1	1
Utah Jazz	9	6	5	1
Washington Wizards	16	7	7	0

Annexe 24. Succès des franchises depuis la saison 2004-2005

Relevé effectué le 18/10/2018		2004-2005 : date de création de la dernière franchise NBA (Hornets) 2008-2009 : date de création des premiers comptes Twitter NBA 2013-2014 : date de création des premiers comptes Twitter NBA FR											
Ville	Franchise	Champion (total)	Finaliste (total)	Champion (depuis 2004)	Finaliste (depuis 2004)	Champion (depuis 2008)	Finaliste (depuis 2008)	Champion (depuis 2013)	Finaliste (depuis 2013)	Ratio V/D (total)	Ratio V/D depuis 2004	Ratio V/D depuis 2008	Ratio V/D depuis 2013
Los Angeles	Lakers	3	5	2	3	2	2			1,14	1,01	0,95	0,44
Chicago	Bulls									1,01	1,20	1,25	1,03
Miami	Heat	3	5	3	5	2	4	0	1	1,22	1,37	1,51	1,20
Golden State	Warriors	3	4	3	4	3	4	3	4	1,13	1,28	1,46	3,36
Boston	Celtics	1	2	1	2		1			1,25	1,29	1,40	1,17
Cleveland	Cavaliers	1	5	1	5	1	4	1	4	1,04	1,22	1,18	1,47
San Antonio	Spurs	4	5	3	4	1	2	1	1	2,43	2,42	2,36	2,47
Oklahoma City	Thunder	0	1	0	1		1			1,19	1,24	1,55	1,63
New-York	Knicks									0,68	0,66	0,73	0,55
Houston	Rockets									1,37	1,50	1,54	1,95
Dallas	Mavericks	1	2	1	2	1	1			1,57	1,47	1,19	0,93
Los Angeles	Clippers									0,96	1,06	1,18	1,72
Indiana	Pacers									1,13	1,06	1,12	1,27
Orlando	Magic	0	1	0	1		1			0,85	0,87	0,83	0,50
Toronto	Raptors									0,92	0,99	1,07	1,79
New-York	Nets	0	2	0	0					0,78	0,68	0,57	0,58
Portland	Trail Blazers									1,07	1,03	1,28	1,40
Philadelphie	Sixers									0,74	0,69	0,61	0,45
Phoenix	Suns									1,01	1,07	0,78	0,61
Atlanta	Hawks									0,87	0,94	1,21	1,08
Denver	Nuggets									1,07	1,23	1,19	0,82
Memphis	Grizzlies									0,91	0,97	1,09	1,07
Sacramento	Kings									0,78	0,61	0,49	0,57

Detroit	Pistons	1	2	0	1					1,08	0,98	0,70	0,79
Minnesota	Timberwolves									0,70	0,56	0,52	0,66
Charlotte	Hornets									0,65	0,65	0,72	0,92
New Orleans	Pelicans									0,90	0,86	0,86	0,87
Washington	Wizards									1,11	1,10	1,10	0,97
Milwaukee	Bucks									0,79	0,74	0,81	0,74
Utah	Jazz									0,79	0,82	0,73	1,19

Annexe 25. Nombre d'abonnés des franchises sur les réseaux sociaux

Relevé effectué le 18/10/2018		Monde							France		
Ville	Franchise	CO Facebook	CO Twitter		Instagram		Total	Communauté Twitter FR (à noter que seule la plus grande communauté ACTIVE est prise en compte)			
		Abonnés	Date de création	Abonnés	Tweets	Abonnés		Publications	Date de création	Abonnés	Tweets
Los Angeles	Lakers	21 562 928	2009	7 433 988	57 273	6 245 587	6 249	35 242 503	2014	12 189	19 116
Chicago	Bulls	18 064 821	2008	4 076 436	45 569	3 855 515	4 429	25 996 772	2013	9 306	22 338
Miami	Heat	15 497 865	2007	4 641 587	52 896	3 042 057	10 113	23 181 509	2012	8 639	27 173
Golden State	Warriors	11 323 265	2009	5 897 322	77 808	9 731 233	9 291	26 951 820	2016	11 090	26 324
Boston	Celtics	9 043 674	2008	3 309 445	30 313	3 133 635	6 407	15 486 754	2011	11 891	44 816
Cleveland	Cavaliers	8 818 152	2009	3 264 547	43 241	6 836 368	9 614	18 919 067	2013	11 634	14 029
San Antonio	Spurs	7 144 116	2008	3 385 735	37 697	2 348 480	7 390	12 878 331	2014	8 865	34 408
Oklahoma City	Thunder	7 161 220	2009	2 657 457	27 049	3 605 974	14 872	13 424 651	2013	15 479	34 422
New-York	Knicks	5 935 142	2009	2 094 389	45 531	1 842 278	7 556	9 871 809	2013	8 086	11 776
Houston	Rockets	10 606 438	2009	2 719 428	42 620	2 852 281	7 592	16 178 147	2012	8 778	19 773
Dallas	Mavericks	4 406 129	2009	1 505 005	36 106	878 297	5 455	6 789 431	2012	9 349	28 025
Los Angeles	Clippers	3 801 881	2009	1 382 900	49 354	1 929 360	6 721	7 114 141	2014	8 655	36 545
Indiana	Pacers	3 287 566	2009	1 151 209	49 680	1 332 002	7 194	5 770 777	2012	6 069	35 749
Orlando	Magic	2 767 618	2009	1 493 758	37 981	705 032	6 483	4 966 408	2014	4 687	6 074
Toronto	Raptors	2 285 209	2009	1 726 845	57 230	1 497 477	6 392	5 509 531	2014	7 922	19 497
New-York	Nets	2 698 437	2009	908 506	75 568	865 487	5 149	4 472 430	2014	7 270	22 387
Portland	Trail Blazers	2 414 731	2007	1 155 353	74 340	1 096 053	7 685	4 666 137	2013	7 580	24 237
Philadelphie	Sixers	1 698 877	2008	1 578 162	50 142	1 362 699	6 610	4 639 738	2012	6 870	13 926
Phoenix	Suns	1 899 396	2008	1 017 143	67 563	834 485	7 764	3 751 024	2012	8 894	25 699
Atlanta	Hawks	1 626 641	2008	1 213 194	68 071	849 929	6 326	3 689 764	2014	3 521	5 130
Denver	Nuggets	1 988 921	2009	825 173	49 586	690 577	4 778	3 504 671	2011	1 336	1 433
Memphis	Grizzlies	1 819 596	2007	965 410	51 416	607 623	6 976	3 392 629	2014	6 085	23 500

Sacramento	Kings	6 662 265	2007	1 001 605	61 132	813 213	7 056	8 477 083	2011	4 669	13 051
Detroit	Pistons	1 803 099	2008	868 202	64 707	750 881	7 598	3 422 182	2013	5 077	18 060
Minnesota	Timberwolves	1 888 449	2009	899 598	47 872	1 207 956	5 498	3 996 003	2013	7 851	19 956
Charlotte	Hornets	1 757 974	2009	899 646	44 482	885 232	8 268	3 542 852	2011	7 115	17 148
New Orleans	Pelicans	1 741 000	2009	864 785	56 014	1 020 339	4 842	3 626 124	2012	6 474	12 587
Washington	Wizards	1 528 779	2008	892 067	52 322	891 710	8 552	3 312 556	2013	6 042	13 818
Milwaukee	Bucks	1 640 673	2008	930 619	110 776	1 135 715	10 330	3 707 007	2014	7 789	15 372
Utah	Jazz	1 814 365	2008	866 997	54 999	669 809	6 388	3 351 171	2015	6 805	7 922

Annexe 26. Classement des athlètes les mieux payés de l'histoire

Classement	Nom	Sport	Nationalité	Revenus totaux
1	Michael Jordan	Basketball	États-Unis	\$1850 million
2	Tiger Woods	Golf	États-Unis	\$1700 million
3	Arnold Palmer	Golf	États-Unis	\$1400 million
4	Jack Nicklaus	Golf	États-Unis	\$1200 million
5	Michael Schumacher	Formule 1	Allemagne	\$1000 million
6	Phil Mickelson	Golf	États-Unis	\$815 million
7	Kobe Bryant	Basketball	États-Unis	\$800 million
8	David Beckham	Football	Royaume-Unis	
9	Floyd Mayweather Jr.	Boxe	États-Unis	\$785 million
10	Shaquille O'Neal	Basketball	États-Unis	\$735 million

Source: Forbes

Annexe 27. Classement des athlètes les mieux payés de la décennie 2010-2019

Classement	Nom	Sport	Nation	Revenus totaux
1	Floyd Mayweather Jr.	Boxe	États-Unis	\$915 million
2	Cristiano Ronaldo	Football	Portugal	\$800 million
3	Lionel Messi	Football	Argentine	\$750 million
4	LeBron James	Basketball	États-Unis	\$680 million
5	Roger Federer	Tennis	Suisse	\$640 million
6	Tiger Woods	Golf	États-Unis	\$615 million
7	Phil Mickelson	Golf	États-Unis	\$480 million
8	Manny Pacquiao	Boxe	Philippines	\$435 million
9	Kevin Durant	Basketball	États-Unis	\$425 million
10	Lewis Hamilton	Formule 1	United Kingdom	\$400 million

Source: Forbes

Annexe 28. Classement des athlètes les mieux payés de l'année 2019


Classement	Nom	Sport	Nation	Revenus totaux	Salaire/Victoires	Contrats annexes
1	Lionel Messi	Football	Argentine	\$127 million	\$92 million	\$35 million
2	Cristiano Ronaldo	Football	Portugal	\$109 million	\$65 million	\$44 million

3	Neymar	Football	Brazil	\$105 million	\$75 million	\$30 million
4	Canelo Álvarez	Boxe	Mexico	\$94 million	\$92 million	\$2 million
5	Roger Federer	Tennis	Suisse	\$93.4 million	\$7.4 million	\$86 million
6	Russell Wilson	Football américain	États-Unis	\$89.5 million	\$80.5 million	\$9 million
7	Aaron Rodgers	Football américain	États-Unis	\$89.3 million	\$80.3 million	\$9 million
8	LeBron James	Basketball	États-Unis	\$89 million	\$36 million	\$53 million
9	Stephen Curry	Basketball	États-Unis	\$79.8 million	\$37.8 million	\$42 million
10	Kevin Durant	Basketball	États-Unis	\$65.4 million	\$30.4 million	\$35 million
						Source: Forbes

Annexe 29. Pochettes du jeu vidéo *NBA Live* depuis 2000

Nom du jeu	Date de sortie	Pochette US	Joueur US	Joueurs étrangers			
NBA Live 2000	31/10/1999		Tim Duncan				
NBA Live 2001	16/10/2000		Kevin Garnett	Arvydas Sabonis (Lit)			
NBA Live 2002	29/10/2001		Steve Francis				
NBA Live 2003	08/10/2002		Jason Kidd				
NBA Live 2004	14/10/2003		Vince Carter	Raul Lopez (Sp.)			

NBA Live 2005	28/09/2004		Carmelo Anthony	Tony Parker (Fr)	Pau Gasol (Sp)		
NBA Live 06	26/09/2005		Dwyane Wade	Pau Gasol (Sp)	Yuta Tabuse (Jp)	Tony Parker (Fr)	
NBA Live 07	25/09/2006		Tracy McGrady	Parker/Diaw (Fr)	Pau Gasol (Sp)	Dirk Nowitzki (Ger)	
NBA Live 08	01/10/2007		Gilbert Arenas	Parker/Diaw (Fr)	Pau Gasol (Sp)	Dirk Nowitzki (Ger)	Andrea Bargnani (Ita)
NBA Live 09	07/10/2008		Tony Parker	Pau Gasol (Sp)	Andrea Bargnani (Ita)	Luol Deng (GB)	
NBA Live 10	06/10/2009		Dwight Howard	Pau Gasol (Sp)	Luol Deng (GB)		
NBA Live 14	19/11/2013		Kyrie Irving				
NBA Live 15	28/10/2014		Damian Lillard				

NBA Live 16	29/09/2015		Russell Westbrook				
----------------	------------	---	----------------------	--	--	--	--

Annexe 30. Les pochettes internationales du jeu vidéo *NBA Live* depuis 2004



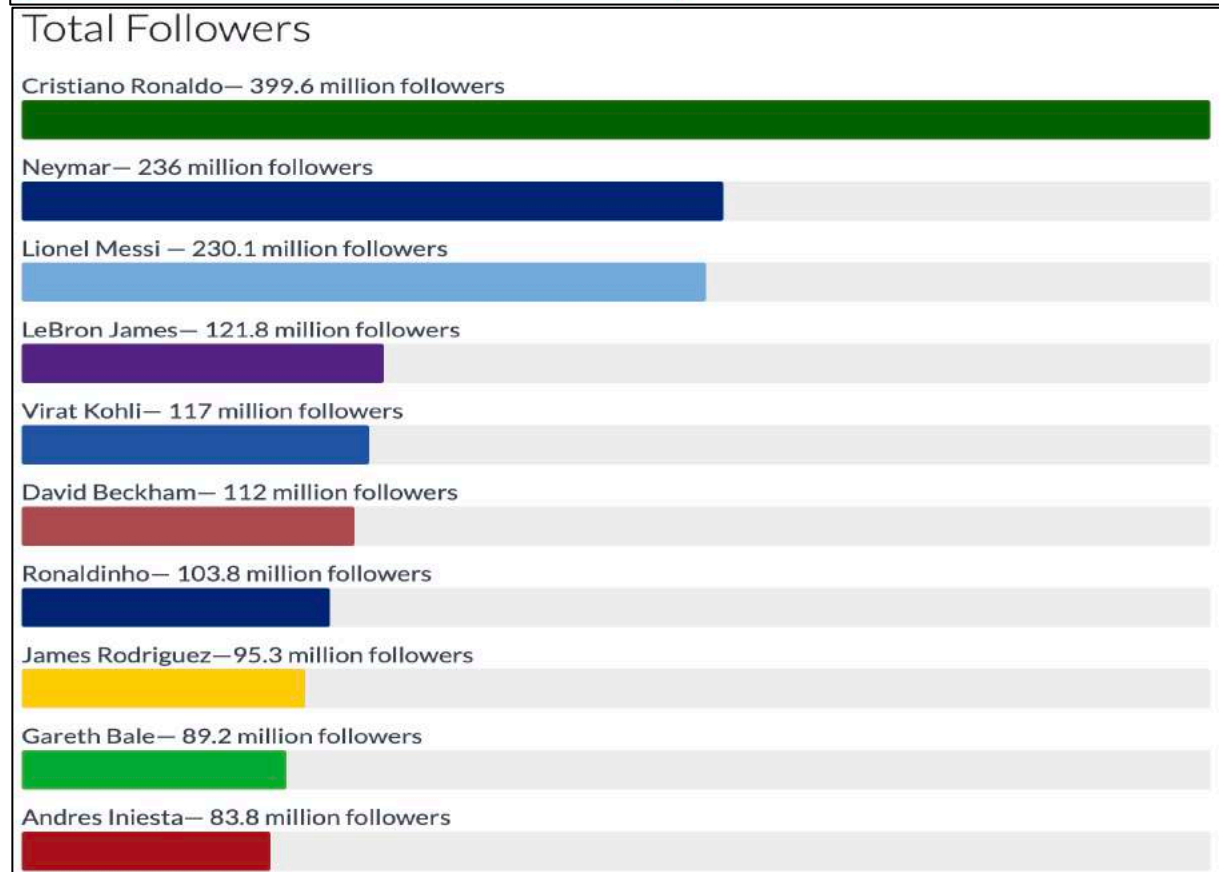
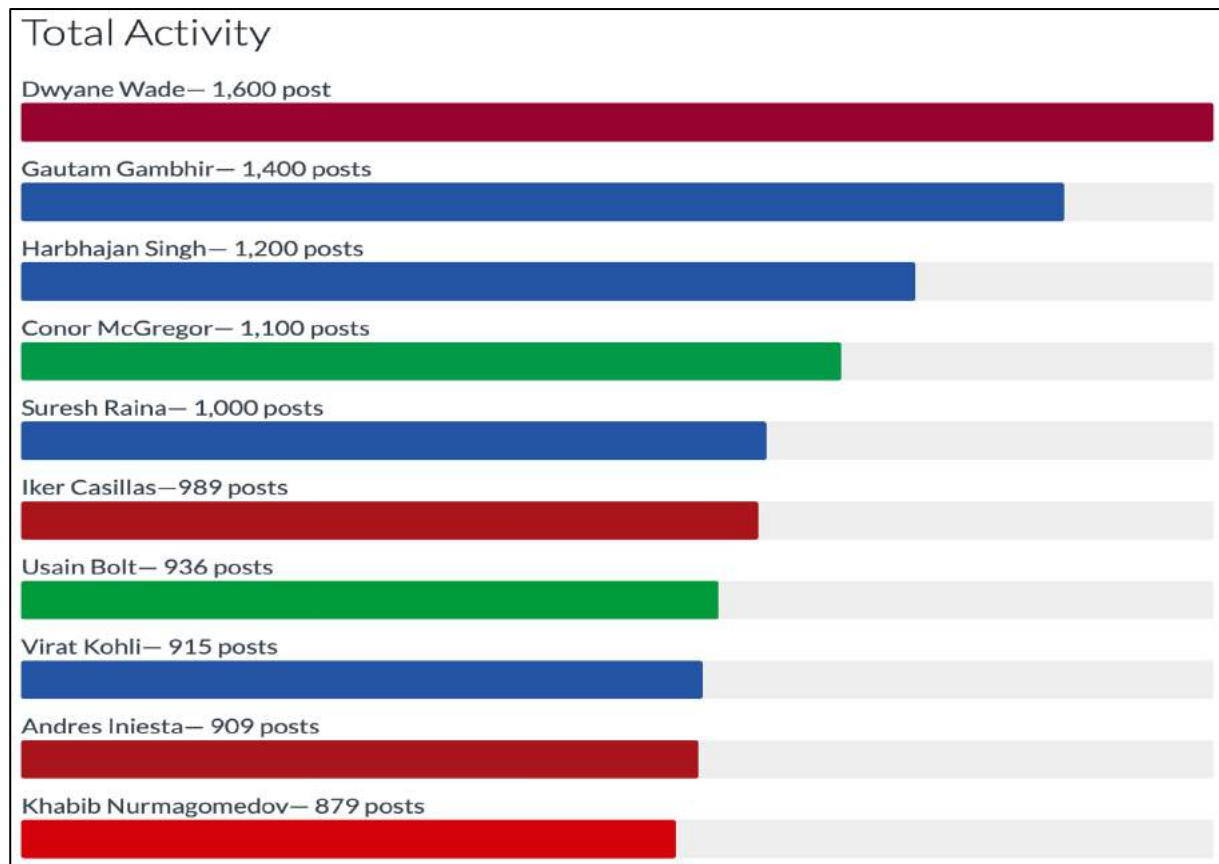
Annexe 31. Les pochettes du jeu vidéo *NBA 2K* depuis 1999

Nom du jeu	Date de sortie	Pochette US	Joueur US			Joueurs étrangers	
NBA 2K	10/11/1999		Allen Iverson				
NBA 2K1	01/11/2000		Allen Iverson				

NBA 2K2	24/10/2001		Allen Iverson				
NBA 2K3	07/10/2002		Allen Iverson				
ESPN NBA Basketball	21/10/2003		Allen Iverson				
ESPN NBA 2K5	28/09/2004		Ben Wallace				
NBA 2K6	26/09/2005		Shaquille O'Neal				
NBA 2K7	25/09/2006		Shaquille O'Neal				
NBA 2K8	02/10/2007		Chris Paul				
NBA 2K9	10/10/2008		Kevin Garnett				

NBA 2K10	06/10/2009		Kobe Bryant					
NBA 2K11	05/10/2010		Michael Jordan					
NBA 2K12	04/10/2011		Michael Jordan	Larry Bird	Magic Johnson			
NBA 2K13	02/10/2012		Blake Griffin	Kevin Durant	Derrick Rose			
NBA 2K14	01/10/2013		LeBron James					
NBA 2K15	07/10/2014		Kevin Durant					
NBA 2K16	05/10/2016		James Harden	Stephen Curry	Antony Davis	Parker (Fr)	Gasol (Sp)	

Annexe 32. Les athlètes le plus actifs sur les médias en 2019 (source Opendorse.com)

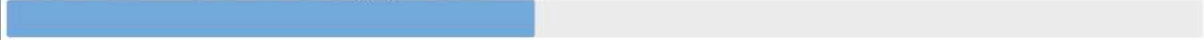


Total Engagements

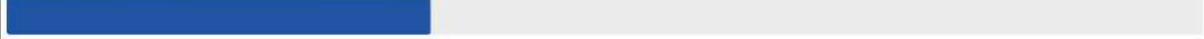
Cristiano Ronaldo— 1.7 billion engagements



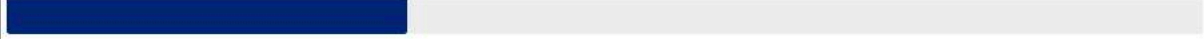
Lionel Messi — 750.1 million engagements



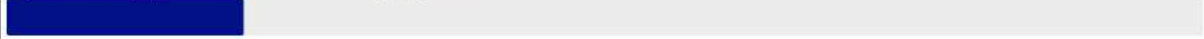
Virat Kohli— 750.1 million engagements



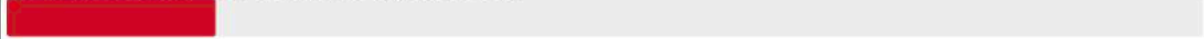
Neymar— 568.8 million engagements



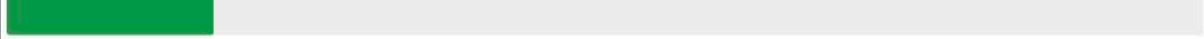
Kylian Mbappe— 336.2 million engagements



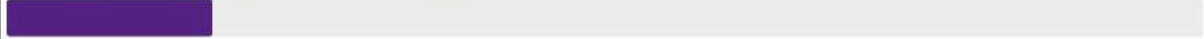
Mohamed Salah— 296.7 million engagements



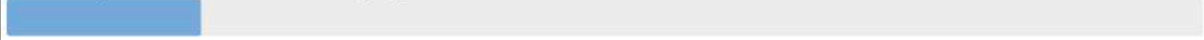
Conor McGregor— 294.1 million engagements



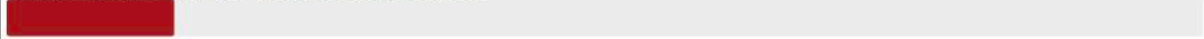
LeBron James— 291.6 million engagements



Paulo Dybala— 291.6 million engagements

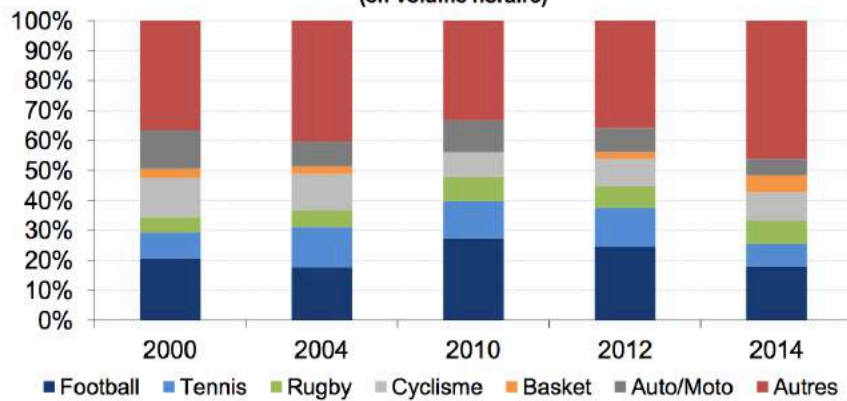


Sergio Ramos— 237.9 million engagements



Annexe 33.

Répartition de l'offre de retransmissions sportives sur la télévision gratuite par disciplines
(en volume horaire)



Annexe 34. Retranscription des entretiens

Tableau 1 Liste des acteurs médiatiques français interviewés

Nom	Sexe	Age	Contexte	Durée	Fonction	Profession	Structure	Genre émission	Support 1	Support 2
Alain Mattei	H	38	Skype à domicile	40,06	Présentateur Talk-Show	Journaliste	Basket USA	Interview	Radio/ Podcast	Site Web
Amaury Perdriau	H	30	Lieu de travail	67,34	Reporter	Journaliste	L'Équipe	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « journal »	Site Web
Anthony Poulain	H	24	Skype à domicile	45,08	Rédacteur Web	Journaliste	RMC Sport / Trashtalk	Compte rendu	Site Web	Radio/ Podcast
Benjamin Ringuet	H	22	Skype à domicile	37,22	Animateur Podcast	Étudiant	Dunkhebd o	Éditorial/ Commentaire	Radio/Podcast	Site Web
Fabrice Auclert	H	48	Lieu public	58,15	Fondateur, Rédacteur en chef	Journaliste	Basket USA	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	Application mobile
Frédéric Lesmayoux	H	53	Skype à domicile	53,27	Rédacteur en chef	Journaliste	Mondial Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait, Dossier, Enquête	Presse « magazine »	
Frédéric Yang	H	33	Lieu public	39,27	Influenceur	Journaliste	Basketsession	Portrait, Dossier, Enquête, Pratique basket	Site Web	Youtube
George Eddy	H	62	Téléphone lieu public	39,26	Commentateur	Journaliste	Canal+, Unibet	Compte rendu, Chronique	Télévision	Site Web
Goulven Rasselet	H	31	Skype lieu de travail	56,51	Chef d'édition	Chef de projet référencement	Inside Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Julian Schmerkin	H	32	Lieu de travail (domicile)	69,17	Responsable compte Twitter	Développeur Web	NBA2KFR	Compte rendu, Services	Twitter	Site Web
Lukas Nicot	H	30	Téléphone domicile	44,12	Animateur, Commentateur	Journaliste	Winamax TV, FFBB.fr	Compte rendu, Chronique	Site Web (paris sportifs)	Youtube
Marin Martin	H	20	Skype à domicile	73,04	Responsable compte Twitter	Étudiant	PacersFr	Compte rendu	Twitter	
Nicolas Rabel	H	30	Skype à domicile	52,24	Rédacteur, Commentateur	Journaliste	Trashtalk	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Quentin Tully	H	29	Skype à domicile	52,29	Responsable compte Twitter	Développeur Web	Brooklyn NetsFr	Compte rendu	Twitter	Site Web

Sylvain Hermer	H	45	Skype à domicile	47,25	Chef d'édition	Documentaliste 2.0	Inside Basket	Compte rendu, Reportage, Portrait	Site Web	
Théophile Haumesser	H	42	Skype à domicile	54,49	Rédacteur en chef	Journaliste	Basketsession / Reverse	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « magazine »	Site Web
Thomas Berjoan	H	38	Téléphone domicile	75,04	Biographe	Auteur	N. D.	Portrait	Livre	
Valentin Turgot	H	27	Lieu de travail	41,17	Influenceur	Creative social media	Hoopsidia	Services	Youtube	
Yann Casseville	H	29	Lieu public	64,06	Rédacteur en chef	Journaliste	Basket Le Mag	Compte rendu, Reportage, Portrait	Presse « magazine »	
Rémi Reverchon	H	34	Téléphone lieu de travail	22,54	Animateur, Commentateur	Journaliste	BeIN Sports	Compte rendu, Reportage, Portrait, Interview	Télévision	

Tableau 2 Entretien Alain Mattei

THEO	Peux-tu me rappeler ta fonction ou tes fonctions ?
ALAIN	Je suis à la tête de TDA Média qui est une entreprise que j'ai créée. Aujourd'hui, TDA Media c'est surtout du football américain puisque je gère le site TDAactu.com qui est sur le football américain et je collabore avec Basket USA sur leur rubrique chaussures principalement. Je n'écris plus sur les résumés de matchs, chaussures et jeux vidéo. J'ai animé pendant quatre ans le Hoopcast et il y a un an le 48 qui est un podcast d'interviews et je n'ai pas d'émission actuellement car je ne suis pas sûr de continuer 48.
THEO	Concernant ton entrée dans l'activité, quelles étaient les raisons de ton intérêt pour la NBA ?
ALAIN	Je ne sais pas si ça s'explique. J'ai entendu parler de la NBA sur Canal, j'ai entendu même avant parler des Bulls, du Magic, quand j'étais gamin. C'était l'époque Shaquille O'Neal, Penny Hardaway, etc. Je me rappelle avoir eu des posters de Penny Hardaway dans ma chambre. Après, je m'y suis mis vraiment au début des années 2000 avec les l'époque Iverson, tout ce qui était NBA sur Canal. Je n'avais pas Canal mais je me débrouillais pour voir des matchs et je m'y suis intéressé petit à petit. Après, ce n'est pas ça qui m'a amené à mon activité. J'étais journaliste d'abord et après j'ai eu des opportunités de bosser sur la NBA, j'avais un blog et c'est comme ça que j'ai rencontré Basket USA et Basket USA m'embauche à un moment où je n'avais pas de boulot et ça s'enchaîne. J'ai l'occasion de faire des choses et d'autres et de faire du basket mais je n'étais pas dedans avant, je ne serai peut-être pas dedans après, enfin il n'y a rien de qui est figé.
THEO	As-tu déjà pratiqué le basket ?
ALAIN	En loisir. Je ne suis pas à un super niveau. Je ne prétends pas rien. Je suis dans une section loisir depuis 6 ou 7 ans. J'ai commencé quand je commençais justement sérieusement à traiter car je ne savais pas comment on jouait. J'ai joué au tennis dans mon adolescence et du coup je m'y suis mis pour avoir plus de feeling pour ce que je traitais. Au-delà du côté fan, je n'ai pas fait de compétition, je n'avais pas un gros niveau, mais ça me permet d'être sur un terrain, de savoir ce que c'est qu'un shoot, de savoir ce que c'est qu'être dans une bonne journée, dans une mauvaise journée, défendre, en indiv', en zone, de connaître un peu les bases et de se faire un peu plaisir.

THEO	Comment as-tu découvert pour la première fois la NBA ? Ton premier match ou le magazine auquel tu t'es abonné ?
ALAIN	Le premier match à la télévision, j'ai un vague souvenir d'un événement Mac Donald avec les Bulls qui jouaient à Bercy et j'étais allé le voir chez un pote qui avait Canal. Après, un vrai souvenir c'est en 2001, Iverson, c'était un Philly – Jazz, en saison régulière avec Iverson qui plante avec 45 points et qui sera MVP.
THEO	As-tu déjà assisté à un match et étais-tu abonné à un magazine de basket ?
ALAIN	J'ai des souvenirs d'avoir été abonné à Cinq Majeurs pendant mon adolescence. C'était vraiment un magazine de base. C'était toujours bien travaillé, toujours très propre. D'ailleurs, j'aurai voulu travailler chez eux. Après, je n'en ai pas vu. J'ai vu un Spurs- Grizzlies à Bercy en pré-saison, ça devait être en 2002/2003 car il y avait Tony Parker. Ca devait être le premier où je vois en vrai, car c'était un match de pré-saison. C'est mon premier souvenir sur place.
THEO	Quelle est ta star préférée, quelle soit en activité ou retraitée ?
ALAIN	LeBron et Dirk Nowitzki on va dire.
THEO	Et ta franchise préférée ?
ALAIN	J'ai un faible pour les Sixers à Iverson et puis Dallas pour d'autres raisons. C'est parce que, mes premiers matchs sur place, c'était à Dallas. C'étaient les matchs où il gagne le titre en 2011. Du coup, j'ai un peu d'attachement. C'est un super souvenir, j'ai passé dix jours là-bas, j'avais fait Dallas, Miami. J'avais fait trois derniers matchs des finales, le vestiaire après le titre, c'était un souvenir assez fun et je garde une petite affection pour eux.
THEO	En tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui t'a amené à t'investir dans cette activité là de journaliste et ensuite de journaliste NBA ?
ALAIN	J'ai toujours voulu être journaliste. Je ne me suis jamais posé la question. J'ai peut-être voulu être boulanger cinq minutes et après on m'a annoncé les horaires... Quoi que, ils ne sont peut-être pas plus merdiques que bosser sur des matchs de nuit. J'ai toujours voulu être journaliste. Quand j'étais gamin, je voulais être Thierry Rolland. Ca s'est transformé au fur des sports que j'aimais bien. Après, je n'étais plus forcément fixé sur le sport. Moi, j'ai commencé par la radio, je faisais les flashes info., je faisais du reportage. C'était très enrichissant aussi et d'ailleurs ça ne me dérangerait pas du tout d'y revenir en l'occurrence. C'est venu comme ça et en fait, c'est ce que je disais, le basket c'est plus une opportunité, de faire ce que l'on aime en plus, de traiter un sujet qu'on aime. Après, ça s'est fait par contacts, par rencontres.
THEO	Quels sont les compétences et quels étaient tes objectifs dans ce cadre là ?
ALAIN	J'ai eu beaucoup de chance de faire des choses que j'aimais faire. J'ai couvert la finale NBA une fois, j'ai couvert trois fois le Super Bowl ce n'est pas du basket mais voilà. J'ai eu de la chance de faire des choses qui me plaisaient. Les compétences, je fais un peu de formation et c'est ce que je dis tout le temps, en théorie, les compétences du journaliste sportif sont les mêmes que celles d'un journaliste, il faut être curieux, il faut être méticuleux, il faut être appliqué, il faut apporter des choses aux gens, il ne faut pas être dans l'entertainment ce qui est un peu un des travers du moment à mon sens. Après, c'est un peu spécial, le sport c'est aussi un divertissement, c'est aussi une des subtilités de la chose on va dire.
THEO	Quelles étaient tes sources d'informations dès que tu travailles sur la NBA ?
ALAIN	Ca dépend vraiment de ce que je fais. Pour les sorties chaussures, actuellement c'est assez simple, c'est les marques, les sites américains qui peuvent m'envoyer des choses. Pour les jeux vidéo, ça va être des conférences de presse, des tests en direct. Quand je fais des tests, à priori, par exemple ça peut paraître désuet mais ce sont des trucs qui me tiennent le plus à cœur, qui rendent un vrai service. On parlait de journalisme, quand on fait les tests, au moins j'ai l'impression de dire, voilà d'aider un mec qui a un petit budget, qui peut

	s'acheter qu'une paire par an, ce sont des trucs un peu plus concrets. On n'est pas dans le « Que choisir » mais on est dans le journalisme aussi. C'est différent quand tu fais un épisode de 48 par exemple, sauf c'est le joueur lui-même pas forcément le joueur car on ne sait pas quel joueur, c'est l'interlocuteur, c'est l'interview qui tient le bout et on apprend des choses encore une fois.
THEO	Consultais-tu certains canaux médiatiques pour t'informer aussi ?
ALAIN	Oui. Après, je suis comme tout le monde. Il y a ESPN, Twitter actuellement les mécanismes sont les mêmes. C'est-à-dire qu'il y a des insiders américains très bien renseignés pas sur le terrain mais en France ? Là-dessus, on est un peu comme le grand public en France. Après, je n'ai pas d'énormes carnets d'adresses, je ne suis pas au téléphone avec des joueurs ou des agents ou quoi que ce soit. Donc, on est comme tout le monde, on regarde ce qui se passe sur EPSN, Adrian Woj, sur Yahoo. Après, je suis pas mal podcast, j'aime écouter les émissions aussi. Ce sont à peu près mes sources.
THEO	Donc radio, sites internet et également réseaux sociaux mais pas trop le support télévisuel ?
ALAIN	Non. Je ne suis pas un grand fan de télévision, clairement pas. C'est plus un réflexe que j'ai. Ce n'est pas une question de critiquer quoique ce soit mais ce n'est pas un réflexe que j'ai particulièrement et c'est vrai que j'ai plus une sensibilité radio. Je viens de là, donc je suis plus podcast.
THEO	Une fois que tu as consulté et recueilli les informations, en quoi consiste ton activité à partir de là ?
ALAIN	Sélectionner et mettre en forme. Encore une fois, c'est l'activité principale du journaliste. Sélectionner, mettre en forme de manière que ce soit un, intéressant, deux, lisible et accrocheur pour le lecteur.
THEO	Du fait que tu aies travaillé à la radio, en quoi les contenus que vous proposez se démarquent-ils des contenus Nord-américains ?
ALAIN	Ca dépend de l'émission. Le Hoopcast ce sont des émissions d'analyse. Pour le mec qui est bilingue, elles ne se démarquent pas particulièrement d'une émission américaine, c'est un autre style, c'est une autre voix et je pense que chacun choisit les voix qu'il aime bien. Quand on parlait de télévision, je pensais surtout aux côtés américains, et c'est pour ça que je ne regarde pas ça, c'est que les formats de télé américains sont tellement contraignants qu'ils sont forcément dans la petite phrase, dans la recherche de buzz. Pour moi, c'est impossible à regarder et donc, après nous, dans les émissions vidéo que l'on faisait, que ce soit Le Hoopcast, c'était de l'analyse, c'était du débriefe, je pense que là c'est juste une question d'être plus pertinent possible, de trouver un style qui soit fidèle à ce que l'on est, qui soit sincère avec l'auditeur. Après, c'est lui qui choisit. Là, s'il préfère du « ricain » on ne peut rien faire. Là où moi je pensais apporter une valeur ajoutée sur 48 notamment c'est que, c'est un format qui n'est absolument pas révolutionnaire, je n'ai pas inventé l'interview en 45 minutes, Woj le fait très bien dans son podcast et est d'ailleurs une des inspirations, mais là je pense qu'on apporte une valeur ajoutée parce qu'il y a l'histoire qu'on raconte, qui est celle de l'invité, il a des choses à dire. Je n'ai pas d'avis là-dedans, je suis juste là pour transmettre le message et l'aider à faire sortir ? Pour moi, il y avait une valeur ajoutée parce qu'on écoute les gens, et ça change avec l'invité à chaque fois, il y a des choses à creuser. Là, ça se démarque du contenu américain parce que ce sont des invités uniquement francophones et c'étaient des histoires qu'on n'entendait pas sur la durée ou d'autres formats ne leur donnait pas le temps de s'exprimer si longuement, sans être couper.
THEO	Dans les contenus transmis, y avait-il une part d'analyse personnelle ?
ALAIN	C'est ce que je disais. C'est le travers du journalisme sportif actuel. Pour moi le journalisme à proprement parlé n'est pas là pour donner son avis personnels parce qu'il y a des consultants, il y a des joueurs pour ça. Moi, j'ai toujours un peu de mal. Ca dépend de ce que l'on appelle donner son opinion personnelle. Apporter de l'analyse, apporter de

	l'information, apporter des éléments concrets oui. Après partir dans l'éditorial ou des choses comme ça, moi c'est moins ma came ? honnêtement et dans ce que je fais actuellement, il n'y en a pas et c'est pour ça que je me suis éclaté à faire 48. Sur 48, je ne suis pas là pour éclater l'invité. Je suis juste là pour aider l'invité à raconter son histoire et le sujet, c'est lui, ce n'est pas moi en fait. Donc, moi c'est plutôt ma vision des choses.
THEO	Quelles étaient les thématiques récurrentes abordées dans le cadre du Hoopcast justement ?
ALAIN	Le Hoopcast, c'est vraiment l'actualité, la semaine écoulée en NBA, les gros matchs, les résumés, les transferts. Ça laissait plus de place à l'analyse en l'occurrence. Après, la NBA c'est vraiment un marathon. On était un peu sur de l'analyse de tendance en fait d'une semaine à l'autre notamment pendant la saison régulière. Après, pendant les playoffs, on pouvait être un peu plus dans le concret parce qu'il y avait vraiment des matchs que tout le monde regarde, qui étaient un peu plus fédérateurs sur l'analyse et au final on faisait du match par match, c'était plus concret et plus rentre dedans à ce niveau-là. Le Hoopcast, c'est un talk basique. Ce n'est pas du tout péjoratif quand je dis ça mais c'était un talk dans une forme assez simple et pure. Après, c'est aux gens en plateau de faire le travail pour le rendre intéressant.
THEO	A part diffuser des contenus à la fois par le biais de la radio, également sur le site Basket USA, site internet; y-a-t-il d'autres canaux médiatiques que tu utilises ou que tu as utilisés pour diffuser tes contenus ?
ALAIN	C'est difficile car Twitter c'est plus une vitrine. Moi, je vois plus ça comme ça. J'avais une collègue qui m'avait expliqué ça car j'étais plutôt réfractaire. Elle me disait que Twitter c'était un peu comme un kiosque à Paris. C'est qu'il faut mettre la couverture du magazine à l'extérieur, que l'on voit bien car tu peux avoir les meilleurs contenus du monde, si personne ne les voit, ça ne sert à rien. Donc, Twitter, Facebook, j'ai pris un peu comme ça, c'est un peu l'exposition. J'ai essayé un moment sur Twitter de mettre de temps en temps un tweet sur tel match, un avis, une analyse. Le problème, c'est que Twitter c'est dans la petite phrase et c'est compliqué. Personnellement, ça m'a fatigué et si tu vois mon compte sur Twitter je ne suis plus très actif. Je retweete de temps en temps les émissions et les comptes officiels des émissions. Ça m'a un peu fatigué, c'est le côté petite phrase qui est venu à bout et j'ai envie de retrouver quelque chose « d'un peu plus pur » au niveau du journalisme qui est de raconter, d'être le messenger plutôt que vouloir se mettre en avant, donner son avis.
THEO	Par rapport aux méthodes de diffusion que tu utilises, quels avantages présentent la radio ?
ALAIN	Je pense que c'est une question de sensibilité. Pour moi, la radio permet de se concentrer sur le message. C'est hyper simple. Quand j'ai fait ma première au Hoopcast en vidéo, on avait fait six mois en audio et on est passé en vidéo, les premiers commentaires sur l'émission sur Basket USA, c'était : ta veste est trop grande, ta chemise est trop grande, il a une salle gueule, etc. Ça m'a appris qu'il fallait que j'achète des vestes de costumes à ma taille mais je veux dire que ça montre indirectement à quel point et c'est humain, ce n'est pas une critique, on est influencé par ce que l'on voit. Forcément, il y a une part d'apparence. L'audio permet de se concentrer sur le message et donc on s'en fout que j'ai une chemise à carreaux comme aujourd'hui ou que je sois en T-shirt ou que je sois en costume. On s'en fout. L'important, c'est ce que l'on dit. Moi, c'est ce qui me plaît dans la radio. J'ai fait un peu de télé à un moment, on a fait pas mal de vidéo avec le Hoopcast, je ne regrette rien, c'était très bien, c'est une expérience enrichissante, ça m'a fait progresser à l'antenne que ce soit en audio ou vidéo mais je n'en suis pas dingue et je ne cours pas derrière. Personnellement, c'est dans ma sensibilité quand j'écoute un truc, j'écoute le message. Quand je le regarde, le message est un peu brouillé par ce que je vois. C'est une sensibilité personnelle, je suis plutôt radio.

THEO	Justement, tu fais aussi du foot américain à côté, plus spécifiquement quand on traite de la NBA, le contenu audio-visuel et le contenu imagé ne sont-ils pas indispensable pour autant ?
ALAIN	Encore une fois, tout dépend du message. Il est indispensable pour NBA Extra parce que c'est une émission qui fait les résumés des matchs. Donc, oui. Tout dépend de ce que l'on veut faire passer. Encore une fois, pour 48, je n'ai pas besoin d'être filmé. Je n'ai pas besoin que l'on voit le mec raconter son histoire. L'important, c'est qu'il raconte son histoire. Quand Bein veut faire des résumés de matchs, évidemment ils ont besoin de l'image. Tout est question de but et mon problème ces derniers temps est que l'on est vraiment tombé dans la vidéo à outrance, avec le phénomène Youtube etc. et que même, sur le Hoopcast on n'avait pas le droit à l'image, les gens disaient : il faudrait que vous soyez en vidéo, et ça n'apportait rien en soi. Dans les faits, ça n'apportait pas grand-chose que l'on voit nos têtes. Et même sur le football américain. On a fait l'émission l'an dernier, de débriefe, ça a un côté pratique parce que les gens pouvaient venir sur Facebook mais dans le message ça n'apportait pas grand-chose que l'on voit nos trombines. Tout dépend ce que l'on veut faire passer encore une fois. Pour BeIN et NBA Extra évidemment qu'ils en ont besoin. Il faut qu'il voit la vidéo pour l'analyser, dire ce qui va, ce qui ne va pas mais c'est vraiment une question de message et le message doit être adapté au format ou inversement mais on n'a pas besoin d'être tout le temps en vidéo en tout cas.
THEO	Même pour la NBA ?
ALAIN	Oui, si c'est de l'interview ou si c'est de l'analyse ou si c'est de la discussion, on n'a pas forcément besoin. Si c'est des trucs froids qui ne passent pas forcément sur des images de matchs, ça ne me semble pas essentiel. Les six premiers mois du Hoopcast, on est en audio et ça marchait bien aussi.
THEO	Concernant les relations actives que tu entretenais à la fois avec les publics professionnels et les publics amateurs, peux-tu me parler des liens que tu entretenais avec d'autres collègues, journalistes qui travaillent eux-aussi sur la NBA. Est-ce qu'il en existe ?
ALAIN	C'est un petit monde. Je ne dis pas que l'on est amis mais on se connaît tous. C'est à peu près sur. Déjà journaliste, c'est un petit monde, déjà journaliste sportif c'est encore un petit monde et journaliste basket c'est carrément une niche. On se connaît tous, on s'est tous croisés à un endroit ou à un autre, que ce soit Mart Patru, Rémi [Reverchon], Xavier [Vaution] même les mecs qui sont techniciens chez BeIN, les mecs de Basket USA, de Trastalk. Après, c'est un peu comme dans tous les milieux, on a plus ou moins d'affinités les uns avec les autres. Moi, je suis Freelance donc je ne suis pas en rédaction. Je ne vois pas des gens tous les jours, voilà. Après, il y a des gens que l'on apprécie plus que d'autres. Je ne sais pas si c'est pertinent pour ton étude mais il y a des gens avec qui j'ai plus d'affinités. C'est vraiment comme dans tous les milieux, ça reste un monde d'entreprise assez classique.
THEO	Concernant les contenus, y-a-t-il des liens qui s'effectuent entre les différentes entreprises ou aucun ?
ALAIN	Non, ça dépend de la stratégie de la boîte. Ça dépasse un peu les individus parfois. Si je prends un exemple concret, sur 48 j'invite Alex Beegerstaff pour la troisième ou quatrième émission pour parler de la NBA. Voilà, Alex, on a bossé ensemble à SFR Sports, on se connaît bien, on s'entend bien, ça me fait super plaisir de le recevoir. On le recevait tous le Hoopcast au moment de la March Madness car il est hyper callé NCAA. Ça peut permettre de créer des liens là-dessus. Dans le deuxième épisode de 48, on reçoit Mary Patru. Je ne la connais pas personnellement mais j'apprécie son boulot, elle travaille super bien et j'ai envie de raconter son histoire aussi. Evidemment, ça crée des liens, ça crée des histoires. Après, Mary je ne l'ai pas eu au téléphone, on ne s'est pas vu depuis 48, on n'est pas non plus intime ni quoi que ce soit. Donc, c'est vraiment à géométrie variable. Ça dépend des gens. Il y en a qui aiment bien se retrouver mais encore une fois, c'est un petit

	monde, ça tourne et parfois il y en a dans une boîte qui se retrouve dans l'autre et puis parfois ça avertit sur des ouvertures de boulot, même s'il n'y en a pas beaucoup, c'est un très petit monde et après chacun fait selon ses affinités.
THEO	Pour parler des institutions avec lesquelles tu as pu entretenir des liens, est-ce qu'il en existe notamment auprès des franchises NBA ou des fédérations ou des sites de paris sportifs ou des marques ?
ALAIN	Alors, de par mon boulot avec les chaussures, avec les marques on est plutôt liés. Il y a des représentants presse chez Nike, Adidas, on se connaît bien. On entretient des relations de boulot plutôt cordiales. Avec eux, ça se passe très bien. Avec la NBA on a des contacts. Ce qui est pratique, c'est que la NBA a des institutions en Europe, des bureaux à Londres, on connaît les gens. Avec NBA Europe, on a des interlocuteurs vers lesquels on peut se tourner, ce qui est bien, c'est que c'est plutôt stable, ça fait plusieurs années, donc on se connaît. Après, les autres acteurs que l'on a, ce n'est pas tant institutionnel, je l'ai découvert à 48 car je ne suis pas spécialement soirée et vie parisienne, ce que j'ai surtout découvert avec 48 ce sont surtout les agents qui passaient des coups de fil pour essayer de caler des joueurs par l'intermédiaire de leurs agents et essayer d'avoir un tel ou un tel en interview. Ce sont les acteurs principaux auxquels j'ai eu affaire dans le basket.
THEO	Est-ce que tu peux me parler des liens que tu entretiens avec les fans NBA ?
ALAIN	Twitter c'est bien car ça permet d'être direct que ce soit dans le bon ou dans le mauvais. Dans l'amour ou dans la haine. Je pense que Twitter c'est vraiment le plus simple. Après, il y a pas mal de gens qui m'ajoutaient sur Facebook à l'époque mais je n'accepte pas trop les demandes parce que c'est vrai que c'est plutôt un réseau privé même si je n'ai aucune activité sur Facebook mais je vois des gens qui me rajoutent sans que je les connaisse trop et comme ils ont un maillot de basket sur la photo, je pense que c'est pour ça. Je recevais quelques messages sur Facebook, pour le Hoopcast pour me dire que ça se passait bien. C'est rare. C'est surtout ça et de temps en temps ça arrivait dans la rue ou sur des événements basket à voir une personne qui reconnaît, avec qui on discute et ça se passe bien.
THEO	Il y a donc une interaction qui se fait par l'intermédiaire des réseaux mais également en direct ?
ALAIN	Oui, les deux. Après, je ne suis pas une grosse star. Je pense que Xavier Vaution, MaryPatrux ont beaucoup plus de gens qui les reconnaissent dans la rue, moi ça m'est arrivé trois fois dans ma vie ou quand ça m'est arrivé, c'était sur des événements basket. C'était en 2015 ou 2016 quand il y avait l'évènement Jordan au Palais de Tokyo. Forcément, j'y étais allé pour le boulot, tu croises des gens dans la rue, c'était l'époque du Hoopcast. Il y avait des gens avec qui j'avais un peu discuté. Il y a les réseaux sociaux pour ça clairement ça favorise les échanges..
THEO	Juges-tu leur participation nécessaire dès que l'on parle de la NBA ? Je parle des fans.
ALAIN	Oui, tout à l'heure je l'ai dit un peu froidement mais quand je dis que c'est un business de divertissement le sport et la NBA en plus, ce n'est pas forcément une mauvaise chose. C'est un truc pas sérieux. Ce sont des gens qui jouent avec un ballon, ils essaient de le mettre dans un cercle. C'est un truc de gosse, c'est un sport de gosse. Nous, on est payé pour regarder les mecs qui font ça. C'est un truc pour détendre les gens et les amuser donc, heureusement que les gens puissent participer et il y a des gens qui sont passionnés, qui sont un regard bien plus affûtés que nous sur certains trucs. Moi, je n'ai pas peur de le dire, Il y a un truc qui est assez compliqué, être journaliste sur le basket ça ne veut pas dire que l'on connaît tout sur le basket. Ça veut dire que l'on a la capacité de recueillir l'information, de la mettre en forme efficacement et de gérer éventuellement l'antenne si on fait de la radio ou de la télé qui sont des compétences séparées. En fait, il faut cette double compétence qui est une connaissance NBA correcte et la compétence antenne et quand j'entends des fans qui disent : moi, j'en connais plus, on n'a qu'à me mettre devant

	<p>le micro etc. Alors, là, aucun problème, il y a un tas de gens qui en connaissent plus que moi mais c'est vrai qu'il faut avoir la capacité de tenir une antenne ce qui n'est pas du tout facile. Je me rappelle, quand j'ai fait mes premières télévisions, j'avais l'impression que ça allait très très vite et je galérais, j'étais un peu en apnée à l'antenne et les premiers matchs en l'occurrence c'était de football américain que je faisais sur SFR mais j'avais vraiment l'impression que ça allait vite. Il faut gérer l'oreillette, il faut gérer un mec qui vous parle dans l'oreille en vous disant que la plus belle ? finissez votre phrase en dix secondes pendant que le mec vous parle, il faut gérer les décomptes. Encore une fois, il y avait beaucoup de temps morts mais il faut gérer les décomptes du chef d'édition qui vous dit : on a tel jingle qui arrive, il faut que tu annonces ça, c'est dans dix secondes. Il faut apprendre à gérer son débit, à gérer l'antenne. Et tout ça, c'est une sorte de gymnastique, réfléchir en même temps à ce que l'on dit et c'est ça qui fait que l'on est journaliste à l'antenne. Ce n'est pas que l'on connaisse tout sur la NBA. Les fans ont évidemment un rôle. Ils ont toute leur légitimité et je suis le premier que ça fait kiffer parfois de relayer un tweet, un machin ou de dire un tel qui nous apprend ça, tu as remarqué que ça ? On le fait aussi avec football américain. Ils ont vraiment leur place, c'est une vraie communauté NBA française.</p>
THEO	<p>Dans cette communauté là, quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions, le plus de commentaires, le plus de partages ?</p>
ALAIN	<p>Les transferts parce que quand j'étais sur Basket USA, c'est vraiment un des points chauds au niveau trafic. Après j'espère ne pas dire de bêtises car je ne gère par le trafic au niveau du site, niveau fréquentation, ce n'est pas moi qui ai la main sur les statistiques, au niveau de Basket USA mais ils font beaucoup de trafic en début de saison donc c'est quand même un des points important avec les rumeurs NBA. Après, je pense que ce qui fait parler le plus ce sont les débats sans fin à savoir qui est le GOAT, qui est meilleur que qui ? Mais, c'est pareil c'est un truc de gamin. Je trouve ça marrant à faire. Il ne faut juste pas se prendre au sérieux et ne pas dire que l'on a la vérité absolue mais c'est marrant à faire si on parle d'un point de vue avec du recul et qu'on se marre. Et ça, c'est sans fin. Est-ce que LeBron est meilleur que Kobe , est-ce que LeBron est meilleur que Jordan ? est-ce que machin est meilleur que un tel ? Je pense que c'est ça et que ce sont des trucs sans fin.</p>
THEO	<p>Concernant l'évolution et le développement de l'activité, depuis ton engagement dans ton activité, comment selon toi les contenus NBA ont évolué ?</p>
ALAIN	<p>Ce n'est pas le même monde. A la base je voulais être journaliste pour travailler dans les magazines. Pour dire l'évolution, Il y a une très grosse couverture déjà rien que concrètement, Canal faisait du bon boulot mais BeIN fait du très bon boulot au niveau de la présence. Il y a un accès à la NBA à un niveau jamais vu. On n'a jamais vu un tel accès à la NBA en France avec une chaîne qui diffuse un match toutes les nuits, en replay le matin, une émission le midi. Donc, rien que ça c'est déjà énorme. Il y a un paysage qui est plus large que jamais au niveau Internet. Quand j'étais adolescent, on lisait Cinq Majeur, Mondial Basket, MVP basket et. Reverse en plus. Maintenant, les gens ont le choix entre Trashtalk, Basket USA, il y a plein de petits podcasts indépendants, il y a Posterdunk, l'Echo des parquets, Il y en a plein donc le choix est plus large que jamais. Ca, c'est une bonne chose. Pour moi, c'est plus large que jamais, c'est plus varié que jamais donc c'est plutôt bien.</p>
THEO	<p>Et la NBA elle-même, a-t-elle fait évoluer ses stratégies ?</p>
ALAIN	<p>La NBA est au top là-dessus. Je dis ça si je compare au football américain qui est un peu moins ouvert. La NBA a su prendre le virage du Youtube à merveille. Elle sait communiquer sur les réseaux sociaux. Elle sait se faire partager. Elle n'est pas trop chiant sur le droit à l'image et donc elle aide les gars à partager sur You tube, elle aide les gars à partager sur les réseaux sociaux parce qu'elle sait que ça va lui faire une exposition énorme et tant pis pour elle si ce n'est pas elle qui fait une vue directement mais elle fait une</p>

	<p>exposition. Elle est hyper moderne qui sait prendre les tournants. L'arrivée d'Adam Silver a donné un petit coup de plus de renouveau à ça et je pense qu'ils ont vraiment su évoluer avec leur temps. C'est un sport qui s'y prête, il y a des highlights de fou. C'est parfait pour de la vidéo Youtube de 3 mn, c'est parfait pour du tweet, c'est parfait. Ils ont su prendre ça à merveille pour moi.</p>
THEO	<p>Je sors un peu du cadre, toi qui travaille maintenant beaucoup plus sur le football américain, peux-tu me faire un parallèle vis-à-vis de ces contenus ? Y a-t-il vraiment une différence entre les deux ou pas ?</p>
ALAIN	<p>La grosse différence entre la NBA et la NFL ? c'est que la NFL a encore un contrôle assez obsessif sur ses images, c'est-à-dire qu'ils ont une chaîne Youtube mais le lecteur n'est pas exportable. On ne peut pas partager sur un site internet les vidéos Youtube de NFL. On ne peut pas mettre de vidéo de la NFL sur Twitter, s'il n'y a pas droit à l'image ou quoi que ce soit. Enfin, ils sont hyper, hyper tatillons là-dessus, il faut voir les vidéos chez eux, encore très restreints parce que dans leur tête c'est dans l'esprit : c'est à nous, ce sont nos abonnés, ce sont nos flash pub ? etc. La NBA est beaucoup plus ouverte, c'est vraiment la grosse différence.</p>
THEO	<p>Comment peux-tu expliquer l'intérêt croissant que portent les fans français de basket envers la NBA ?</p>
ALAIN	<p>Je ne sais pas si c'est croissant ou pas. Je pense que oui car il y a l'exposition qui joue mais il faudrait avoir les chiffres. Enfin, je pense que oui c'est croissant. Il y a d'abord le fait qu'on a un camion de joueur français en NBA. Il y a le virage Tony Parker. Tony Parker arrive au début des années 2000 au début d'internet. Donc, il y a ce truc, il est glamour, il se marie avec Eva Longoria c'est bête mais ça en fait une figure <i>mainstream</i> en France. Tout le monde connaît Tony Parker. On a une génération de basketteurs qui est excellente, qui gagne à l'Euro, qui fait des résultats régulièrement donc ça joue aussi et puis encore une la question de l'accès. C'est plus facile que jamais de regarder de la NBA. Le mec prend son abonnement à BeIN pour le football, il tombe sur la NBA. Du coup, ça peut en convertir un de plus, le web est encore plus facile. Je pense que c'est l'accès aussi qui permet ça.</p>
THEO	<p>Et inversement, quel est ton avis sur le peu de reconnaissance, du moins dans le domaine médiatique, des clubs français de Pro A ou la Jeep Elite comme ça s'appelle maintenant ?</p>
ALAIN	<p>Je ne suis vraiment pas un expert sur le sujet. J'ai habité à Evreux donc je sais à quel point ça peut être fort localement. dans certaines villes. Après, je ne sais pas s'il y a un désamour particulier pour le basket c'est juste que la NBA fait glamour, c'est Jordan etc. On vend du rêve et du coup, ça s'impose comme ça et en plus, à côté, il n'y a pas beaucoup de place en dehors du foot parce que, comme on dit, il n'y a pas beaucoup de place pour le basket français mais il n'y a pas beaucoup de place pour beaucoup d'autres sports. Il n'y a pas beaucoup de sports en France qui existent à côté de la Ligue 1. Le tennis n'est pas comparable car c'est très international, on vend du Fédérer ou machin. Le hand ça vivote mais ce n'est pas beaucoup plus que la Pro A, c'est parce qu'il y a maintenant le PSG avec des bons joueurs. Le volley, ça n'existe pas non plus. Donc, dans les faits, je ne sais pas si on est plus à plaindre que d'autres sports. Après, il y a l'exposition, on en revient à ça et pourtant j'ai bossé sur des matchs de Pro A, RMC sports, ce n'est pas la chaîne la plus explosée pour le basket, même si Canal, c'était pas hyper exposée pour la Pro A. Je ne sais pas si c'est l'exposition, je pense que ça n'a jamais été un truc énorme. Il y a un problème de visibilité, un problème d'images au sens où ça reste quand même des maillots blindés de pubs, des parquets blindés de pubs et des mecs que personne ne connaît pour une grande majorité. Il y a un turnover monstrueux dans les effectifs tous les ans donc pour le public extérieur, aller comprendre que tel américain qui est là depuis quinze ans en France a joué à Limoges, à Gravelines, il a fait tous les clubs... Encore une fois, c'est des trucs où limite, il faut être implanté localement pour vivre le truc ou vraiment être</p>

	<p>passionné par le truc. Je ne dis pas qu'il y a tant de gens que ça passionne mais c'est quand même bien. En NBA, il y a des phares comme LeBron ou Kobe c'est Lakers, ça permet d'avoir des bases. En France, se rappeler que DJ machin ou truc est passé de Gravelines à l'ASVEL ce n'est pas évident. Ce sont des petites villes donc pour le grand public qui est d'un côté ou de l'autre de la France, savoir que Boulazac, c'est dans le Périgord, je n'ai rien contre Boulazac mais le jour où je suis arrivé à Evreux et que j'ai commencé à suivre la Pro B pour la radio où je bossais, j'ai mis la main sur un calendrier Pro B, j'ai lu le nom des villes et-je me suis dit : c'est où ça ? J'ai dû sortir une carte de France pour dire que Boulazac était dans le Périgord ! Bourg en Bresse, OK, Le Portel, le Portel, c'est où ? C'est quand même aussi un problème. Je n'ai rien contre ces villes, je n'habite plus sur Paris mais c'est un ensemble de tout. Ce sont des joueurs qui ne sont pas hyper connus. La preuve quand on a ramené Boris Diaw, il y a des gens qui ont parlé de Paris Levallois mais là aujourd'hui c'est quand même compliqué de connaître les joueurs aussi. Ça participe à pas mal de chose mais je pense qu'il faut avoir un ancrage local et aimer l'équipe du coin. Quand j'habitais Evreux, je suivais mais à la fin de l'année quand ils virent dix joueurs sur douze et qu'il faut suivre ceux qu'ils recrutent, pour le mec qui ne suit pas, c'est quand même compliqué.</p>
	F I N

Tableau 3 Entretien Amaury Perdriau

THEO	Quelle est ta fonction à L'Equipe et depuis quand tu l'occupes ?
AMAURY	<p>Mon intitulé sur ma feuille de paye c'est reporter. Aujourd'hui, on va plutôt dire que je suis rédacteur omnisports avec une spécialité NBA et attaché aujourd'hui au service numérique, tout ce qui est autre que le journal papier même si on peut être débordé sur tous les supports et l'Equipe est en pleine restructuration justement pour fusionner tous ses services et avoir ce que l'on appelle une rédaction unique. Tout journaliste sera capable de produire tout type de contenus que ce soit sur Internet, sur Web. C'est une fonction que j'occupe depuis décembre 2015. C'est ma date d'embauche et en fait, ma spécialité étant la NBA, on me demande plus particulièrement d'animer la saison NBA d'octobre à juin, ce qui se caractérise par venir au travail à 6h du matin, voir les résultats et traiter les résultats et les informations en relation avec la NBA avec mon propre point de vue, mon style de traitement en tant que spécialiste. Donc, ça peut aller de simple brève pour annoncer le résultat d'un match mais généralement on me demande de trouver des angles pertinents, avoir un match à ressortir et en développer le déroulé et ensuite de trouver d'autres informations autre part à la NBA sachant que le matin à 6h, il se passe autre chose sur la planète sports donc je suis amené à traiter aussi le tennis qui passe dans la nuit, etcMais, si je travaille tous les matins à 6h, c'est pour traiter justement la NBA en qualité de spécialiste ce qu'un journaliste pur foot ne pourrait pas faire et touche rarement à un truc qui sera omnisports.</p>
THEO	Ton âge ?
AMAURY	J'ai 29 ans bientôt 30.
THEO	Ton entrée dans l'activité. Qu'est-ce qui t'a amené à t'intéresser à la NBA en tant qu'amateur ?
AMAURY	<p>C'est une question de vécu du basket. Je fais du basket depuis l'âge de 4 ans donc ça fait 25 ans. Je viens d'une famille basket. Mon oncle était semi-pro à jouer du basket, mon grand-père était bénévole. J'ai baigné dans le basket toute ma vie. J'étais joueur d'assez haut niveau puisque j'étais joueur de national 2. Tant que j'étais joueur, je ne m'intéressais pas trop à la NBA. On va dire que j'ai eu une première révélation avec l'arrivée de Tony Parker là-bas parce que ça correspondait à un boum médiatique en France et il y a eu une</p>

	<p>vraie émergence. Il y avait l'émergence de cette génération-là comme médiatiquement on voyait des joueurs qui avaient un charisme ou qui avait des résultats ce que l'on n'avait pas l'habitude d'avoir. Après, en fait, la NBA, elle m'est venue un peu comme ça. Je n'ai jamais eu Canal + pour regarder des matchs, je n'ai jamais vu de match étant jeune mais avec les vidéos, les highlights, en entendre parler, lire dans le journal de la NBA, voir le résumé des All-Star Game. Ce sont des choses comme ça. Tant que j'étais joueur, c'était plus en tant qu'amateurs sur lesquels je me penchais puis au final, à partir du moment où j'ai compris que je voulais faire des études journalistiques puisque je commençais à 18 ans à prendre ma mobylette et aller à droite et à gauche assister à des matchs de foot, de basket, de rugby, je me suis rendu compte que s'il y a un sport qui est sympa à aborder c'est le basket « total », il y a le spectacle. J'ai compris aussi que les gens avaient un attrait très particulier pour la NBA plus que pour le basket européen.</p>
THEO	Est-ce que ta première vidéo, c'est avec Tony Parker ?
AMAURY	<p>Je pense que l'une des vidéos qui m'a le plus marquée quand j'étais jeune, à l'époque en 2001, j'avais 13 ans, c'était la vidéo quand il est drafté, quand tu vois Tony Parker avec David Stern et là, on se dit, on a un français en NBA et c'est la surprise. Dans les années qui suivent il y a les Boris Diaw, les Piétrus, etc. Je vais corriger un peu ce que je dis. Je pense en fait que l'attrait que j'ai pour la NBA m'est venu des jeux vidéo. A la même époque, sortaient les NBA Live et je me souviens, à l'époque sortaient les NBA Live 2001,2, 3. A jouer aux jeux vidéo, à créer son propre personnage, à jouer des matchs NBA, du coup je jouais avec des joueurs que je ne connaissais pas. J'allais chercher sur internet. Je crois que ça passait déjà avec mon frère de base jouer aux jeux vidéo NBA Live, Tony Parker qui draftait donc on avait envie de jouer avec Tony Parker dans notre équipe, les Spurs et on en vient à consommer de vidéos. J'ai eu un vrai boum avec Joakim Noah parce que j'appréciais beaucoup son basket. En tant que joueur de haut niveau du coup il y avait des joueurs que je suivais plus que d'autres parce que c'était leur actualité que je suivais et pas ceux de la NBA.</p>
THEO	Justement, quelle est ta star préférée ?
AMAURY	<p>Boris Diaw. C'est mon basketteur préféré parce que j'aime son approche du jeu, sa philosophie. J'aime bien le fait qu'il soit à contre-courant. Ca a été une victime, on a tapé dessus assez facilement et au final il a fini avec son titre NBA, il a défendu son meilleur joueur de l'histoire de la NBA de son époque en tout cas. Diaw et LeBron James, derrière même si jusqu'à ce qu'il revienne à Cleveland je ne le supportais pas. J'avais un vrai problème avec ce qu'il avait fait. Le fait de partir, la conquête des titres, une façon de voir le basket que je n'aimais pas trop. Et au final, le fait de revenir, dans l'adversité de gagner comme il l'a fait, je trouvais ça admirable et du coup je trouvais qu'on l'analysait moins pour ses capacités physiques que pour son intelligence dans le basket. Quand on s'est rendu compte qu'il avait un vrai QI basket et qu'il avait un vrai cerveau derrière tout ça, je commençais vraiment à l'admirer.</p>
THEO	Quelle est ta franchise préférée ?
AMAURY	<p>La façon de voir la NBA c'est très important Je voulais te dire aussi que j'ai vécu aux Etats Unis entre 1999 et 2001. J'habitais à Détroit et à ce moment-là j'étais amené à aller voir des matchs NBA. Mon père m'y amenait. A 13 ans, c'est un peu ce stage charnière entre Parker drafté au moment où je rentre en France et on se retrouve moi j'ai du voir 4 ou 5 matchs NBA en 2ans et demi à Détroit parce que les matchs ce n'est pas forcément abordable et quand on n'a pas les abonnements c'est compliqué mais forcément, j'étais joueur de basket, j'allais voir des matchs de basket. Après, d'aller voir la NBA, à cette époque-là, à mon âge, ce n'était pas le gros révélateur. J'allais voir des matchs de basket parce que j'étais basketteur et que j'aimais bien ça mais Il n'y avait pas un amour de la</p>

	<p>NBA quand j'allais voir la NBA à l'époque. Mais c'est venu avec quand ça m'a manqué aussi et comme il y a eu les jeux vidéo derrière, ça permettait de garder un pied dedans. Pour en revenir sur ma franchise préférée, déjà, parce que j'ai vécu là-bas, il y a Detroit et après, fatalement, les Spurs pour son côté français. Etant plus jeune, entre 2001 et 2005, les seules informations qu'on avait sur les franchises c'était les Spurs parce que Tony Parker ceci, Tony Parker cela. Après, moi je suivais tous les français mais les Spurs c'était une équipe qui gagne, un coach extraordinaire, un français qui surperforme. Donc, on se dit qu'il y a un truc derrière cette organisation. Ça se mariait bien. Les Spurs, ça restera une franchise à part. C'est presque pas une franchise NBA quand on y pense mais du coup, comme elle rappelait un peu l'équipe européenne, sa philosophie, on s'identifie à elle.</p>
THEO	<p>En tant qu'acteur médiatique, en tant que journaliste, qu'est-ce qui t'a amené à t'engager et à t'investir dans cette activité-là par rapport à la NBA ?</p>
AMAURY	<p>Quand j'ai intégré le pool de pigiste à L'Equipe, le but était de me faire commenter les matchs. J'ai commencé par les matchs de foot, ligue 1, ligue 2, un peu de rugby et, en tant que spécialiste basket, je leur ai tout de suite dit : si vous commentez des matchs de basket, je suis très pointu là-dessus, pas de problème. J'ai commencé par les matchs de Pro A et ensuite, au fur et à mesure des années, il y a eu la diffusion des matchs le dimanche et, du coup, ça les intéressait que je puisse intervenir sur la NBA le dimanche soir pour commenter les matchs. Pendant cette période où j'étais pigiste, je n'étais pas encore embauché, on a créé pendant deux/trois mois ce qu'on appelait le concept des nuits du sport américain. Selon le calendrier, si c'était chargé en base-ball, en basket notamment, en hockey sur glace et en NFL, je venais la nuit animer un fil infos pour donner les résultats, les performances, faire un papier derrière pour résumer la nuit. Ce sont ces prismes-là que j'étais amené à travailler de plus en plus souvent sur la NBA et d'être identifié spécialiste NBA au moment d'être embauché.</p>
THEO	<p>Quelles sont, selon toi, les compétences nécessaires pour devenir journaliste et journaliste responsable de la NBA, spécialisé NBA ?</p>
AMAURY	<p>Ce sont deux champs totalement différents. Journaliste, il faut des capacités globales d'écriture, de réactivité, d'orthographe qui sont indispensables. L'analyse, au moins dans la globalité d'un résultat, de savoir chercher les informations. Ça, c'est inhérent à tout journaliste. D'ailleurs, on dira toujours, ce que l'on avait appris à l'école, on dira toujours qu'un excellent journaliste politique ne fera jamais un bon journaliste de sport. Un bon journaliste de sport pourra être journaliste dans tous les domaines parce que l'on est habitué, constamment, à chercher des informations, des résultats, des statistiques. On a tous les éléments. Pour être spécialiste NBA, je dis ça sans malveillance vis-à-vis de certaines personnes que j'ai pu croisées, je crois qu'il faut avoir joué un peu au basket. Jouer au basket, ça permet de s'approprier une certaine dimension technico-tactique, comprendre ce qui peut se passer sur un terrain quand on voit ce qui se passe sur un terrain. J'ai fréquenté des gens qui sont fans de NBA, qui sont journalistes de NBA, qui n'ont jamais joué au basket de leur vie. Le seul apport qu'ils vont avoir, c'est celui de journaliste global, d'analyse d'un résultat, de ce qu'ils vont pouvoir dire et récupérer comme informations. Je pense qu'un bon journaliste NBA et apporté quelque chose au métier, il faut être capable de dire : voilà, sur cette action-là il s'est passé ça. S'il s'est passé ça à ce moment là, c'est parce que je sais que..... Un coach réagit comme ça sur un terrain, un joueur réagit comme ça sur un terrain et c'est ce qui amène derrière à venir faire les papiers analytiques ou à développer des sujets. On est capable de dire, tel ou tel joueur est important pour telle équipe pour cette raison là. Ça, je ne pourrais pas le dire si je ne me rends pas compte par moi-même ou si je n'avais pas eu un peu cette expérience de ce que c'est qu'un joueur sur le terrain. Après, c'est un avis très personnel. Il y a des journalistes NBA qui n'ont jamais joué au basket de leur vie, ou en tout cas en amateur.</p>

	<p>Pour être un bon journaliste NBA, il faut accepter de moins dormir quand il y a des matchs tard. Il ne faut pas dormir en juin pendant les play-offs. C'est l'équivalent de quatre à cinq championnats réunis. C'est 1300 matchs par saison alors qu'en la Pro A c'est dix fois moins. C'est tout le temps. Pendant quatre mois, ce n'est pas une journée à dix matchs c'est chaque jour, entre trois et douze à treize matchs. C'est du résultat tout le temps, c'est des statistiques tout le temps. C'est cinq cents joueurs, Il faut être capable de suivre ce rythme-là, s'y intéresser, de s'intéresser à des équipes que l'on ne connaît pas forcément. Et là, pour le coup, j'ai un déficit professionnel qu'il faut chercher à combler à travers l'année, je pense qu'il faut aussi pour être un très bon journaliste de sports, que ce soit la NBA ou aussi global, maîtriser l'historique de ce dont on parle .Je ne suis pas un grand fan de l'équipe NBA, je ne maîtrise pas mon A+B, les titres, les machins, des grandes dates mais je pense qu'il faut le maîtriser avec le temps parce que, c'est en ayant ces informations là, quand on va voir arriver un truc en 2018 et que l'on va se dire « mais oui, c'est arrivé trente ans plus tôt », il faut le savoir et c'est hyper important</p>
THEO	<p>Quels étaient tes objectifs dès que tu t'es lancé dans cette démarche journalistique là ?</p>
AMAURY	<p>L'objectif premier, c'était avoir un travail pérenne. Ce n'est pas pour grossir le trait mais il y a une forme de réalité là-dedans. Aujourd'hui, la sécurité de l'emploi chez les journalistes, elle n'est pas quasi nulle mais elle est inquiétante. Deux mois avant d'être embauché, on m'avait laissé penser que je n'aurais rien de plus et qu'il était peut être temps d'aller voir ailleurs. J'étais à deux mois de changer de carrière de devenir éducateur pour enfants autistes. Au final, je chope le contrat NBA, ça me tombe dessus. Moi, l'objectif est peut être alimentaire. C'est gagné sa vie. En tant que journaliste NBA c'est l'avantage de la gagner en faisant quelque chose que l'on aime. Après, à titre personnel, une fois que l'on est dans le métier, c'est éventuellement pour pouvoir voyager. Evoluer autour de la NBA sachant évidemment que l'on ne peut pas être constamment sur place, constamment aux Etats Unis. On a un correspondant pour ça mais ils ne vont pas envoyer dix correspondants et le but n'est pas de sillonner les Etats Unis mais voilà, je savais qu'il y avait des événements ou des joueurs qui viennent en France. Le but à titre personnel, c'est de livrer ma NBA, d'en parler, de partager avec les gens qui la connaissent beaucoup ou très peu. Et après, c'est essayé d'avoir une vraie rubrique NBA à l'Equipe.</p>
THEO	<p>Pour revenir sur ton activité médiatique en soi, quelles sont tes sources d'informations ?</p>
AMAURY	<p>On pourrait croire notamment que ce serait NBA.com. Avec le temps, je me suis abonné à ESPN parce que, premier média qui parle de NBA aux Etats Unis, premier média qui a sa rubrique NBA insoupçonné, insoupçonnable dans le sens où il y a du contenu partout, tout le temps, toutes les statistiques. Leurs comptes-rendus sont complets mais, je ne voudrais pas trahir un secret, moi le matin quand j'écris des comptes-rendus ils sont fortement inspirés de ce que ESPN a raconté sur le match, parce que un compte-rendu par match, ce n'est pas un compte-rendu de la soirée. NBA.com c'est très global, c'est court. Il y a le déroulé du match sur NBA.com. Sur ESPN il y a l'analyse du match et du coup, une fois que je regarde le résumé du match et que j'ai cette explication de texte en plus, je me fais mon propre compte-rendu. NBA.com pour la vidéo, pour avoir le résumé du match vidéo et ESPN pour avoir les informations, les blessés, les statistiques qui ressortent et mon troisième faisceau ça va être le League Pass ; La NBA nous offre toujours un aux journalistes de la NBA un League Pass parce que, du coup, quand un match qui m'interpelle, le matin je le regarde en entier mais en tout cas, en accéléré mais la version complète pour éventuellement pour comprendre ce que l'on a raconté ou ce qui s'est passé vraiment si je dois raconter des choses. En France, ça m'arrive d'utiliser Basket USA mais c'est vraiment si je n'ai pas fait attention mais je ne privilégie aucun média français. C'est plus les américains parce qu'ils</p>

	ont accès à l'information, ils sont sur place. On a une qualité d'informations qui est dix fois meilleure.
THEO	Concernant tes sources, tu es plus basé sur les sites américains. Après, au-delà des sites web, est-ce qu'il y a d'autres sources d'informations ou même d'inspirations d'autres médias qui peuvent venir ?
AMAURY	Une fois que j'ai fait mon travail d'abattage le matin, les réseaux sociaux vont me fournir beaucoup de contenus en termes de vidéos, de réactions de joueurs. Les franchises ont leur propre compte Twitter et elles ont tendance à mettre en avant des actions de leurs propres joueurs. Donc, c'est pour ça que s'il y a eu un gros truc dans la nuit, les Suns vont mettre en vidéo les 40 points de Devin Booker. Comme par rapport aux droits NBA, BeIN est le seul détenteur des droits numériques aussi. On n'a plus le droit d'embedder (d'incorporer) des vidéos Youtube sur notre site, ça fait partie des sites interdits, embeddé un tweet où il y a la même vidéo mais twitté par la franchise, du coup, c'est comme ça que l'on va fonctionner. Alors forcément Twitter. On a des sites qui s'appellent <i>tweet dec</i> sur lesquels on peut créer des colonnes, des champs pré-remplis. J'ai des colonnes ou j'ai uniquement les fils des trente franchises NBA qui s'affichent, je sais que je peux chercher. J'ai tous les français de NBA sur un autre site Twitter pour voir leurs réactions etc.. Facebook, beaucoup moins parce que la NBA n'est pas très implantée sur Facebook et les joueurs ne communiquent pas sur Face book. Instagram de temps en temps. C'est plus pour les frasques, les trucs un peu insolites mais c'est sûr que Twitter fournit beaucoup de contenus puisque, en travaillant sur le web, on est souvent amené à embedder du contenu, ça permet d'illustrer, d'aérer un texte, d'appuyer ce que l'on est en train de dire. Après, à part ça, non. Pour le coup, ça représenterait sinon un éparpillement qui serait trop conséquent.
THEO	Au niveau des médias télévisuels, en France ou aux Etats Unis, y-a-t'il des éléments qui sont une source d'inspiration pour toi ou te situes-tu plutôt sur l'analyse texte ?
AMAURY	Télévisuel, je vais avoir le League Pass NBA, après avec BeIN sport, vu que l'on est en froid, je ne suis pas trop. S'il y a un match diffusé entre le League Pass et BeIN sport, je prends le League Pass même si j'ai quarante-cinq secondes de retard. BeIN sport est en direct alors que League Pass a quarante-cinq secondes de retard parce que c'est sur Internet avec le flux. En termes de télévision, il n'y a pas de choses sur lesquelles je vais chercher l'information et m'inspirer puisque finalement ça ne fait que proposer le contenu en lui-même et je vais me l'approprier moi-même et en faire une analyse visuelle.
THEO	Que fais-tu comme traitement après la suite de la consultation et du recueil de tes données ?
AMAURY	Editorialement, c'est préétabli en début de saison. On sait comment on va fonctionner au jour le jour, semaine après semaine, mois après mois. C'est un découpage que j'ai créé moi-même, en accord avec mes chefs qui eux ne maîtrisent pas trop la NBA mais je trouvais que le format s'y prêtait bien. Au jour le jour, c'est les résumés de matchs, en respectant les repos hebdomadaires moi, je travaille surtout les jours où il y a beaucoup de matchs NBA plus de sept. Donc, le but pour moi est d'en extraire deux ou trois qui valent le coup d'être mis en avant. Généralement, les deux ou trois qui sont choisis ce sont les franchises qui rapportent « du clic » dans le sens où ça va être les San Antonio Spurs, peut être maintenant beaucoup moins dans les saisons à venir, ça va peut-être plus Charlotte la saison à venir avec Batum et Parker, les Los Angeles Lakers avec LeBron James et le champion les Warriors. On sait qu'en termes de chiffres et de consultations de la part des internautes, ce sont ça les trois produits forts NBA. Une fois qu'on a extrait ça, s'ils ont joué ou pas, il y a peut être d'autres résultats très importants dans la nuit triple prolongation, match extraordinaire, premier match de l'année dernière, Hayward qui se casse la jambe, tout de suite, c'est une information capitale. On a notre envoyé spécial aux Etats-Unis qui est peut être à même de nous envoyer une dépêche dans la nuit pour annoncer la chose avant tout le monde. Il y a ce traitement-là du match après match. Une fois que j'ai sorti

	<p>deux ou trois matchs, je réunis les autres matchs dans un résumé, dans le sens où on va parler du match, du joueur, de la statistique de la nuit etc.. Après, c'est traité les informations éventuellement insolites, un fan qui met un panier du milieu de terrain à faire une petite brève vidéo. C'est toujours sympa. Ca, c'est le traitement quotidien. Une fois que c'est fait, on répète ad vitam eternam. A la semaine, on essaie de créer des contenus hebdomadaires, sorte de rendez-vous. J'ai mis en place l'équipe type de la semaine. J'interviens un peu graphiquement pour faire la palette du terrain, mettre les cinq joueurs et du texte à expliquer pourquoi ces cinq joueurs là les jours de la semaine, souvent en phase de statistiques etc... On peut parler des récompenses, le point hebdomadaire et on a un point mensuel qui s'appelle le <i>Power ranking</i> qui évalue les franchises mois après mois en disant : voilà où on les situe. Est-ce qu'elles sont vraiment au rang qu'elles méritent ? Au-delà de ça, il y a de la production du contenu analytique là où moi je peux très bien choisir de dire : voilà, il s'est passé ça. Je vais expliquer pourquoi Boston n'encaisse que quatre vingt points par match. Et ça, je le fais, soit sur le temps qui me reste dans la journée après avoir traité la NBA et les autres sports si j'ai du temps ou j'ai parfois des plages horaires qui sont dédiées à la rédaction de papier analytique. Ca dépend de la longueur et de l'importance.</p>
THEO	<p>En quoi, selon toi, les contenus que tu utilises se distinguent-ils des contenus produits par les Nord américains ?</p>
AMAURY	<p>Il y a une démarcation. Je suis un éternel insatisfait, je trouve que c'est minimaliste par rapport à ce qui est fait aux Etats Unis. ESPN ont leur rubrique NBA dédiée. Ils ont cinquante journalistes NBA, un mec par franchise, des commentateurs. Ils diffusent des matchs. C'est une machine qui est inimaginable alors que nous on n'a pas de service NBA dédiée. La NBA c'est un sport à traiter parmi d'autres dans le pôle omnisports sauf qu'on essaie de mettre l'accent dessus parce que ça se passe pendant la nuit, le matin et on sait que l'on a un public NBA le matin quand les gens se lèvent à 7h. Les premières brèves qu'ils ont sur l'appli L'Equipe c'est la NBA et ça les intéresse. Il n'y a pas de foot pendant la nuit. Le foot c'est 95% de notre audience totale. Moi, déjà, je trouve que ce que je fais, ce que l'on fait en matière de NBA sur L'Equipe, c'est un condensé de ce que ESPN va nous proposer. C'est faire vivre un match à travers 1 500/2 000 signes. La différence en fait il n'y aura pas de différences positives. La seule chose positive c'est la ligne éditoriale que l'on y apporte dans le sens où si on avait un internaute français lambda qui allait sur NBA.com, il aurait l'information brute, le résultat, le résumé du match mais ce ne serait pas « anglais/français ». C'est évident. On a sur notre site une page avec toutes les statistiques des français, le calendrier des français, les franchises. Les informations sont éditorialisées et ordonnées de manière à faire apparaître en premier ces informations-là. Dans le contenu que l'on a au quotidien, on a ce qu'on appelle la nuit des frenchies en référence à ce qu'on fait les français dans la nuit s'il y en a un ou dix qui ont joué, on sait ce qu'ils ont fait ce soir-là. Ca, par exemple, les américains ne l'ont pas. Ils ne peuvent pas faire la nuit des américains. Tous leurs joueurs sont américains. En termes de français, si j'apporte quelque chose c'est on a treize/quatorze joueurs expatriés. Ça intéresse nos internautes de savoir ce qu'ils ont fait dans la nuit et en plus ce sont des brèves statistiques : Il a joué tant de minutes, il a mis tant de points. Moi, ce que j'apporte en plus c'est aller voir. Je zoome le match et je regarde les cinq minutes où il a joué dans le match, ce qu'il a fait. Je peux raconter un peu. On apporte ça parce que ça rapproche les gens de la NBA en les rapprochant des joueurs français. Sinon, il y a trop d'informations, ils regardent ailleurs. On est à la fois minimalistes mais aussi on va à l'essentiel sur les points les plus importants.</p>
THEO	<p>Donc tu adaptes aussi les contenus aux français ?</p>
AMAURY	<p>Oui. Notre lectorat est français donc on écrit en français. On n'adapte pas la terminologie américaine même si parfois ça arrive. On va dire : Président des opérations basket alors</p>

	qu'en anglais on va le dire autrement mais on le rend accessible aux français et on s'adapte en fonction de la demande de nos lecteurs aussi par rapport à ce qui est consommé aussi. Si on sait que c'est les Spurs, on va parler des Spurs. On fera un papier sur les sports tous les mois pour leur donner des nouvelles, comment ça se passe, qui fait quoi, qui joue ?
THEO	Dans ton traitement, quelle part accordes-tu à ton point de vue personnel ? Es-tu autorisé dans tes papiers à exprimer ton point de vue personnel ?
AMAURY	C'est compliqué. Journalistiquement ce n'est pas souhaitable d'avoir un papier subjectif. Le but est de rester objectif et d'offrir à l'internaute la possibilité de se faire sa propre idée. Si on doit offrir à l'internaute la possibilité de se faire sa propre idée, je ne peux pas lui donner un seul élément et biaiser son point de vue dès le départ en lui disant : moi, je pense ça et c'est ça et pas autrement. Généralement, les papiers sont toujours écrits de manière à dire si je prends un exemple : pourquoi Al Horford est indispensable aux Celtics . Je ne vais pas leur dire : « Al Horford est indispensable ». Je vais leur dire : « voilà les raisons qui peuvent amener à penser qu'il l'est ». Après, à la fin de l'article, soit l'internaute est d'accord et il fait un commentaire ou il ne le dira pas. Le but, dans le journalisme, on est un peu un entonnoir. On réduit le champ de vision mais la sortie n'est pas bouchée. L'internaute a droit de se faire sa propre idée, d'être d'accord ou pas d'accord. Si je donne un seul point de vue qui est le mien, il n'y aura pas de d'accord ou pas d'accord. Il va dire c'est le point de vue du journaliste et on va se faire taxer de <i>basketix</i> parce que je pense que les rapports sont biaisés. L'année prochaine, tous mes articles vont être en mode : ne vous inquiétez pas, les Raptors ne sont pas si mal que ça. Si ce n'est pas bon, ce n'est pas bon on le dit, on le prouve statistiquement en laissant l'ouverture de dire : ça pourrait être mieux. Les gens penseront que ce sera mieux, d'autres non.
THEO	C'est une contrainte journalistique ?
AMAURY	Il faut rester ouvert. Les internautes et les lecteurs ne sont pas là pour lire de l'Amaury Perdriau Ils sont là pour lire de L'Equipe, pour savoir ce qui se passe en NBA soit ils l'ont suivi et ils ont déjà leur propre avis. S'ils ont déjà leur propre avis, soit ils viennent chercher soit de l'information supplémentaire, soit une confirmation de ce qu'ils pensent ou une information ou un autre point de vue. Soit ils n'ont pas suivi auquel cas les enfermer dans un seul point de vue c'est prendre le risque finalement si ce n'est pas le point de vue qui les intéresse, ils iront voir ailleurs. On n'est pas spécialiste de la NBA. On a des journalistes spécialisés mais L'Equipe n'est pas un média spécialisé NBA. Si les gens ne sont pas contents avec ce que l'équipe propose en global. Il ne peut pas se l'approprier. Il va aller sur Basket USA qui est spécialiste de la NBA et qui parle de ça tout le temps, toute la journée.
THEO	Comment choisissez-vous les sujets ? Quels sont les sujets récurrents ?
AMAURY	La première chose, c'est l'actualité qui va nous dicter nos possibilités. On a deux temporalités. Soit il se passe un événement important sur lequel il faut qu'on réagisse à chaud. Ce que l'on appelle du chaud, ça veut dire par exemple : Tony Parker prend sa retraite, première chose à faire ça va être des papiers, le point sur ce qu'il a fait dans sa carrière, un diaporama quinze photos de ses plus belles années NBA. Ça va être, expliquer pourquoi Tony Parker était un meneur à part en NBA. Déjà, l'actualité va nous dicter ça. Après, on a une liberté. S'il n'y a pas d'actualité qui le dicte, moi je peux très bien avoir regardé trois semaines de matchs et pourquoi pas faire un sujet sur : Pourquoi Golden State est en danger cette saison ? Ils viennent de perdre trois matchs d'affilée, faut-il s'inquiéter pour Warriors ? Il n'y a aucune nécessité d'écrire ce sujet-là si ce n'est que c'est moi qui souhaite le proposer, ma rédaction en chef le valide, le journal ne va pas le traiter sous cet angle là. On y va, on peut le traiter sur le web. Il peut arriver de traiter d'autres sujets dans le journal. Le traitement journal est différent du traitement web. Sur le web, ça reste dans le temps, l'article peut durer deux, trois, quatre jours. Le journal une

	fois qu'on l'a consommé le jour même, on abandonne, c'est différent. On édulcore un peu plus dans le journal et sur le web, on peut se permettre plus de choses.
THEO	Vous êtes à la fois un site web et un journal papier. Par rapport aux formats, quels contenus utilisez-vous ? Des contenus imagés, les supports audiovisuels ? Est-ce que pour toi, c'est important ?
AMAURY	Les images qui sont sur la NBA, c'est tout en fait. On n'en partage pas beaucoup et si on n'en avait pas, ça n'aurait presque pas d'intérêt en tout cas du point de vue numérique de traiter de la NBA. Si on traite la NBA d'un point de vue numérique, internet, réseaux sociaux, les gens veulent du visuel, des images, de la vidéo. Si je leur mettais trois minutes de texte, ils n'iraient pas voir. A la fin, c'est parce qu'on va leur raconter une action, un match, un résumé. On n'a pas les droits sur les résumés de match mais quand on peut y intégrer des vidéos Twitter, comme je te le disais, on va le faire. L'audiovisuel est indispensable à la rubrique NBA quand il s'agit du numérique. Il l'est beaucoup moins forcément au niveau du journal puisque le journal, on utilise aucune vidéo, ça n'existait pas encore. Le journal, c'est plus soit du reportage, via notre correspondant qui est sur place et qui est allé voir des choses et qui va les raconter, là on est plus dans le storytelling, soit c'est parce qu'il s'est passé une actualité forte par exemple : LeBron James qui va à Los Angeles qui est transféré, on est obligé d'en parler dans le journal, c'est le plus gros coup NBA de l'été, peut être des dix dernières années, il faut en parler mais on va en parler en faisant abstraction de l'audiovisuel, de ces images-là. Ça va être raconter comment ça s'est fait, pourquoi ça s'est fait et ça on peut le raconter en texte avec deux ou trois belles photos et surtout des petits éclairages à droite, à gauche. Le journal va mettre en avant une interview. On va peut être avoir l'interview : l'agent d'un joueur, un mec qui suit les Lakers depuis vingt ans qui va raconter. On va le vivre en le lisant dans le journal et on va le voir et le lire sur du mail. Après, il y a les magazines.
THEO	Quels sont les autres canaux médiatiques que vous utilisez à l'équipe autre que le support papier et le support web pour diffuser l'information?
AMAURY	On a d'autres supports. On a le Mag, on a la télévision, on a nos réseaux sociaux. On va distinguer vraiment la partie web de la partie community management qui sont tout à fait différentes. Chez nous, ce sont deux services différents. Le web, c'est géré par des journalistes, la community management, c'est géré par le service marketing qui gère ça. Le magazine, c'est une presse hebdomadaire qui a plus attrait à raconter des histoires: on a écrit avec Gaëtan un papier sur une nana qui joue chez les Harlem Globetrotters. C'est une histoire qui est particulière. On ne parle pas des Harlem Globetrotters, on parle d'une fille qui joue chez les Harlem Globetrotters comment on intègre ça, et on raconte à travers ses yeux à elle. Après, sur les réseaux sociaux, je crois savoir mais je ne suis pas expert là-dessus c'est une consommation très rapide. Du Snapchat, du Instagram, du Facebook, des Quizz, aller voir une photo. C'est souvent pour renvoyer vers des contenus numériques. La télévision, par rapport à la NBA, on va dire que c'est inexistant. En fait, jusqu'à 2/3 ans, on a eu un changement avec Cyril Linette en de directeur de L'Equipe, qui est parti depuis. En 2 ans, il a révolutionné la manière de travailler à la télévision. C'est-à-dire qu'avant on avait des journaux, un peu comme les chaînes d'informations en boucle, ça tournait en boucle, on faisait le point. On pouvait diffuser de la NBA. On diffusait les images avec le droit à l'information, les résumés, les images, les résultats. On arrivait à avoir de la NBA. Il y avait ce prisme-là. Maintenant, c'est zéro car on est sur du talk, on est sur de l'évènement en direct. On ne diffuse pas de basket, un peu de Pro A mais c'est tellement rare. Et la NBA à la télévision, on ne la vend plus du tout.
THEO	Quels sont les avantages et les inconvénients des médias que vous utilisez, toi, dans ton cadre ?

AMAURY	<p>L'inconvénient principal, qui est, global à tous, c'est la question des droits. Si on avait des droits sur la NBA on en ferait ce que l'on veut, quand on veut. On aurait les images que l'on veut et on pourrait utiliser, à la fois le support vidéo-photos. Après, l'inconvénient de mon média, c'est la répétitivité. C'est un des inconvénients. Si on grossit le trait, tous les matins je fais la même chose. Je n'écris pas de la même manière, je n'écris pas la même chose mais je fais la même chose. Très clairement. C'est une mécanique, c'est une routine. Pouvoir proposer l'information de la même manière. De temps en temps, on sort de ça. On a le temps d'aller proposer du contenu chiadé et travailler et du « froid ». L'inconvénient c'est que sur le Web, je t'ai dit comme on n'a pas une entité NBA à part, si j'arrive à 6h du matin et qu'il y a des résultats NBA mais que par contre dans la nuit il est tombé un français vainqueur d'un tournoi de tennis au Québec, j'ai ça à traiter avant aussi. Donc, en fait, ça va me prendre du temps que je ne pourrai plus mettre sur la NBA parce que la NBA on sait aussi c'est aussi une consommation accrue jusqu'à 9h du matin et à partir de 9h du matin, ça ne fait que descendre. L'inconvénient c'est que d'être sur le web il n'y a pas que la NBA. Quand on a les autres sports à traiter et bien on se retrouve à faire moins sur la NBA, donc le traitement est aussi tributaire de l'actualité globale. J'ai NHL aussi à traiter tous les matins, ça ne fait pas de clics mais il faut le faire. Il faut donner l'information aux gens forcément ça touche un peu. Sur le journal, l'inconvénient c'est que l'on ne traite pas la NBA tous les jours. Il n'y a pas de pages NBA tous les jours. Si tu veux, il y a un bandeau « résultats » j'imagine tous les jours si on a une page basket mais il n'y a pas de page basket dans le journal cette nuit-là parce qu'il ne s'est rien passé qui vaille la peine d'être mis en avant dans le journal ou de créer une page. Une page, c'est un coût, l'impression etc... et parfois il n'y a pas de NBA même s'il y a eu un bon résultat, un bon joueur. Le journal va faire un article ou une page NBA quand l'information est lourde. Elle va être consommée et elle va intéresser les gens. Concernant le Mag, l'inconvénient du Mag c'est qu'il faut que l'angle soit suffisamment original pour l'intégrer et en plus de ça le Mag étant un magazine, c'est son nom, il faut de la photo et de la photo « maison ». Quand on va rencontrer quelqu'un, on envoie un photographe à nous et on fait un shooting photos. On a rarement des joueurs NBA qui sont disponibles pour nous autant de temps pour à la fois répondre à la fois à nos sollicitations journalistiques et sollicitations photographiques. Pour te donner un exemple, « en off », il y a Stephen Curry, qui est là aujourd'hui, on devait avoir trente minutes avec lui plus le shooting photos, au final on est passé d'une demi-heure à dix minutes tout court. A la base, le magazine voulait Stephen Curry pour le Mag, pour faire un vrai papier dans le Mag. Avec dix minutes.... On est tributaire de ça aussi. L'inconvénient c'est qu'il faut avoir du contenu qu'on appelle Mag, ce n'est pas évident. Après, sur les réseaux sociaux, je ne préfère pas trop aborder ce point de vue là car je ne pourrai pas en dire les inconvénients et je n'ai pas suffisamment d'emprise sur ce prisme-là.</p>
THEO	Mais toi, tu les utilises ?
AMAURY	Non. En fait, en tant que journaliste on n'a pas du tout la main sur les réseaux sociaux de L'Equipe. Si l'équipe parle de NBA sur les réseaux sociaux c'est le service marketing qui a décidé de le faire après avoir consulté ce qu'on a produit, nous.
THEO	Au-delà de tes activités journalistiques, utilises-tu les réseaux sociaux ?
AMAURY	Pour m'informer. J'ai un compte Twitter personnel avec lequel moi je peux éventuellement publier des choses sur le Basket, la NBA, partager des choses que j'ai lues mais je n'utilise pas les réseaux sociaux, je ne produis pas de contenus NBA pour L'Equipe.
THEO	Concernant tes relations actives avec le public professionnel et amateur, quelles relations entretiens-tu avec tes collègues journalistes en premier lieu ?
AMAURY	A L'Equipe, c'est assez fou. Pour un média qui n'a pas de rubrique NBA on a quand même beaucoup de journalistes spécialisés basket et NBA. On est aujourd'hui quatre. Quand je

suis arrivé en 2015, il n'y avait qu'un seul journaliste basket et en trois ans de travail, sur les six dernières embauches on doit être trois journalistes spécialisés basket et NBA. Alors que le besoin n'est pas aussi énorme. On a des journalistes qui vont être « qualifiés » dans un autre service, je les plains, mais du coup on a créé une petite cellule NBA au sein de l'équipe ce qui fait que l'on est capable de proposer des sujets souvent puisqu'on est plusieurs et ça nous permet, nous, de nous concerter et de débattre de nos sujétions. Si j'étais tout seul, on serait deux, on serait moins souvent amené à débattre. Je serais seul, je proposerais un sujet, on ne me dirait pas : « non, moi je ne suis pas d'accord avec toi, ce n'est pas ce sujet-là qu'il faut proposer ». Là, du coup, on a quand même suffisamment de matière grise pour que, moi si j'ai un sujet, je ne vais pas me lancer dessus avant d'avoir posé la question à les collègues : « qu'est-ce que tu en penses ? Je veux parler de çaGénéralement, il y a une osmose et une synergie qui se créent autour de ça et c'est comme ça que j'ai été amené à explorer avec Gaëtan, il y a quatre mois. J'ai proposé l'idée, on est parti sur les Harlems. Il y a un sujet, on y va ensemble plutôt que de dire je fais ça de mon côté. Professionnellement, en interne à L'Equipe, c'est assez sympa. Au journal, on a des journalistes aussi basket qui sont quatre, qui ne sont pas spécialisés NBA, pour un ou deux qui connaissent bien, mais du coup, on a une culture basket qui est existante à L'Equipe. En dehors de ça, si on sort de L'Equipe et que moi je suis amené à côtoyer d'autres journalistes, je suis assez circonspect dans le sens où on se connaît les uns les autres soit de vue, soit de nom. On ne se fréquente pas tant que ça. Dimanche dernier, j'ai fait un tournoi à Coubertin des médias. Je connaissais des têtes, je connaissais des noms mais je ne les aurais pas reconnus au premier coup d'œil. Ce que je regrette c'est que l'on sent cette rivalité intermédiaire dans le sens où l'on marche sur les plates-bandes de Basket USA qui ne partage aucun de nos contenus. Je prends l'exemple de Popovich. J'ai eu Popovich cet été et qui accorde une interview dans les médias français c'est rarissime. Ils ne l'ont pas partagé alors que par contre tous les médias français l'ont fait : Basket infos, Inside basket. « Popovich a accordé une interview à L'Equipe, il a dit ça, ça, ça ».... Je regrette un peu que cette question des droits, du fait que l'on marche un peu sur les plates-bandes des uns des autres et que l'on aille « piquer » de l'audience aux uns et aux autres parce que les relations ne sont pas toujours très cordiales. Il y avait par exemple cette guerre avec BeIN sport. BeIN sport malheureusement pendant la lutte qu'on s'est menée pendant deux ans, ils ne donnent rien, on ne leur donne rien. Ils ne partagent pas leurs contenus, on ne partage pas les nôtres. Je n'ai aucune certitude mais je suis à peu près sûr que si on a la possibilité de les court-circuiter sur certains événements, on le fait. Une fois on a eu Kobe Bryant pendant une demi-heure et eux n'ont eu que dix minutes. Ils se sont plaints auprès des chargés de communication en disant « on est les diffuseurs et on a moins de temps que le journal L'Equipe ». En interprofessions, je trouve ça désolant parce que, en fait, on a tous une fonction différente dans le paysage médiatique dans le sens où BeIN c'est les diffuseurs, c'est la vidéo, c'est de l'image. Nous, on ne les aura jamais mais on peut donner des informations. On pourrait aller piocher chez eux et eux pourraient, de la même manière, piocher chez nous. Et s'il y avait un point commun, ce serait radio-télévisuel dans le sens où pourquoi L'Equipe et BeIN sport ne s'entendent pas pour que l'équipe publie une chronique d'un chroniqueur de L'Equipe dans son journal ou sur le site web et en échange BeIN sport invite un journaliste de l'équipe sur son plateau pour les nuits NBA pour commenter un match. Cette absence d'échanges, cette rivalité est néfaste au développement de la NBA parce que, au final, quand tu es un joueur NBA, qu'on demande tous une demi-heure, que l'on n'a que dix minutes. On va tous avoir la même chose sur ces dix minutes-là plutôt que d'avoir une demi-heure à avoir des choses différentes. On sent un peu cette rivalité tout le temps, et avec l'émergence des contenus Youtube, les First team, les machins ça rajoute d'autres gens qui veulent se mettre dans la boucle, qui veulent avoir du contenu et qui réduisent finalement les accès aux joueurs et au terrain ce qui est

	<p>plus important à la base pour les informations. C'est assez éparpillé ! Il y a des gens avec qui on s'entend très bien sur les réseaux sociaux, on a des tuyaux, on s'aide les uns les autres. Il y en a d'autres, il n'y a pas de communication. On va se voir le jour même, on va se serrer la main, on va se dire bonjour. L'autre jour, Monclar me voit et me dit « ah Amaury, l'homme qui a interviewé Popovich » mais il en n'a pas parlé au-delà de ça. Pourtant, quand on en a parlé sur le moment, il a dit : « c'est cool d'avoir dit ça ». Mais ça n'a pas été partagé à côté. Il y a beaucoup de journalistes NBA mais la synergie interentreprises n'existe pas</p>
THEO	<p>Et les sites Web, par rapport à ça, quelles relations entretiens-tu avec eux ?</p>
AMAURY	<p>Aucune. Je pense qu'il faut être clair. Basket infos, Basket session, Basket USA, Inside basket, jamais un mail, jamais un contact Twitter, rien. Je ne dirai pas que c'est volontaire mais c'est qu'on n'a pas le temps. Je pense qu'eux aussi, ils n'ont pas le temps dans le sens où ce sont des sites spécialisés. Ils passent leur journée à regarder les actualités, les informations. Nous, sur cinquante informations publiées par Basket USA dans sa journée, il y en a peut-être trois que l'on va reprendre et sur les trois, il y en a deux ce sont des résumés de matchs ou des informations de matchs ou des informations de la nuit. On devrait avoir un autre contenu à propos de ce que l'on va chercher sur les sites internet américains. Mais eux, leur manière d'avoir l'information, c'est exactement la même que nous. Ils vont aller chercher l'information sur les sites américains comme nous on le fait ou alors sur les journaux locaux américains, les sites locaux américains. Ils n'ont pas une manière de travailler différente de la nôtre. C'est juste qu'ils travaillent exclusivement là-dessus alors que nous, on ne peut pas. On ne peut pas dédier à la NBA de 6h à 24h.</p>
THEO	<p>Sur l'aspect institutionnel, quelles sont tes relations avec les fédérations, la NBA en elle-même ?</p>
AMAURY	<p>La fédération française n'a pas trop tendance à se mêler avec la NBA. Je suis allé faire une fois une interview d'Andrei Kirilenko pour parler de la NBA, ils s'en fichent un peu complètement. La seule fois où ils m'ont parlé de la NBA c'était quand ils ont un joueur issu de la FFBB qui va traverser l'Atlantique. Là, il n'y a pas de soucis. Ils en parlent mais ils en parlent entre eux. Il n'y a pas d'accès média. On a des contacts avec la NBA forcément. J'ai des contacts avec la NBA Europe. Ce sont eux qui m'aident à chaque fois quand je pars en reportage. J'ai pu partir deux/trois fois aux Etats Unis et je fais souvent le match de Londres. C'est NBA Europe qui prend en charge et c'est comme ça que j'ai des contacts, que j'ai pu avoir Popovich à Belgrade. Moi plus le chargé de la communication sur place, on a tanné, on a insisté et ça l'a fait au bout. On a forcément des relations. On peut formuler une demande : je voudrais une interview du coach assistant de Milwaukee Bucks. Je vais passer par NBA Europe. Vous pouvez envoyer un mail... ça n'aboutit jamais parce que la NBA Amérique elle-même est très détachée de NBA Europe, très indépendante par rapport à eux. C'est à dire que, quand il y a un événement NBA en Europe, c'est la NBA qui décide et si NBA Europe a du temps, elle se greffe. Donc, c'est assez compliqué. C'est-à-dire que déjà les relations entre eux c'est assez compliqué parce que c'est la volonté première de la NBA qui prime et ensuite la NBA Europe qui se greffe, un peu comme elle veut même si le London Game, c'est son événement et je trouve qu'elle s'en débrouille très bien à s'organiser. Mais voilà, on a des relations à ce niveau-là. On connaît deux/trois agents, deux/trois scouts. On a deux/trois personnel à NBA Europe dédié là, les relations sont plutôt très bonnes et moi, depuis que j'y suis et que je fréquente, ils nous ont beaucoup aidés à avoir du contenu, à pouvoir voyager, à voir des gens. Pour les marques, généralement, on est contacté par les chargés de communication des sponsors. Les trois sponsors principaux sont Nike, Adidas et Under Amour Là, c'est différent, ils sont plus là pour assurer la communication. Ils vont nous donner un peu. S'ils peuvent nous donner beaucoup et que ça va leur rapporter en termes de retour, ils vont le</p>

	faire. Si ça ne leur rapporte rien, ils nous donneront dix minutes et on va se débrouiller avec ça. Parfois, on a des stars NBA qui viennent ici dans les locaux parce que l'on avait un service vidéo, parce que l'on fait des interviews vidéo. C'est rare mais on a eu une fois Kevin Durant. C'est la plus grosse star qui soit venue ici. LeBron James quand il est venu à Paris, il n'est pas passé, ici. Curry, il n'est pas passé ici. Souvent, les marques et les sponsors aussi gèrent à leur manière. A nous de se greffer et parfois les négociations ne servent à rien. Sans négociation, on n'a rien. Ce n'est pas prévu dans leurs circuits.
THEO	Y a-t-il d'autres secteurs professionnels ?
AMAURY	Honnêtement, rien qui ne me vienne à l'esprit.
THEO	Quels liens, s'il y en a, entretiens-tu avec les publics amateurs, les fans ?
AMAURY	En fait, on n'a que deux faisceaux. Le champ de commentaires sur nos articles et Twitter. On va dire que le champ de commentaires sur nos articles, ça sert souvent à se faire sabrer surtout sur la NBA. Il y a deux hobbies : le foot, avec des gens ne sont jamais d'accord avec ce que l'on écrit, c'est normal et c'est très clivant. Dans le foot, il y a toujours les pouts, les contre et la NBA, je trouve que les internautes sont très réactifs. C'est quelque chose qui est bien mais aussi très violent parfois. Ils ne sont pas là pour nous lancer des fleurs et dire : « ça c'est un bel article ». On lit rarement : « ça c'est un bel article ». On lit souvent : « c'est n'importe quoi, ce n'est pas du tout ça. Vous écrivez ça, vous faites de la lèche à LeBron James vous faites de la lèche à Curry, ce ne sont pas des vrais joueurs ». En fait, ce sont des gens qui ont des avis très arrêtés qui utilisent ce genre de commentaires pour donner leur avis, leur point de vue. Un exemple : on a un mec, Serge Hill, c'est le fan absolu des Spurs. Si on bave un peu sur les Spurs, il va en mettre plein la vue à tout le monde. En fait, les relations avec les fans, elle ne va que dans un sens. C'est le fan qui vient nous dire ce qu'il pense mais nous, notre seule relation que l'on a, c'est l'article qu'on lui propose et à lui de réagir ou ne pas réagir. Sur Twitter, c'est différent. Souvent, on va partager un article qu'on a écrit. Ça va être liké, retwitté très peu. Avec les fans, en tant que journal et média, je ne suis pas étonné non plus qu'il n'y ait pas plus de relations que ça.
THEO	Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions ?
AMAURY	Jusqu'à aujourd'hui, c'était les Spurs, les Cavaliers et en premier, les Warriors et Curry, parce que la révolution du basket. Là, ça va changer. Je suis sûr que ça va changer cette année. Je ne peux pas te dire comment. A priori, LeBron garde toujours son prix, les Warriors n'ayant pas changé, c'est toujours le numéro un. Est-ce que les gens vont migrer avec Parker à Charlotte où est-ce que San Antonio aura suffisamment marqué pour qu'il garde une attache et qu'ils acceptent d'assister à cette déchéance programmée ? Je ne sais pas.
THEO	Concernant l'évolution et le développement de l'activité, quel est ton sentiment personnel concernant l'évolution des contenus ? Comment, toi, depuis que tu es engagé dans l'activité et peut être même avant aussi, perçois-tu cette évolution NBA tant en termes de production, de diffusion, de consultation des contenus ?
AMAURY	Je trouve que ce qu'on offre aujourd'hui, que l'on peut offrir, que l'on est en capacité d'offrir on touche assez haut dans notre potentiel. Après, c'est qu'en 2015, j'arrive à L'Equipe. C'est pour travailler avec les droits vidéo. Je propose dix vidéos par jour, c'est 300 000 vues minimum en termes de vidéos, 3 000 000 par mois à peu près. Ce sont des résultats en termes de chiffres qui sont conformes à ce que l'on attendait. Ça faisait de l'audience, ça nous a amené du public et puis, une fois que l'on perd les droits, on perd aussi un public et ce public va se déporter là où est la vidéo. Par rapport à ce que l'on propose, là où je suis satisfait si l'on reste dans les chiffres, c'est que on a eu une croissance exponentielle avec les vidéos la première année et lorsque les vidéos se sont arrêtées, on a

	<p>baissé notre activité de 33 % à peu près. Entre avant les droits et après les droits, on est resté plus haut et je pense que c'est parce que l'on propose beaucoup de contenus. Pour moi, le matin, ça peut représenter 5/6/7 brèves de la NBA alors, souvent, pour l'internaute de foot « arrêtez de parler de la NBA ». Les gens sont contents d'avoir leurs résultats et puis, on est de plus en plus réactifs et sensibles à une vidéo, réseau social, Youtube NBA qui tombe et qu'on peut exploiter. On va en faire une brève. Hier, par exemple, on a publié la vidéo de Gilbert Arenas qui met 95/100 à 3 points. On ne touche presque plus à l'information sportive, c'est plus de « l'infotainment », c'est juste pour divertir. Le mec va regarder Arenas faire des paniers à trois points pendant 5 minutes, ça fait trois lignes. C'est juste pour dire, ça existe, c'est la catégorie insolite. Je trouve, qu'à ce niveau-là, on a de la réactivité notamment parce que l'on est quatre journalistes. Si j'étais tout seul, avec mes deux jours de repos par semaine, plus les congés, il y aurait forcément un moment donné, même s'il y avait de l'actualité NBA, on ne l'aborderait pas. Là, on est capable, à quatre, de suivre avec efficacité les marchés transferts pendant l'été, suivre les play-offs Ça fait trois ans que je suis là pour faire les récompenses de fin de saison, la draft, etc. Par rapport à avant qu'on ait les droits et avant que je n'arrive, on a clairement élevé le niveau. L'objectif de la boîte, de L'Equipe,, c'est d'avoir un traitement NBA qui reste à ce niveau-là à minima et qui se développe au fur et à mesure avec le temps et les moyens que l'on aura. Mais, ce n'est pas de diminuer l'activité. La NBA c'est, la direction le voit comme ça, c'est un vecteur important, c'est une source d'informations. Ça suscite des passions, c'est 600 000 licenciés de basket en France. Il y a un potentiel d'audience. Evidemment, il y a le foot, le tennis, le rugby, le cyclisme et derrière, on doit être le cinquième sport. C'est-à-dire la NBA doit être le cinquième sport parce qu'évidemment, il y a la Pro A, le basket européen qui sont maltraités mais voilà malheureusement par rapport à l'attrait et le côté spectaculaire de la NBA, on n'y est pas donc les gens s'identifient plus facilement à ce qui va se passer à la NBA, c'est plus social, c'est plus visuel. Donc, la NBA doit être le cinquième sport. Si dans la NBA on peut embarquer le reste du basket, on va l'attacher. Le traitement NBA doit être au moins égal à ce que l'on fait aujourd'hui et doit continuer à se développer. On travaille actuellement sur le guide NBA. Ça va faire trois ans que l'on fait un guide NBA très complet. Je trouve qu'on en fait beaucoup, pas assez mais on pourrait faire deux fois plus si on avait les droits vidéos. On ne les a pas, déjà, ce n'est pas mal je pense.</p>
THEO	<p>Globalement, comment perçois-tu cette évolution-là depuis le développement des années 1980 ? Depuis que toi, tu la vis, par rapport à ton expérience ?</p>
AMAURY	<p>Par rapport à mon vécu personnel, quand j'avais 10 ans, je n'avais pas Canal, je n'avais pas la NBA. L'Equipe en parlait dans son journal. Il n'y avait pas de sites internet, pas de réseaux sociaux. Pour avoir la NBA, on faisait comment ? Les jeux vidéo, éventuellement capter une retransmission chaîne télé, chaîne gratuite qui avaient envie de diffuser tel ou tel truc, les jeux olympiques. Je pense que c'était aussi les moments où on pouvait voir aussi l'équipe américaine qui faisait fantasmer les gens. C'est pour ça que 1992/1996 ce sont les équipes qui font rêver parce que les gens y avaient accès. La télévision est gratuite et depuis on a les réseaux sociaux. On a de plus en plus de manières de pouvoir manger NBA, leur marketing qui est aussi très abouti. On a tous des maillots NBA et les gens qui n'aiment pas le basket ont des maillots NBA. Il y a un trait de marque un peu comme ça. Les réseaux sociaux c'est aussi un danger. C'est très bien pour une source d'informations mais c'est aussi source de n'importe quoi. Malheureusement, on relaie de plus en plus des informations people qu'on n'avait peut-être pas à l'époque. Quand tu regardes l'évolution, il y a 20 ans, je n'avais pas accès à la NBA et au fur et à mesure de travailler dans le milieu, même si aujourd'hui je n'étais pas journaliste de basket, j'aurais dix fois plus facilement accès à du contenu NBA qu'il y a 10/15 ans. L'avènement d'internet y est pour beaucoup. La réussite de nos joueurs français dans la NBA y est pour beaucoup. A titre personnel,</p>

	<p>j'attends de voir mais quand Parker aura pris sa retraite, je pense que ça va donner un sacré coup au moral à tous ces gens qui ont 30/40 ans qui ont vécu avec Parker qui ne vont pas trop voir qui sont les nouveaux jeunes, qui ne vont pas forcément s'intéresser à ces profils-là et peut être que l'intérêt pour la NBA va y avoir une sorte de petit creux de vague, de voir si on a des phénomènes qui vont nous revenir là-bas parce que, au niveau athlète, quand LeBron James il arrête dans cinq ans, Curry quand il arrête dans six/sept ans, il faut de la relève derrière. Il y a toujours un creux de la vague. Les années 1980, creux de la vague, les années 2000 creux de la vague, ok il y a eu Iverson. Après, la NBA trouve toujours un moyen de relancer. Les années 1980, c'était la ligne à 3 points, le All-Star Game... Ils inventent des trucs à droite, à gauche, des quart temps de 12 minutes, il y a toujours quelque chose. Nous, après, sur l'évolution des contenus et comment on s'approprie la NBA non seulement c'est toujours de plus en plus mais en plus c'est à fantasmer la NBA qui occupe un espace de plus en plus important. Ils se vantent toujours d'avoir 1 milliard de personnes qui ont vu un match NBA dans l'année, un habitant sur sept, ce n'est pas rien. Je crois que la NBA c'est le troisième sport au monde après le cricket, le foot. Il me semble. Ce n'est pas peu dire !</p>
THEO	<p>Comment expliques-tu le fait qu'il y ait un intérêt croissant de la part des fans de basket français pour la NBA ?</p>
AMAURY	<p>J'espère que ce n'est pas trop réducteur. Je pense que les réseaux sociaux y sont pour beaucoup parce qu'il y a cette diversité d'accès. Des joueurs communiquent sur les réseaux sociaux. Ils vont aller toucher les gens au-delà du basket. Westbrook, ça va être la mode, un tel ça va être la cuisine, un tel par ses actions caritatives. Il y a ce côté-là. Il y a cette frustration évidente que le niveau du basket français n'est pas à la hauteur. Sur les 600 000 licenciés français du basket, moi qui suis entraîneur, je suis encore joueur, les gamins de huit ans, plutôt que d'aller un pauvre match Cholet-Antibes, ils ont sur internet un extrait de LeBron James qui met un dunk incroyable. On est dans le spectacle, on est dans la béatitude et dans l'émerveillement. C'est le mec qui gagne un pognon incroyable. Ça fait rêver. Ce sont des gens multimillionnaires, qui sont parmi les plus riches dans le sport. Il y a une fascination qui va au-delà du sport. Je pense que le sport en lui-même est de plus en plus apprécié. Je pense que les gens apprécient le basket aussi, se rendent compte que c'est un sport agréable, un vrai sport d'équipe, que les efforts se font les uns pour les autres, qu'il y a une vraie prouesse technique parce que mettre le ballon dans un cercle, la surface de réception est dix fois plus petite qu'un but de foot, de hand. C'est un art. Je ne prêche pas pour ma paroisse mais un peu mais je pense que c'est plus difficile de mettre un but dans le panier de basket que mettre un but de hand ou de foot. Ça fascine les gens, il y a des terrains de basket partout dehors, on peut y aller avec des potes. On se rend compte de plus en plus qu'il n'y a pas besoin d'avoir un bon niveau pour jouer au basket. On peut se faire plaisir. Ça se voit notamment avec le développement des hoops factory. C'est un très bon concept, un partenariat avec les hoops factory à priori pour se développer à droite, à gauche. Que les gens aiment le basket et plus facilement la NBA, je pense que la NBA c'est le basket numéro 1 dans le monde, si tu veux découvrir ou si tu commences à aimer le basket c'est ça que l'on va te donner en premier. Quand tu vas jouer dans ton club ou jouer avec tes potes, si tu tapes basket, aucun moteur de recherche ne va te proposer la Pro A il va proposer la NBA news, les stars....</p>
THEO	<p>Comment expliques-tu le désintérêt pour la Pro A : l'aspect sportif uniquement ou autre ?</p>
AMAURY	<p>C'est un championnat qui n'a pas les moyens de s'exposer médiatiquement. Il faut voir les masses salariales, les budgets qui sont liés. Il n'y a justement tout simplement pas les moyens. Ce sont des salles de 5 000 places. Cholet, c'est un hangar en tôle, trois tribunes, 5 000 places. C'est accessible à 5 000 personnes. Aux Etats Unis, tu vas voir un match de basket, c'est 20 000 personnes et quand ils font un match All-Star Game dans un stade de</p>

	<p>foot, c'est 100 000 personnes. Le seul moyen qu'on ait d'avoir 20 000 places pour un match de basket, c'est d'aller à Lille mais si on faisait ça à Lille avec un match de Pro A, est-ce qu'il y aurait plus de 5 000, 7 000 personnes qui viendraient consommer ce match là ? Peut-être. Après, c'est une question de marketing, une question de nous on est un championnat qui récupère des américains qui n'ont pas réussi à trouver de place dans le championnat italien, le championnat baltique. Il y a tellement de championnats qui se récupèrent les bons joueurs. Nous, on se récupère les derniers ou ceux qui veulent absolument avoir du temps de jeu et c'est aussi une question de salaire. Il y a une économie de la Pro A qui est ridicule par rapport à ce qui se fait ailleurs dans le monde et fatalement, petites économies, petit public, pas en qualité car le public de Pro A est un public connaisseur mais ce n'est pas un public nombreux.</p>
	Je suis curieux de lire ce que tu vas écrire.
	F I N

Tableau 4 Entretien Anthony Poulain

THEO	Peux-tu me rappeler brièvement quelles fonctions tu exerces auprès de RMC Sport ?
ANTHONY	Je suis journaliste pour le Web, principalement. J'ai fait un peu de télévision chez eux mais je plus focus sur le Web et pour le coup, je ne traite pas spécialement du basket. On fait tous les sports là-bas, je n'ai pas de spécialité dans le basket. J'aimerais bien mais pour l'instant ce n'est pas le cas mais on a, par contre, une vraie division basket qui s'est créée depuis que l'on a récupéré la Jeep Elite et j'essaie de fouiner un peu avec eux mais c'est un peu compliqué pour l'instant de vraiment se faire une place dans ce service-là. Malgré tout, je m'intéresse toujours autant au basket, ça ne change pas et avant ça, j'avais bossé pour le site Trashtalk que tu dois connaître, où j'étais rédacteur chez eux. Au début du site, au final avant que ça devienne professionnel et tout d'où aussi ma vocation pour le basket et la NBA.
THEO	Pour parler de ton engagement en tant qu'amateur NBA, peux-tu m'expliquer les raisons de ton intérêt pour la NBA ?
ANTHONY	Je ne saurais même pas te dire en fait. Je ne sais même plus comment ma passion pour la NBA m'est venue en fait. Je pense que j'ai beaucoup trop regardé de films et de séries américaines où il y avait du basket tout le temps. Je trouvais ça super stylé et après je me suis intéressé au basket de manière générale. J'allais sur Youtube. Je regardais un peu les highlights. Pour le coup, quand tu cherches des highlights, des images de basket, tu tombes directement sur les trucs NBA. Tu ne tomberas jamais sur de la Jeep Elite. tu tomberas toujours sur Michael Jordan, Magic Johnson et des gars comme ça. Et c'est comme ça que l'on commence à regarder. On se dit : c'est quand même sympa et on tombe dedans, direct. J'ai pratiqué un peu le basket en club aussi. et après, c'était parti.
THEO	Tu en as fait en club ?
ANTHONY	J'en ai fait plusieurs années. J'ai joué en régional dans la région dans laquelle j'étais avant. Après, le travail, les études ont fait que j'ai dû arrêter mais j'ai toujours kiffé le sport en général et le basket ça reste ma passion numéro une.
THEO	As-tu un souvenir de la première fois où tu as découvert, et par quel intermédiaire, la NBA ? Ton premier match au moins à la télévision ou le premier magazine que tu as obtenu ?
ANTHONY	Mon premier match, à la télévision, c'était en 2007 je crois, saison 2007/2008. C'était vers novembre, début de saison, c'était les Celtics contre les Pistons. Je me souviens. C'est d'ailleurs pour ça que je suis tombé fan des Celtics parce qu'il y avait la nouvelle équipe

	des Celtics avec le quatuor Garnett, Pierce, Allen et Rondo. Je les voyais jouer et je trouvais ça ouf ! C'était chez ma grand-mère à l'époque. C'était la seule à avoir Canal + Sports par le groupe Canal et il y a dix ans, les matchs de la NBA ne passaient que sur Canal et c'était le match de l'après-midi. C'était peut être le jeudi ou le samedi après-midi, je ne sais plus. C'était en décalé, d'au moins un ou deux jours du coup mais j'étais en kiff de voir au moins un match par semaine. C'était ça, un ou deux matchs par semaine qu'il y avait sur Canal à l'époque.
THEO	As-tu déjà assisté à un match ?
ANTHONY	Oui, j'ai assisté à deux matchs. J'ai assisté à un match à New-York au Garden, il y a quatre/cinq ans et l'année dernière, vers février, je suis allée à Los Angeles et j'ai fait le Staple Center. J'ai fait les deux côtes finalement.
THEO	Quelle est ta star favorite, quelle soit en activité ou retraitée ?
ANTHONY	Il y a toujours un peu de Michael Jordan, il y en aura toujours. Mais vraiment ma star favorite, mon basketteur favori et retraité c'est Allen Iverson
THEO	Parce que c'est ta génération et que ça t'a marqué ?
ANTHONY	Ce n'est même pas vraiment ma génération parce que j'ai vraiment commencé le basket, à le regarder, en 2007/2008, donc il avait déjà bien vécu on va dire. Ce n'était plus le Iverson des débuts années 2000 mais j'ai vu beaucoup d'images de lui et tout ce qu'il a apporté socialement aussi qui m'a beaucoup touché et c'est là qu'on a vu à quel point une personnalité pouvait changer la façon de voir les choses dans le sport. C'est aussi ça que j'ai aimé et le côté, le petit gars qui vient se frotter aux gars de 2m, 2,10m. C'est toujours assez drôle à voir.
THEO	Et ta franchise ?
ANTHONY	Boston du coup.
THEO	Quelles sont les raisons de ton choix ?
ANTHONY	Comme je te disais, le premier match que j'ai vu, c'était Boston que j'ai vraiment vu d'un œil un peu plus assidu quand même parce que j'avais déjà vu des All-Star Game, des images qui passaient comme ça mais le vrai premier match que j'ai vu, c'était les Celtics et j'ai kiffé. J'ai commencé à m'y intéresser. Le Boston garden, le TD Garden l'ambiance, tout ce qui fait que cette franchise existerait. Toutes ces stars, leur façon de voir le basket, c'est ce qui me correspond en tout cas.
THEO	Ton engagement en tant qu'acteur médiatique, je rappelle que tu es journaliste, avant même d'être chez Trashtalk ? qu'est-ce qui t'a amené à t'investir dans cette activité plus particulièrement ?
ANTHONY	J'ai toujours kiffé le sport et j'ai toujours adoré ça. Pendant longtemps, j'ai eu le fameux rêve de devenir sportif professionnel bien sûr mais du coup, je voulais me rattacher quand même à ce secteur-là et journaliste sportif, c'était ma deuxième option C'était, aller sur les terrains, rencontrer les joueurs et continuer à parler de ma passion différemment, certes, mais d'en vivre malgré tout et de rester proche du terrain parce que le sport, c'est hyper large. Pour rester proche des terrains, être journaliste c'est ce qui s'y rapproche le plus et j'aime bien le contact avec les gens, avec les sportifs. Ecrire évidemment, parler de tout ça. C'est ce qui me motive au quotidien. C'est pour ça que je me suis lancé.
THEO	Toi, en tant que journaliste basket disons, du moins attaché à la culture basket, quelles compétences sont nécessaires pour une telle activité ?
ANTHONY	Pas plus que pour un autre sport au final. Un journaliste basket est tout aussi calé, tout aussi journaliste qu'un journaliste foot, handball, rugby ou même informations générale en politique. Le travail est le même. Le relationnel est un peu différent sûrement mais le travail est le même à part connaître évidemment son secteur d'activité, toutes les

	spécificités du basket, le système de franchise, de playoffs, ou ce genre de choses, je ne vois pas d'autres différences notables par rapport au football ou un autre sport.
THEO	Quelles sont les compétences journalistiques dans le cadre du sport ?
ANTHONY	Dans le cadre du sport, nous, on nous a toujours appris : on n'est pas journaliste sportif, on est journaliste de sport. Ce qui veut dire qu'on est censé être capable d'être journaliste dans n'importe quelle situation et, si demain, RMC m'envoie faire de la politique, en exagérant un peu, je dois être tout autant capable de bosser que si je fais du sport. Il n'y a pas de compétences particulières à part forcément avoir une certaine appétence pour le sport en lui-même et s'y intéresser parce qu'il y a quand même des choses à savoir pour ne pas se retrouver un peu « bête » face aux joueurs.
THEO	Quelles étaient ou quelles sont encore aujourd'hui tes objectifs par rapport à ta démarche journalistique ?
ANTHONY	Pour l'instant, je suis un journaliste Web tous sports à RMC. J'aime beaucoup ce groupe qui continue de se développer, encore et toujours. A court terme, j'aimerais bien essayer de me rapprocher du pôle basket qui s'est créé récemment malgré tout et me spécialiser vraiment dans le basket. Peut-être un jour on aura les droits NBA et pouvoir me focus sur la NBA et faire un peu comme les gens, la team de NBA Extra de BeIn et pouvoir un peu faire ça au quotidien et, pourquoi pas, partir parfois en reportage aux Etats Unis. C'est une chose, qui à terme, me plairait beaucoup.
THEO	Hypothétiquement, si cela se réalisait, que souhaiterais-tu mettre en place. Quel serait ton objectif à partir de là ?
ANTHONY	Ce que j'envisage, vraiment bosser au quotidien pour la NBA. Faire des sujets, faire des entretiens, aller aux entretiens un peu spécifiques comme là LeBron James qui était à Paris. Il n'y a eu que BeIn qui a eu droit à l'entretien exclusif. Etre sur place, en fait, vivre tous ces moments assez particuliers et surtout assez rares.
THEO	Pour me centrer sur ton activité médiatique, quelles sont tes sources d'informations
ANTHONY	Dans l'immédiat en général ou pour le basket ?
THEO	Pour le basket
ANTHONY	Du coup, vu que j'y ai travaillé, beaucoup Trashtalk, parce que c'est un peu ma famille. Ce sont mes potes et je les suis au quotidien. Ils sont très bons de toute façon dans l'information, donc je les reprends bien sûr. Forcément, basket USA qui est le site numéro 1 le plus connu je pense en France. J'avoue que je ne suis pas forcément trop L'Equipe par exemple qui survole un peu trop le basket pour ma part. Je pense que pour les gens qui suivent le sport au quotidien, ça peut leur suffire. Pour les spécialistes basket qui s'y connaissent vraiment ce n'est pas suffisant. Ce n'est pas contre eux, c'est normal, ce n'est pas leur dada. Ils sont plus foot de base et ils font tous les sports comme RMC. Je ne leur en veux pas de survoler un peu le truc. Sinon, beaucoup de sports de sites U.S. ; ESPN, Bleacherreport, CNN, tous ces trucs-là qui sont bien plus calés que nous et bien plus au fait et bien plus proches de toute façon. Beaucoup de sites US même si c'est en anglais, c'est toujours plus long de relire les papiers ou de comprendre les vidéos. Je ne suis pas encore totalement bilingue, c'est vraiment mieux et on apprend toujours beaucoup plus de choses avec les médias U.S.
THEO	Les médias U.S., tu consultes principalement, même en France, des sites Internet ou des blogs, connais-tu d'autres canaux médiatiques à partir desquels tu consultes ces informations-là ?
ANTHONY	Principalement, le Web. Je n'ai pas trop les chaînes de télévision donc je ne pourrai pas trop les regarder aux Etats-Unis, genre ESPN, je n'ai pas d'accès vidéo aux chaînes. Sinon, ça passe vraiment par le Web, les sites Internet et Twitter un petit peu. J'essaie de

	temps en temps de me balader sur Twitter , des <i>insiders</i> comme on appelle qui parfois publient des articles ou des informations. Tout simplement, j'essaie de passer par ce biais-là mais ça reste très Internet, très Web. Je n'écoute pas de radio américaine et je ne regarde pas la télévision américaine non plus.
THEO	Et la radio française ? Ou même d'autres sources qui peuvent t'inspirer, par exemple tout ce qui est ouvrages ou magazines ?
ANTHONY	Aucun livre ou ouvrage particulier. Je suis très dans l'information brute. Donc, plus de direct sur Internet que prendre le temps de lire des ouvrages. C'est le monde d'aujourd'hui, le monde 2.0. Je suis très réactif et très actif sur les réseaux et sur Internet plus que les ouvrages un peu à l'ancienne.
THEO	Pour parler du traitement que tu fais subir aux informations, à la suite de la consultation ou du recueil de ces informations, en quoi consiste ton activité ?
ANTHONY	Pour le basket, je ne pourrai pas trop t'en dire plus sur RMC car je n'en fais pas énormément. Quand on en fait, ce sera plus de la Pro A, de la Jeep Elite que de la NBA vu qu'on a les droits. On a un traitement beaucoup plus large ce qui nous permet d'avoir des accès internes aux équipes, de pouvoir des entretiens exclusifs avec les coaches et les joueurs, de les suivre au quotidien. Toutes les équipes de Jeep Elite, on a une émission hebdo sur tout le basket hebdo en général même si on ne parle pas de NBA parce que, malgré tout, sans les droits c'est compliqué d'en parler énormément. On a la diffusion des matchs qu'on traite sur le Web quand on fait des résumés, des matchs qu'on monte et qu'on met à disposition. Tout ce qui est entretiens, réactions d'après matchs aussi. C'est assez complet pour le coup en Jeep Elite on essaie d'être assez complet car la ligue nous le demande plus ou moins. Etre interactif sur les réseaux pour mettre en avant tout simplement le championnat français qui reste malgré tout notre championnat même si la NBA est plus populaire. La Jeep Elite reste le championnat français. Il faut le mettre en avant malgré tout.
THEO	Toi qui a travaillé chez Trashtalk Que fais-tu des informations que tu as recueillies, quel est ensuite ton travail de journaliste ?
ANTHONY	Tous les jours, on avait, pas une conférence de rédaction car on était chacun chez soi donc on avait un menu qui était fait par le rédacteur en chef. Il piochait toutes les grosses informations qui étaient tombées sur les sites U.S. principalement parce que c'étaient eux qui étaient à la pointe de l'actualité là-bas et toutes les grosses informations qui passaient, nous on les récupérait, on sourçait évidemment nos papiers avec ces informations là car on n'allait pas les inventer et, même si on donnait effectivement l'information principale du truc, on n'ait jamais parti du fait, on va faire une brève pour donner l'information. On a toujours voulu rajouter quelque chose, rajouter notre source, notre connaissance qu'on avait tout simplement et notre petit ton plutôt décalé et c'est là qu'on faisait deux, trois, quatre paragraphes. On avait aussi notre capacité d'écrire sur ce qu'on connaissait vraiment, avec une petite touche décalée, ce qui faisait des papiers plutôt longs. On n'a jamais été partisans des mini-brèves juste pour donner une information brute que tout le monde peut trouver partout. On a toujours voulu pousser un peu l'analyse, genre pour les transferts, le marché des transferts à la Free Agency de l'été. On ne donnait pas simplement : tel mec vient de signer les LeBron James vient de signer aux Lakers, C'est cool, il est à Los Angeles, il est parti pour notamment sa famille, bla-bla..Non, nous on apporte aussi notre analyse sportive. Qu'est-ce qu'il va apporter aux Lakers? Qu'est-ce qu'il va apporter à la franchise ? A la ville ? Comment les Lakers vont jouer la saison prochaine ? Est-ce qu'ils peuvent jouer les play-offs ? Est-ce qu'ils peuvent jouer le titre ? Comment ça va s'organiser autour de LeBron ? C'est tout ça qu'on apportait en plus qu'on ne trouve pas sur le site de « l'équipe » par exemple qui donnait simplement : LeBron

	James a signé aux Lakers. Point. Nous, il y avait vraiment l'analyse d'un ? sportif qui allait derrière.
THEO	En quoi les contenus qui sont proposés dans le basket, ceux que tu as produit toi aussi, en quoi se démarquent-ils des contenus américains puisque tu me dis qu'il y a une grande phase d'analyse, de traduction ?
ANTHONY	Déjà, le journaliste américain et français n'est pas le même. On ne traite pas l'information de la même manière, que ce soit sur le Web ou à la télévision. Ce n'est pas du tout la même façon de fonctionner. Ils ont beaucoup plus de moyens. Par exemple, ils ont des plateaux pour eux, énormes, des écrans géants. Nous, on a des trucs tout petits. Mais on se démarque parce que, malgré tout, il faut garder en tête que ce sont des sports U.S. On est en France, donc il y a un certain recul à avoir. On n'a pas la même perception des choses. On ne pourra pas, même pour des fans de foot U.S..parler de foot U.S. comme les américains peuvent en parler parce que c'est vraiment le sport national et numéro 1 là-bas chez eux. Il faut toujours garder ce petit recul et analyser les choses à notre distance en fait. On voit les choses un peu différemment et c'est peut-être un petit plus que l'on a. On est français justement, on n'est pas américain et on a une autre façon de voir les choses et on propose cette vision-là tout simplement.
THEO	Donc, vous adaptez les contenus au public français ?
ANTHONY	Oui quand même. On est obligé notamment sur certains termes. Sur France Télé et un peu sur L'Equipe, il y a beaucoup de termes qui sont américains, qu'on peut franciser chez nous pour le public vraiment qui s'y connaît, il comprendra. Malgré tout, on essaie d'utiliser les mots français et de simplifier l'écrit parce que ça parlera à plus de gens, parce que tout le monde ne parle pas anglais tout simplement et il y a vraiment des termes très spécifiques que les gens ne peuvent pas comprendre forcément.
THEO	Concernant le style, est-ce qu'il y a une part de ton avis personnel dans les papiers que tu publies ?
ANTHONY	Je pars du principe que, si on est censé être objectif, on est objectif dans l'information pure qu'on va donner mais il y a toujours une petite part de personnel qui se glisse dans le papier parce que l'on est des humains. C'est nous qui écrivons, on n'est pas des robots donc il y a toujours une petite communication, la façon qu'on a d'écrire, on a tous un style un peu différent d'écrire, encore heureux, on a forcément une petite touche personnelle qui vient se greffer au papier. C'est obligé parce que c'est comme ça. Il y aura toujours, si tu vas sur n'importe quel média, on peut presque parfois, sans voir qui a signé le papier, deviner, quand on connaît un peu, qui l'a écrit parce que, je ne dirais pas que c'est orienté, ce ne serait pas le bon mot. Par exemple, l'autre jour, sur les journalistes foot, il y en a qui casseront un peu moins du sucre sur les joueurs de l'équipe de France quand ça ne jouera pas très bien alors que d'autres seront beaucoup plus sévères sur L'Equipe parce que c'est leur façon d'être. Malgré tout, l'information de base restera la même.
THEO	Comment choisis-tu les sujets d'information que tu retransmets ? Comment ça se passe pour choisir ces sujets-là ?
ANTHONY	On fait notre petite revue de presse du matin. On voit tout ce qui est tombé de la plus grosse information à la plus petite même les trucs les plus insolites qu'on pouvait voir sur les réseaux et après, on faisait notre propre hiérarchie et on traitait ce qui nous intéressait. Clairement, ce qu'on pensait qui allait intéresser notre public parce que ceux qui lisaient Trashtalk ne lisaient pas forcément Reverse ou Basket-session, ce genre de sites ou L'Equipe. Donc, on avait notre propre identité. On voulait la garder. On veut la garder. C'est toujours le cas aujourd'hui et c'est nous qui choisissons nos sujets en fait tout simplement et il y en a beaucoup. On faisait nos propres chroniques, on faisait des édits, on proposait nos sujets, des choses que l'on ne verrait pas ailleurs et je pense que c'est

	aussi pour ça que le site a vraiment monté en audience parce qu'on propose des choses que l'on ne voit pas sur d'autres sites.
THEO	Quels sont justement les sujets récurrents qui apparaissent dans votre choix ?
ANTHONY	Les sujets récurrents, c'est justement les gros sujets d'actualité. On ne peut pas y couper, toutes les grosses informations, on est obligés d'en parler. C'est normal ; pour la free Agency, tous les gros transferts, il faut en parler. Nous, on parlait même du principe que les petits transferts méritent d'en parler parce que ça reste la NBA. Quand on s'y intéresse vraiment, tous les transferts sont importants, tous les joueurs sont importants. Il n'y a pas que LeBron James ou Stephen Curry. On fait notre rubrique à chaque fois. Toutes les semaines on faisait un peu le récapitulatif de chaque équipe. Qu'est-ce qui s'est passé la saison dernière, les recrutements, les départs. Qu'est-ce qu'on peut espérer et un peu le style Trashtalk, l'idée qu'on avait de la saison qui allait se passer. A chaque fois, on donnait la meilleure saison possible et la pire saison possible de chaque équipe. Après, on déconnaît un petit peu à chaque fois mais c'était notre petit style à nous. et on faisait ça pour chaque équipe. On faisait beaucoup, on fait toujours beaucoup de Top 10, de Top 30 sur le mois, chaque jour, le meilleur joueur de la saison, ce genre de choses. On essaie vraiment de varier les plaisirs tout simplement pour continuer à amener plus de gens et surtout les fidéliser. C'est ça le plus important.
THEO	Pour parler des formats plutôt que des sujets, quels sont les canaux médiatiques que vous utilisez pour diffuser les contenus aujourd'hui ?
ANTHONY	Le contenu principal ça reste forcément l'écrit en Web donc les articles classiques et beaucoup maintenant la vidéo. La vidéo qui marche très bien parce que, faut avouer, surtout les papiers longs, les gens ont un peu la flemme de lire je pense. Lire, il faut se concentrer, il faut vraiment être focus sur le papier, ne pas louper de lignes. C'est bête mais quand tu as dix mille signes à lire, il faut prendre son temps. Alors que la vidéo on met sa vidéo. On n'est même pas obligé de regarder forcément, on peut faire autre chose à côté. On met le son un peu plus fort et on fait autre chose à côté. On peut être sur son téléphone et on écoute en même temps et on enregistre tout aussi bien je pense et c'est ce côté plus nature, peut-être, plus débat. Je pense que ça marche beaucoup et la capacité à dire plus de choses oralement. C'est plus facile de discuter. Comme là, tu vois on se parle, c'est plus facile que si on s'envoyait des messages. Il y a aussi une certaine proximité. Avec la vidéo, on voit les personnes, on voit leurs réactions, on voit les traits du visage, leur façon de sourire, de rire de certains sujets qu'on ne remarque pas toujours autant à l'écrit. La vidéo est très importante et se développe encore plus aujourd'hui.
THEO	Concernant les canaux médiatiques, quels sont les supports que vous utilisez ?
ANTHONY	Pour parler que de Trashtalk c'est Youtube. C'est clairement Youtube c'est chaîne qui marche énormément. Forcément, ils remettent les liens Youtube dans leurs papiers comme ça on peut lire les vidéos et via papier directement ou via la plateforme. Youtube est la chaîne clairement utilisée. Dailymotion, ça ne marche pas, Viméo, ce genre de trucs, ce n'est pas connu vraiment, donc c'est Youtube à 100 %.
THEO	D'autres réseaux sociaux ?
ANTHONY	Les réseaux sociaux c'est pareil. Ils sont sur Instagram, Twitter. Twitter c'est surtout du relais des articles et des vidéos. Après, ils twittent en live des matchs, des images ou ils envoient des informations en live mais, en terme de vidéo pure, ils ne vont pas te faire de vidéo en direct sur Twitter. Ils vont puiser la vidéo qu'ils ont déjà mise en ligne, ils vont envoyer un tweet : retrouvez telle vidéo et ils te mettent le lien derrière. Et Instagram, c'est encore différent. c'est plus pour les événements. Ils font beaucoup plus d'événements aujourd'hui genre Ils avaient signé et dédicacé leur livre. Là, ils sont allés à New York pour l'événement NBA 2K Il y a eu LeBron James à Paris, qui est venu aussi il n'y a pas

	longtemps. Ils faisaient un peu des direct-live, ils filmaient en direct. Ils montraient l'évènement en direct pour la communauté en fait. Mais jamais ils ne font de vidéos vraiment analyse de jeu par exemple, genre direct sur Instagram, ça ils ne le feront pas.
THEO	Et chez RMC, est-ce que les méthodes varient ? Comment tu les perçois ?
ANTHONY	Chez RMC, c'est clairement différent parce que ce n'est pas la même force de frappe. Forcément, RMC c'est un média tellement plus imposant, l'un des médias sportifs les plus imposants en France. A part, L'Equipe ou BeIn, Eurosports aussi. La force de frappe de RMC se situe surtout sur le côté multimédias. Dès qu'on a une information, ça va sur le site, ça va en télé, ça va à la radio aussi forcément. Ce sont toutes ces plateformes là qui font que l'information qu'à l'équipe RMC se diffusera beaucoup plus vite que L'Equipe parce que ça part en télé, en radio, en Web. Ça part sur tous les supports.
THEO	Dans le cadre des méthodes de diffusion, est-ce que tu vois certaines limites ou certains avantages concernant les nouveaux médias ou même les anciens dans ta version journalistique des nouveaux médias et leurs limites ?
ANTHONY	L'avantage principal clairement c'est la réactivité. C'est pouvoir, en un claquement de doigt, donner l'information. Ca, c'est quand même assez four. C'est là que l'on voit les limites de L'Equipe-papier qui devra attendre de boucler, de diffuser son quotidien à 6h du matin pour donner des informations. Ils se font battre par les actualités de la nuit, la NBA notamment. Tous les sports U.S. en général. Là, c'est l'US Open en ce moment, quand il y a un match comme c'est Serena Williams cette nuit à 1h30 du matin, ça, dans la version papier, tu ne pourras pas l'avoir à 6h. Alors que le match est fini à 3h, sur le Web, à 3h05mn tu peux déjà avoir ton article et ton tweet d'envoyé pour donner le résultat. Donc, c'est vraiment la vitesse et la propagation des informations. L'avantage du miroir, on va dire.
THEO	Et les limites s'il y en a ?
ANTHONY	Les limites, on va dire qu'il faut faire attention aux fakes news qui se triment très vite, se diffusent beaucoup trop vite sur Internet. C'est le problème. C'est la diffusion parfois qui va un peu trop vite et s'il y a une information qui est mauvaise, qui commence à être diffusée, tout le monde la reprend, personne ne vérifie. Ça part comme une grosse information et en fait, ce n'est rien du tout et ça peut prendre des grosses proportions. Il faut vraiment faire attention à ça. Et pour moi, ça devient un problème. ,
THEO	Aujourd'hui ?
ANTHONY	Oui, avec la version papier, tu prends le temps d'analyser, de regarder. Tu n'as pas cette contrainte de temps justement, de, il faut être le premier à donner l'information. Donc, tu as le temps de vérifier. Donc, tu as le temps d'appeler, tu as le temps de regrouper les informations. Quant tu vois un truc passer sur Twitter, tu dis, lui il l'a annoncé. S'il l'a annoncé, c'est que c'est vrai. Il faut qu'on l'annonce aussi. On ne vérifie pas, on n'appelle pas et parfois on balance trop vite et c'est là qu'on passe pour des imbéciles. J'extrapole un peu mais il faut aller plus doucement. En voulant aller trop vite pour donner l'information, on ne la vérifie pas et parfois ça balance des grosses bêtises.
THEO	Sous quelles formes entretiens-tu tes relations auprès du public professionnel et du public amateur ? As-tu des relations avec d'autres journalistes ou d'autres collègues du milieu professionnel ?
ANTHONY	J'ai des relations professionnelles et même amicales pour beaucoup. On travaille en open space chez RMC donc clairement, ça facilite le contact. On n'est pas enfermé dans nos bureaux. De toute façon, je pense que le journalisme obligatoirement, on est en contact avec les gens en permanence donc on a forcément de bons contacts avec tout le monde. On les a toujours au téléphone, par mails. On se voit dans les bureaux, on rigole, on prend des cafés. On travaille ensemble, on fait des émissions ensemble, on prépare des émissions

	ensemble. Donc, il y a toujours un contact hyper régulier, quasiment constant et toujours très agréable de toute façon.
THEO	Dans le milieu du basket, est-ce que tu entretiens des liens avec les professionnels, journalistes ou bloggeurs ?
ANTHONY	Oui, J'ai bossé pour Trashtalk. Je n'y travaille plus aujourd'hui parce que j'ai changé de boîte, de voie mais je parle toujours avec eux au quotidien, régulièrement en tout cas. On se donne des nouvelles. On peut même se retrouver sur des événements. Je sais qu'ils ont rencontré des collègues à moi de RMC qui étaient à l'évènement LeBron James ou l'évènement 2K. Tous les médias sont invités donc forcément on se retrouve à un moment donné. Toute l'équipe basket de RMC, je les vois assez régulièrement, je parle souvent avec eux Stephen Brun, Fred Weiss par exemple qui sont nos consultants principaux. Je les croise régulièrement. Je parle souvent avec Fred Weiss qui est très sympa d'ailleurs, très drôle et très bavard. Donc, du coup, on parle beaucoup même à pas d'heure. A minuit, parfois on parle dans les bureaux après les émissions. Il y a donc un contact qui se crée, qui se garde en tout cas on essaie de les garder.
THEO	As-tu des liens ou des contacts avec les institutions : fédérations, paris sportifs par exemple, des franchises ou des clubs ?
ANTHONY	Il y en a clairement. De toute façon, dès que tu détiens des droits, notamment des droits de diffusion des championnats, tu es directement en contact avec la ligue. La ligue qui reste en contact avec toi. Je me souviens quand la Pro A est passé en Jeep Elite justement, on a eu des communiqués de presse pour tous les médias. Il y avait au moins cinquante pages de communiqués pour les nouveaux naming. Il fallait faire attention, des choses que l'on n'avait plus le droit de dire, même historiquement la Pro A, les anciens champions, etc. Tous ces trucs-là, on est toujours en contact avec eux. Dès qu'il y a un souci, dès que l'on a une demande, on a toujours des numéros. On sait qui appeler. Ils n'hésitent pas à nous appeler aussi de toute façon et puis on se voit très souvent. Enfin ceux qui sont sur place en tout cas aux matchs .Il y a toujours des membres de la ligue. Les journalistes, c'est dans le même cercle. Ils ne sont pas en haut des tribunes et les journalistes tout en bas. Tous ces gens-là se croisent régulièrement aux événements et, pareil, les relations sont plutôt bonnes en général si le traitement est bon.Ca va ensemble.
THEO	Quels liens tu entretiens ou que tu as entretenus avec les publics amateurs, avec les fans ?
ANTHONY	Avec les fans ? Mes fans ?
THEO	Par exemple avec Trashtalk ? quand tu faisais des articles ? De quelles manières et par quels moyens réagissaient-ils ? Comment entraient-t-ils contact avec la rédaction ?
ANTHONY	Pour Trashtalk , c'était beaucoup sur Facebook et Twitter. On avait très peu de commentaires en bas des articles comme basket USA ? par exemple. Nous, on n'a jamais trop développé ça. C'était vraiment beaucoup sur Facebook et on ne se gênait pas, enfin on ne se privait pas pour répondre aux gens que ce soit pour des commentaires constructifs ou non, négatifs, parfois on se faisait incendier mais parfois on se faisait complimenter de fous mais toujours on discute tranquillement. On n'a pas la science infuse. Souvent, je te disais, il y a toujours une petite pointe personnelle qui vient se greffer au papier. Donc, derrière, si les gens ne sont pas contents ou ne pensent pas la même chose, on en discute, on débat. On n'a jamais été contre le débat, donc, on n'hésitait pas à prendre position et demander à la personne qui n'était pas contente ce qu'elle voyait, ce qu'elle pensait. Voilà, débattre ensemble. Ils connaissent le basket aussi et on n'est pas les seuls donc clairement on n'a jamais été contre un peu de débat. Au contraire, c'est notre identité chez Trashtalk, On aime bien se « fighter » ? avec les gens. Il ne faut pas hésiter dire que tu n'es pas content ou que tu n'es pas d'accord.
THEO	Pour comparer avec RMC, est-ce qu'il y a un lien effectué auprès des fans de NBA ?

ANTHONY	Beaucoup moins. Ce n'est pas le même public. Encore une fois, ce n'est pas la même importance de média. TrashTalk a créé une communauté en fait, une communauté qui les suit au quotidien. Ce sont des gens qui sont intéressés, qui connaissent tous les journalistes, tous les noms et ils savent qu'ils peuvent leur parler. Il y aura un retour. RMC, BFM TV c'est tellement grand, c'est tellement imposant. Non, on ne répond pas directement. Il y a juste les communiqués-managers qui répondent aux questions, des fois aux informations concernant la diffusion de certains matchs ou ce genre de choses mais les problèmes techniques qu'il peut y avoir par rapport aux chaînes ou aux sites internet mais le contact reste très classique, très professionnel pour le coup. Aucun journaliste que je connais en tout cas n'a répondu à des posts Facebook ou ce genre de choses pour se défendre ou discuter avec un fan qui a laissé un commentaire.
THEO	Quels sont les sujets qui suscitent le plus de réactions généralement dans le basket ? Dans ta situation, quels sont les sujets qui suscitent le plus de réactions de commentaires, de partages auprès des fans ?
ANTHONY	On faisait beaucoup de papiers surtout cette année. Il y avait la rubrique « Et si » : « Et si » Michael Jordan n'est pas allé à Washington, « et s'il » avait été drafté derrière Olajuwon. « Et si » Kobe [Bryant] était parti des Lakers. Tous ces petits papiers un peu où on imagine la suite, on imagine l'histoire, souvent les gens n'étaient pas d'accord avec les histoires que l'on proposait. Ils voyaient autre chose. C'est normal, c'est totalement l'imagination ou l'analyse personnelle qui fait le papier, donc les gens ne sont pas forcément d'accord avec ce que l'on écrit et ce que l'on propose et c'est tout à fait normal mais les papiers qui étaient les plus virulents, c'était sur les Top 10 All-Time. Les Top 10 parce que, pareil, c'est encore une fois le côté personnel qui prend le dessus et on ne peut pas être objectif sur un truc comme ça et forcément notre façon de voir le basket est différente. Encore heureux ! On voit le sport et les sportifs de façon différente. Forcément, du coup, celui qui ne mettra pas Michael Jordan en numéro 1 en joueur de tous les temps, il se fera taper sur les doigts. C'est sûr. Celui qui voudra mettre LeBron James devant Michael Jordan se fera incendier, c'est certain. C'est le côté personnel qui prend le dessus.
THEO	Par rapport à ton expérience, est-ce que tu juges aujourd'hui la participation du fan nécessaire ?
ANTHONY	Totalement. Après, il y a une façon de voir les choses différemment. Je sais qu'à RMC, où les gros médias s'en fichent un petit peu j'ai envie de dire parce qu'ils n'en ont pas besoin, mais nous on a toujours eu la proximité avec les gens. C'est grâce à eux surtout que TrashTalk est devenu ce qu'il est aujourd'hui, grâce clairement à sa communauté. Donc, on prend en compte tout ce qu'ils nous disent, clairement. A chaque fois, ils n'hésitent pas à dire notamment dans les vidéos, donnez-nous des idées de sujet, donnez-nous des propositions, dites-nous ce qui va, ce qui ne va pas. On vous écoute. On fera ce que voulez en gros et ça fait la différence. C'est aussi comme ça que l'on garde un public et qu'on les finalise parce qu'ils se sentent impliqués. Donc, pour moi c'est essentiel.
THEO	Depuis ton engagement dans ton activité, selon toi comment les contenus NBA ont évolué ?
ANTHONY	Ils ont grandement évolué. Clairement. Je me souviens encore, quand j'ai commencé à suivre en tant que fan la NBA, il y a dix ans, on avait une émission hebdomadaire qui parlait NBA sur Canal et je crois deux matchs qui étaient diffusés. Pour suivre la NBA en gros on avait une heure d'émission hebdomadaire pour suivre toute l'actualité d'une semaine. Aujourd'hui, on NBA Extra, ce n'est que quelques années après, NBA Extra c'est Bein en 2012. Cinq ans après, les droits ont changé et Bein Sport a créé une émission quotidienne sur le basket qui dure encore plus longtemps que sur Canal qui dure une heure et quart. On a toutes les images à disposition, on a toutes les analyses à disposition. Maintenant, tu vas sur Youtube, sur les sites internet, tu as toutes les images, toutes les

	informations qui tombent. Tu ne peux pas passer à côté en fait. Alors qu'avant, c'était beaucoup plus compliqué d'y avoir accès. Maintenant, tu as les articles, tu as les vidéos, tu as les réseaux sociaux, tu as les insiders, tu as les émissions spécifiques, à la télé, à la radio, tu as du basket partout à l'heure d'aujourd'hui ce que tu n'avais pas avant et c'est aussi pour ça que ça se développe parce que maintenant c'est beaucoup plus facile d'accès.
THEO	Donc, à la fois les méthodes de diffusion mais aussi de consultation ont évolué ?
ANTHONY	Oui, clairement mais c'est un ensemble. Si la diffusion augmente, la consultation augmente forcément. Si tu proposes un rendez-vous quotidien aux fans de basket sur NBA Extra à midi, ils viendront tous les midis. Si tu ne le proposes qu'une fois par semaine ou une fois par mois forcément tu auras moins de gens qui s'intéresseront à la NBA parce qu'il y aura moins de possibilités de le regarder tout simplement. Avant, Canal+ il fallait payer 30 ou 35 € pour avoir Canal + Sports et Canal +. Donc, ce n'était pas à la portée de toutes les bourses de voir la NBA. Aujourd'hui, BeIn Sports quand ça commençait, c'était 11€. Tu avais tout le foot et le basket avec, toute le bouquet BeIn et c'était beaucoup plus facile de regarder le basket. Ça te coûtait moins cher malgré tout et tu en avais tous les jours. Tu avais deux matchs diffusés et toutes les émissions quotidiennes. C'est beaucoup plus facile.
THEO	Le tournant médiatique, tu le juges aussi par l'aspect télévisuel essentiellement ?
ANTHONY	Oui parce que l'on ne m'enlèvera pas de l'idée que le basket continue de se développer aussi principalement parce que BeIn a les droits depuis 2012, ça fait 6 ans maintenant, que le traitement de la NBA est excellent. On a beau être concurrent, nous on le dit tous, le traitement de la NBA par BeIn c'est quand même excellent. C'est vraiment du très haut niveau. C'est très sérieux et c'est très complet. Et ce n'est pas pour rien, c'est que c'est diffusé très régulièrement sur BeIn. C'est difficile de mettre BeIn Sports et ne pas tomber sur du basket dans la journée. Je pense que même ceux qui ont pris BeIn pour le foot à la base avec les champions et tout, sont très facilement tombés sur la NBA et je pense, vu comment c'est traité, que c'est de bonne qualité, on peut y rester et se fidéliser un petit peu et découvrir la NBA grâce à ça .Et j'en connais beaucoup qui, depuis quelques années seulement, s'intéressent à la NBA et je pense que c'est corrélé un petit peu.
THEO	Comment expliques-tu l'intérêt croissant, au-delà des aspects médiatiques cités avant, des fans français de basket envers la NBA ?
ANTHONY	Des fans de basket déjà de base ?
THEO	Oui, les fans français de basket. Pourquoi se dirigent-ils de plus en plus vers la NBA et pourquoi c'est de plus en plus populaire ?
ANTHONY	C'est de plus en plus populaire pour moi parce que on peut le dire c'est beaucoup plus spectaculaire, c'est beaucoup plus un show. En fait, on a vraiment l'impression de regarder un show télé. Ça pète de partout, ça danse. Le public est en transe à chaque fois alors que nous, si tu vas à Levallois voir un match, le public n'est pas le même. Il y a de la musique, une ambiance de fou, les athlètes sont impressionnants, ça dunk, ça shoot de partout, ça va très vite. Je pense que déjà le côté spectaculaire
THEO	C'est uniquement le côté sportif ?
ANTHONY	Oui, l'aspect sportif prend le pas parce qu'il y a des vraies icônes en plus mondiales. Des stars incroyables. C'est bête à dire mais on ne verra jamais un LeBron James à Dijon. Ce sont des joueurs que l'on ne retrouve pas dans le basket français. On ne peut pas les retrouver. Ils sont à un niveau au-dessus clairement. Le niveau est au-dessus, le spectacle est à un niveau supérieur donc forcément, on s'y intéresse plus. C'est le côté Show U.S. qui joue beaucoup et aujourd'hui, la proximité que l'on a parce que c'est peut-être aux Etats Unis mais ce n'est plus qu'à 6h d'avion. Le décalage horaire se négocie encore. Il y a des matchs à minuit, 1h du matin, on peut encore les regarder et c'est aussi parce que la

	NBA League pass, le streaming, et tu as Bein Sports et les sites internet qui te permettent d'avoir cette proximité avec un sport américain que tu n'avais pas avant.
THEO	Inversement, comment expliques-tu qu'il y ait un si faible intérêt ou stagnant pour la Pro A ??
ANTHONY	Justement, ça va ensemble. L'intérêt est croissant pour la NBA et donc forcément les gens s'intéressent moins à la Jeep Elite. Moi-même, j'ai commencé comme ça en tant que spectateur à préférer la NBA. Aujourd'hui, je travaille maintenant pour le basket, c'est mon métier aussi. J'essaie de m'intéresser à la Jeep Elite et à l'Euroleague. Autant, l'Euroleague ça va encore parce qu'il y a des ambiances de fou. Il y a des grosses équipes et il y a un truc en plus. En Euroleague, les matchs sont intenses, il y a malgré tout une vraie ferveur. On ne retrouve pas ça à la Jeep Elite en fait. Je pense que c'est tout simplement ça, à part Limoges malgré tout ou les l'ASVEL, il n'y a pas de gros public, de grosses ambiances, les salles sont petites donc on ne ressent pas la même ambiance quand tu vas voir un match au CSKA [Moscou] ou tu vas voir un match à Madrid, voir un match encore pire en Grèce, au Panathinaïkos et tout, c'est des malades les gens là-bas et ça joue beaucoup sur le vécu d'un match que tu regardes. L'ambiance n'est pas la même. Et, il faut le dire aussi, encore là ça commence, on diffuse la Jeep Elite mais pour mater un match de Jeep Elite à la télé, pendant longtemps, il fallait s'accrocher quand même que la NBA avant Bein Sports on avait malgré tout Canal. Là, je te demande comment tu fais pour mater un match de Jeep Elite ? depuis quelques années, je ne sais pas trop ce que tu vas me répondre.
THEO	C'est vrai qu'entre ? Sports. Il fallait passer par SFR . A un moment, il y avait un match sur SFR, un match sur Euro Sports Ce n'était même pas la même chaîne. Il fallait s'abonner aux deux. J'avais calculé, dans le cadre d'une analyse, qu'il fallait déboursier 43€ pour pouvoir voir deux matchs de Pro A. Ca en dit long.
ANTHONY	L'investissement ne vaut pas le spectacle et en plus on en parle très mal. On ne dit pas : venez, au fait chez nous, la Pro A . La Jeep Elite, on en parle pas assez. Le basket américain, la NBA est beaucoup plus facile d'accès. Bizarrement, c'est à l'autre bout du monde, enfin c'est aux Etats-Unis mais on a plus facilement accès aux matchs, aux informations, aux contenus que la Jeep Elite. Tout simplement. Je pense que ça part de là.
THEO	As-tu des recommandations, des éléments à ajouter par rapport à l'entretien ?
ANTHONY	C'était intéressant. Nous avons parlé de choses qui nous intéressaient.
FIN	

Tableau 5 Entretien Benjamin Ringuet

THEO	Peux-tu me rappeler ton âge et quelles sont les études que tu suis actuellement ?
BENJAMIN	Je vais avoir bientôt 22 ans et je suis en dernière année de Master 2 de Sciences Politiques. J'ai d'abord fait une Licence d'Histoire.
THEO	Pourquoi t'es-tu engagé et peux-tu expliquer ton engagement en tant qu'amateur de NBA ?
BENJAMIN	Je viens plutôt d'un arrière plan football. J'avais une famille qui s'intéressait plutôt au football. Quand j'étais jeune, j'ai eu des problèmes physiques. J'ai dû arrêter le football et j'ai changé un peu d'univers. Je me suis mis au basket. Mon père regardait le basket de très très loin, je me suis mis à regarder le basket et je voulais être journaliste sportif en fait. Donc, il y a un moment où je me suis dit : bon, au mois d'août comme n'importe quel élève il y avait un moment où je m'ennuyais et que je ne savais pas quoi faire, je me suis dit : j'ouvre un blog. A l'époque ça devait être à l'été 2013 je crois sur la NBA en fait, ce

	qui n'était pas très logique à l'époque puisque j'étais plutôt calé en foot qu'en basket mais, à l'époque, je pensais que j'avais trop de couvertures niveau football, donc autant que j'aie m'intéresser au basket. J'ai donc ouvert le blog et depuis 2013, ça fait cinq ans que ça tourne, c'est vraiment un jeune qui s'ennuie, qui veut devenir journaliste sportif. Je me suis dit : je vais écrire sur un blog et du coup, ça a continué, même si maintenant je ne veux plus trop être journaliste sportif, ça continue parce que ça fait partie intégrante de mon quotidien. Ça fait plusieurs années donc je me suis habitué.
THEO	Comment est né ton intérêt pour la NBA ?
BENJAMIN	Je ne sais pas. Ce n'est pas pour pouvoir se différencier mais je me suis peut-être mis devant un match. Je ne suis pas comme les gens qui, par exemple on joue à 2K ou je ne sais pas quoi. Il y a eu un moment où j'ai voulu sortir du football. Peut-être que la NBA m'a intéressé et je me suis tourné vers ça. Ce n'est pas un parcours classique je pense.
THEO	As-tu un souvenir de ton premier match NBA que tu as vu à la télévision ou de ton premier magazine auquel tu t'es abonné, si c'est le cas ?
BENJAMIN	Je dirais que la première chose qui m'a marqué c'est le concours de dunk de Dwight Howard. C'est le premier souvenir qui m'a marqué. Les premiers matchs, je n'ai pas trop de souvenirs parce qu'en fait j'ai des souvenirs de mon père qui regarde des finales de conférence entre Spurs et Lakers. Je regardais juste en tant qu'amateur de sport mais pas vraiment en tant qu'amateur de NBA. Autrement, mon premier magazine ça devait être Cinq Majeur mais je ne me suis jamais abonné. Je le prenais souvent mais sans abonnement.
THEO	As-tu déjà joué au basket dans un club ou en loisirs ?
BENJAMIN	Non. Jamais en loisirs. J'ai essayé, en UNSS, à la Faculté et vu que j'ai un peu l'esprit de compétition, quand je suis arrivé, j'ai vu que j'étais un des plus nuls, j'ai très vite arrêté.
THEO	Quelle est ta star préférée, quelle soit en activité ou non ?
BENJAMIN	C'est un choix qui fait toujours parler mais mon joueur préféré ça reste Dwight Howard. C'est mon premier souvenir. La NBA a l'aspect spectaculaire et Dwight Howard j'ai toujours trouvé comme joueur spectaculaire. Je sais maintenant que ça change. Je pense que c'est le joueur le plus détesté de la NBA. Ça fait toujours parlé mais c'est le premier joueur qui m'a marqué et son côté un petit peu Hollywood, son sourire etc., peut-être qu'il était bankable à l'époque, un peu moins maintenant et c'est toujours ce qui m'a un petit peu attiré. C'est mon joueur préféré je pense.
THEO	Quelle est ta franchise préférée ?
BENJAMIN	Je n'ai jamais eu de franchise préférée. Ça aussi, c'est un petit peu particulier. Aimant Dwight Howard, j'étais un petit peu attaché aux Magic mais pas vraiment. J'ai toujours préféré les joueurs que la franchise et, sachant que mon père était pour les Lakers, bien sûr je ne voulais pas être pour la franchise de mon père parce que je préfère qu'il y ait de la rivalité entre nous deux comme dans d'autres sports je me suis mis à n'être pour personne. C'était aussi une démarche au fait que j'avais ouvert le blog et je me suis dit : c'est mieux de n'être pour personne en fait, d'être objectif, je ne le suis jamais mais au moins essayer.
THEO	En tant qu'acteur médiatique, tu diriges le site Dunkhebdo un site de podcasts. Qu'est-ce qui t'a amené à t'investir dans cette activité-là ? Pourquoi le podcasts? Pourquoi ce support-là ? Qu'est-ce qui t'a poussé à t'investir ?
BENJAMIN	J'ai commencé le podcast en 2016, avril 2016 mais depuis le début que j'ai ouvert le site c'est quelque chose qui m'attirait. C'est juste un moment où il y a eu une opportunité. Je savais que j'avais les bonnes personnes pour m'accompagner, la technologie et je savais que j'étais prêt. Je savais que je voulais m'investir là-dedans parce que je trouve que c'est

	<p>un média qui est beaucoup plus. Déjà, on peut aller beaucoup plus au fond des choses. En une heure d'émission, on peut dire plein de choses que les gens ne seraient peut-être pas prêts à lire dans un site qui ferait des pages et des pages. J'ai trouvé aussi que c'était un média où l'on se sent plus proche de la personne. On est plus proche qu'à travers un article. Il y a vraiment une question d'intimité et j'aime bien aussi le fait de pouvoir parler avec des gens avec qui on n'est pas toujours d'accord. Au niveau de l'interaction, c'est beaucoup plus intéressant même si un moment c'est moins développé le podcastings NBA que l'écrit, ça m'a toujours attiré et il y a eu un moment, au niveau des playoffs 2016, j'avais les bonnes personnes. C'était le bon moment pour se lancer. On en a profité et depuis on ne regrette pas et c'est vraiment quelque chose de bien. J'étais attiré depuis toujours par ça et il y a eu le moment où c'était le bon moment. J'ai jugé que c'était le bon moment après plusieurs semaines de préparation et on s'est lancé en fait.</p>
THEO	<p>Quelles sont les compétences nécessaires pour mettre en place ce type d'activité ?</p>
BENJAMIN	<p>Je dirais déjà : ne pas avoir peur de s'investir. Si on prend l'exemple de cette semaine, on a fait un sujet sur la division atlantique en NBA. Plusieurs heures de préparation, ensuite enregistrement, flexibilité pour être prêt à enregistrer, et ensuite moi je suis celui qui monte, donc plusieurs heures de montage et ensuite, il faut les poster. C'est très très chronophage comme activité. Je dirais ensuite de la rigueur parce que ça fait bientôt deux ans et demi. Il faut être prêt à s'investir. Il n'y a jamais eu de trous de plus de deux semaines. Il faut aussi avoir un certain recul par rapport aux médias sociaux. Dès que l'on fait un épisode ou que l'on dit quelque chose sur une équipe, qu'on crache sur une équipe ou que l'on dit du bien d'une autre équipe, on va être accusé d'aimer une équipe ou d'être trop à ? une autre. Donc, il faut apprendre à avoir un certain recul. Moi, au début, je ne l'avais pas. Je commence à l'avoir. Je pense que c'est ça, il faut de la rigueur, du recul Il faut aimer ce que l'on fait parce que lorsqu'on a passé autant d'heures, si on n'aime pas ce que l'on fait, au bout de deux semaines, on ne va pas tenir Je ne veux pas taper mais il y a plein de podcasts NBA qui se lancent. Il n'y en a pas beaucoup qui tiennent plus d'un an parce que c'est un lourd investissement.</p>
THEO	<p>Quels étaient tes objectifs ou quels sont encore tes objectifs dans cette démarche là ?</p>
BENJAMIN	<p>Au début, pour moi, c'était juste un moyen de développer le site. C'est en partie vrai même si en fait le point du podcasting c'est que les gens l'écoutent sur les plateformes de podcasting et non pas sur le site [Dunkhebd]. L'objectif, à la base, c'est de développer le site et faire un truc qui me plaisait depuis le début. Ensuite, en fait on a vu que le podcasting ça nous plaisait vraiment beaucoup, plus que limite écrire, ce qui fait qu'on écrit de moins en moins. Finalement, l'objectif c'est juste de réussir à faire grandir le podcast et à termes, si c'est possible, je ne veux pas dire mais devenir une référence du podcast NBA français, ce qui est en train de se passer. Le problème, c'est que c'est encore une niche. C'est très très peu connu et actuellement l'objectif c'est juste d'essayer de grandir à travers ça. Ça a vraiment changé par rapport au début mais, il faut savoir qu'entre le moment où on l'a lancé et maintenant, on est passé d'un site internet à un site dédié au podcasting en fait, ce qui n'était pas du tout envisagé à la base.</p>
THEO	<p>Quels étaient les objectifs, au sens plus large, par rapport aux fans ou autres amateurs de NBA ?</p>
BENJAMIN	<p>Quand j'ai lancé le site, je voulais juste me faire un petit peu la main, écrire. Je devais être en première ou en seconde et j'avais eu un atelier journalistique où on le journaliste nous avait dit : essayez d'écrire au maximum. Donc, pour moi au début c'était juste d'écrire au maximum et si je pouvais attirer quelques personnes et me faire remarquer par d'autres personnes. Là, je me suis fait remarquer au début mais, comme j'ai une tête de mule, je voulais rester dans mon coin et toujours avoir le contrôle sur ce que je faisais. En fait, l'objectif au début c'était juste de grandir et de me faire remarquer sans me faire englober</p>

	dans une structure plus grande. Au fil du temps, ça a évolué et là l'objectif c'est juste de se placer dans le monde NBA, dans le monde des médias NBA. C'est assez concurrentiel donc l'objectif c'est de se placer sans autre chose en fait parce que, vu qu'à l'époque, mon objectif était de devenir journaliste sportif, j'étais plus investi je dirais alors que maintenant c'est plus un loisir, un hobby.
THEO	Quelles sont tes sources d'informations ?
BENJAMIN	Une grosse partie du sujet NBA se base sur Twitter. Ce qui fait que Twitter envoie vers les autres médias, beaucoup de médias américains. Je suis très peu médias français en fait parce que nous, en tant que médias français, on est juste un outil de transmission. Je passe beaucoup par les médias américains, les classiques ESPN, Bleacherreport, The Athletic qui est en train de grandir. Beaucoup de podcasting les podcasts américains c'est à la source. C'est beaucoup plus développé qu'en France donc il y a des émissions très très haut niveau. Ça me prend plusieurs heures par semaine mais je dirais vraiment ou on est beaucoup dans l'écrit et dans le podcasting. Je sais que, à ce niveau-là, je me différencie de certains autres membres de mon site qui sont énormément basé sur du podcasting. Moi, j'accorde encore beaucoup d'importance à l'écrit. Je lis beaucoup d'articles NBA par jour et par semaine donc c'est vraiment la source numéro une, ce sont vraiment les médias américains.
THEO	Tu parlais de podcasting, de sites internet. Est-ce qu'il y a d'autres sources, d'autres médias que tu ne vas peut-être pas utiliser tout le temps mais qui peuvent t'inspirer dans le cadre de ton activité ?
BENJAMIN	Très peu. Si on compte la chaîne américaine NBATV, un petit peu mais ce ne sont pas toujours les programmes les plus intéressants et, en dehors de ça, il y a Youtube. C'est une plate-forme énorme. Le problème c'est que beaucoup d'émissions que l'on peut trouver sur Youtube, on peut les trouver en podcasting et certaines que l'on trouve sur Youtube, ce ne sont pas forcément celles qui m'attirent le plus. Je sais que je suis enregistré mais l'émission de Trashtalk, ce n'est quelque chose que je regarde On est plutôt sur l'écrit du podcasting. Peut être quand je veux je rigoler, le journaliste américain Tony Smith qui écrit n'importe quoi, ça me fait rigoler mais autrement on est vraiment sur de l'écrit et du podcasting en règle générale.
THEO	Quand tu as recueilli ces informations, en quoi consiste le traitement par la suite ?
BENJAMIN	Dans le cadre d'une émission par exemple en podcast, ce que je vais faire en règle générale c'est commencé recueillir le plus d'informations à la source comme je t'ai dit avec les médias américains et ensuite, toujours en donnant la source, il faut toujours dire d'où vient la source parce que ça me hérisse le poil quand j'entends des émissions de plus de deux heures sur la NBA, on ne cite personne, c'est impossible. Et nous, en fait ce que l'on fait c'est qu'on va recueillir toutes ces informations et ensuite, pour ne pas juste être des transmetteurs, on va essayer de les agrémenter de quelques avis personnels. C'est surtout ça en fait. Ça va vraiment être l'objectif envers l'auditeur, lui donner toutes les informations que l'on peut avoir à notre niveau et l'agrémenter de nos avis. On ne veut pas non plus tomber dans juste ce que disent les américains. L'idée c'est d'avoir nos avis et d'émettre, non pas des théories mais d'apporter un petit plus mais l'objectif c'est vraiment de partir de la base américaine, car ce sont eux qui savent le plus. On ne peut pas partir d'une autre base qu'eux selon moi.
THEO	Est-ce que les formats se distinguent un peu par rapport aux médias américains ?
BENJAMIN	L'offre est tellement riche et sachant qu'ils sont beaucoup plus développés que nous au podcasting, il y a un peu de tout. Je ne pense pas qu'on se développe. Je pense qu'on est différencié par rapport à ce qui se passe en France peut-être encore c'est discutable mais par rapport aux américains, actuellement non, parce que soit il y a des américains qui sont

	plus forts que nous. Il y a certaines émissions où ce sont des experts, vraiment impressionnants ou il y en a d'autres qui ont des connaissances en interne que l'on n'a pas tout simplement dû à l'éloignement. On n'est pas différent mais on essaie de ne pas être une copie. C'est surtout ça.
THEO	Comment choisissez-vous les sujets d'informations que vous transmettez ?
BENJAMIN	Je pense qu'il faut distinguer deux périodes dans la saison NBA. Il y a la période hors saison basée entre juillet et fin septembre et la période de saison. La période de saison on va vers l'actualité ou une équipe dont on n'a pas souvent parlé. Le but, c'est de parler de tout le monde ce qui n'est pas forcément le cas des autres médias. Si on voit que ça fait un an et demi qu'on n'a pas parlé des Grizzlies, on va parler d'eux. Autrement, on essaie vraiment de se cantonner à l'actualité. Ce que l'on fait, en règle générale, c'est que le jeudi ou le vendredi, je dis : là, il faut trouver un sujet, il faut bosser dessus. On a deux/trois idées de sujet et, en général, c'est moi qui choisis, c'est moi qui fais le tri. Pour ce qui est de la hors-saison, sachant qu'on est moins collé à l'actualité là l'idée c'est de faire des sujets en fait que l'on ne peut pas faire pendant l'été. Par exemple je me souviens d'un épisode où l'on avait parlé du commissionnaire Adam Silver. On choisit ce genre de sujet parce qu'en général, parfois, souvent même, on a plus de temps pour préparer. Donc, ce sont des sujets où on va réfléchir deux semaines à l'avance. On va vraiment les travailler pendant deux semaines et on va arriver avec une émission plus qualitative que d'habitude parce que l'on a eu beaucoup plus de recherches. Pendant la saison, on a un gros blocage. On ne peut pas prévoir une semaine parfois trois jours parce qu'il va se passer un grand événement après. On est très tributaire de l'actualité pendant la saison.
THEO	Quels sont les sujets récurrents que vous traitez le plus ?
BENJAMIN	Il n'y pas vraiment de sujets récurrents. Il y a plus une focale. On va se concentrer sur une équipe. Pendant la saison, c'est assez récurrent. On évite de faire chaque semaine : semaine 1, Knicks, semaine 2 les Hawks. On évite de faire ça mais c'est vraiment ce qui revient le plus souvent sachant que l'on a trente équipes. Si en plus on intercale des sujets autres, ça prend beaucoup de temps et il s'avère, qu'en une année par exemple, le sujet équipe, c'est le sujet le plus récurrent. Ensuite, on l'articule. Par exemple, ces deux dernières semaines on a parlé du Minnesota. Est-ce que le Minnesota peut exploser ? Il n'y a pas de sujet récurrent mais c'est plutôt : on se concentre sur une équipe, c'est un sujet récurrent. Sachant que l'on essaie de faire tout le monde, chaque équipe est reprise
THEO	Quels sont les choix des formats ? Quels canaux médiatiques utilisez-vous pour diffuser vos contenus ? Il y a le site, un peu Twitter tu m'as dit. Y a-t-il d'autres canaux et par quels intermédiaires ?
BENJAMIN	Facebook, les réseaux sociaux en général même si on est plus ? Facebook. Les copains, il y en a qui sont bien meilleurs que moi pour ça et pour vendre le site. Après, nos canaux, je ne sais pas si ça marche mais les plates-formes streaming, là où on poste nos émissions. C'est surtout là, c'est pour ça que je parlais du problème du podcasting c'est qu'en fait on poste nos émissions et du coup notre audimat va plus facilement aller plus sur iTunes ou Soundcloud plus sur le site la plupart du temps. C'est vraiment la plupart des plates-formes streaming, iTunes, streacher pour ce qui sont sur Android Maintenant, on poste des émissions sur Youtube même s'il y a des petits problèmes. Les problèmes de Youtube, c'est quand on poste une vidéo d'une heure vingt minutes sans image, les gens vont commencer à décrocher. On essaie de le faire quand même mais ce sont les principaux médias. On est plus présent en fait sur les plates-formes d'écoute d'émission.
THEO	Quels sont les avantages de cette méthode de diffusion ?
BENJAMIN	Les gens touchent énormément de monde. Je sais que j'ai déjà discuté avec d'autres podcast français et iTunes c'est vraiment intéressant. Après, Twitter, Facebook. Twitter

	<p>c'est un passage obligé parce qu'il y a vraiment un microcosme, une niche de supporters de NBA qui sont sur Twitter. Ca m'a toujours semblé inenvisageable de ne pas être sur Twitter en tant que Dunkhebdo et en tant moi-même en tant que Benjamin, c'est difficile de ne pas être sur Twitter. Par rapport au site le problème comme je l'ai dit en second plan, c'est pour cela qu'on essaie d'alimenter quelques articles écrits mais l'avantage du site c'est si quelqu'un tape sur Google, Dunkhebdo ce sera le premier résultat, il verra nos podcast. C'est toujours un intérêt d'avoir le site même si, bien souvent, pour les habitués, le site c'est en dernier recours. C'est plutôt pour quelqu'un qui nous découvre, le site a toujours de l'intérêt. Ce sont vraiment maintenant les canaux principaux. Ce sont les réseaux sociaux et les plateformes de streaming.</p>
THEO	<p>C'est une question que je pose aux personnes que j'interroge : jugez-vous important de produire des contenus imagés et audiovisuels dans le cadre de votre activité ? Question pertinente pour toi : toi qui ne produit pas de contenu imagé mais de l'audiovisuel uniquement, est-ce pour toi une limite en soi de ne pas avoir de contenu imagé dès que l'on traite de la NBA ?</p>
BENJAMIN	<p>Je pense que ce n'est pas une contrainte parce qu'il y a un boom du podcasting. C'est excellent mais on n'est pas encore au niveau des américains où on voit des émissions, même si proportionnellement il y a plus d'habitants aux Etats-Unis mais il y a des émissions il y a des millions d'écoutes aux Etats-Unis en podcasting pur. Chez nous, c'est totalement inenvisageable même si proportionnellement on remet les chiffres mais il y a un marché. Je trouve ça intéressant parce que je trouve ça plus confidentiel. Je trouve que, quand on est à l'audiovisuel, il y a la proximité avec les auditeurs. Je ne pense pas que ce soit une limite. Quand on lit des articles sur les écoutes de podcasting, on voit que ce sont souvent des gens qui vont les écouter pendant les transports et ça rejoint un peu, je n'ai pas d'étude là-dessus, même si on a fait un sondage, mais je pense que le profil des gens qui suivent la NBA ce sont des gens qui peuvent, même s'il y a beaucoup de jeunes, écouter en allant au travail une émission de Basket. Donc, ce n'est pas un frein même si une partie de moi pense que ça peut être un frein parce qu'il y a toujours une grande partie des gens qui suivent le basket qui sont attachés à voir la tête des gens. Nous, on dit souvent : quand est-ce que vous passez à la vidéo ? C'est impossible car on habite aux quatre coins de la France mais pour moi l'audio n'est pas une limite car on voit bien que des gars qui se développent. C'est juste que l'on peut devenir un acteur majeur, un pilier du monde NBA français, peut-être que ça marchera pas.</p>
THEO	<p>Comment juges-tu l'importance de l'image de la NBA en tant que format imagé ?</p>
BENJAMIN	<p>Je vais différencier. Je pense que les gens qui ont les images, les droits. C'est super important parce que la NBA c'est un produit très très spectaculaire. Je pense à BeIN Sport en fait. C'est important pour eux parce que l'image est super importante. Ça attire, voir un dunk de Westbrook, un 3 points de Curry. C'est quelque chose qui est hyper important. Par contre, moi, j'ai toujours pensé que si tu n'as pas les droits, l'image n'a pas d'intérêt. Moi, c'est toujours ce que j'explique quand on veut de la vidéo, si on va en vidéo, on n'a pas les droits et moi, à part montrer ma tête, je ne vois pas l'intérêt d'aller en vidéo. Peut-être pour l'auditeur il se sent plus proche de nous parce qu'il voit notre tête, ça n'a pas d'intérêt, alors que BeIN Sport bien sûr c'est fondamental d'avoir l'image. C'est un contenu beaucoup trop spectaculaire de la NBA pour se cantonner. C'est super important d'avoir l'image.</p>
THEO	<p>Concernant tes relations auprès de tes publics professionnels et amateurs, quels entretiens-tu avec d'autres journalistes, d'autres médias dans le cadre du basket NBA ?</p>
BENJAMIN	<p>Ca fait plusieurs années que je suis dans le domaine. J'ai ouvert en 2013 donc je connais du monde. Après, c'est là où c'est un peu différent. En fait, il y a une communauté NBA française qui est assez ancrée et où nous, on essaye d'entrer dedans mais pas d'entrer</p>

	complètement dans la matrice parce qu'en fait j'ai toujours trouvé qu'il y avait quelques problèmes vis-à-vis de ça. Ma relation avec d'autres journalistes, j'ai déjà eu l'occasion d'en interviewer certains, je pense à Alain Mattei qui est sur RMC, Dimitri de Basket USA qui a un nom très difficile à prononcer. J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec certains d'entre-eux au niveau professionnel. Après, à notre échelle on reste encore éloigné des Monclar, des Vaution. On peut leur parler. Ca m'est déjà arrivé de leur parler mais il n'y a pas vraiment de contacts appuyés. Après, on a du contact avec nos auditeurs forcément avec d'autres amateurs mais notre site n'est pas aussi implanté que d'autres dans la communauté NBA française. Après, c'est une décision purement personnelle que, au début, j'ai eu du mal à faire accepter à mes rédacteurs en fait. Je crois que maintenant ils comprennent qu'il y a des effets pervers à être insérer totalement, à ne pas avoir de recul.
THEO	Entretenez-vous en parallèle des liens avec certaines institutions, certains clubs, franchises, la franchise NBA ou d'autres comme des marques ou des sites de paris ?
BENJAMIN	Pas encore. Les franchises NBA, j'aimerais bien. NBA j'aimerais bien aussi On a eu des contacts avec des sites de paris. Il y a plusieurs mois de ça pour mettre de la publicité mais on s'est rendu compte que ça n'avait pas grand intérêt. Je me vois mal mettre de la publicité à ceux qui lisent le site. Ensuite, on a eu aussi des contacts avec des jeux de basket, par exemple Basket Manager qui a un logo à droite la page d'accueil. On a des contacts avec ces acteurs-là mais on n'a pas encore de contact avec des acteurs de plus haut niveau, les franchises ou la NBA ou les championnats. On n'a pas encore de contact à ce niveau-là. Je pense que c'est dû à la structure qui est encore assez petite.
THEO	Y a-t-il d'autres secteurs professionnels concernés ? Tu as évoqué les jeux vidéo. Est-ce qu'il y en a d'autres ou pas ?
BENJAMIN	Je pense que ça se cantonne encore aux jeux vidéo et aux sites de paris. Il y a aussi des sites de vente de produits de basket. Le e-commerce où bien souvent, la démarche classique c'est, soit on veut faire un concours, ils viennent et on leur dit, vous ferez de la publicité et on fait un concours et comme ça on gagne des followers. Je sors un peu du cadre mais je vois bien que les followers ne sont pas, ils ne suivent pas la NBA, ils viennent juste pour le cadeau. Ca ne sert à rien. Il y a aussi l'idée : ils nous contactent pour faire de la publicité pour eux et du coup, là c'est un petit peu la même chose mais dans l'autre sens. On leur fait de la publicité et du coup faire gagner des choses à nos followers. Ca se cantonne vraiment au e-commerce, aux jeux vidéo. C'est à peu près ça..
THEO	Concernant l'aspect public amateur, quels liens entretiens-tu avec les fans ?
BENJAMIN	Je dis toujours qu'on est juste des idiots qui ont un micro et qui ont la chance de parler. Je me suis toujours promis de ne jamais mettre au-dessus de ceux qui nous écoutent. Je me considère juste comme un fan qui a la chance, qui prend juste le temps de parler. C'est pour ça qu'on a une émission qui s'appelle Dunkanddo : on propose à un auditeur de parler du sujet de son choix. On estime qu'il n'y a pas plus légitime que lui pour parler. Mon lien en fait c'est me considérer comme un fan et je ne me considère même pas comme un professionnel ou un personnage médiatique de la NBA, pas du tout. Je me considère juste comme un fan qui a eu la chance de pouvoir parler de la NBA. Je suis considéré comme d'autres fans Si on me pose une question sur Twitter, je réponds. Il y vraiment un lien de fan à fan.
THEO	Par quels moyens réagissent-t-ils à vos contenus ?
BENJAMIN	Énormément de Twitter. Après, sur les plates-formes on les écoute mais la réaction, ce sont plutôt des avis. On leur dit de mettre des étoiles sur iTunes. Ce n'est pas de l'interaction. C'est vraiment sur Twitter. Un peu sur Facebook mais en grande partie sur Twitter. On nous interpelle, on réagit à nos émissions

THEO	Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions ?
BENJAMIN	C'est un petit peu décourageant parce que, ce qui provoque toujours le plus de réactions, c'est quand on est dans l'extrême en fait. On a eu une émission qu'on a fait récemment avec un invité d'un autre podcast français et il avait des avis assez tranchés. Je n'étais pas d'accord avec la plupart des choses mais on respecte. Le problème, c'est que ça a engendré énormément d'échanges. On n'a jamais eu autant de réactions. On nous expliquait : ah ! il ne fallait pas l'inviter, c'était n'importe quoi ! Beaucoup de réactions. J'ai trouvé ça exagéré. Je n'étais pas d'accord avec beaucoup de choses qui étaient dites mais, en fait, les réactions elles se font souvent quand on n'est pas d'accord. J'ai un passif avec les fans des Celtics qui s'imaginent que je n'aime pas leur franchise. Ce qui est totalement faux en fait. Pendant de nombreuses années, j'ai dit que Dany Ainge, je ne comprenais pas ce qu'il faisait. Il faisait des trucs que je ne comprenais pas mais il était très doué. En fait, c'est surtout ça. C'est un peu décourageant par rapport aux contenus il y a souvent de la réaction quand c'est négatif. A part quand on fait des bonnes émissions, on nous dit : là, c'était bon. Ce qui fait réagir, c'est quand on dit quelque chose. Je me rappelle sur John Wall j'avais expliqué qu'il n'était pas une super star. Pendant des jours, j'ai eu des messages où on m'expliquait que John Wall était une super star. En 2018, il n'est toujours pas une super star et je ne retire pas ce que j'ai dit.
THEO	Juges-tu leur participation nécessaire ?
BENJAMIN	Oui. De toute façon ce sont eux qui nous font vivre en fait. Sans auditeur, il n'y aurait personne et pour nous, c'est toujours nécessaire pour qu'on garde le cap car on a un cap. Depuis le début, on fait une émission assez sérieuse mais pas non plus à endormir les gens. C'est un cap qui faut réussir à garder. Les auditeurs t'aiguillent toujours. Par exemple, l'émission qui a beaucoup fait réagir et je ne regrette pas de l'avoir faite mais peut-être qu'il ne faudra pas la faire tous les mois je pense qu'une partie de l'audimat ne va pas être d'accord même si l'objectif est de faire grandir cet audimat, il faut aussi respecter ce que l'on fait depuis le début et donc du coup c'est important pour nous aiguiller.
THEO	Quel est ton sentiment concernant l'évolution et le développement de ton activité depuis ton engagement, même un peu avant selon ton expérience ? Comment les contenus NBA ont évolué selon toi ?
BENJAMIN	Je pense déjà qu'il y a un boom qui a été avec BeIN Sport. Il y a de plus en plus de fans de NBA. Je pense qu'il y a de plus en plus de monde qui s'intéresse à la NBA grâce aussi aux réseaux sociaux. Ça n'a jamais été aussi facile d'avoir accès aux contenus donc forcément il y a de plus en plus de personnes. Après, je pense que le boom se fait parce qu'il y a de plus en plus de créateurs de contenus. Il y a des comptes français qui suivent les franchises, il y a les podcasts, les blogs etc. même si c'est tenu par des amateurs, parfois tu as l'impression que c'est tenu par des professionnels. En fait, il y a vraiment une évolution. Il y a de plus en plus de créateurs de contenus ce qui fait, même si tu te cantonnes juste aux informations en français, on peut déjà très bien suivre la NBA et je n'étais pas à la NBA il y a quinze ans, je ne sais pas si c'était possible de suivre autant la NBA sans concours, sans vraiment se pencher dans les contenus américains alors que maintenant il y a énormément de contenus. Je compte qu'il y a tous les mois un podcasts français qui se crée. Ils ne tiennent pas tous mais il y a vraiment cette volonté, un élan de création de contenus à la NBA. Je ne sais pas lequel des deux est la poule ou l'œuf.
THEO	On parlait de la NBA. Qu'est-ce qu'elle a développé selon toi depuis ce temps-là ? Il y a l'activité fan mais en termes de production, de diffusion, comment la NBA a évolué selon toi ?
BENJAMIN	Ce qui fait la force de la NBA c'est, qu'en fait, elle a compris très très vite en réalité l'ouverture des réseaux sociaux, la force des réseaux sociaux. Donc, du coup, si on fait un parallèle avec la NFL elle a vite compris qu'il fallait du contenu disponible aux gens parce

	que, si tu leur donnes des highlights, ils vont peut-être aller consommer, peut-être acheter des maillots etc. C'est vraiment pour moi qu'ils ont compris qu'il fallait donner du contenu. C'est pour ça que c'est la ligue qui est la plus active, une des plus actives des réseaux sociaux. Elle innove en fait. Certaines ligues étaient frileuses par rapport à cette évolution et, quand on regarde les chiffres, la NBA qui est regardé le plus par les jeunes. C'est facile car ils s'identifient. Quand on regarde ce que Snapchat un jeune, je sais que dans ma famille j'ai un neveu qui suit la NBA, quand il y a un reportage sur Snapchat et qu'il voit la NBA hyper accessible, ça marche là ou d'autres ligues n'ont pas fait. Et puis tout simplement, l'ouverture. Il y a de plus en plus de joueurs internationaux en NBA. Ça aide aussi. Parmi les plus grosses star, il y a Giannis (Antetokoumpo), d'origine Nigériane, il y a Embid. Déjà, il y a les réseaux sociaux, l'internationalisation du basket. Ça fait plein de choses.
THEO	Tu m'as parlé de l'intérêt croissant des fans français pour la NBA. A l'inverse, peux-tu me dire d'où provient la stagnation de la Pro A en France?
BENJAMIN	J'ai toujours eu la théorie que l'on aime bien se différencier avec la NBA. Ça fait un peu : je suis la NBA, deux heures du matin. Quand on dit à quelqu'un qui te regarde avec des gros yeux. Déjà, il y a le sentiment d'être dans une élite. Ça fait bien de dire qu'on suit la NBA. Après il y a bien sûr le niveau de jeu. Il faut être honnête, la Pro A a un moins bon niveau de jeu que la NBA. C'est assez logique. Il y a ce côté, rêve américain, qui est important. Il y a vraiment l'idée aussi que la Pro A n'est pas le meilleur des championnats européens. Ça pose problème. Je connais plus de gens qui suivent la Liga ACB que la Pro A. parce que le jeu n'est pas exceptionnel. Ce serait la meilleure ligue non américaine OK ce serait vraiment un problème mais ce n'est pas une ligue non américaine. Il suffit de voir le parcours des stades français en Pro A. C'est déjà le fait que ce soit moins spectaculaire, un niveau de jeu qui ne plait pas. C'est très difficile d'être fan de la NBA et fan de Pro A à fond car il y a quand même des sacrés différences dans le jeu.
THEO	As-tu des commentaires ou des éléments sur lesquels tu voudrais revenir ?
BENJAMIN	Non, je n'ai rien d'autre à ajouter.
F I N	

Tableau 6 Entretien Fabrice Auclert

THEO	Peux-tu me rappeler ta fonction ?
FABRICE	Je suis fondateur, rédacteur en chef de Basket USA. J'y travaille depuis 1994, il y a 24 ans. Avant, j'étais juste employé. En 2001, je l'ai racheté et après, j'ai créé une société pour pouvoir l'exploiter. Basket USA, c'était les tout débuts jusqu'à 1994, j'étais pigiste à droite, à gauche mais j'ai toujours eu le basket USA avec moi. Je l'ai amené sur internet en 1998. Au début, on était sur Minitel, de 1994 à 1998. Après internet est arrivé. Le minitel est tombé. J'avais anticipé.
THEO	Peux-tu me rappeler ton engagement en tant qu'amateur ?
FABRICE	J'ai commencé le basket à 10 ans à Bondy qui, aujourd'hui est plus connu avec Kilian Mbappe. C'était l'un des premiers clubs en France en terme de licenciés. Je commence, on était en N4, on va monté en N3, N2, N1. Je suis resté là-bas de 9 ans à 25 ans, pendant 15 ans.
THEO	Tu as joué en N 1 ?
FABRICE	Non, je n'ai pas joué en N1. Jusqu'à 14/15 ans j'étais en cadet. J'étais dans les sélections régionales, sélections nationales avec Micoud, Fouarest, toutes ces générations là 1972/1973 et après je suis parti sur le coaching. J'étais assistant Nationale 1B Fille et

	assistant de la Pro B. Je suis devenu directeur sportif de 1999/2000. J'avais 20/26 ans. Je m'occupais du recrutement de l'équipe de Pro B pendant deux ans. Donc à la fois parce qu'en tant que journaliste, je connaissais les joueurs et donc j'arrivais à avoir des infos, des échos, via les coachs, avoir des vidéos. C'était le début d'internet j'arrivais à avoir des infos. Mon club m'a dit : comme tu connais bien les américains, au début, je me suis occupé le recrutement des américains et ensuite en général.
THEO	Comment est né ton intérêt pour la NBA ?
FABRICE	La NBA depuis toujours. Ca commence en 1982 le basket. La NBA, je ne sais même pas ce que c'est à part la télévision. En fait, c'est Maxi basket qui arrive en 1983 et qui me fait découvrir Magic Johnson, Larry Bird, Michael Jordan. Quand tu commences à aimer la NBA dans les années 1980 tu as les informations une fois par mois. Et tout de suite, en 1986, je vois mon premier All-Star Game
THEO	Ton premier match ?
FABRICE	A la télévision.
THEO	C'était ton premier match à la télévision ?
FABRICE	NBA. Oui. 1986, ça devait être le premier All-Star Game de Michael Jordan. En fait, c'est une cassette que l'on reçoit deux mois après, à l'entraînement, en s'échangeant. On est une vingtaine dans une salle pour voir un match NBA.
THEO	C'était en décalé.
FABRICE	Tu hallucines ! C'est le concours que gagn e Spudd Webb. Déjà, tu découvres que des mecs de 1,70m sautent au plafond. Tu vois Jordan pour la première fois. Dominique Wilkins. Là, tu es accro....
THEO	Et qu'est-ce qui t'intéressait dans la NBA ?
FABRICE	Je jouais. Après, j'étais un vrai fan de basket. La rivalité Limoges/Pau. Pau qui est Orthez qui était un club de quartier qui jouait dans un marché ou il y a des oies, des poules. C'était ça qui m'intéressait. C'était un peu le côté populaire du rugby que j'aimais dans le basket français à l'époque. Il y avait des petits clochers. Villeurbanne, le Mans, Tours. Et après, la NBA c'est un autre monde, c'est un autre sport. Il n'y a pas les mêmes règles, le terrain est différent. « Inaccessible ». A l'époque, il n'y a pas d'étrangers, pas d'européens en NBA. Pour moi, c'est un autre championnat. C'est comme le football américain par rapport au rugby. Donc, moi, ce qui me passionnait, c'est que c'était démesuré. Il y avait le côté américain !
THEO	Quelle est ta star préférée en activité ou retraitée ?
FABRICE	Moi, au départ c'est Magic Johnson. Vraiment. Jordan, je le trouvais individualiste, personnel. Je n'étais pas fan de Jordan. Quand Jordan il arrive, il m'est 30 points mais ne sont pas en playoffs donc bon. Johnson en premier, Bird après. Quand il y avait de la rivalité, moi, j'aimais les deux avec une préférence pour les Celtics. D'ailleurs je suis toujours Celtics. Ensuite, Hakeem Olajuwon.
THEO	Et aujourd'hui ?
FABRICE	Aujourd'hui, c'est compliqué. Il n'y en a aucun qui me plaît particulièrement. Je suis un fan de Jamal Crawford, ça fait rire tout le monde. En ce moment, j'aime beaucoup Josh Richardson, du Heat. J'aime tous les joueurs faciles, qui « puent » la facilité, genre Kevin Durant. Il n'y a pas la recherche de forces ou de puissance, c'est par la technique qui font la différence. Voilà, j'aime bien les joueurs comme Doncic, il va pas vite, etc. enfin tout est relatif. Les mecs qui dominent dans la nouvelle génération, j'adore Donovan Mitchell aussi.
THEO	Et ta franchise ? Les Celtics ?

FABRICE	Oui, par défaut, parce que j'aime Boston. J'y suis allé trois fois. Je m'y sens bien, c'est un club que j'aime bien mais par défaut.
THEO	Plutôt les joueurs que la franchise ?
FABRICE	Même pas les joueurs. C'est pour ça que les gens qui sont anti-LeBron, etc. Je ne comprends pas que l'on puisse être anti-joueurs à part une saloperie comme Patchulia. Les Spurs de 2012 par exemple en fait, j'aime le jeu. C'est ça le basket.
THEO	Qu'est-ce qui t'a poussé à t'engager en tant qu'acteur médiatique, en tant que journaliste ?
FABRICE	A la base, je voulais être publicitaire. Rien à voir. Après, j'étais concepteur-rédacteur de slogans. Moi, je me suis arrêté juste avant le doctorat, ce que l'on appelait un DEA. C'était bac + 5. J'ai fait un doctorat sur le slogan publicitaire. Rien à voir, mais j'ai toujours aimé les mots, les choses comme ça. Puis, un jour, il y a Basket USA qui cherchait un journaliste rédacteur avec une formation de journaliste assuré. Donc là, j'ai tapé ; j'ai passé un entretien. Il fallait se lever à 4h du matin, c'était à 75 kms de chez moi, il fallait être motivé, je l'étais. Voilà, c'est parti comme ça . Le traitement de 'information pendant deux ans. A l'époque, on était la première source d'information NBA sur Minitel. L'information que l'on donnait sur Minitel allait vers Cinq Majeur, Canal+ même la NBA .Quand tu tapais 36.15 NBA, c'étaient nos informations. En fait, on était une vraie agence de presse, on proposait du contenu NBA et on avait les mêmes abonnements que ESPN en France. On avait la source de l'information et on la distribuait aux médias.
THEO	Quelles compétences juges-tu nécessaires dans ton domaine que ce soit maintenant ou auparavant ?
FABRICE	Comme tout bon journaliste, il faut être capable d'écrire n'importe quoi sur n'importe quoi. En sport, il vaut mieux connaître un peu ce dont tu parles. Après, le problème du journaliste sportif c'est d'y aller de façon neutre, ne pas avoir d'apriori, ne pas avoir de parti pris. C'est compliqué. C'est pour ça que je ne suis pour personne. Il faut se mettre au-dessus sinon tu ne peux rien faire, tu ne peux pas commenter. Journaliste sportif, il faut connaître le sport pour lequel tu vas parler. L'histoire déjà. Pour moi, c'est important. C'est un peu mon cheval de bataille à Basket USA c'est qu'en fait on a un côté pédagogique sur l'histoire du basket. C'est pour ça qu'on fait des vintages, des portraits de gars que certains n'ont jamais connus, qui peut être ne disent rien aujourd'hui mais, qui, à l'époque étaient l'équivalent d'un Westbrook, ou un Harden, qui ont eu 4/5 ans exceptionnels mais qui sont tombés dans l'oubli. Moi, je crois vraiment à l'histoire, au côté pédagogique aussi sur le web, que l'on mette un lexite en bas, que l'on explique les mots, etc.
THEO	Ce sont tes objectifs ?
FABRICE	Oui, j aime expliquer pourquoi j'aime ce sport. C'est un sport « niche ». Si je créé une boite, si je fais un site sur le sport, je ne fais jamais du basket ou de la NBA, je fais du foot. Le gâteau est tellement gros que n'importe qui pioche dedans. Si tu veux faire de l'argent, tu mets une équipe et tu fais un site sur le football même s'il y a l'Equipe, Eurosport, FootMercato, etc., le gâteau est tellement énorme que tu auras ta part. En basket, ça reste niche, il n'y a pas de demi-mesure. Quand je vois Yann [Casseville] qui est tout seul à faire son petit canard, s'il faisait le même sur le football, avec la même énergie, ce serait le numéro 1. C'est d'abord un truc de passionné. On est venu me voir pour lancer l'équivalent de Basket USA en volley on est venu me voir pour faire la même chose en NHL, pas possible. Bon courage les gars. Bravo super !.Tu vas intéresser combien de personnes. Il faut un média, s'il 'faut un média, il faut aller chercher. En fait, c'est le côté de partager une passion, montrer qu'il n'y pas que le football.
THEO	Quelles sont tes sources d'informations pour ton traitement d'informations ?

FABRICE	Moi, j'étais sur le Web hyper tôt. En 1995, on est trois en France à avoir un ordinateur j'arrive dans une agence qui NBA.com en 1996. On est les premiers à avoir. des vidéos, des Top 10. Je vais à la source pour ce qui est la NBA, qui ESPN, comme tout le monde mais après, quand tu as fini ça, tu n'as rien en fait. Si tu vas sur ESPN depuis dix jours, tu as deux news. Après, la source c'est des gars que j'ai sur place. J'en ai quatre. Eux, ils vont au training camp, au media day, tu as les joueurs français qui répondent. La source, c'est aussi Stephen Curry qui est aujourd'hui en visite à Paris, Rip Hamilton qui est là demain. Le côté sur place, tu tends le micro. Tu as le côté, collecte d'informations donc là on est sur la <i>veille</i> , c'est avoir les bonnes sources où tu fouilles, où tu passes des coups de fils. Là, on s'est aperçu que le responsable du staff médical des Pistons avait un nom français. Il est français, savoyard donc on peut faire un truc. Il faut être curieux en fait. Quand tu es curieux, l'information tu l'as. Si tu es passif et que tu attends qu'elle vienne vers toi, tu auras toujours un métronome de retard. Les informations, il faut les croiser. Hier, j'ai lu deux, trois informations sur des rumeurs, même ce matin encore, ce matin à 6h, j'utilise Feedly, un agrégateur de flux, je dois avoir cinq cents sources. Le matin, si je vois une rumeur qui est intéressante, je vais passer une demi-heure à essayer de voir si elle a été confirmée, croisée ou pas. Ce matin, il y avait une rumeur, je ne l'ai pas faite. Peut-être que d'autres sites vont la faire, moi je ne la fais pas. S'il y a une source, je ne la fais pas.
THEO	Au-delà des sources directes, quelles sont tes sources ?
FABRICE	Tous les quotidiens. Même les quotidiens improbables du Connecticut où il n'y a pas d'équipe NBA. Quand il y a un joueur du Connecticut, par exemple Ray Allen, forcément, je vais m'abonner parce que l'on ne sait jamais. Ils vont les rencontrer, ils vont faire des interviews, on couvre tout des médias européens, parce qu'il y a des [joueurs] serbes, des croates.
THEO	Ce sont plutôt les sites web que tu consultes ou l'élément télévisuel ?
FABRICE	J'ai BeIN, j'ai ESPN. Après, ils font comme nous en fait. C'est-à-dire, qu'en fait, il y a des émissions d'ESPN qui sont bien mais c'est beaucoup de bla-bla. C'est du bla-bla. Est-ce que Kevin Durant va aller à LA dans un an. C'est insupportable. Ça fait peut être vendre, on ne fait pas. Personnellement, on le fait pas. Paul Pierce ce matin qui dit qu'Anthony Devis va quitter les Pelicans cette saison, on ne fait pas. Il y en a d'autres qui l'ont fait mais moi, l'avis de Paul Pierce, ce n'est pas une information.
THEO	Y a-t-il d'autres canaux médiatiques qui t'ont inspiré et que tu n'utilises pas forcément ?
FABRICE	Les livres évidemment. Surtout au début quand tu veux te faire ta culture de la NBA. En 1984.1985.1986, j'avais acheté tous les livres avant et, en tant que journaliste, tu es obligé d'avoir l'équivalent de Sporting News qui avait l'équivalent d'agendas de la saison comme le guide de la saison de la Pro A, de la Jeep Elite. On avait tout : le nom du chien du joueur, le nom de sa mère. Tu savais tout du joueur. Je ne les ai plus, c'est dommage mais c'était impressionnant.
THEO	Une fois que tu as recueilli toutes ces informations, quels traitements leur fais-tu subir ?
FABRICE	Déjà, je ne suis pas seul. Moi, je suis au-dessus et j'ai de moins en moins de temps pour écrire. Je suis responsable mais ce dont je te parle, tous les gars le font. Quand ils rentrent chez nous, je leur donne tous outils Twitter, Facebook, ne pas peur de contacter les gens. Hier, ils ont contacté Bill Russell. On n'a jamais fait d'interview. On a fait Abdul-Jabbar. mais on n'a jamais fait Bill Russell, voilà. Il y a un mec qui a passé sa journée à essayer de contacter Bill Russell. Après, le traitement, c'est en fonction de l'information. Il faut être patient et ne pas faire du « putaclic ». Quand tu as une information, on essaie de la creuser. Westbrook qui se pète le genou par exemple, l'information elle vient d'elle-même. On essaie de la tourner, on ne peut pas faire une brève. L'avantage, on a un historique, Steve Nash hier, l'image à la Keynote Apple pour présenter les nouveaux

	prroduits, moi j'en ai préparé il y a un mois. Si je parle de Steve Nash, je rappelle ce qu'est la Keynote, je rappelle ce qu'il a fait, Marc Cuban fait partie des investisseurs. Jérémy Lin aussi. Ce sont des trucs ce sont les autres qui ont fait l'information n'appliquent pas forcément. En fait, c'est important plus que le titre. C'est pour ça que c'est plus dur le Web que le papier. Tu n'achètes pas un journal pour un titre. Si c'est pour un titre, tu vas sur google, tu tapes LeBron James tu prends les cinq premiers et nous on veut pas être « putaclic ». En même temps si tu ne mets pas un titre, c'est compliqué mais c'est pour ça que j'aime le Web. Ça me rapproche de la publicité parce que les titres, ce doit être des slogans et c'est ce que j'aime.
THEO	En quoi les médias Nord-américains se distinguent-ils ?
FABRICE	Rien. Je peux te le dire, en fait, je le sais maintenant. En France, on est les seuls à faire des récapitulatifs de matchs, de tous les matchs. Quand il y a une soirée à douze matchs, j'ai douze personnes qui regardent les matchs et on fait un récapitulatif pour chaque match. C'est-à-dire, qu'en fait, tu as une agence qui s'appelle AP qui ne regarde même pas le match, qui fait un résumé, limite robot. Tu sens dans l'écriture, des robots pourrait écrire un récapitulatif de match en fonction du score, en fonction du point. C'est d'ailleurs assez amusant à voir, à lire et ils le distribuent à tout le monde. Tu as les mêmes résumés sur NBA.com, tu as les mêmes sur ESPN, sur NBA.com sur USA Today. En fait, derrière, tu as une seule agence qui produit du contenu pour tous. Donc, nous, on se tue à la tâche à regarder tous les matchs mais en fait aux Etats Unis, il n'y a personne qui regarde les matchs et c'est frustrant mais c'est comme ça.
THEO	Donc, ils ne se distinguent pas finalement.
FABRICE	Ah, non. Je parle de la presse basket, on n'a rien à envier. Après, il y en a qui sont très très bons. The Athletic qui vient d'arriver. Eux, ils s'en fichent des matchs. Ils ne font que de l'article, que des histoires, que des enquêtes. Là où ESPN, USA Today il y a 4/5 mecs qui sont exceptionnels. Voilà, ce n'est pas sur la recap de matchs. C'est vraiment sur l'enquête, les interviews. En fait, quand tu vas là-bas, tu t'aperçois qu'ils sont comme nous. Les joueurs sont hyper accessibles, c'est open bar une fois que tu as ton accréditation Tu te dis, en France, pour entrer dans un vestiaire, c'est pas ça. En NBA une fois que tu as ton accréditation...
THEO	Est-ce que tes contenus s'adaptent quand même au public français ?
FABRICE	C'est la vulgarisation. Je suis obligé de mettre le nom et prénom. Tu ne verras jamais un titre de Basket USA sans prénom. S'il y a dix Johnson, trois James, comment tu fais pour les distinguer. C'est devenu un tic de mettre nom et prénom. Avant, on mettait la taille et le poids. Je pars du principe que tous les jours, il y a peut-être un nouveau fan de basket qui va arriver sur le site. Je ne veux pas le perdre et pour ne pas le perdre, il faut qu'il se dise : j'ai tout compris, je n'étais jamais venu sur un site NBA et le premier article que j'ai lu, je connais le nom, la taille du joueur, je sais où il joue. Donc, moi, à chaque fois que l'on fait un article, je veux que ma grand-mère elle le comprenne. Je ne veux pas de familiarité, pas de surnom mais seulement le nom des joueurs. Toi, ça te fait rire parce que tu te dis que tu n'as pas besoin que l'on explique que Westbrook, il fasse 1.92m tous les jours mais je pars du principe que tous les jours il y a peut-être un nouveau qui va arriver et il faut qu'il revienne demain. Il ne faut pas que je le perde.
THEO	Comment choisissez-vous vos sujets ?
FABRICE	Alors, en ce moment, c'est la mauvaise période car il y a zéro sujet. Mais après, le sujet vient tout seul. C'est plutôt dans la sélection que dans la recherche. Tu as quatorze matchs par exemple, ça veut dire quatorze conférences de presse, ça veut dire quatorze résumés de matchs, peut-être des blessures etc. Finalement, dans la journée, qu'est-ce qui est intéressant pour mon lecteur. Nous on commence à 6h, donc 6h/10h c'est les matchs de la

	nui et après de 10h à 18h c'est les preview pour les matchs de la nuit, on met en avant une performance. Comme j'ai quatre mecs sur place qui m'ont fait quatre interviews, on va les mettre en avant. On raisonne comme ça, en fait. Plutôt 6h/10h, ce sont les matchs de toute façon, obligés, et après on est plutôt dans la mise en avant d'une performance, d'un système de jeu, dans le résumé, il y a quelque chose qui m'a amusé on essaie d'en faire un papier coaching. On essaie de résonner comme un hebdomadaire ou un quotidien. Le Web, il faut qu'on pompe toute la journée. Nous, on essaie de calmer et se dire qu'il vaut mieux faire un super article qui va être lu par cinq personnes que dix articles lus par cinq cents.
THEO	Est-ce qu'il y a des récurrences dans les sujets ?
FABRICE	Oui et encore on se fouette. Moi, je viens de la presse papier où il y a des maronniers, tout le temps, tout le temps, la rentrée des classe, etc. Nous, on essaie de ne pas le faire. On se fait mal à ne pas le faire.
THEO	Et quels sont tes sujets ?
FABRICE	Par exemple, le Top 10 des meilleurs meneurs NBA. C'est appelé à cartonner, les gens vont commenter, vont interagir : vous avez mis Curry je préfère Westbrook. Ce sont des trucs faciles, bêtement, on ne le fait pas. C'est hyper facile à écrire, ça va buzzer, ça va discuter. Les gens vont discuter entre eux, ça va être partagé. En ce moment, <i>Sports Illustrated</i> , Top 100 des joueurs NBA, je déteste. C'est comme quel est le meilleur joueur de tous les temps alors que époque différente. Ils ont commencé leur Top100. Jaylen Brown est 47 ^{ème} , pourquoi ? on ne sait pas, Gobert est 13 ^{ème} , De Rozan est 20 ^{ème} , comment tu définis. Ça, on pourrait le faire mais pour nous ce n'est pas du journalisme. C'est plutôt un truc de fan. Le Web, c'est compliqué. Je ne sais pas si tu as vu Trashtalk ? Eux, ils personnalisent beaucoup leurs contenus. Il y a « je », il y a « vous », il y a « tu » même leurs twitters disent « je » « j'ai fait ». Nous, on ne peut pas. On a le sentiment d'être un média classique, on est là pour informer, ne pas se mettre en avant. C'est la NBA d'abord, le basket, ce n'est pas nous. Après, nous on est sur le Web et peut-être qu'ils ont raison, être super proche de son lecteur, faire des je, des « tu », les prendre à parti, nous on ne fait pas. Ce serait intéressant d'avoir leur point de vue.
THEO	Quels sont les choix des formats ? Le contenu imagé de l'audiovisuel est-il nécessaire ?
FABRICE	C'est indispensable. Le problème c'est que, depuis que BeIN Sport a les droits, ils bloquent tout. En gros, si tu vois du Youtube sur Basket USA, il est bloqué par BeIN Sport qui en fait a tous les droits désormais : Web, télévision etc. Tu es obligé de mettre du BeIN alors qu'avant c'était full access, alors que c'est un sport visuel, Les highlights, c'est ce qui fait vivre la NBA. Moi, j'ai aimé la NBA par les concours de dunks, les Top 10 et maintenant on est bloqué par BeIN. Tu ne peux plus autant partager alors que la NBA c'est 1 000 vidéos par jour. Tu as les quinze points de Gobert les trois contres de je ne sais pas qui, ils font un montage à la demande NBA. BeIN les bloque donc on essaie de faire moins d'audiovisuel parce que c'est frustrant de mettre un Top 10 et quand ils cliquent, il ne puissent pas le regarder ?
THEO	Le lien à l'image en NBA est essentiel pour toi ?
FABRICE	Oui. Tu enlèves l'image, il n'y a plus de NBA. Le championnat est long, quatre vingt deux matchs, ennuyeux. Si tu n'avais pas Top 10 tous les jours, les shoot du milieu de terrain, les exploits à cinquante points que tu peux voir...c'est la NBA. Comme le football, si tu enlèves les buts, si tu enlèves les images à la télévision, pour moi c'est indispensable.
THEO	A Basket USA, par quels canaux distribuez-vous au-delà du site Web ?
FABRICE	On n'a rien. On utilise les images de BeIN sport
THEO	Au-delà des images, par quel biais diffusez-vous vos contenus ?

FABRICE	Uniquement le site Web. Avant, on avait le podcast quand on était sur iTunes, sur Daylimotion, Youtube C'est un autre métier en fait le Podcast. Ça demande des frais de production. On ne le fait plus mais on avait essayé de se diversifier, de faire du contenu vidéo pour les autres, par exemple des séances coachings qui plaisent, qui cartonnent. On voulait en faire des petites vidéos : comment attaquer la deux, l'attaque des Spurs : on fait une vidéo de cinq minutes, on la met en ligne, elle est partagée par tout le monde. Ça, on n'a pas le droit. BeIN sport nous l'interdit. Même si c'est dix secondes et que tu rajoutes des petites pastilles pour dire Danny Green va là, machin, alors qu'eux ne le font pas. C'est ça qui pose problème.
THEO	Etes-vous présents sur les médias sociaux ?
FABRICE	Oui mais on est arrivé trop tôt. Dès que Twitter était annoncé, on était là. Facebook on était là. Sur les deux, on est les premiers. En audience, Web, Facebook, Twitter, on est numéro 1, on est là depuis longtemps. Facebook, c'est 225 000, ça fait du monde. Twitter 94 000, le Web en juillet on était à 1 200 000 de visiteurs uniques. C'est là où je te dis que le potentiel NBA est énorme. Quand je vois que c'est relégué sur BeIN et que personne ne regarde. Le basket français est sur RMC et que personne ne regarde, je me dis que nous, on fait 1 200 000 donc peut être qu'il y a un moyen d'aller les chercher ces gens-là, de les faire s'abonner à BeIN, de les mettre sur RMC pour regarder l'Euroleague.
THEO	Quels sont les avantages et les limites des médias sociaux ou du site Web ?
FABRICE	Moi, l'avantage c'est l'indépendance. Je ne suis lié à personne. Je ne suis pas lié à Canal, pas lié à BeIN. Pourtant on a été approché par des partenaires. Être le plus indépendant possible ce qui permet de parler sur tout le monde, même la NBA, elle est super cool. Mais si la NBA fait des trucs que l'on juge que c'est mal, on dira que c'est mal. On n'a jamais eu de souci avec la NBA et pourtant on a critiqué la NBA, des Lock-out, des choses comme ça. Ils s'en fichent et pourtant on a tapé dessus mais du moment que tu parles d'eux. De toute façon, ça se voit, ils sont super cools même leur passion, les mouvements sociaux, les joueurs NBA, les tee-shirts, le patron de la NBA encourage à fond. C'est une ligue hyper ouverte, c'est un rêve de bosser pour la NBA. Je ne pourrai pas dire la même chose de la ligue de football ou de la Jeep Elite. Tu n'as pas le droit de rentrer dans les vestiaires. Une année j'avais demandé à faire accréditer un de mes journalistes pour la Pro A quand il y avait Parker qui était revenu, on ne l'a jamais réussi. Ils n'ont rien compris. C'est frustrant parce que les tribunes de presse sont vides, les joueurs français disent : vous ne parlez jamais de nous. On ne peut pas être accrédité donc on ne peut pas parler de vous alors qu'en NBA, plus il y a de gens qui parlent de la NBA plus ils sont contents.
THEO	Quels sont tes relations avec le public professionnel ? Y a-t-il d'autres liens autres que la NBA ?
FABRICE	On s'entend bien. La FIBA la NBA on s'entend bien. Une fois que tu as la Fiba et la NBA, tu as tout. Après, est-ce qu'on s'entend bien avec BeIN Sport, c'est compliqué, je m'entendais mieux avec Canal mais ils ont lâché du lest parce que la NBA leur a dit : vous ne pouvez pas interdire les sites français de mettre du BeIN Sport de la NBA. Les gens qui font des mixes en ligne, en foot par exemple, c'est interdit. Les mecs prennent des images non-libres de droit pour faire des vidéos et ils gagent de l'argent avec ça. La NBA laisse faire. Quand tu demandes au patron de la NBA : pourquoi vous laissez faire ? C'est du marketing. Ils ont tout compris. De l'autre côté, tu as la fédération de football ou la FIFA qui a mis une amende à Winamax parce qu'ils ont mis une vidéo d'un but sur Twitter. La NBA, plus tu postes leurs vidéos plus ils sont contents.
THEO	Quels sont tes liens avec d'autres journalistes ou d'autres instances ?
FABRICE	Journalistes, en France, je connais Yann [Casseville]. Je connais plutôt les gens de radio mais à la radio, il n'y a pas de NBA. La presse papier, j'y ai travaillé un peu. Je connais pas

	mal Basket News. Je connais Basket Europe parce que j'avais participé au lancement de Basket Europe, avec Pascal Legendre, le rédacteur en chef et qui a créé Maxi Basket. Le mec qui a fait du basket à 35 ans. C'est une légende. Je connais Georges Eddy, Vaution, Reverchon En fait, comme nous on est sur place, on est tout seul. Moi, j'ai un gars à San Francisco, à Portland, à New York et un à Philadelphie. On quadrille et on peut aller à OKC, à San Antonio, à Dallas et en fait là-bas, il n'y a personne. On est tout seul. Les joueurs français sont contents de nous parler parce qu'en fait il n'y a personne le reste de l'année qui parle d'eux. C'est un peu ça la NBA. Tu en parles quand il y a les playoffs et s'il y a les Spurs. Le reste du temps, est-ce qu'on voit Batum ou Gobert aux informations, non. Alors qu'il y a douze français en NBA. Donc, ils sont super contents de nous parler en fait.
THEO	Est-ce qu'il y a d'autres instances, des marques avec lesquelles tu travailles ?
FABRICE	Nike et Adidas. Une fois que tu as fait ces deux-là, il n'y a plus personne. C'est un peu le problème de notre secteur. Déjà, on est sur un sport niche en France, la NBA, le basket et en plus il y a très peu d'acteurs. En dehors de Nike et Adidas, c'est fini pas. Under Armour ne sont pas installés encore en France. En football, ils tapent Renault, ils ont des voitures. Moi qui doit faire vivre un site web, il faut bien que j'aie voir les annonceurs alors que si je faisais du football, une marque de bière, ça les intéresse, une marque de voiture ça les intéresse, parce que sur la cible elle est immense et l'autre problème, c'est que mes lecteurs sont jeunes, même si les miens sont les plus vieux parce qu'ils me suivent depuis longtemps, les lecteurs sont jeunes et n'ont pas forcément d'argent. Donc, les annonceurs, certes, ça les intéresse également pour jouer à Fortnite ou NBA2K mais ce ne sera jamais des CSP ++ comme le football ou au golf. Si on faisait un site de golf, on gagnerait mieux notre vie, on aurait plus de revenus, alors que c'est très niche-niche mais parce qu'il y aurait plus d'annonceurs que ça intéresserait. Nous, on est vraiment sur un sport qui est limite jeu vidéo, qui est la cible d'un jeu vidéo. C'est une cible assez spéciale qui n'a pas à payer, pour eux tout est gratuit. La NBA, pour moi c'est vraiment plus un divertissement qu'un sport. Je le range dans la musique, les jeux vidéo, l'entertainment. Ce sont des trucs où les gens n'ont pas l'habitude de payer.
THEO	Quels sont tes rapports à ton public amateur, tes fans ?
FABRICE	C'est une des premières choses que l'on a mis en place, c'est de répondre tout le temps à nos clients. C'est hyper important. On écrit pour eux. Pour moi, tu dois faire un service après-vente de ton article. Ça ne s'arrête pas à des trucs commentés à Basket USA. Quand on est alerté par un commentaire, quelqu'un qui fait une critique, on répond. Pour moi, c'est important. Ce n'est pas tout le monde qui le fait mais voilà, le service après-vente continue. Je suis hyper attentif à notre communauté. On a fait moins vis que Trashtalk qui organise des soirées, des trucs comme ça mais elle est fidèle, sur des articles on a 200,300,400 commentaires. On est les seuls en France. Trashtalk tu as zéro commentaire en dessous, eux vivent sur Twitter et Facebook, nous on vit sur le site Web.
THEO	Votre communauté s'engage auprès de vous uniquement sur le site Web, pas trop sur les réseaux sociaux ?
FABRICE	Oui. Facebook maintenant. On n'allait pas trop avant sur Facebook et en fait c'est en train de se décaler sur Facebook.
THEO	Leur participation est donc nécessaire pour toi ?
FABRICE	Je ne sais pas si elle est nécessaire. On peut vivre sans. Plusieurs fois, on s'est dit : on coupe les commentaires. C'était haineux. Tu vas avoir un papier qui est intéressant où tu as trois/quatre personnes qui vont avoir des commentaires pertinents, qui vont apporter une information en plus et tu en as d'autres qui vont se battre et ça va prendre plus de place. On n'a toujours pas trouvé de solution. Le Monde non plus, le Parisien non plus. On ne sait pas

	comment enlever les Trolls. Ils reviendront toujours. Mais, au résultat, ça pollue les commentaires. On en a quand même moins qu'il y a quatre/cinq ans même il y a dix ans où il y avait 200 à 300 commentaires, c'était énorme. Tu ne pouvais pas tout modérer. Là, je crois que c'est en train de partir sur Twitter ou alors ils ont grandi et ils arrêtent de commenter ou alors ils avaient commenté et il y avait trop de Trolls et ils ne viennent plus. En tout cas, ceux qui restent, le minimum pour nous c'est de leur répondre. Ce sont eux qui nous lisent, ce sont eux qui nous font vivre donc pour moi c'est important.
THEO	Ont-ils un impact sur la rédaction ou les contenus ?
FABRICE	Non parce que sinon on n'en finit plus. Par exemple : vous ne parlez pas assez des Hawks. Après, il faudrait dire : allez es gars, on fait un article sur les Hawks. Ce n'est pas possible mais c'est une vraie question parce qu'effectivement tu es tenté, un moment, de devenir consensuel. Tu écris pour eux, ce qu'ils ont envie de lire et pas forcément le résultat de ton enquête. Pour moi, c'est ça. Tu creuses, tu as l'information, tu la partages. A aucun moment, tu ne dois prendre en compte ton lecteur. Tu vas lui amener une information. Si à chaque fois que tu fais une étape, tu dois penser que l'autre il aime les Hawks, l'autre le Thunder. Après, à titre personnel, si on devait tenir compte des audiences, de ce qui plaît ou pas, tu peux faire du « putaclic » mais je ne veuc pas le faire, ne pas tomber dans le piège. Le problème, c'est que d'être devenu un média « mainstream », quand tu as 1 200 000 personnes qui viennent chaque mois, tu évites de faire des trucs au taquet. C'est compliqué parce qu'il y en a qui réclament : vous ne faites pas un débat sur les Westbrook, est-il un croqueur ? Moi, je les laisse aux autres. Après, les autres cartonnent avec ça mais je préfère le fond. Toi qui est lecteur, vers quoi tu te diriges ?
THEO	Je fais comme toi. Sur Feedly, je fais un condensé de sites américains et français. J'aime bien les voir passer parce que sur Feedly on voit juste l'intitulé et donc je vois si Gilbert Arenas qui a fait 95 sur 100.
FABRICE	Il a cartonné hier soir.
THEO	Moi je lis, pas forcément la vidéo. Ça m'amuse de le voir.
FABRICE	Ta réflexion est bonne. Nous en fait, on était devenus trop sérieux. On nous reprochait d'être trop sérieux. Franchement, il faut qu'on se détende. Ça reste de la NBA, parfois je me reprochais d'être trop sérieux, sans tomber dans les cahiers du foot parce que l'on n'a pas le talent de Sofoot, sans tomber dans le Trashtalk qui est capable de mettre en avant un truc improbable, moi ça m'ennuyait que l'on devienne un média sérieux. A la L'Equipe, « Machin s'est blessé », Arenas, c'est typique. Hier ce n'est pas moi qui bossais, je l'avais vu l'information mais Arenas et bien, ça a cartonné. Et là, du jour au lendemain, tu te dis, nos lecteurs veulent lire du Arenas.
THEO	Ça détend !
FABRICE	Ça détend et c'est vrai il n'y a pas de NBA en ce moment. Mais c'est de la même façon que l'on met des vidéos du fils de LeBron. Hier soir, j'ai fait Nash chez Apple. On ne l'aurait jamais fait avant mais pour moi c'est une manière détendue. Il était au Hall of Fame il y a une semaine, là c'est la classe, il présente les nouveaux iPhones. En plus, il y a une pas une application basket qui est mis en vedette lors de la présentation des iPhones pour moi on a passé un cap. Ce n'est plus U2, c'est le basket qui met en avant.
THEO	Comment perçois-tu l'évolution des contenus depuis que tu es entré en activité ?
FABRICE	C'est multimédia. L'écrit ne suffit plus. C'est compliqué, ça coute cher. Moi, le vrai souci voilà. On n'a pas un mécène qui nous donne de l'argent. On ne vit que de la publicité. C'est hyper compliqué et si j'avais les moyens il y aurait la question des droits à l'image. On ne peut rien faire sans les images NBA. C'est un peu le piège mais moi je ferai plus de contenus, vidéo, audio, limite un par jour. On a tellement de choses à raconter sur la NBA mais ce qu'on lit le matin, on peut faire un podcasts que les gens écouteront de 10h à 10h

	30 après dans le bus. Ça demande une personne disponible, que ce soit bien produit, un habillage, un montage, c'est énorme pour à l'arrivée 15/0, tu ne gagnes rien à faire des podcasts parce qu'en France ce n'est pas encore monétisé
THEO	Comment as-tu perçu l'évolution des contenus depuis les années 1980 mais également en termes de production, de diffusion, de consultation de ces contenus-là ?
FABRICE	Maintenant que je suis dedans, c'est différent en fait. C'est-à-dire que moi quand j'étais à Cinq Majeur, Mondial Basket, Maxi basket, ils ne faisaient que ce que l'on fait aujourd'hui sans avoir forcément de personnes sur place. Cinq Majeur n'avait personne sur place. Tu lis Cinq Majeur, tu dis, c'est génial mais en fait ils font tout d'ici et maintenant que tu le sais, ça change ta vision des choses même rétroactivement. Mondial, Cinq Majeur et même l'Equipe, l'Equipe font les papiers en étant en France sur la NBA. Tu t'aperçois que ce n'est pas sorcier mais pour n'importe quel sport. Comme l'accès à l'information elle est à tout le monde. N'importe qui peut le faire. Tu es un passionné, tu peux faire ton blog dans ton coin, tu peux faire ton média. Moi, je suis tout seul quand je lance basket USA, je suis tout seul. En 2007, quand je le relance, le premier jour il y a deux cents personnes. Moi, j'avais un boulot à côté et je me disais je vais des papiers, etc. Ça grossit, les gens veulent travailler avec toi et ça devient ce que c'est. Moi, j'encourage les gens. Je reçois plein d'informations de gens qui me demandent : comment avez-vous fait ? Plus il y a de gens qui parlent de la NBA, mieux c'est.
THEO	Et comment se comporte la NBA depuis les années 1980 ? Est-ce que leurs contenus ont évolué ?
FABRICE	Vraiment plus de contenus. Ils sont dans une démarche de mondialisation, de globalisation. Plus il y a de médias qui parlent de la NBA, plus ils sont contents. Eux, ils sont anti-freins : prenez, prenez. Par exemple, le All-Star Game, même le début de saison qu'y va arrivé, on va recevoir tous les journalistes français, des documents avec le nombre d'étrangers, etc. A toi après, de le compiler, d'en sortir une information intéressante. La NBA pousse à écrire. Hier, ils m'ont envoyé les ventes des billets pour le match à Londres. Je ne l'ai pas fait [en article]. C'est le 19 octobre. Il va y avoir un système de pré-vente. Je ne vois pas en quoi ça va intéresser mes lecteurs. Ça reste à Londres. Je ne vois pas beaucoup de français qui vont aller là-bas. Je ne l'ai pas fait mais voilà ils te donnent toutes les informations. Quand Rip Hamilton vient à Paris, la NBA dit « vous pouvez faire un papier ». Eux, ils veulent un maximum et moi quand j'arrive en 1980, je ne savais pas comment ça se passait mais même en 1995 c'était ESPN, Sporting News. Je pensais qu'il n'y avait qu'eux comme sources. Tu peux être ta propre source. Tu regardes un match avec tes yeux, tu peux sortir une performance, la défense de Kemba Walker sur Westbrook, je dis n'importe quoi, tu peux le faire toi-même. Tu n'as pas besoin de personne.
THEO	Au sujet des fans, comment expliques-tu l'intérêt croissant pour la NBA ?
FABRICE	C'est un sport génial déjà. Le produit est bon. Ils savent faire. Tu as un accès simple aux highlights, tu n'as pas besoin de t'abonner quand tu es en ligne je pars du principe que l'accès au site internet est gratuit. Si tu veux voir un match de foot, c'est compliqué. Eux ils ont le League-Pass. Youtube, tu as tous les résumés de matchs, l'accès à l'information. C'est un sport à highlights, c'est un sport qui buzz. Je vais parler de la publicité. Le nombre de publicités où il y a les stars NBA, Beats by Dre, Samsung, TP qui faisait Renault. Il y a un vecteur sympathie qui s'est développé.
THEO	C'est ce qui expliquerait l'intérêt des français pour la NBA ?
FABRICE	Je ne sais pas s'il y a un intérêt croissant. Les journaux ne se vendent pas. Il y a un intérêt croissant pour le spectacle NBA. Ceux qui nous lisent, à Basket USA, ce que je vois dans les statistiques, il y en a 20% qui suivent la NBA tous les jours. Des accros. Mais il y en a qui n'ont besoin d'informations qu'une fois par semaine. Il y en a qui ont besoin

	d'informations que quand il y a une grosse performance, ceux qui n'ont besoin d'informations que sur les grosses blessures. Je pense que la cible est large. Le fait qu'il y a de plus en plus de moyens de voir de la NBA donne l'impression que la cible s'est agrandie. Je pense que les fans du PSG parce que Stephen Curry il est au Parc des Princes ou Jimmy Butler ou je ne sais pas qui, je ne crois pas que le fan PSG va dire maintenant je suis la NBA. Mais c'est comme Curry, il est grand comme nous, c'est un mec qui est accessible, à tout le temps la banane. Il y a un facteur sympathique. Après, il y a le côté Hip-Hop. Tous ces mecs-là sont liés à Drake, Kendrick Lamar, à toute une génération Hip-Hop ce qui fait que tu regardes un clip, tiens il y a du basket, du basket NBA. Il y a un petit truc culturel qui fait que tout se rejoint un moment et LeBron qui sort un rap, ça impacte. Pour moi, c'est un spectacle global. La NBA est au milieu d'un truc. C'est une grande kermesse. La NBA pour moi, c'est une kermesse.
THEO	Et inversement, pourquoi la Pro A ne nourrit pas l'intéressement ?
FABRICE	Comment faisons-nous pour regarder ??
THEO	Avant c'était SFR, EuroSport. Maintenant, c'est RMC Sports ?
FABRICE	Je ne peux pas l'avoir sur satellite. Canal Sat, je ne peux pas l'avoir. Mon ADSL elle est trop pourrie pour l'avoir. Je regarde les matchs. J'ai renoncé à mon abonnement SFR et encore je n'ai que quatre chaînes, je n'ai pas la Champions League. C'est l'inverse de la NBA. Pour moi, c'est une vision à court terme d'aller chez RMC qui te file 40 millions sur 5 ans. Dans les résultats, je ne vois pas la France en EuroLigue. Je ne vois pas gagner en coupe d'Europe. Donc, le produit n'est pas bon. Tu as beau faire ce que tu veux, des beaux maillots. Et les meilleurs ne sont pas là. Moi, j'adorais la Pro A. Je préférerais regarder un Limoges/Pau qu'un match NBA à l'époque. Il y avait du talent, il y avait des joueurs NBA. Moi, je déprime. Pourtant, c'est le basket que j'aime, un basket plus intelligent, moins basé sur la performance individuelle. Ça ne décolle pas parce que ça reste confiné, confidentiel. Il faudrait que tu ailles demander à RMC les chiffres d'audience, parfois il y a plus de monde dans la salle que devant l'écran.
THEO	As-tu des remarques quant à la tenue de l'entretien ?
FABRICE	Ça fait cinq ou six entretiens que je fais en dix ans avec à peu près les mêmes sujets. Je les fais volontiers parce que tout le monde a l'impression que la NBA est médiatisée, même toi. Pour moi, ça reste artificiel. Tant que je ne verrai pas la NBA sur TF1, France 2, ça reste un truc niche. Le match de l'équipe de France a lieu cet après-midi. Il n'y a pas de basket. Avant, tout était gratuit. Tu voulais regarder un match de basket, tu allumais ta télévision, tu l'avais. Là, il faut payer 19 € pour regarder BeIN. Je trouve ça un sport de riche comme le football et c'est ce qui me dérange. La Jeep Elite me donne des boutons. Ils avaient l'occasion de faire un truc gratuit avec l'Equipe TV ou je ne sais pas quoi et de toucher plein de gens. Là, C'est vrai que la NBA est plus médiatisée que la Pro A mais je pense que c'est artificiel, que les gens qui aiment la NBA n'aiment pas forcément le basket Pro A. Tu ne peux pas transformer quelqu'un qui aime la NBA vers le basket français. L'inverse est vrai. Il peut devenir un fan NBA, mais quand tu as mangé du caviar... Moi, je me force à regarder pour découvrir les nouveaux Ntikilina pour que, le jour où on en parle, je sois au courant, pour ma culture. Quand je vais en parler, je saurais de quoi je parle. Le problème, c'est faible. Moi, à l'époque, en 1991, Mondial basket c'est 120 000 ventes. Tous les médias, tous les mensuels font 80 000/100 000 ventes. C'est monstrueux. C'est le Nouvel Obs. Tu achetais Mondial basket. C'est l'époque où Michael Jordan arrive. Georges Eddy pour moi c'est plutôt Monsieur NBA en France. Si la France cartonne, il faut revenir à quand il arrivait. Il faut tout changer. Il a pris la mode, Michael Jordan. Il y a quinze ans, la NBA il y avait un style, les shorts longs, les Chicago Bulls. Le tee shirt Jordan il casquait. Tu avais une équipe NBA en haut, pas une équipe NFL. Tout ça, dans la cour de récréation. Sans savoir, on était déjà NBA. J'ai l'impression que ça

	revient. Je vois de plus en plus de casquettes. Le design des maillots a évolué, c'est super classe. Les chaussures, des modèles rétro qui reviennent. J'ai vu que Célio vendait NBA. Tout le monde a un truc NBA sur lui sans le savoir. Dans sa garde-robe, une paire de Jordans, un tee-shirt des Lakers, ça joue aussi. Musique, cinéma, à l'arrivée tu avais le clip avec les fringues. Griezman, Djokovic, Federer, Neymar tous. Quand Kobe va en Europe, il va s'entraîner avec le Barca et tout ça fait que la NBA est devenue mondialement connue et le fait que des footballeurs, sport numéro 1 au monde, aillent en NBA, se prennent en photo avec des stars NBA, comme Griezman, ça encourageait des gamins à faire pareil. Il a une idole, Jordan. Je pense que ça joue aussi, En plus, il n'est pas affilié à une franchise. On ne peut pas dire qu'il est fan des Spurs, ou du Heat. Quand il va sur le plateau de BeIN, il demande à regarder de la NBA. Il y a aussi Benjamin Biolay, Orelsan, Baptiste Le Capelin, tous ces mecs-là, dès qu'ils passent à la télévision, ils sont des vrais fans de NBA.
	F I N

Tableau 7 Entretien Frédéric Lesmayoux

THEO	Pouvez-vous me rappeler votre activité ?
LESMAYOUX	Je suis le rédacteur en chef du magazine Mondial Basket, magazine qui a été créé en 1991, qui correspond à la première année de Michael Jordan. Il a été créé parce qu'on s'est aperçu à l'époque qu'il y avait un vide au niveau du basket américain. Il commençait à y avoir un engouement par rapport à ça. Jordan était venu un an avant à Paris. Tout le monde a été débordé et à partir de là, ça nous a donné l'idée de créer un magazine entièrement dédié à la NBA et aussi qui ciblait les jeunes pratiquants. A l'époque, on avait créé le journal des playgrounds pour inciter les municipalités à créer des aires de jeux de basket pour donner envie à beaucoup de pratiquer le basket. On avait le soutien du Ministère des Sports, de la Fédération de basket. Ça a été un énorme succès dès le départ avec quelques astuces marketings par exemple de faire un poster géant d'entrée de jeu et qui avait été présenté au Journal de 20h de Patrick Poivre d'Arvor ce qui avait bien lancé le magazine.
THEO	Quel était votre engagement en tant qu'amateur de la NBA ? Quel était votre intérêt pour la NBA à titre personnel ?
LESMAYOUX	A titre personnel, je suis issu d'une famille de basketteur, mon père a joué en première division, mon oncle était international et moi-même j'ai joué jusqu'en national 3. Après des études de communication, j'étais attaché de presse de la Fédération de Basket. A titre personnel, mon engouement sur le basket, en gros, il est inné. J'ai toujours bercé dedans, pas de souci là-dessus. Par contre, au niveau de la NBA, moi, comme je travaillais sur la Fédération française, j'étais beaucoup plus au début avec l'équipe de France, dans la fin des années 1980, et il n'y avait absolument rien par rapport à la cible NBA en France. Il existait un seul magazine Maxi basket qui traitait beaucoup du basket français. Il y avait quelques petits brides d'explication NBA de temps en temps dans l'Equipe, c'est à peu près les deux seules références. Par contre, c'est Canal qui avait commencé à lancer le basket américain sur son antenne avec la première année, ils avaient un contrat d'exclusivité avec les Knicks. Ça commençait à frétiller, les marques aussi commençaient à s'y intéresser, notamment Nike, Adidas, Reebok. On sentait, sans faire de grandes études marketing, qu'il y avait un potentiel énorme sur la clientèle NBA.
THEO	Quand avez-vous découvert pour la première fois la NBA, par exemple le premier match télé ?
LESMAYOUX	Je m'y étais intéressé dans la mesure où je travaillais pour la Fédération de basket. On créait l'évènement qui s'appelait le Tournoi de Noël à l'époque qui était, en gros,

	<p>l'équipe de France qui recevait trois, quatre très très grosses équipes internationales, sachant qu'à l'époque il y avait la Yougoslavie, l'URSS était une seule équipe qui faisait partie des trois, quatre meilleures équipes du monde. On avait reçu aussi l'Australie etc. et dans le cadre de cette organisation-là, on cherchait toujours des animations annexes aux matchs et je m'étais intéressé, par rapport justement à l'organisation d'un concours de dunks qui a été un des premiers en France, des concours à trois points. En fait, j'ai commencé à travers ce que j'avais vu aux Etats Unis sur les All-Star Game, j'étais intéressé par rapport à ça. Autre chose aussi qui m'a intéressé, quand j'étais à la fédération, la NBA cherchait à avoir quelques informations sur le championnat de France etc. et donc j'avais été mis en relation directement avec le chargé des relations publiques de la NBA qui était venu en France et je l'ai présenté au président français etc. A partir de là, je me suis beaucoup plus intéressé et quand, en 1991, M. Voisin, qui est le patron actuel de Mondial Basket cherchait du monde, il est venu me débaucher en fait directement et je me suis lancé plein pot sur ce que ça devenait pour moi le top du basket mondial dans lequel je pouvais, à mon petit niveau, contribuer, m'y intéresser de plus près et en faire mon métier plus tard.</p>
THEO	Quelle est la star en activité ou en retraite qui vous a particulièrement marquée ?
LESMAYOUX	<p>Au début, j'étais fan de Magic Johnson parce que j'adorais son jeu et en plus j'ai eu l'occasion de le rencontrer en 1992 avec la Dream Team durant leur stage préparatoire à Monaco. J'étais fan de Magic à ses débuts et puis après, même si en tant que journaliste, je suis plutôt neutre, je suis plutôt pour le beau jeu ou le beau combat, j'ai été effectivement admiratif de Jordan parce qu'on ne peut que s'incliner devant son jeu de l'époque. Il a fait du basket le sport universel que c'est devenu.</p>
THEO	Avez-vous une préférence pour une franchise ?
LESMAYOUX	<p>Pas vraiment. Au départ, peut-être un peu plus les Lakers. C'est l'équipe qui me faisait plus rêver qu'autre chose parce que représentait le basket américain. J'avais un œil de journaliste donc après, je n'étais pas fan d'une équipe absolue et même si j'ai dû écrire plus de papiers sur les Bulls plus que n'importe quel autre équipe à l'époque. A l'heure actuelle, par exemple, le jeu de Golden State me séduit bien. Je suis plus séduit par le jeu qu'une équipe pour laquelle je serais fan absolu. Plus par rapport au jeu, le jeu des Spurs pendant leur grande époque, le jeu de Golden State aussi actuellement. Ça fait partie de mes préférences. J'aime moins un joueur très individualiste qui dribble cinquante fois avant de faire de shooter et faire passes.</p>
THEO	Concernant votre engagement en tant qu'acteur médiatique, quelles étaient les raisons de votre investissement, les compétences nécessaires et vos objectifs ?
LESMAYOUX	<p>Nous, on est un magazine donc le but premier est d'informer. Si possible, notre rôle social, c'est aussi de donner, à travers nos écrits, nos images, une envie, pourquoi pas la cible assez jeune d'avoir envie de jouer au basket. Ça fait partie de l'information. Au départ, c'est ça d'abord. Ensuite, effectivement, je ne vous le cache pas, il y a aussi une partie commerciale. Il faut aussi que ça fonctionne. On avait, c'est là où on a été bon au début, plus une vision plus marketing qu'une vision tournant-presse à savoir qu'on avait une cible plutôt adolescente et un éditorial qui était justement axé là-dessus, c'est-à-dire qu'on était dans les premiers à tutoyer nos lecteurs, tutoyer les joueurs, des articles assez courts sachant que lorsque l'on a une clientèle plutôt adolescente, à l'époque elle lisait, il n'y avait pas les réseaux sociaux, donc il ne fallait pas leur mettre une partie de notre 30 pages sur un joueur. Quatre pages ça suffisait largement, de très belles photos, beaucoup d'infos visuelles, une charte graphique très définie, beaucoup de posters, ça, ça fonctionnait aussi pas mal. Voilà, on trouvait à</p>

	travers un magazine l'information nécessaire mensuelle et en même temps, en fermant son magazine, on se disait : je vais jouer. C'était ça la motivation en premier.
THEO	Pouvez-vous me dire quelles sont vos sources d'information ?
LESMAYOUX	Alors, elles ont beaucoup évolué à travers le temps parce que, technologiquement, ça a beaucoup évolué. On est tous au courant. Au tout début, il n'y avait pas Internet. Nous, on avait un correspondant américain sur place, on avait des déplacements à faire, à l'époque, on était abonné à des magazines où on avait USA Today tous les matins sur mon bureau. On avait Sport Illustrated. On faisait surtout beaucoup de déplacements sinon c'était impossible de faire le journal de France. Par la suite, quand la NBA entre autres ils ont été très très réactifs et très actifs sur Internet après leur premier site officiel, avec un dispatching équipe par équipe, là on s'est aperçu que tous ceux qui parlaient un peu anglais pourraient avoir un accès très facile à tout ce qui se passait sur place. C'était un choix un peu délicat car ça voulait dire qu'on pouvait presque ne plus avoir à faire beaucoup de déplacements, on pouvait en faire moins mais moi, j'ai toujours prôné, comme rédacteur en chef, le « live » et je dirais le contact avec les joueurs plutôt que s'inspirer de ce qui pouvait être mis sur les sites sachant que c'est aussi de l'information sur les sites qui est déjà un peu épurée et vérifiable. Ce qui voulais dire quand même qu'avec le site de la NBA.com, je ne sais plus quand ça date de tête, dans les années 1995 environ, avec un intermède qui me guidait beaucoup, on avait quand même toutes les statistiques, les résumés de matchs, toutes les déclarations des joueurs après le match et ils commençait déjà à mettre des petites vidéos qui permettaient déjà de savoir tout ce qui se passait. Comme nous, on est mensuel, ce n'était pas forcément intéressant car nous, on aime bien raconter des histoires de vie, d'hommes, comment ils sont devenus basketteurs NBA, leur parcours, les anecdotes sur leur vie etc. Ensuite, l'évolution a fait qu'il y a une multitude de sites qui sont apparus, que tous les clubs se sont énormément armés là-dessus, que même les joueurs maintenant ont leurs propres réseaux à eux, Twitter etc..permettent de suivre l'actualité de façon différente.
THEO	Donc, principalement les sites internet et la presse quotidienne américaine ?
LESMAYOUX	Le plus important, même encore aujourd'hui, pour suivre, pas pour moi, pour avoir les meilleures informations, pour moi en tout cas, c'est de suivre la presse locale.
THEO	Les insiders un peu ?
LESMAYOUX	Oui, exactement. C'est là où on a les meilleures informations. Je pense que c'est aussi valable en France. On a l'Equipe mais si on veut aller profondément au sein des équipes, vaut mieux aller sur la presse locale.
THEO	Y a-t-il d'autres sources qui vous inspirent dans votre travail, qui ne sont pas forcément issus de ces sites là ou de la presse ?
LESMAYOUX	Nous, déjà, on continue les déplacements c'est important. Ce que tout le monde ne fait pas. Après, il faut avoir quelques moyens. On les limite mais on les fait de manière plus stratégique c'est-à-dire par exemple on choisit dans le calendrier un spot, par exemple, ce qui n'est pas forcément un spot où il y a forcément la meilleure équipe de la NBA mais en fonction du calendrier, on peut recevoir sur la même semaine quatre ou cinq équipes sur lesquelles on peut faire des papiers intéressants. On peut recevoir une équipe avec un français, on peut faire une interview avec la personne, on peut voir une équipe favorite, on peut voir une équipe en échec. On peut un portrait d'un rookie. C'est l'occasion en une semaine, quand je dis un spot c'est d'aller par exemple à Milwaukee, qui va recevoir Golden States, Charlotte, les Spurs, éventuellement les Lakers dans la même semaine. Là-dessus, il faut être attentif. En général, c'est ce qui plaît, c'est ce qui ne coûte pas trop cher parce qu'on ne fait pas des sauts de puces aux

	Etats Unis tous les trois jours et ça permet de réussir une bonne chose. Après, il y avait des évènements incontournables style All-Star Game à disposition de la presse, ça permet aussi de remplir plusieurs magazines sur un déplacement. Il y a aussi le match à Londres, qui, suivant les affiches, peut permettre aussi de faire quelque chose. On n'est pas là pour décrire le match, on est là pour travailler en amont sachant que l'on a un journal mensuel, on a tout intérêt à avoir le plus prospectif possible. Ce n'est pas de raconter ce qui s'est passé c'est plutôt donné envie en amont plutôt qu'en aval.
THEO	Est-ce que le média télévisuel vous sert de source ou non ?
LESMAYOUX	A partir du moment où il y a le NBA League Pass c'est à nous de s'en servir intelligemment. Ce n'est pas un outil de travail extraordinaire parce que l'on peut suivre n'importe quel match en direct ou en différé et qui n'est pas très coûteux. Je ne suis pas là pour faire la promotion de cet instrument mais ce n'est pas mal. Sinon, il y a BeIN Sport qui fait du très bon travail aussi pour ceux qui le suivent. Le League Pass nous permet de, nous, choisir les matchs que l'on a envie de voir. Si je fais un article sur Elie Okobo est que son équipe n'est pas télévisée sur BeIN Sport, je ne vais pas le voir jouer. Au niveau rédaction, on a plutôt envie de travailler plus avec le League Passe qu'à regarder les chaînes française.
THEO	Concernant le traitement des informations, une fois que vous avez consulté et recueilli les informations, en quoi consiste votre activité ? Comment traitez-vous les informations recueillies ?
LESMAYOUX	D'abord, par rapport à ce que l'on fait dans le magazine, on a des rubriques, il faut absolument remplir les rubriques qui sont des rubriques que le lecteur apprécie. Il y en a toujours un rookie ou une star à présenter ou à faire. Il faut absolument que tous les mois, j'ai au moins cette matière. A moi d'aller la chercher sur un déplacement, de temps en temps une compilation d'informations, à nous d'être malin aussi et ne pas repomper intégralement un article ou des informations qui sont données et à moi de les mettre en lumière, les mettre en valeur autrement. Par exemple, faire une infographie qui plaisent pas mal aux lecteurs. Je compile les informations sur un joueur ou sur une équipe ou sur une époque et à la base de toutes ces informations-là, je les trie, je les classe de manière à faire une double page avec des chiffres ou avec plein de petits échos sur le sujet. C'est la manière de présenter une multitude d'informations qui conviennent à ma ligne éditoriale et à la fois le plus prêt possible pour que ce soit original, que ça donne envie par rapport à une cible, qui, comme je le disais, n'est pas très « lectrice ». En grignotant plein de petites informations, ils y retrouvent leur compte plutôt que de leur mettre une tartine, à ce moment là on écrit un livre sur le joueur.
THEO	Comment vos contenus se distinguent-ils des contenus américains dont vous vous inspirez ?
LESMAYOUX	C'est plus dans la manière dont on va traiter la même information. Admettons, on a tous la même information concernant LeBron James qui a battu son record de points. Je prends cet exemple. Il va y avoir de traiter en mettant « LeBron James » a battu son record de points, son ancien record c'était ça, qui il devance dans l'histoire etc. Nous, on va peut-être, ça dépend des circonstances, on va rebalancer tout un classement de l'histoire, le comparer pourquoi pas avec celui qui est juste devant lui, celui qui est meilleur dans ce domaine-là. On peut peut-être interviewer ou aller voir ou travailler avec un autre technicien sur sa manière de shooter par exemple. C'est de trouver un angle, toujours trouver des angles qui permettent de différencier. Après, il y a toute la partie graphique, c'est un travail collectif avec le maquettiste, trouver la manière de bien mettre tout ça en valeur.

THEO	Vous étiez les premiers à tutoyer les lecteurs et les joueurs donc dans quelle mesure votre analyse personnelle entre en compte ?
LESMAYOUX	Notre analyse personnelle ce n'est pas forcément ce que l'on veut mettre en valeur. Au départ, nous, on veut donner de l'information. Après, effectivement, on la met un peu plus en valeur maintenant dans le sens où l'on a beaucoup d'expérience, le journal a 27 ou 28 ans maintenant, donc on devient crédible dans nos propres analyses. Moi, je suis toujours dans la politique de ligne éditoriale, on montre plutôt le beau que du moins bien ou du pas bon. C'est une mise en valeur de ce qui est beau et bien dans le basket américain.
THEO	En quoi, selon vous, est-il nécessaire d'adapter le contenu au public français ?
LESMAYOUX	C'est fondamental parce que tout le monde ne parle pas anglais. Sinon on existerait pas et tout le monde irait sur le site et se débrouillerait par lui-même. C'est une première chose. Ensuite, la difficulté, je l'ai vu au travers des années, c'est de ne pas confondre les superstars NBA et les joueurs français qui jouent en NBA. Ça, c'est un peu le problème. Je pense que ça se passe dans d'autres pays mais spécialement en France parce qu'en France on est ceux qui avons avec le Canada le plus de joueurs qui jouent en NBA. Mis à part Tony Parker qui était champion, on peut le considérer comme une méga star NBA, le reste si j'avais un choix je ne vais pas forcément prendre toujours le français, je prendrai peut-être plus une vraie star américaine que me forcer à parler d'un français. Par contre, il me paraît tout à fait logique de mettre en place des rubriques, que peut-être je reprendrai par la suite, à consacrer à l'actualité des français en NBA que je n'avais pas du tout au départ puisque à part des Tariq Abdul-Wahad au tout début, il n'y en a pas eu beaucoup au début. C'est permettre de suivre l'actualité des français en NBA, avec une facilité d'accès par rapport à eux, c'est ce que les médias américains ne vont pas forcément faire.
THEO	Vous parlez de certaines rubriques sur les français. Comment choisissez-vous les sujets d'information que vous transmettez ?
LESMAYOUX	Ce sont les bases de la presse. Avant chaque numéro, on fait un comité de rédaction dans lequel on met un maximum d'idées pour le journal suivant. Sur cinquante idées, on en garde dix plutôt que de ne pas en avoir. C'est fonction de l'actualité, selon un fonctionnement prospectif comme je le disais tout à l'heure. C'est choisir les sujets qui peuvent coller à une actualité qui va arriver au moment nous où on va sortir. Ça, c'est le plus important. Après, c'est à nous de sentir les choses où notre patte personnelle, notre expérience intervient par rapport à la question que vous m'avez posée tout à l'heure. C'est dire que cette année, à Boston, par exemple, il y a une super équipe, il y a pas mal de jeunes, des All-Star qui reviennent. C'est une équipe à suivre forcément. Après, une équipe qui s'est reconstruite complètement ça aussi c'est une équipe à surveiller. Après, ça peut être la formation d'un tandem qu'on n'attendait pas forcément mais qui commence à flamber un peu, on va se baser sur des statistiques, on va regarder le calendrier futur et se dire ça oui il y a un dossier à faire. Nous, on n'attend pas que ça soit passé ou que la presse américaine en ait parlé pour le faire. Nous, on se fait notre comité de rédaction, on crée des sujets et après, si on a besoin de sources d'informations supplémentaires, là on va aller voir effectivement quelques informations américaines sur leur site ou sur leur presse locale etc.
THEO	Vous travaillez sur la presse magazine. Est-ce que vous utilisez d'autres canaux médiatiques mis à part la presse magazine pour diffuser des contenus ?
LESMAYOUX	Nous, nos contenus sont diffusés sur les réseaux sociaux au compte-gouttes parce que sinon après le journal ne se vendrait plus. Ce serait un problème. Cet équilibre-là est toujours un petit peu compliqué pour tous les grands groupes de presse. On a une version digitale du magazine qui est parfois enrichie de quelques vidéos mais là-dessus

	<p>c'est un petit peu plus compliqué parce que l'on n'a pas toujours les droits par exemple sur les vidéos sachant que tous les droits télévisés en France sont sur BeIN Sport y compris sur le site internet. Ça limite ce que l'on peut montrer. C'est plutôt du rétro, des conférences. On essaie un peu d'enrichir la version du site qui est offerte à nos abonnés, seuls ceux qui sont en version papier ont droit à la version digitale. Par contre, certains préfèrent s'abonner à la version digitale qui coûte moins cher que la version papier. Voilà. Après, il faudrait que l'on envisage, si l'on veut perdurer dans le temps, peut-être un passage à un site internet ou un blog ou quelque chose sur le basket NBA en complément de notre magazine mais on s'y est pris peut-être un peu tard, ce n'était mon point de vue personnel sachant que ce n'est pas dans les directives patronales de créer un site internet à l'époque. J'ai peur que ce soit un petit peu tard par rapport à tout ce qui existe.</p>
THEO	<p>Quels sont les avantages et les limites selon vous des supports que vous utilisez, notamment la presse magazine ?</p>
LESMAYOUX	<p>La presse magazine, la presse papier en règle générale aurait tendance à s'effondrer. Il ne faut pas se le cacher. A l'époque de la création, en 1991, les meilleures années c'est 1992/1993 parce que c'est la Dream Team en 1992 et c'est le troisième titre de Jordan en 1993. On vendait à plus de 100 000 exemplaires. Aujourd'hui, quand on en vend 10 000, on est content. Vous voyez le rapport ! Mais c'est général. C'est la presse écrite en général, les gens ne lisent plus, ne font plus l'acte d'aller dans un kiosque sauf cas exceptionnel, on a fait un spécial Jordan, ça a bien fonctionné car les gens sont revenus dessus. Là, on va en sortir un la semaine prochaine, le guide NBA, c'est un peu une encyclopédie. Dans l'année, on a des lecteurs qui n'achètent le journal qu'une fois par an et c'est celui-là et après, sachant que l'on a une cible adolescente, le plus compliqué c'est de les fidéliser parce que, adolescents, soient ils ont une petite copine, soient ils font des études, soient ils passent du basket au football, du football au tennis. Donc, ce n'est pas fidèle. Par contre, sur tout ce qui est abonnement, on a un taux de renouvellement correct et ceux que l'on perd on les regagne sur d'autres. Sinon, la presse papier en général et pas que sur la presse basket et, sauf quelques exceptions, est très compliquée. On a tout intérêt à garder toujours nos petites recettes qui sont difficiles aussi à maintenir, faire des posters ce que l'on n'a pas sur le net, des jeux concours éventuellement, pour moi c'est plus du gadget que de l'information.</p>
THEO	<p>Vous parlez des posters. Ça m'intéresse. Selon vous, comment jugez-vous important ou non la production des contenus imagés ou audiovisuels dès que l'on traite du basket ?</p>
LESMAYOUX	<p>100 % obligatoires à mon avis au niveau des posters notamment en presse écrite. Ça a toujours été notre force, c'était notre argument marketing numéro 1. On avait fait un poster grandeur nature de Michael Jordan. C'est notre patte, dès le départ. On ne fait plus de poster grandeur nature. Il y a deux ans, on avait relancé des posters un peu plus grands que le poster classique et ça, ça marche toujours. Quand on annonce la sortie du journal, tout le monde dit comme question : il y a quoi comme poster. Ça semble être un critère de vente très important. Après, pour le reste, il faut une pagination correcte, on ne peut pas se permettre de vendre 5 € un magazine où il y a quarante pages. C'est important. Le visuel reste très important aussi pour nous sachant que, comme je le dis depuis le départ, le mode de lecture est différent, la lecture visuelle est très importante aussi. Et ça a toujours été à la ligne éditoriale non pas de privilégier mais d'associer le visuel à la lecture. On ne change pas ce genre de choses, on sait que c'est aussi notre force. Je n'ai pas de soucis là-dessus.</p>
THEO	<p>Quels liens entretenez-vous avec vos collègues, d'autres journalistes ?</p>

LESMAYOUX	J'ai de bonnes relations avec mes collègues. On fait tous le même métier. Ce sont des collègues professionnels.
THEO	Des liens avec d'autres canaux ?
LESMAYOUX	Oui, après il y a de nouvelles modes qui sont lancées depuis cinq, six ans, les influenceurs par exemple. Nous, on est journalistes professionnels avec cartes de presse, on se retrouve à interviewer quelqu'un avec un influenceur qui n'est pas forcément journaliste professionnel dans le cadre d'une conférence groupée c'est un peu, pas gênant, mais si on a dix minutes par personnes et que l'on est cinq, que sur les cinq il y a deux journalistes et trois influenceurs qui vont lui parler plus de ses chaussures que de son jeu, ça me gêne moi. Ça me gêne dans mon travail. Ça ne me dérange pas, au contraire ça peut être très enrichissant mais pour moi ce n'est pas le même travail. C'est un peu les nouvelles tendances mais je respecte totalement ce travail qui est un travail mais qui n'est pas forcément journalistique.
THEO	Quels sont les rapports que vous avez avec les institutions, aussi bien les franchises NBA, la fédération, même des sites de paris, des marques ?
LESMAYOUX	On a toujours eu de très bonnes relations avec la NBA. Comme je l'ai expliqué dans mon histoire, j'étais un des premiers à qui la NBA s'était adressée pour avoir des informations sur le basket français. Ça a créé des liens. Comme on est un journal qui date de 1991, il y a un certain respect de la NBA par rapport à nous au niveau notre crédibilité sachant qu'il y avait eu un appel d'offres il y a une dizaine d'années pour en faire le journal officiel de la NBA de et c'est nous qui avons été choisis mais c'était un contrat de trois ans donc au bout de trois ans, on a arrêté là-dessus. Ça n'avait d'ailleurs pas été renouvelé. Au niveau de la crédibilité par rapport à la NBA, pas de soucis. Quand on travaille pour la NBA, je pense que c'est un exemple pour beaucoup de sports y compris pour des sports comme le football européen qui croit qu'ils ont tout inventé mais qui s'inspirent quand même très régulièrement de tout ce qui peut être fait par la NBA. C'est un très gros modèle par rapport aux business sports dans le monde. Leur manière de faire, après, il faut s'y faire, tout est très contrôlé. Disons que toutes les portes sont ouvertes aussi pour faire notre travail, par exemple avant le match on a trois quarts d'heure avec les joueurs dans le vestiaire, dix minutes après le match on a les joueurs à disposition et si on va aux entraînements, à l'entraînement, on peut voir les joueurs. On ne peut pas rêver tellement mieux : communiqués de presse permanents, on achète les images à la NBA directement. Ils passent par des boîtes responsables « photos » mais ce sont des images NBA. Par rapport à la NBA, on a toujours eu des relations très très bonnes. Ils avaient un siège à Paris pendant une certaine période, depuis ils sont partis à Londres mais quand on a besoin de quelque chose, on passe un coup de téléphone, on est très bien informé par rapport à ça. Par rapport aux franchises, en tant qu'europpéen, il faut passer par la NBA Europe qui nous dirige vers les franchises directement. On est mis en relation avec les VRP, relations publiques de chaque club, on n'a pas de soucis. Par contre, il faut toujours passer de manière hiérarchique par NBA Europe. Quant aux joueurs français en NBA, quand on a des relations particulières, par exemple, nous on a un reporter qui s'appelle Armel Le Bescont qui connaît très bien Tony Parker. Il envoie un mail, je débarque dans trois jours, est-ce qu'on peut se voir ? Il n'y a pas de soucis sinon on passe aussi par leurs agents qui eux-mêmes vont aller prévenir le joueur veut nous voir peut-être parfois dans un cadre extra basket, en dehors de leurs horaires d'entraînement ou de match, parfois eux-mêmes vont aller prévenir l'équipe qu'un journaliste français viendra voir leur joueur. C'est très, très facile à faire. Après, sur les grands événements, tout est fait pour que la presse soit en de bonnes dispositions, notamment le All-Star Game pour la presse mondiale, ça, c'est bien fait. Il y a eu une période où j'avais un peu de mal à

	voir les joueurs, j'ai pu passer par les équipementiers pour une période. Des joueurs en général qui représentent une marque doivent des heures à la marque et quand ils font ces heures-là, parfois ils font des séances photos, ça servait la marque aussi. Ça, c'était valable un petit moment mais après les marques ont bien exploité l'histoire, ce sont elles qui imposent à la presse de venir sur, ce n'est pas du shooting mais une démonstration ou un joueur français qui vient de finir sa saison en général avant play-off vient en France, donc il fait un peu le tour des télés, des magazines. Ça permet de voir. Si c'est dans le cadre d'une conférence générale, ce n'est pas très intéressant, si c'est quelques têtes à têtes, ça peut être enrichissant. Il y a ces méthodes là et après par exemple au sein de l'équipe de France, quand il y avait des rassemblements de l'équipe de France, c'est l'occasion de voir, nous l'équipe de France on ne l'a jamais mise de côté sachant qu'il y avait des joueurs NBA dedans ou des adversaires NBA aussi. Chaque rassemblement de l'équipe de France c'est l'occasion : s'il y a un rassemblement de l'équipe de France dans la semaine, s'il y a Gobert et Fournier dans la liste, moi, je vais aller les voir au point presse, je vais leur parler deux minutes de l'équipe de France et une demi-heure sur la NBA, ce qu'ils ont fait, ce qu'ils veulent faire.
THEO	Est-ce que vous pouvez me parler des liens que vous entretenez avec les fans NBA ? Comment et par quel biais ?
LESMAYOUX	Pour moi, il s'agit plutôt de nos lecteurs. On essaie d'être créatifs en présentant des jeux concours pour les inviter en NBA à voir les matchs, leur faire gagner des chaussures dédicacées, des équipements etc. mais notre métier, c'est l'information.
THEO	Avez-vous des contacts directs ?
LESMAYOUX	Sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Je ne m'en occupe pas directement mais quand il y a une question, on leur répond, pas de souci. Ce sont des questions basiques : résultats de la nuit ? quand est-ce qu'il sort ? le prochain match ? pourquoi vous n'avez pas parlé d'un tel ? Pour connaître les tendances, on leur demande : que voulez-vous comme poster dans le prochain numéro ? Même si ce n'est pas celui-là que l'on va mettre soit parce que l'on n'a pas la matière, soit parce qu'on l'a déjà passé il y a deux mois et on ne va pas mettre le même, ça nous donne des tendances sur leurs joueurs préférés. Ça, c'est important. De même de déterminer une couverture par rapport aux désirs d'une grande majorité de fans. Le tout, c'est de les soigner.
THEO	Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions généralement ?
LESMAYOUX	Pas forcément des sujets, des périodes qui nous guident pour présenter toute la saison, ça c'est sûr, ça marche bien. Le All-Star Game, même si ça a un peu baissé parce que les formules étaient un peu lourdingues et l'an dernier, ça a changé, et ce n'est pas plus mal. Les finales NBA. Après, c'est l'éclosion de certains joueurs, les transferts ça marche bien aussi. Ça fait quatre à cinq gros thèmes dans l'année assurés. Après, tout dépend de l'explosion d'un Curry il y a quelques années, le changement de club d'un LeBron James. On arrive à un moment où le lecteur veut savoir comment ça se passe, comment ça va se passer. Il a toutes les informations qu'il veut, y compris la télé et il faut trouver le complémentaire dans Mondial basket.
THEO	Depuis votre engagement, comment les contenus NBA ont évolué en termes de production, de diffusion des contenus qu'en termes de réception de ces contenus-là ? Comment percevez-vous ces choses-là ?
LESMAYOUX	Tout est lié à l'évolution de la vie et de l'évolution technologique. Il faut savoir que le basket américain notamment, surtout la NBA, a toujours évolué avec son temps. Il a même été avant-gardiste. C'étaient les premiers à utiliser la vidéo, les premiers sports à oser changer les règles : la règle des trois points, la règle des vingt quatre secondes

	<p>qui n'existait pas. C'est un des rares sports au monde où ça évolue. Il y a une énorme évolution et eux ils n'hésitent pas, et c'est ça qui est génial, on n'est pas à se demander comme au football si la vidéo ça vaut le coup ou si ça ne vaut pas le coup, tous les matchs sont filmés, rien ne peut échapper au téléspectateur, tous les staffs travaillent aussi avec ça. Donc, il y a toute une évolution là-dessus. Après il y a toute l'évolution technologique. C'est ce qui fait la grosse différence aussi, la rapidité des images, le décalage horaire on s'en fiche car ça arrive aussi vite qu'aux Etats Unis. Avant, il fallait attendre qu'une chaîne veuille bien diffuser un match. Maintenant, si on veut, on le voit en direct et si on ne veut pas se lever, on le voit en replay le lendemain matin. Ça fait, que, y compris nous en termes de travail, moi j'envoie directement des fichiers en haute définition à l'imprimeur alors qu'avant il fallait que je passe par une société « photo ». On prenait encore plus de temps à imprimer un journal. Les transmissions de photos aujourd'hui sont faites en temps réel alors qu'avant il fallait attendre. Ça arrivait de New-York donc moi j'avais déjà rédigé mon article, j'attendais dix jours pour que le fédéral express arrive pour illustrer sans avoir le choix. J'avais une bande de données, je choisis directement la photo par exemple. Sur cette évolution-là, Après, sur l'évolution de l'information, là, on arrive à un stade où par exemple les joueurs NBA eux-mêmes ont leur propre réseau, leur propre site. Ils ont leur Twitter aussi. C'est logiquement fiable, un type d'informations qui peuvent passer mais bon, un gars qui pose avec un maillot, on se demande où il pourrait aller, tout à coup il y a un indice sur Twitter, c'est une information que l'on n'aurait pas eue avant. Après, il y a tout ce qui est tribunes, etc. On voit par exemple les messages d'adieux à leurs anciens clubs ou des choses comme ça. C'est pas mal non plus. Après, la communication a terriblement évolué. Les joueurs de la NBA sont de très bons communicants sachant aussi qu'ils sont briffés pour la majorité depuis le lycée, le collège. Ils sont habitués à être un peu star et parler à la presse, ça ce n'est pas un problème. Par contre, en NBA, quand ils entrent, ils ont des programmes de <i>media training</i> qui leur permet de parler correctement. Mais ils le font de plus en plus par leur propre réseau à eux. Ça, c'est un petit peu nouveau on va dire.</p>
THEO	Comment expliquez-vous l'intérêt croissant porté par les fans français de basket pour la NBA ?
LESMAYOUX	<p>Je ne veux pas être méchant mais effectivement quand on voit un match NBA, un match de championnat de France, si on aime bien le basket, on aime bien le basket NBA. Comme c'est le meilleur du meilleur, c'est difficile de ne pas apprécier ou alors il faut être un peu compliqué. Après, tout est mis en valeur, c'est un produit qui est mis en valeur et je reconnais qu'il y a certains matchs de saison régulière qui ne sont pas exceptionnels sauf qu'il y aura toujours les actions archi flamboyantes, il y aura toujours des mecs dans le Top 10, il y aura toujours une bagarre, un délire dans le public, des pom-pom girls, une mascotte qui fait rire, voilà. Il y a tout le temps un show, un vrai show qui est mis en valeur alors que dans d'autres baskets, on le retrouve un peu moins, c'est du copié mais à petits moyens. Là-dessus, il n'y a pas photo et après, au niveau des joueurs exceptionnels qu'il peut y avoir à la NBA, les qualités athlétiques, l'adresse, etc. tu es sûr que l'on ne voit pas ça ailleurs. Après, je peux comprendre que des super puristes préfèrent l'Euroligue parce que c'est plus du basket posé mais c'est incomparable. Je ne dis pas que la meilleure équipe d'Euroligue ne soit pas capable de battre quelquefois une équipe de NBA, c'est possible mais elle ne battra pas Golden State.</p>
THEO	C'est plutôt l'esprit sportif qui explique cet intérêt ?
LESMAYOUX	L'esprit sportif et je dirais tout l'emballage qui va autour et qui est fait de manière très très professionnelle. Il n'y a pas de souci là-dessus. C'est le top du top ! Après, il y a

	aussi une déformation, c'est là où c'est bien fait. On balance régulièrement des Top 10, des highlights, là ça déforme un peu les choses car on ne voit que des actions exceptionnelles, voir incroyables alors que c'est un extrait et que parfois les matchs sont un peu, en saison régulière, avec une équipe pas forcément très emballante, ça peut arriver qu'il y ait des matchs un peu chiants mais même si ce sont des matchs chiants, il y a toujours un truc à piocher dedans, toujours une action incroyable, genre un spectacle autour et fait que ce soit un vrai spectacle. Le sport spectacle par excellence. Mais par rapport à d'autres sports en plus on n'attend pas deux heures pour voir un but. C'est important. Ça peut être un très bon match de foot mais quand il n'y a pas de but, je compare avec un match de football qui est le sport numéro 1 en Europe, quand quelqu'un voit un match de basket, des gens qui n'ont jamais vu de basket de leur vie, ils ressortent, hommes, femmes, enfants, tous aux anges. C'est un spectacle permanent, ça bouge tout le temps alors qu'un match de football peut être très sympa mais si on éternue au moment du but, c'est raté !
THEO	Avez-vous des commentaires ou des recommandations à faire concernant l'entretien ?
LESMAYOUX	Juste qu'en ce moment le papier-print c'est dur, dur. On est aussi bizarrement en France très nombreux pour un micromarché. Ce n'est pas un marché où chacun peut vendre 50 000. Il y a déjà eu des magazines qui sont arrêtés mais ce n'est pas pour ça que l'on a gagné des ventes ? Je ne me fais pas d'illusions avec ça.
THEO	Je vous remercie et l'objectif de pouvoir m'entretenir avec vous personnellement, c'est aussi un choix de ma part vis-à-vis du fait que vous soyez de la presse magazine et que vous soyez présents depuis un certain temps. Ça me permet d'avoir un avis un peu différent car j'ai interviewé des influenceurs, des gens qui travaillent sur des sites web, des gens qui ont travaillé chez Trastalk
LESMAYOUX	On est associé avec eux, sur des échanges éditoriaux.
THEO	J'essaie de faire un peu de balayer un peu tous les supports. Il me reste le support cinématographique à commenter mais globalement ça m'intéresse. Il y a plusieurs magazines mais vous n'êtes pas non plus beaucoup à traiter de la NBA. J'étais content de discuter avec vous.
LESMAYOUX	Tout à fait. C'est vrai que tout le monde ne traite pas à 100 % de la NBA. Il y a Cinq Majeur et nous, ça c'est sûr en NBA pur. Après, il y a Reverse qui est un peu décalé et qui ne fait pas que de la NBA. Après il y a le basket, le mag qui s'est plus spécialisé basket français européen qui ne se prive pas de temps en temps pour monter les ventes une couverture NBA. Depuis le temps, j'en ai vu passer un paquet.
	F I N

Tableau 8 Frédéric Yang

THEO	Peux-tu me faire rappel de ton activité aujourd'hui ?
FREDERIC	Aujourd'hui, moi je travaille en indépendant donc je lance de nouveaux projets, une création d'une chaîne Youtube sur le foot, <i>Discussionfoot</i> , et là je travaille vraiment sur un projet d'envergure qui concerne le foot et le basket qui tournait autour de la préparation physique, l'amélioration des performances sportives donc ça comprend le physique, le mental, la nutrition, la technique, la tactique et tout ce qui est prévention, blessures aussi, santé. Voici mes projets et moi je vais faire une préparation mentale pour aller encore plus loin dans la démarche.
THEO	Et concernant ton activité de journaliste, par où tu es passé ?

FREDERIC	Le premier média où j'ai travaillé, c'était un site de foot qui s'appelait « Foot 1/2/3 ». Ensuite, ce que j'ai fait c'est que je suis allé chez TF1 Télé Foot, pendant un an. Ensuite, j'ai rejoint le groupe L'Equipe pour un site qui s'appelait Ilosports qui aujourd'hui est devenu L'Equipe Coaching. Pareil, c'était autour de conseils sur de la pratique plutôt et, en fait, en 2013 quand j'ai rejoint L'Equipe j'ai commencé à écrire pour BasketSession et pour Reverse qui sont un seul média. J'ai commencé à écrire des papiers pour Reverse de 2013 jusqu'à fin 2015 donc j'ai bossé également sur BasketSession. J'ai créé un site, un sous-site, qui s'appelait Ballerside, pareil, plutôt axé sur les joueurs. Il y avait aussi de l'analyse, des fondamentaux des joueurs NBA et puis, après, j'ai travaillé pour <i>Footpack</i> , un site spécialisé dans l'équipement de chaussures de foot de début 2015 jusqu'à mi 2018.
THEO	Je voudrais d'abord connaître ton activité en tant qu'amateur de NBA ?
FREDERIC	Premier souvenir de NBA, c'était NBA Action. C'était l'émission qui passait à l'époque, c'était sur TMC (Télé Monte Carlo). Ensuite, c'était sur EuroSports. Premières bribes de souvenirs, c'est Michael Jordan qui est 96 Bulls contre Sonics de Seattle en finale. Après, le vrai premier souvenir de NBA c'est le All-Star Game 2001. C'est là où j'ai vraiment commencé à suivre le basket, la NBA. All-Star Game de Washington, l'est contre l'ouest avec Iverson qui a fini MVP cette année-là et surtout quelques mois auparavant il y avait les J.O. de Sidney avec l'équipe de France qui avait fait la finale et j'avais regardé ça de près.
THEO	Toi, tu as déjà pratiqué le basket ?
FREDERIC	Oui, j'ai joué pendant plus de dix ans et là je vais sans doute reprendre cette année mais j'ai joué de 2001 à 2014/2015. J'ai joué jusqu'en niveau national 3.
THEO	Donc, tu as commencé à quel âge exactement ?
FREDERIC	J'ai commencé à 13/14 ans.
THEO	La star qui t'a le plus marqué ? Qui te plaît encore et qu'elles soient en activité ou en retraite ?
FREDERIC	Le premier joueur qui m'avait marqué, c'est évidemment Michael Jordan. Après, mon joueur préféré, c'était Tracy McGrady mais j'étais très inspiré par Iverson et Byron Davis mais le mec qui m'a le plus inspiré c'est Kobe Bryant pour son côté travailleur, sa mentalité. J'ai beaucoup regardé comme Kobe regardait des vidéos de Jordan, j'ai beaucoup regardé Kobe. Je regardais mes cassettes et je bossais tous ces moves. C'est comme ça que j'ai appris à jouer en fait. Moi, j'ai commencé dans la rue comme beaucoup de joueurs et après, quelques mois après, j'ai intégré un club mais c'est vraiment Kobe qui m'a inspiré !
THEO	Et ton équipe préférée ?
FREDERIC	Le Orlando Magic parce que j'ai un oncle qui est d'Orlando et c'est pour ça que j'ai aimé cette équipe et McGrady
THEO	Concernant ton engagement en tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui t'a poussé à t'investir, à suivre la NBA, à développer des articles dessus ?
FREDERIC	Après, ça vient de la passion. Moi, vu que j'étais fan de basket, j'y avais joué, c'était logique que je me retrouve à écrire pour le basket déjà même si j'aime autant le foot que le basket. Donc, forcément, c'est parfois compliqué. C'est le même amour pour les deux sports et, par contre, c'est vrai que si je n'avais pas écrit pour le basket ça m'aurait manqué. Et j'étais un gros consommateur de magazines : 5 majeur ou Reverse que j'achetais quand j'étais jeune. Après, j'ai eu l'opportunité de travailler pour Reverse, j'ai sauté sur l'occasion. En fait, c'est un concours de circonstances parce qu'il y avait un gymnase qui était ouvert samedi matin pour une session basket. J'avais un ami qui

	m'avait dit de passer. Et j'ai rencontré Théophile [Haussemer] là-bas qui était rédacteur en chef de Basketsession. On a joué et on a bien accroché dans les vestiaires. On a discuté, il m'a demandé ce que je faisais et j'ai dit que j'étais journaliste et que je le connaissais puisque je lisais Reverse. Il m'a dit, si ça t'intéresse, envoie moi un papier et voilà ...
THEO	Quelles compétences, selon toi, il y a besoin dans ton activité personnelle en tant que journaliste ?
FREDERIC	Il y a un truc qu'il faut savoir aujourd'hui, c'est que, pour avoir un diplôme de journaliste, on ne te demande pas de compétences accrues sur tout ce qui est tactique, technique, tout ça. Il faut savoir écrire, savoir présenter. On ne te demande pas des compétences sur tes connaissances purement basket mais c'est clair que pour moi ça a été un plus d'avoir ces connaissances là, la passion aussi car je suis un incollable sur tout ce qui est culture basket, surtout NBA à partir des années 1990. Je connais aussi ce qui se passait avant mais je me suis vraiment focaliser sur les années 1990/2000 et aujourd'hui. La qualité principale, je travaille dans le basket France, c'est d'abord la passion, après ça ne suffit pas. C'est difficile de répondre à cette question, il faut être un bon journaliste, quelqu'un quia des bonnes sources, qui travaille beaucoup qui sait rédiger. Mais, je pense que ce qui me différencie, c'est ce côté peut-être réflexion en tant que joueur et en tant que joueur je sais comment les joueurs pro pensent parce que moi, j'ai eu la chance de les côtoyer. Je sais comment ça marche. Je connais aussi des coachs qui sont en activité. Connaître l'univers, ça aide aussi !!
THEO	Est-ce que tu as eu des objectifs finalement en te lançant dans cette démarche de journaliste sur la NBA ? Quels étaient tes objectifs ?
FREDERIC	Non, je n'ai pas forcément d'objectifs. Aujourd'hui, si je crée mes médias... En fait, je ne suis pas focalisé sur la NBA. Moi, dans mon activité, ça n'a jamais été un objectif principal. Je pense que l'objectif principal, c'était d'être journaliste et pouvoir parler et foot et basket. Maintenant, pour travailler, être spécialisé NBA, il faut, soit travailler pour BeIn Sports ce sont eux qui diffusent, soit travailler pour des magazines comme Reverse ou TrashTalk C'est vraiment la référence côté niveau médias car ils ont créé un média à partir de rien qui parle uniquement de NBA.
THEO	Concernant plutôt la phase de rédaction, ton activité médiatique en soi, quelles sont tes sources ?
FREDERIC	En fait, le basket c'est un monde tout petit, c'est-à-dire que tu peux retrouver les gars que tu as connu il y a dix ans et qui travaille au final avec des joueurs NBA. Typiquement, ça a été mon cas parce que j'avais fait des camps de basket avec des mecs qui sont devenus agents de joueurs, de jeunes joueurs de Ntikilina, par exemple, avec tous ces mecs-là, l'agent de Rudy Gobert, Tous ces mecs-là qui gèrent la Slam Nation, Bouna N'Diaye et Jérémy et, eux-aussi, ils gèrent Evan Fournier, Rudy Gobert, Yann Mahinmi. C'est un petit monde en fait. Donc, on peut avoir des contacts faciles. Les basketteurs sont plus accessibles que les footballeurs. Les sources, tu les as via les joueurs directement. Après, c'est clair que, parfois on va rédiger des articles où il va falloir récolter plus d'articles des médias américains parce qu'ils on mieux informés vu qu'ils sont sur le terrain et, pour moi, c'est récolte d'informations comme ça. Moi, je regarde les médias qui sont fiables. Ne pas se fier aux rumeurs.
THEO	Donc quels types de médias ?
FREDERIC	Bleacherreport, c'est un site qui est très fiable. Moi, c'est essentiellement ces sites là. Après, ESPN, c'est sûr. Je continue à lire, ça m'intéresse ce qui se fait.
THEO	Plus que les émissions de télé ?

FREDERIC	Je regarde aussi les émissions de TV. Je regarde aussi ce qui se fait sur Youtube. Après, ça dépend parce que, quand tu parles d'articles NBA, tu parles de quoi ? Ca dépend. Si tu fais une enquêtes, tu auras plus besoin de sources mais si tu traites de basket NBA souvent c'est de l'actualité, pas de papier de fond. Ca dépend, les papiers de fond, je sais comment ils travaillent chez Reverse, c'est de la reprise d'articles américains tout simplement. Parce ce qu'ils n'ont pas d'autres sources. Il y a une réalité. Sur le site internet il faut que tu produises et pour produire, il faut faire vite. Si tu veux faire vite, tu es obligé de reprendre des articles d'autres sites américains en citant la source. Et tu ne peux pas refaire une enquête, appeler les joueurs, parce que en plus il y a le décalage horaire, c'est difficile. Ce n'est pas une critique. C'est juste une réalité.
THEO	Tu anticipes sur les questions. Comment on traite les données qu'on recueille ? Là, tu me fait part du fait que finalement il y avait une grande part de traduction de papiers. Après, est-ce que c'est une traduction ou il y a un autre traitement ? Quelle part d'analyses personnelles tu accordes dans tes papiers ?
FREDERIC	Après ça, c'est l'interprétation de chacun mais, à la base, on récolte tous les mêmes informations je pense et derrière, je parlais de ma sensibilité basket par rapport à ces informations là, je vois comment je peux le tourner d'une manière aux lecteurs de comprendre et aussi. Après, ça dépend des sujets. Des sujets, sur une rumeur d'un transfert ou quand K. Leonard ne parlait pas cet été. C'est ajouter de la psychologie à travers ma propre expérience. C'est le seul truc qui peut faire que ça change ou peut-être après un psychologue du sport, un spécialiste, avoir un œil différent. En gros, oui, c'est ça. Après, il faut être réaliste, la plupart des gens ne font pas ça. Si c'est pour un article qui va être publié dans la journée, je ne pense que les mecs vont appeler un psychologue. Par contre, si c'est un article sur le magazine, là oui car ce sont des papiers de fond. Il faut aller recueillir plusieurs sources, plusieurs personnes différentes pour un article. Je vais peut-être appeler cinq personnes différentes sur Tony Parker, c'est très intéressant. Moi, je trouve que ce sont les articles plus intéressants
THEO	Comment tes papiers se distinguent des papiers américains ? On dit que c'est la première source d'informations est-ce que finalement il y a un distinguo, une adaptation qui est faite pour le public français ?
FREDERIC	Après, nous, à l'époque sur BasketSession le ton était plus décalé. Je pense que BasketSession avant Trashtalk, c'était le média qui parlait à la manière de ceux qui jouaient dans la rue. C'était un langage plutôt cru avec des blagues, c'était plutôt le SoFoot du basket. Trashtalk, ils ont l'emprise et ça, ils sont peut être allés encore plus loin dans le délire. BasketSession se distingue à travers ça. Moi aussi, j'ai affaire à mon média. Si je suis sur L'Equipe je ne vais pas écrire comme sur BasketSession ça va de soi mais sur le style, moi mon but c'est que le lecteur comprenne bien ce qui se passe en fait. Je ne sais pas si j'ai un style particulier.
THEO	Style basket en écriture journalistique ?
FREDERIC	Pas forcément, si tu es sur L'Equipe, l'écriture basket sera la même que le foot. Après, ce sont certains termes qui vont changer. Il ya des termes qui sont propres au basket. Coast-to-coast, des layups ça, c'est un terme spécifique au basket, aux basketteurs, aux matcheurs ??
THEO	La francisation des termes même dans les journaux français ?
FREDERIC	Je ne pense pas. De toute façon le basket ça vient de l'Amérique du Nord alors forcément ça ajoute au folklore du sport. On garde les termes. C'est le but aussi.
THEO	Après, sur le choix des sujets, comment tu choisis tes sujets ? Quels sont ceux qui reviennent les plus souvent ? les plus récurrents ?

FREDERIC	Moi, il faut savoir que sur Basketsession j'étais un peu en retrait parce que je parlais surtout de tout ce qui était technique. Je n'avais pas de papier d'actualités donc, en fait, il m'est difficile de répondre à cette question.
THEO	Mais toi, les sujets qui t'intéressaient le plus, le plus personnellement ?
FREDERIC	Moi, je suis surtout dans l'analyse donc forcément, un match qui se passe, ce qui m'intéresse c'est de comprendre pourquoi il y a eu un tel résultat. Essayer de comprendre peut être avant tout le monde, de se poser la question du small ball . Tu vois, moi je parlais du small ball très tôt avec un coach et j'avais fait des articles pour L'Equipe et aussi pour Basket session sur ces sujets-là. Tu vois, c'est essayer de comprendre les tendances parce que le jeu change à la NBA
THEO	Donc, une analyse de statistiques aussi ?
FREDERIC	Oui, elle est super importante aujourd'hui. Pour bien comprendre le basket, il faut aussi maîtriser les outils statistiques avancés.
THEO	Donc, les joueurs, les statistiques, l'analyse des matchs, finalement ce sont trois sujets récurrents qui apparaissent dans les papiers de basket généralement ?
FREDERIC	Il y a aussi la partie, comme dans tous les médias, la partie un peu déclaration, interprétation, LeBron quand il réagit après le temps mort, enfin le non temps mort avec la possession et il n'y a aucun shoot qui est pris, ça tout le monde a essayé de l'interpréter. Il y a aussi une tendance à surfer sur l'actualité et vouloir interpréter ou sur-interpréter les événements.
THEO	Pour parler des formats des sujets. Quels formats collent le mieux à la culture basket ?
FREDERIC	C'est encore une question qui est difficile car par exemple sur le site internet on ne te demande pas forcément des papiers de fond. Par contre, sur le magazine, tu as des papiers de fond. Moi, les sujets que j'ai adorés écrire, moi c'est les portraits de joueurs. Pas forcément NBA mais des mecs, des portraits de joueurs pour comprendre l'humain derrière le basketteur. Comprendre ses choix de carrière par rapport à l'être humain qu'il est .Et moi, ce sont mes sujets préférés et les enquêtes. J'ai fait aussi une enquête, là on sort du contexte NBA mais c'était sur la Pro A avec le rachat, en fantasmant un peu sur le Paris Basket, ce qu'allait devenir le PSG du basket. Vraiment, on se posait la question et pareil pour l'AS Monaco, le club de Monaco qui avait été racheté par un ukrainien et qui avait des moyens Là, j'ai fait une enquête, c'était du basket fiction mais j'ai vraiment interrogé Alain Béral, le président de la ligue de basket, sur une éventuelle montée en puissance de Paris et de Monaco dans le Basket. Et c'était très intéressant.. Voir ces mecs là, pareil j'avais fait un portrait croisé de Parker et Boris Diaw quand ils ont gagné le titre avec les Spurs ensemble car ils avaient une longue histoire commune et j'ai appelé leur ancien coach, ce genre de papier c'est très enrichissant.
THEO	Dans ces papiers, dans ces portraits, tu utilises beaucoup de formats texte vu que tu es journaliste .Est-ce qu'il y a une part d'images que tu accordes, que tu penses nécessaire à l'image du basket ?
FREDERIC	Le truc, c'est que moi je ne gère pas l'image. Je ne gère que le texte. . L'image est traitée par les rédacteurs en chef. qui eux ont photographes. Aujourd'hui, la NBA est liée à l'image. C'est clair et net. La NBA c'est une ligue qui est très marketée. Donc, quand tu parles de NBA il y a forcément une image qui ressort. Dans le traitement de la NBA c'est clair que l'image c'est hyper importante. C'est pour ça que Trashtalk est un média hyper intéressant parce que, eux, justement ont réussi à lier l'image fun et parfois grotesque du basket. C'est-à-dire que eux ils aiment un peu à la manière de Sofoot, parler des mecs un peu fous comme J.R. Smith, des gars comme ça. Et ça, c'est une force...

THEO	L'image, c'est une force du basket ? Globalement, l'audiovisuel comment tu le juges dans le basket aujourd'hui ? Et dans l'élément journalistique ?
FREDERIC	Je parlais de Trashtalk Je pense qu'ils sont intéressants à analyser parce que eux ils ont compris que les médias en général, le journalisme, ont évolué et aujourd'hui les consommateurs sont de plus en plus jeunes. Avant, à mon époque, je regardais dans mon collège, je ne sais même pas s'il y avait cent personnes qui étaient intéressées par la NBA. Aujourd'hui, je pense qu'il y a de plus en plus de monde qui est intéressé par la NBA. Même s'ils ne connaissent pas tous les détails, ils s'y intéressent. Les footballeurs aiment aussi le basket et ils partagent. Ils le disent donc aujourd'hui c'est devenu très tendance et quand on parlait de nouveaux médias, Youtube c'est devenu un média super puissant. Et là, où Trashtalk est devenu intelligent, ils ont compris ça et ils ont réussi à amener du contenu sérieux mais en utilisant les codes de Youtube.
THEO	Donc, ils ont développé Trashtalk pour resituer ; Ils ont développé à la fois une chaîne Youtube, également leur site de presse, également présents sur les médias sociaux. Tu juges que la part de l'audiovisuel elle est importante vis-à-vis des nouveaux contenus ?
FREDERIC	Carrément. Surtout des nouveaux consommateurs. C'est devenu encore plus important aujourd'hui.
THEO	Quels sont tes liens avec tes publics professionnels ? les autres journalistes d'une part ? Quels liens tu entretiens avec eux globalement et de quelles manières ?
FREDERIC	Comme je te disais tout à l'heure, le basket c'est vraiment un monde qui est tout petit. Forcément, tu as déjà vu tout le monde au moins une fois. Moi, j'ai travaillé chez Basketsession donc forcément, je m'entends bien avec tous les journalistes de cette chaîne. Je connais plus ou moins, j'ai côtoyé aussi des journalistes de BeIn Sport aussi. C'est une entente qui est cordiale, sans plus. Après, je peux être plus proche des mecs avec qui j'ai travaillé, c'est sûr.
THEO	Et les travaux. Dès que tu écris quelque chose, est-ce qu'il y a un lien qui s'entretient avec eux ?
FREDERIC	Pas forcément. A moins d'avoir un mec qui est vraiment spécialisé dans un domaine particulier. Sinon, non. J'ai déjà fait appel par exemple à Yann Onona qui est toujours journaliste à L'Equipe et spécialisé de Basket parce que je sais que lui il a plein de sources et plein d'informations sur des sujets donnés. Un jour, j'ai fait appel à lui pour qu'il réponde à quelques questions.
THEO	Toujours dans le domaine des publics professionnels, au niveau des institutions, est-ce que tu entretiens des liens avec d'autres institutions comme la fédération, la NBA ?
FREDERIC	Moi, j'ai un ami qui travaille pour la NBA Africa qui est parti en Afrique du Sud il y a quelques années. En fait, c'était le responsable d'un camp de basket. Je suis très proche de ce mec depuis ce temps là. Après, je connais des coaches, coaches personnel dont un qui fait partie du staff de Limoges aujourd'hui Yassin Aouadi J'ai déjà côtoyé des coaches de pro A, de pro B, des joueurs. Ce n'est pas calculé. J'ai des amis dans le milieu mais je n'ai pas des amitiés pour avoir des informations particulières.
THEO	Et des liens directs. As-tu déjà fait appel à la Fédération directement pour avoir certaines informations ou à la NBA elle-même ?
FREDERIC	A la Fédération oui pour des articles mais j'avais des contacts directs. Je ne suis pas passé par le Pôle Communication de la Fédération. J'avais directement des numéros. Ils sont sympa dans ces cas là. J'avais fait un truc sur le basket 3vs3 avec un mec de la Fédération. C'était très sympa et ils sont très accessibles par rapport au football.
THEO	Du côté de tes contacts avec ton public amateur, toi, quels liens tu entretiens avec les fans de basket à travers ton parcours professionnel ?

FREDERIC	En fait, sur des commentaires sur les articles tout simplement sinon il n'y a pas autre chose.
THEO	Ca passait par quoi la réaction des fans ?
FREDERIC	C'est la barre de commentaires dans les articles. Je répondais directement. Je ne répondais pas par Twitter mais je passais directement par le site.
THEO	Et aujourd'hui dans ton activité?
FREDERIC	Je n'utilise pas trop Twitter. Beaucoup de questions sur Instagram et Youtube aussi.
THEO	Quels sont les sujets les plus commentés, qui suscitent le plus de réactions chez les fans à tes yeux ?
FREDERIC	C'est quand tu fais une analyse avec un avis, pas définitif, mais quand tu donnes un avis finalement tu auras toujours des commentaires. Ce n'est pas toujours mon cas mais quand on écrit un article sur Cleveland après le match des finales, si tu disais qu'ils étaient morts après le premier match, tu as forcément des mecs qui réagissent ou des articles où tu compares Kobe à Jordan, ce sont des choses qui vont faire plus réagir. Sinon, moi, j'ai souvent eu des critiques plutôt positives sur mes articles techniques, sur les tir drop de Tony Parker, j'ai eu plein de commentaires sympa avec des échanges, sur des références passées avec des joueurs européens qui avaient déjà fait des tirs avant lui. Des choses comme ça
THEO	Finalement, est-ce que la participation des fans tu la juges nécessaire aujourd'hui dans ton domaine d'activités ?
FREDERIC	De toute façon, aujourd'hui, tu ne peux pas empêcher les gens de s'exprimer. C'est devenu les codes. Il n'y a pas de journaliste qui peut juger ça mais c'est bien, c'est un échange. Il y a un lien car je pense que le journaliste doit aussi se rapprocher de son public. Les journalistes d'avant étaient peut-être un trop sérieux, trop loin de son public. Aujourd'hui, c'est important d'être plus confidentiel.
THEO	Tu parlais de Trashtalk, c'étaient des fans à la base. En quoi ça a évolué pour toi depuis quelques années notamment à travers le basket ? En quoi cette fan base a évolué?
FREDERIC	Peut-être que les gens sont de plus en plus pointilleux. Déjà, on a des sources d'informations plus nombreuses. Il y a 10/15 ans, c'était plus rare de voir des mecs qui s'intéressaient à la NBA. Aujourd'hui, c'est devenu normal. Forcément, plus il y a de passionnés, plus il y a des gens qui vont se renseigner et quand tu vas dire des âneries, ils sont là pour te le dire. C'est en ça que ça a évolué.
THEO	Pour toi, comment depuis ton entrée en activité, comment ces contenus ont évolué ?
FREDERIC	Aujourd'hui, les contenus ont évolué par le lancement des chaînes Youtube. Tout ce qui est l'utilisation de la vidéo, ça c'est la mutation du journalisme et des codes de consommation par la NBA qui a lancé le truc, c'est le cas pour tous les sports.
THEO	Justement, quelle part tu accordes à la NBA dans ces phénomènes là ?
FREDERIC	Je ne pourrai pas te dire. Je ne sais pas si c'est eux qui ont lancé la tendance.
THEO	Toi qui travailles aussi dans le foot, peut-être que justement tu peux comparer ?
FREDERIC	On va dire que le basket, c'est une culture qui se prête plus à justement en faire des chaînes privées. Trashtalk a sorti son truc mais il n'y avait pas d'équivalent dans le football. C'est pour ça que moi, aujourd'hui, j'ai sorti un truc qui est l'équivalent de Trashtalk mais dans le football. En fait, c'est un univers particulier le basket donc, peut-être que oui, que ça influence les gens à s'en faire un peu des codes parce que tu as une identité qui est propre à la NBA., le langage....

THEO	Toi qui travailles dans le monde du football et du basket, est-ce que tu vois une différence entre l'utilisation de l'image, l'audiovisuel au-delà de l'aspect journalistique mais globalement comment les contenus de ces deux sports là ils les mettent en avant ?
FREDERIC	Au niveau de l'audiovisuel, le basket et la NBA ont été précurseurs dans l'utilisation de la musique Hip-Hop. Aujourd'hui, dans le football, ce n'est pas lié directement. Quand on entendait du Hip-Hop c'était directement l'image de la NBA, du basket. C'est dans le traitement. C'est la seule différence.
THEO	Le traitement médiatique finalement c'est un peu la culture basket et ce qu'il y a autour, la culture hip-hop qui pour toi sont responsable du développement des contenus NBA depuis les années 1980 ?
FREDERIC	Oui, ça a contribué.
THEO	Et en parallèle, comment les méthodes de consultations de ces informations là ont évolué ? Comment les fans les consultent ? Est-ce que ces méthodes là ont évolué ? L'appel à Youtube tu m'as dit mais est-ce qu'il y a d'autres biais par lesquels aujourd'hui les fans passent plus à tes yeux ?
FREDERIC	Aujourd'hui, sur Instagram ils vont regarder des highlights. Ils vont suivre des comptes qui publient des highlights. On s'intéresse peut être moins à l'aspect technique, tactique. On s'intéresse plus au Top 10 aux actions spectaculaires. Mais ça a toujours été un peu ça à la NBA. Mais aujourd'hui, sur un média comme Instagram, où là, ce n'est que de l'image, forcément, même le mec qui s'en fiche complètement du basket, il va peut-être montrer ça à ses potes. « Tu as vu le mec qui lui a mis un dunk sur la tête ».
THEO	Comment tu expliques, en parallèle, l'intérêt croissant finalement des français pour le basket NBA ?
FREDERIC	Alors, il y a le côté footballeurs qui s'y intéressent alors du coup ils communiquent leur intérêt et il y a une tendance. Mais, il y a aussi le côté, il y a de plus en plus de joueurs français qui vont à NBA. Je pense que c'est la nation aux Etats Unis qui a envoyé le plus de joueurs à NBA. Ils sont prêts de vingt au total. Donc, forcément, plus tu as de français en NBA, et plus les médias français vont parler de NBA.. C'est logique. Et le fait qu'aujourd'hui la télé chaîne comme BeIn Sport qui diffuse un match tous les jours, ça joue forcément.
THEO	L'essor, tu le situerais à partir de quand en France on a commencé à s'intéresser au Basket ?
FREDERIC	Le tournant, ça a été Tony Parker. C'est clair et net ! Le mec, il est champion NBA. Champion NBA à 20 ans à l'époque. Les années 2000 parce que ensuite il a lancé ses camps de basket avec Nike. Il y a eu un engouement qui a été très fort à ce moment là. Ensuite, tu as eu LeBron. C'est un athlète hors du commun alors forcément les gens disent que c'est un robot. Ils s'y intéressent.
THEO	Et ça, ça découle vraiment de Tony Parker l'engouement pour le basket mais pas avant selon toi.
FREDERIC	En France, oui. Tony Parker ça a été le tournant. Après Iverson ça a été un joueur qui a marqué toute une génération parce que c'était le mec authentique, qui venait de la rue. Je pense que les mecs de banlieue se sont identifiés à lui. Mais après, vraiment, pour les français, pour le grand public français, le fait qu'un mec qui débarque à NBA, qui s'impose tout de suite, forcément ça marque plus. Tu as France Télé qui va en parler, TF1 va en parler. Je voudrais rendre hommage à Canal + qui a été la première chaîne à diffuser du basket. Tu vois, moi je me souviens à l'époque la seule émission qui diffusait la NBA c'était Canal Ils avaient les droits mais c'était <i>Eddytime</i> A l'époque, tu avais une émission, tu avais deux matchs par semaine au maximum. Aujourd'hui, à partir du moment où la chaîne NBA TV est arrivée en France en 2004/2005, déjà là, ça commençait

	à changer. Tu pouvais voir de la NBA tous les jours et tu pouvais même voir les matchs vintages. Et ensuite, ça a évolué. Quand BeIn a repris la NBA avec des matchs, des émissions tous les jours qui parlent de l'actualité, forcément ça change le paysage médiatique.
THEO	Et inversement, comment t'expliques un peu le fait qu'il y a un manque d'intérêt, un peu de reconnaissance médiatique pour la Pro A ?
FREDERIC	Déjà, je pense que c'est difficile parce que le basket en France c'est un sport qui appartient aux provinces et aux provinciaux. Pour que ça marche, au niveau du grand public il aurait fallu une très grande équipe à Paris, une très grande équipe à Lyon par exemple avec l'ASVEL. Là encore, le club s'appelle l'ASVEL. Un peu comme le football tu vois et je pense que ça, ça joue contre la Pro A. Le fait qu'il n'y ait pas de grande salle aussi pour le basket, c'est un gros problème. A Paris, s'il n'y a pas de grande équipe de basket, c'est parce qu'il n'y a pas ça. Si on avait une grande salle à Paris, il y aurait déjà une grande équipe de basket. La Pro A je pense qu'ils vendent mal aussi leur championnat parce que, finalement, tu as une fuite de talents et forcément si tu n'as pas de résultats en coupe d'Europe, tu ne peux pas attirer de gros joueurs. Après, le basket Européen c'est le far-West. Les mecs viennent, ils font une demi-saison, ils partent. Il n'y a pas assez de moyens dans le basket. Les français ont essayé de changer ça avec le All-Star Game qui est très inspiré des Etats Unis mais aujourd'hui, il ne peut pas rivaliser avec le football en France et je pense qu'il n'y a pas assez de bons joueurs pour que ça plaise en France. Et encore, je trouve qu'avec le All-Star Game ils ont quand même bien bossés pour attirer le public français à du basket français.
THEO	Finalement, ils ont tenté de mettre un intérêt médiatique, ce qu'ils n'avaient peut-être jamais fait ?
FREDERIC	Pour un événement qui n'a aucun intérêt finalement. En fait, c'est aussi au fait que la NBA occupe toute l'attention. Tu ne peux pas lutter contre la NBA. En terme de marketing, de niveau de joueurs, c'est tellement encre dans la tête du public. C'est comme dans le football, quand tu as un grand match ; Moi, je ne regarde pratiquement plus de ligue 1. Je regarde d'une manière professionnelle parce que j'ai le regard du journaliste mais aujourd'hui, tu as le Barça. Tu peux voir les matchs du Barça tous les weekends, tu peux voir les matchs de Manchester City tous les weekends, alors, tu regardes Manchester City plutôt qu'un Dijon-Strasbourg. Et c'est pareil pour la Pro A. La Pro A, en plus, les matchs ça tombe souvent le samedi, dimanche, le lundi. Alors, quand tu as des matchs NBA tous les jours avec des replays et en plus avec le League Pass, tu peux regarder les matchs quand tu veux, il n'y a pas photo.
THEO	Donc, l'internationalisation des flux ?
FREDERIC	Ça a tué la Pro A. Il n'y a pas que la Pro A. Comme je te disais, dans le basket français, ça appartient souvent aux petites villes. C'est un basket de province.
THEO	Donc, pas de grosse couverture médiatique ?
FREDERIC	Pas de grosse couverture médiatique.
THEO	As-tu des recommandations à faire vis-à-vis de l'entretien en lui-même ?
FREDERIC	Je trouve que tes questions sont trop axées, pas assez larges. Certaines questions sont trop étriquées.
	F I N

Tableau 9 George Eddy

THEO	Dans un premier temps, qu'est-ce qui vous a poussé à être amateur de NBA ?
------	--

GEORGE	A 6 ans, j'ai vu des matchs des Harlem Globetrotters chez mes voisins en Floride et après, avec ces mêmes voisins, j'ai découvert la NBA à 8 ans et je ne sais pas pourquoi mais ça m'a tout de suite plu même à cet âge très jeune et ensuite j'ai commencé à jouer avec le père de mes copains comme coach et c'était parti pour 52 ans de passion. C'est le seul sport qui m'a vraiment accroché. J'avais une petite adresse donc après j'avais la possibilité d'être professionnel en France pendant 15 ans en tant que joueur et coach donc j'ai eu la chance de faire de ma passion mon métier ;
THEO	Quel est le premier match que vous ayez vu soit à la télévision, soit aussi votre premier magazine sur lequel vous vous êtes inscrit?
GEORGE	J'ai dû voir un match des Globetrotters à 6 ans et après un match NBA vers 8 ans et j'étais surtout passionné par Will Chamberlain qui était la star qui avait mis 100 points dans un match NBA en 1962 donc son duel avec Bill Russell au début des années 1960 était passionnant et même un gamin de 8/10 ans pouvait se passionner pour ce spectacle et tous les dimanches après-midi, il y avait des matchs, j'allais chez les voisins pour les regarder.
THEO	Quelle est la star qui vous a particulièrement marquée ? Wilt de Chamberlain entre autre mais peut-être y en a-t-il d'autres ?
GEORGE	Quand j'étais très jeune c'était Wilt de Chamberlain et les joueurs de son équipe qui était Philadelphie à cette époque plus tard avec les Lakers Après, je me suis intéressé à toutes les stars et je reconnaissais les qualités des Oscar Robertson, Jerry West. J'aimais beaucoup le côté leader et gros défenseur de Bill Russell qui était très fort psychologiquement, très précurseur, très en avance sur les autres joueurs dans les années 1960 et qui puis après, pour chaque décennie, dans les années 19670 j'aimais beaucoup Julius Erving, Bill Walton de Portland, après, dans les années 1980, c'était Magic face à Bird dans les années 1990, Michael Jordan, Scottie Pippen mais après, dans les années 2000, Tony Parker.
THEO	Quelle est la franchise qui vous a le plus marqué ?
GEORGE	J'ai toujours été fan des équipes de Chamberlain donc Philadelphie et après les Lakers. Je pense que la franchise qui m'a impressionné le plus c'est les Celtics de Russell parce qu'ils ont gagné 11 titres en 13 saisons, 9 titres en 10 ans dans les années 1960, donc là c'est la plus belle équipe de toutes les équipes du sport professionnel américain en terme de palmarès. Dans chaque décennie, en fait, moi, j'aimais bien les équipes qui jouaient collectivement et qui jouaient un peu tout pour l'attaque avec un jeu flamboyant, beaucoup de spectacle, beaucoup de points marqués et en même temps beaucoup de collectif, de jeu de passes.
THEO	Qu'est-ce qui vous a poussé à vous investir en tant que journaliste-consultant pour la NBA en France ?
GEORGE	Déjà, c'était un peu le hasard des choses. J'étais joueur à Paris en 1984, j'étais parmi les premiers abonnés à Canal + parce que j'avais vu qu'ils avaient débuté le sport américain notamment et quand j'ai vu dans la documentation de Canal + qu'ils s'intéressaient à la NBA, ça a fait tilt dans ma tête et je me suis dit : il ne doit pas y avoir beaucoup de gens en France qui sont experts dans la NBA en 1985. C'était mon cas. J'avais suivi ça de près toute ma vie en fait. Je parlais correctement français, je jouais à Paris. J'ai envoyé mon CV à Canal + et ils m'ont donné l'opportunité de commenter le tout premier match et après, c'était parti pour 32 ans de carrière.
THEO	Quels étaient vos objectifs à ce moment-là?
GEORGE	Au tout début, mon objectif c'était gagner ma place, de montrer que je pouvais commenter. Je n'avais pas d'expérience, je n'étais pas journaliste professionnel. J'avais mon expérience de joueur et j'avais un peu mon bagou naturel que j'avais un peu de ma mère. Après, j'ai appris très vite le métier avec des grands messieurs comme Charles Diétri, Michel Deniso, Pierre Lescure, tous les pionniers de Canal + qui m'ont aidé tout simplement et qui m'ont

	<p>appris et comme j'étais très motivé, ça m'amusait en fait, ce n'étais pas pour gagner de l'argent particulièrement. Ca m'amusait tellement de voir les matchs NBA, de commenter ça pour le public français, tout de suite j'ai compris que c'était génial comme travail ! J'ai appris à faire des montages, débriefer les matchs, à choisir les matchs et comme Diétri me faisait entièrement confiance, j'avais très rapidement un rôle très prépondérant à tout ce qui touchait au sport américain. Il m'a nommé responsable du sport américain donc je choisissais les matchs, je faisais des montages, et je formais même des jeunes journalistes comme Grégoire Margotton, ou Eric Deda, Thierry Gilardi. Ils ont tous commencé leur carrière avec moi à commenter du basket avant de passer au football. C'était l'opportunité pour moi et pour dire que, à prendre en cours cette opportunité sans me dire que j'allais faire ça pendant 30 ans. Au début, je vivais au jour le jour et j'essayais de progresser chaque semaine. Je devenais un meilleur commentateur à chaque fois en faisant mon autocritique, en demandant à Diétri et d'autres à me faire critiques utiles et tout ça. J'étais comme une éponge, j'ai absorbé toutes les informations et j'ai rapidement compris le fonctionnement de ce métier et après il y avait juste à travailler.</p>
THEO	<p>Quelles sont vos sources d'informations ? Dès que vous traitez de la NBA, sur quelles informations vous vous basez ?</p>
GEORGE	<p>Ca a beaucoup évolué. Au tout début, on avait très très peu d'informations. On avait la feuille du match qui était envoyée avec la cassette de la part de la NBA, les statistiques du match et peut être quelques informations d'avant match. Après, on avait <i>Sports Illustrated</i>, un magazine hebdomadaire que l'on recevait avec quelques jours de retard. On avait quelques titres, quelques livres de référence qu'on arrivait à se procurer en début de saison et on avait le <i>Herald Tribune</i> pour avoir les résultats le jour-même des matchs. Donc, c'était très très réduit. J'avais un rôle de précurseur à informer et à faire comprendre le fonctionnement de la NBA et par la suite de la NFL au public français. Au début, j'étais là pour leur faire découvrir et informer et après le métier a évolué avec notamment l'arrivée d'internet, l'arrivée de la télévision par satellite. On commentait les matchs en direct et en différé donc j'ai dû évoluer avec le métier et les avancements technologiques et techniques de ce métier.</p>
THEO	<p>Quelle est votre activité une fois que vous avez recueilli et consulté ces informations là ?</p>
GEORGE	<p>Je décris le commentaire sportif de la manière suivante : c'est mettre la bonne parole sur la bonne image au bon moment. C'est une formule simple mais c'est très difficile à faire parce que ça va très vite donc il faut beaucoup préparer, avoir les informations en tête pour pouvoir sortir les anecdotes et les informations par rapport aux acteurs du match, très vite parce que l'on voit un gros plan sur un joueur, ça va durer 7 secondes et il faut sortir l'information pendant que l'on voit le joueur à l'écran. Après, l'image change et il faut parler d'autre chose. Tout ça, c'est un peu comme un train qui est parti et que l'on veut rattraper en permanence, il faut coller à l'image en priorité. Donc, en fait il y a toute une préparation en amont pour avoir des choses intéressantes à dire par rapport à chaque joueur vedette et des coaches et de l'équipe. Ca a l'air facile quand on regarde un match mais souvent les jeunes quand ils se retrouvent devant un micro, ils se rendent compte que c'est beaucoup plus compliqué qu'on l'imagine en fait. Avoir de l'expérience, c'est très important parce que, plus je fais de matchs, à mon avis, plus j'en ai fait, mieux j'ai dû progresser et travailler dans ce métier. C'est vraiment un métier où commenter beaucoup de matchs permet de progresser à chaque fois en fait.</p>
THEO	<p>Au-delà du fait que vous soyez commentateur de matchs NBA, vous avez également un blog. Y a-t-il d'autres canaux médiatiques que vous utilisez pour diffuser vos contenus ?</p>
GEORGE	<p>Actuellement, j'utilise beaucoup internet. Je suis beaucoup sur mon compte Twitter. Je fais des blogs pour MyCanal. Avant, j'ai fait des blogs pour la NBA. Après, j'ai fait des blogs pour le FIBA. Donc, malgré mon âge, j'ai eu très rapidement une grosse présence sur internet. Si on tape mon nom sur Google, on va avoir, genre 20 à 25 millions de références</p>

	<p>parce que, depuis le tout début d'internet, j'ai énormément travaillé sur ce médium. Après, pour ma carrière j'ai eu énormément d'opportunités, j'ai écrit 6 livres, je vais sortir un nouveau livre en février prochain, j'ai doublé des films, j'ai été correcteur et traducteur reportages sur le sport américain pour la version française. J'ai fait les voies françaises pour les cassettes sur Michael Jordan et sur les vedettes NBA pendant des années. J'ai travaillé dans des journaux, j'ai créé des magazines comme Cinq Majeur et New sport, j'ai travaillé à Mondial basket, à Maxi basket. En fait, grâce à Canal + et mon exposition à la télévision, on m'a proposé énormément d'autres activités qui ont été très intéressantes et complémentaires de mon travail à la télévision. J'ai travaillé à la radio avec NRJ notamment. J'ai un peu tout fait et j'étais très heureux de pouvoir varier les plaisirs et découvrir d'autres aspects de mon travail médiatique.</p>
THEO	<p>Vous avez travaillé à la radio et également sur des livres, vous avez aussi donné votre voix dans les jeux vidéo. Donc, en quoi produire des contenus qui soient imagés ou audiovisuels est-ce important dans votre activité en tant que journaliste NBA ?</p>
GEORGE	<p>C'est le cru du métier. C'est un métier d'images télévisées avant tout. Moi j'essaye aussi d'apporter du « fond ». Je me considère comme un pédagogue. J'ai été entraîneur de basket pendant 50 ans aussi donc, j'ai toujours, comme mon père, une âme de pédagogue. Mon métier a beaucoup changé avec internet. Maintenant, je suis plus dans l'analyse de l'information car les informations sont disponibles pour tout le monde partout sur internet. Donc à moi de trier dans les informations, d'aider le téléspectateur à sélectionner le plus important, il faut trier, archiver l'information et il faut surtout réagir en direct dans l'analyse rapide des tactiques, de la technique des joueurs des choses comme ça. Donc, évidemment, l'image c'est le support principal pour tout ça et nous sommes là pour l'accompagner l'image, un peu comme dans le salon là côté du téléspectateur à partager ensemble. J'ai un rôle d'expert, je dois accompagner l'image avec les informations précises au moment où nous nous accrochons à l'image proposée à l'écran. Après, avec internet, on a d'autres fonctions parce que j'ai fait un Hoopcast, j'ai fait un Talk show, certes filmé, mais là c'est plus ma voix et mes informations qui porte le produit. A la limite, chaque média a son intérêt et il y a des différences ça enrichit mon bagage comme à la radio où là il n'y a pas d'images. Donc, chaque média est différent et ça demande différentes qualités de la part du commentateur.</p>
THEO	<p>Quels sont vos liens avec les fans NBA en France ?</p>
G EDDY	<p>J'espère que les liens sont positifs. Sur Twitter, j'ai presque 11 mille abonnés. Ce n'est pas beaucoup mais je pense qu'il y a davantage de qualité que de quantité là-dedans. On peut avoir des discussions utiles. Quand on est dans la polémique bidon comme c'est souvent le cas sur internet, moi je vois Twitter comme un moyen de sélectionner les meilleures actifs à travers le monde sur la NBA et les proposer à mes abonnés par exemple. C'est un moyen de communiquer rapidement, même avant et pendant et après les matchs que je commente. Je pense que j'ai pas mal de gens qui suivent et qui respectent mes analyses et mon point de vue. Je travaille pour ces gens-là et ceux qui me détestent, à la limite ils peuvent aller ailleurs. Ils ne sont pas obligés de m'écouter.</p>
THEO	<p>Est-ce que votre relation avec les fans a évolué depuis les années 1980, date à laquelle vous avez commencé la télévision ? Y a-t-il des changements ?</p>
GEORGE	<p>Comme le métier a changé peut-être que les fans ont changé, ils sont mieux informés avec Internet. Donc, mon travail de commentateur est toujours de sélectionner mes informations et réaliser le match en direct. Le métier de commentateur a changé parce que, maintenant, le téléspectateur est aussi bien informé que nous sur les choses basiques avec internet. Disons que dans les années 1990 il y avait moins de chaînes, donc chaque match était un évènement. On avait beaucoup de gens qui regardaient au milieu de la nuit les finales en direct. Quand je vois ces gens, ils me disent : vous avez bercé mon enfance, je me suis levé la nuit pour</p>

	<p>regarder les matchs avec vous dans les années 1990 avec Michael Jordan. Je pense que c'était la période la plus impactante et la plus glorieuse pour le basket et pour la NBA. Les matchs étaient de vrais évènements. Maintenant, on peut regarder tous les matchs grâce à BeIN Sport ou la League Pass de la NBA. On a une telle quantité de matchs disponibles, ça dilue peut-être l'importance des matchs. Ça change aussi le métier. Maintenant, c'est vraiment intéressant quand on arrive en playoffs ou en finale NBA où chaque match est important, il y a plus d'enjeu, et je prends beaucoup de plaisir à commenter l'équipe de France parce que chaque match a beaucoup d'enjeu, quand je commente les Jeux Olympiques, la Coupe du monde, hommes et femmes avec une équipe de France, c'est passionnant. Il y a une différence avec la NBA, c'est une longue saison, la saison régulière n'est pas très intéressante, les playoffs sont passionnants. En plus, je commente la NBA pour le public africain maintenant avec Canal+ Afrique. Avant, je commentais pour un pays la France, maintenant je commente pour un continent. Trente pays francophones dans l'Afrique noire. On est la première chaîne payante dans tout le continent et la NBA est très populaire là-bas parce que les africains adorent le basket juste après le football. Donc, tout ça a beaucoup changé par rapport aux années 1990 quand je commentais essentiellement pour le public français.</p>
THEO	<p>Comment les fans réagissent et comment échangez-vous avec eux ?</p>
GEORGE	<p>Essentiellement sur Twitter et Facebook. Par exemple, dans les années 1990, avec Xavier Vaution nous avons inventé un procédé pendant les matchs dans la nuit. On répondait à des questions des abonnés sur Facebook. On était précurseur dans cette activité-là et je pense qu'on était les inventeurs du truc en France et on fait ça maintenant depuis vingt ans et donc tous les dimanches soirs, je commente un match NBA en direct pour le public africain. Ça passe en Prime time à 20h30 en Afrique et on répond aux questions en direct sur Facebook à nos abonnés. Donc, ça nous permet d'avoir des relations directes avec eux pendant le match, pendant les temps morts. Ça permet à ces gens-là de se faire un peu connaître à la télévision africaine. C'est positif pour tout le monde. J'ai des contacts directs quand je me déplace avec les fans de basket, donc ça c'est très positif et j'aime bien échanger avec les gens en tête à tête et aussi sur Twitter et Facebook pour toucher un plus grand nombre de fans de basket.</p>
THEO	<p>Comment expliquez-vous l'intérêt croissant des fans de basket français pour la NBA ?</p>
GEORGE	<p>C'est un bon produit. C'est la meilleure ligue de basket au monde. Tous les meilleurs joueurs sont là-bas, dans les plus belles salles avec des contrats TV qui se chiffrent en milliards de dollars, c'est le grand luxe à tous les niveaux. Les joueurs les plus talentueux sont là-bas. C'est un formidable spectacle c'est pour ça qu'on a commencé à diffuser la NBA en 1985 et ça ne fait que s'améliorer depuis. Ils sont très précurseurs dans la numérisation du sport à la télévision, ils ont internationalisé la NBA depuis la Dream Team de 1992. Ça a progressé continuellement et il faut quand même savoir que ça reste une niche. Donc, les fans de la NBA en France sont très passionnés, très bien informés. Ils ont beaucoup de sites internet qui traitent le sujet mais ça n'a rien à voir avec une audience pour les matchs de football ou de rugby ou de Formule 1 à la télévision. Ça reste une niche et la plupart des matchs sont dans la nuit donc c'est difficile d'accès mais bon, il y a des matchs le samedi et le dimanche qui passent à des horaires où le public européen, français, africain et asiatique peuvent aller le dimanche vers 21h30 ou 23h00 le samedi soir, c'est une innovation intéressante pour toucher un public international aussi.</p>
THEO	<p>Y a-t-il eu un évènement pour expliquer l'intérêt croissant des fans français pour la NBA ?</p>
GEORGE	<p>Il y a eu des tournants importants dans l'histoire de la NBA. La Dream Team de 1992 était le tournant majeur. Après l'arrivée de la télévision par satellite qui permettait l'accès de matchs en direct partout dans le monde, après l'arrivée de l'Internet qui permet d'avoir un produit comme la League-pass ou la lecture des matchs tous les jours sur les réseaux en</p>

	différé, en résumé, en highlights. Maintenant, tout est tellement souple, Le jeune public va regarder quand ça les arrange. Il y a une consommation différente. Comme quelques événements à regarder en direct comme les Jeux olympiques, la Coupe du monde, l'Euro de basket, les playoffs NBA, ça se consomme en direct mais il y a énormément de choses aussi qui se font en léger en différé, grâce à internet. L'évolution technologique a changé le traitement
THEO	C'est plutôt l'aspect médiatique que l'aspect sportif qui a joué en faveur de la NBA en France ?
GEORGE	Les deux parce que le produit est bon. C'est comparable avec une Coupe du monde de football où on a tous les meilleurs joueurs en même temps ou peut-être la Ligue des champions de football, ou la Premier league anglaise. Quand vous voyez jouer les meilleurs joueurs au monde, ça produit déjà un spectacle sportif de premier plan et après si tu dois le traiter par la télévision et d'autres médias, ça ne fait qu'augmenter son intérêt global. Donc, c'est un ensemble.
THEO	Quels sont les sujets qui reviennent le plus souvent lorsque l'on traite de NBA ? Comment choisit-on les sujets que l'on transmet lorsque l'on est journaliste NBA ?
GEORGE	De toute manière, dans les discussions, c'est toujours pareil. Qui va être le meilleur joueur de l'histoire ? Est-ce que LeBron est plus fort que Jordan ? Est-ce que Chamberlain était plus fort que Jordan ? j'aime bien ces discussions historiques parce que je suis un historien du basket à mon âge. Je suis ça depuis les années 1960, ça me passionne. Dans l'actualité, qui est la meilleure équipe ? Est-ce que Golden State est une dynastie avec 3 victoires en 4 ans. Est-ce que Stephen Curry est plus fort que James Harden ? Où est la place de LeBron dans l'histoire de la NBA ? Après, il y a aussi l'aspect social et politique du fait que LeBron, Greg Popovich, Steve Kerr ont des positions fermement contre dans certains éléments du système. Il y a un aspect social et politique, les joueurs de la NBA ont le droit de s'engager, ils sont libres de leurs paroles. La NBA est très en avance sur le plan social et charitable donc il y a énormément de choses, de contenus autour du business de la NBA, autour du spectacle sportif, autour des hommes qui sont l'essentiel. Le produit, c'est le joueur et les équipes. Donc, tout ce qui tourne autour de ce sujet là passionne les fans.
THEO	Quels sont les liens que vous entreteniez avec plutôt soit vos collègues, les journalistes, en France pas forcément uniquement à Canal +, soit avec certains clubs, les franchises, les fédérations ?
GEORGE	Quels sont mes liens selon moi ?
THEO	Quels sont vos liens avec le monde du basket ?
GEORGE	J'ai des liens partout. Après 32 ans à Canal +, avant j'étais basketteur professionnel pendant 15 ans donc déjà j'avais un bon carnet d'adresses même avant d'arriver à la télévision. J'ai eu une belle petite carrière. J'ai joué 5 ans en première division. J'étais international A' aussi, donc, en fait j'ai des liens profonds et très lointains avec tout ce monde-là et puis depuis 32 ans on ajoute tous mes collègues qui sont passés par Canal + une partie que j'ai formé, parce que tous les journalistes BeIN sur la NBA sont passés par Canal avant et tous ceux qui sont à SFR aussi. Donc, ça veut dire que j'ai quand même beaucoup de collègues et je pense qu'on se respecte parce que j'ai toujours essayé d'éviter les controverses stériles donc je peux dire qu'au bas mot je m'entends bien avec tout le monde et je fais en sorte que ce soit le cas. Parfois, je peux avoir mauvais caractère quand je suis joueur même encore aujourd'hui dans le championnat des anciens mais par contre quand je suis dans mon métier de journaliste j'essaie toujours d'avoir une attitude positive et d'avoir des relations positives avec les collègues et aussi la concurrence. Tu ne me verras pas critiquer la concurrence sur les réseaux sociaux, je ne critique pas les collègues parce que je n'aime pas trop le monde

	médiatique d'aujourd'hui où ils vont chercher tout le temps le clash. Je trouve ça stérile et contre-productif. Je pense qu'avec tous mes anciens patrons, collègues ou concurrents, j'espère qu'ils me respectent et j'espère avoir des relations plutôt positives avec tous.
THEO	Avez-vous des échanges d'informations avec ces collègues ou ces journalistes concurrents ou d'autres franchises ? Avez-vous des liens directement avec la NBA ?
GEORGE	Oui, j'ai des liens avec la NBA maintenant depuis 32 ans. D'abord pour la France maintenant pour l'Afrique et je pense que je suis respecté aussi par les patrons de la NBA. J'ai eu la chance aussi de côtoyer les joueurs et les coachs. On diffusait la vie de la NBA en direct commentée aux États-Unis depuis 1992. On est allé voir tous les All-star Games aux États-Unis. Donc, ça permet d'avoir de très bons rapports avec beaucoup de journalistes américains aussi. Sur Twitter on reste en contact, on peut partager les informations quand on en a besoin. C'est ça le travail de journaliste, créer son réseau, entretenir des bonnes relations et des amitiés pour pouvoir être disponible mais aussi pouvoir faire appel à tous ses collègues quand on en a besoin.
THEO	La NBA vous a toujours facilité les choses au niveau de votre travail ?
GEORGE	Ah oui ! Ils ont compris, plus tôt que les autres, l'importance de la médiatisation dans le produit. Donc, ils donnent un accès aux joueurs formidable, ils sont très bons pour tout ça, pour communiquer et tout. Donc, moi je n'ai presque jamais eu de souci avec eux. J'avais aussi le droit de critiquer, de donner mon point de vue par rapport à ce qu'il fallait améliorer pour rendre la NBA encore mieux et souvent j'étais écouté aussi. On est libre de penser et de dire ce que l'on veut. J'ai eu plus de problèmes avec les clubs français quand je critiquais les clubs de français dans certains matchs. La NBA ne m'a jamais fait de reproches, ne m'a jamais empêché de faire ce que je voulais. C'est parce qu'il pensait aussi que c'était important pour la médiatisation du produit et que je jouais un rôle essentiel en même temps. Donc, c'était dans leur intérêt aussi.
	F I N

Tableau 10 Goulven Rasselet

THEO	Quelle est ta fonction à côté d'Inside Basket et dans Inside Basket ?
GOULVEN	Actuellement, je suis chef de projets référencement dans une agence qui s'appelle In Flua à Bordeaux, une agence spécialisée dans le Web. Je m'occupe du référencement naturel, payant et également de la partie social média. Ca, c'est mon job rémunéré. Ensuite, chez Inside Basket j'y suis depuis 2010 et ça fait bien maintenant quatre ans où je suis responsable, chef d'édition auprès des journalistes ou des amateurs de rédaction. J'écris beaucoup moins mais je suis plutôt là pour voir si tout fonctionne bien, pour donner aussi un coup de main au moment où il y a un peu de rush ne serait-ce que lorsqu'il y a des bilans NBA à faire etc. Quand il y a des papiers un peu plus profonds à faire. Je suis moins sur le qui-vive et, de mémoire, sur une scène basket je suis de mémoire à écrire 2 000 articles déjà. C'était mon dada avant.
THEO	Quel est ton âge ?
GOULVEN	31 ans
THEO	Concernant ton activité, quelles sont les raisons de ton intérêt pour la NBA ?
GOULVEN	J'ai commencé le basket parce que ma mère ne voulait pas que je fasse du football. Donc, très concrètement c'est ça et en fait je suis vraiment tombé amoureux de ce sport dès les premières minutes parce que c'est un sport que je pouvais pratiquer dans le village où je vivais. Ca me permettait de montrer aussi que je savais faire autre chose avec mes mains. C'était un choix par défaut et après c'est devenu une réelle passion. De mes 6 à 9 ans, je

	jouais pour le plaisir et après, quand j'avais 9 ans, c'était en 1996, c'est le moment où Jordan revient de sa retraite. J'avais déjà eu des albums Panini où je ne connaissais pas forcément les joueurs et voilà, c'est Jordan qui revient, c'est toute l'histoire qui va avec. Les amis de ma grande sœur m'expliquaient qui ils étaient. Je suis devenu fan de l'esthétisme des joueurs NBA. Après, j'ai découvert aussi en même temps le basket français et notamment, à travers un homme, un seul homme, qui est Jacques Monclar qui est une voix mais qui, à ce moment là, était un coach, le coach de Pau-Orthez dont je suis un fervent fan. C'est aussi ce qui m'a motivé à l'époque quand j'ai pu être admis à l'école de commerce. C'est ce qui m'a motivé de partir à l'ESC PAU plutôt que de rester sur Bordeaux.
THEO	As-tu déjà pratiqué le basket ? Si oui, jusqu'à quel niveau ?
GOULVEN	Le plus grand niveau que j'ai eu, c'est régional.
THEO	Quelle est ta première découverte de la NBA, c'était par les Panini ?
GOULVEN	C'était par les Panini. C'était un album, c'était l'année 1994/1995 précisément. C'est au moment où on commence à être à l'école avec les albums Panini. On sortait de la coupe du monde 1994 et moi, je voulais l'album sur « mon » sport sur lequel j'étais la NBA il n'y avait pas d'album Panini Pro A en France. Ça ne s'était pas vendu chez les buralistes de petits villages, donc j'ai vu comment c'était. J'essayais de comprendre à l'époque ce qu'étaient des conférences, une division, on commence à regarder les chiffres, les statistiques etc., et on s'intéresse, en fait, à ce sport à travers, pas forcément à travers l'histoire, mais à travers les statistiques. C'est ce qui est très curieux et qui fait la beauté et la compréhension de ce sport. C'est véritablement la statistique.
THEO	Dans la même thématique, quel a été ton premier match à la télévision ? Ton premier magazine ? Et la première fois où tu as assisté à un match ?
GOULVEN	Le premier match auquel j'aurais pu assister mais je n'ai pas pu le faire, c'était en 1997 quand l'équipe de Jordan est venue à Paris. Le premier match à la télévision, c'était les Celtics contre les Cavs avec le vieux maillot bien moche. C'était en 1998. C'était un premier match de championnat, pas de playoffs. Après, les playoffs je les ai vu quand Jordan a cherché son cinquième titre en 1997.
THEO	Tu l'as vu à la télévision ?
GOULVEN	Sur Canal +. On me l'avait enregistré parce que mes parents n'avaient pas Canal. Ce sont des voisins qui me l'avaient enregistré et je l'ai regardé le lendemain.
THEO	Étais-tu abonné à un magazine ou pas ?
GOULVEN	Le premier magazine, c'était Maxi basket, un magazine très français qui parlait déjà à l'époque de Tariq Abdul-Wahad qui était le premier français en 1997 à être arrivé au Kings. Après, le magazine où je me suis vraiment abonné, c'est Mondial basket et Cinq majeur. Mondial basket parce que, eux, ils étaient estampillés NBA, ils avaient le logo officiel et Cinq majeurs c'était pour le côté un peu urbain qu'on n'a pas en campagne.
THEO	Concernant plus particulièrement les joueurs et les équipes, quelle est ta star préférée quelle soit retraitée ou en activité ?
GOULVEN	Kevin Garnett, sans hésiter. C'est un joueur que, quand j'ai commencé à m'intéresser à la NBA en 1997, je n'aimais pas. Il était tout gringalet, tout maigre et en fait, au bout de quelques semaines, j'ai vu des reportages sur lui, j'ai vu comment il jouait avec les Wolves et c'est exactement ce que j'aime chez un joueur. C'est un sanguin, un battant, il ne lâche rien, c'est un hargneux et quand on a dix ans, on cherche à s'identifier à des stars, à l'époque c'était Da Kid, le kid et c'est le type qui voulait tout bouffer. Avec une équipe moyenne, il est arrivé en playoffs au bout de la deuxième année et après il a galéré pour passer le premier tour. J'ai gardé Garnett dans mon portefeuille, j'avais une photo

	de lui, je le regardais quand il jouait contre l'équipe de France en 2000. Il avait vu de très très près Vince Carter écraser le cercle sur Fred Weiss, Garnett était juste devant. Moi, j'avais adoré ce type là et ensuite j'ai aimé, quand je suis arrivé au lycée, personne ne connaissait Garnett. Tout le monde connaissait encore Jordan à l'époque. C'était l'apogée des Lakers, c'est lors de leur triplé, personne ne connaissait ce type là. Tout le monde connaissait Kobe Bryant, tout le monde connaissait Tim Duncan. Tout le monde avait à peu près entendu parler de Tony Parker mais personne ne parlait de Garnett. Moi, j'arrivais au lycée, j'ai dit : je suis fan de ce type. Tout le monde me dit : il ne sert à rien et un an après, il gagne le titre de MVP. Il monte en finale de conférence avant la nombreuse dégringolade qu'il a connue. C'est Garnett ad vitam eternam.
THEO	Est-ce que ta franchise préféré ?
GOULVEN	C'était les Celtics. Le 31 juillet 2007, grosse jubilation de savoir que Kevin Garnett, mon joueur préféré, revenait aux Celtics. Alors, là, je m'en souviendrai toute ma vie. Je n'avais pas de Smartphone où quoi que ce soit à l'époque, c'était mon beau-frère qui avait lu les news de ESPN expliquant que et j'ai hurlé dans la voiture. Je m'en rappellerai toute ma vie, j'ai dit : c'est bon ils seront champions cette année et ils ont été champions.
THEO	Sur ton engagement en tant qu'acteur médiatique, est-ce que tu peux me dire ce qui t'a amené à t'investir dans cette activité-là ?
GOULVEN	C'est aussi un peu par défaut. J'ai suivi une école de commerce à Pau où j'ai fait un Master en Marketing et j'avais fait un apprentissage. Lors de ma première année d'apprentissage, je me suis beaucoup ennuyé. Le service de communication interne était très ennuyeux. Le patron n'était pas forcément pédagogique. Je m'ennuyais et j'avais toujours mes aspirations de devenir journaliste mais j'étais en école de commerce, il fallait au moins avoir ce diplôme. Donc, je me suis inscrit en 2010, on recherchait des bénévoles sur une scène basket. C'était un petit site, simple mais très bien qui avait un peu d'audience. Je me suis lancé là-dessus. Ils m'ont testé sur un article, c'était sur Ricky Rubio à l'époque il avait refusé de rejoindre les Wolves avec des arguments très lights pour un joueur de ce calibre à l'époque et j'avais fait un gros papier en disant : voilà . Faut-il forcément aller en NBA ? Je me suis posé cette question là. Ils ont apprécié donc je faisais de gros pavés à l'époque puis après je commençais à m'investir sur l'actualité très vive. Ca, ça m'a vraiment intéressé de faire un peu comme Basket USA, Basket USA c'est le numéro 1 , il ne faut pas se leurrer, c'est le numéro 1 avec Basket session, ce qui m'intéressait dans l'actualité journalistique d'amateur, c'était d'apporter un autre plus. Nous, on va forcément avec Inside basket être en retard soit on est sur le qui-vive on est premier et tant mieux, soit on va avoir du retard et du coup ce qui est intéressant, c'est de se dire : traitons l'information d'une autre manière. Tout le monde va traiter de la même façon. Un joueur se blesse : un joueur blessé. Mais nous on peut très bien changer l'article et écrire : il y a une nouvelle opportunité ou c'est la catastrophe dans telle équipe. Je me souviens très bien quand Garnett s'est blessé en 2009, c'était un gros coup dur. En 2010, j'arrive chez Inside basket, Garden ne se sent pas super bien et bien j'ai dit : c'est une bonne opportunité pour les Celtics parce que Racheed Wallace va prendre encore plus sa place à l'époque. On traitait ça comme une opportunité et non pas comme un fait comme quoi un joueur s'est blessé. Point barre. C'est toujours ça que j'ai voulu et que l'on a voulu dans la rédaction et c'est aussi comme ça que l'on a formé les bénévoles qui nous ont rejoints et qui nous rejoignent encore.
THEO	Selon toi, quelles sont les compétences nécessaires pour une telle activité ?
GOULVEN	Déjà, il faut être passionné. Ensuite, il faut savoir rédiger. Au début, on ne demande pas de la rédaction rapide c'est après que l'on demande à avoir une certaine exigence. Ensuite c'est vraiment être curieux, dans le sens où, on parlait des statistiques au départ, il faut savoir faire parler les statistiques, comprendre les statistiques. C'est beaucoup ce que font

	<p>les américains. Les américains sont très très bons, ils savent faire parler les chiffres et à le démontrer sur un terrain. Nous, c'est ce qui nous manque un peu en France. Si on n'arrive pas à exploiter convenablement les statistiques, on va dire l'équipe marque 116 points par match mais on s'en fiche. Combien ils en encaissent sur 100 possession en moyenne, c'est plus ça. Quelle est l'efficience ? C'est plus être curieux. On demande: être curieux et passionné. Ne pas chercher forcément une gloriole parce que le basket reste un acteur modeste dans le monde de la NBA en France malgré tout, savoir que Max, il est chez Eurosports c'est une grosse fierté pour nous. Il y en a d'autres qui ont monté des magazines de basket qui sortent d'Inside Basket, de la saison 2010/2011 qui ont monté leur propre magazine qui a fait un flop après derrière mais peu importe. Il y a des mecs qui sont vraiment investis, ils se sont donnés les moyens, ils ont aimé, ils ont apprécié et ils développent ça. C'est ça qui nous intéressent chez nos rédacteurs.</p>
THEO	<p>Quelles sont tes sources d'informations ?</p>
GOULVEN	<p>Très classiques. Ca va être ESPN forcément, CBS, des chaînes d'information américaines. Il va y avoir aussi Twitter qui est plutôt pas mal. Je vais très rarement sur NBA.com, très rarement car les news mettent du temps à arriver et ce n'est pas forcément ultra lisible dans le sens où il y a beaucoup de bla-bla pour rien. Les films d'actualité très rapides. Durant un temps, on l'avait banni, c'était d'éviter les sites comme TMZ qui est, à mon goût, un site, je ne sais pas si c'est insultant de dire ça, mais un peu très morandien J'en veux, par exemple, le cas de Lamar Odom qui a fait son overdose et c'est TMZ qui était dessus. Ce n'était pas la NBA qui était dessus. Encore pire, le cas de Donald Sterling qui était accusé de racisme. Effectivement, on est forcément sur l'affaire. Après, nous on a été aussi et ça on l'a plutôt bien assumé un article qu'on a cité disant, qu'en fait, Donald Sterling n'était pas raciste. On disait même, c'est moi qui ai fait l'article, on disait que Donald Sterling était moins raciste que Matt Barnes. Pourquoi ? C'était un article du Times. Concrètement, Matt Barnes avait été sanctionné par la NBA pour avoir prononcé le mot « nigger » dans un tweet. Ceci dit, dès qu'il se bagarre avec les autres, je ne défendrai plus mes potes. Ce qui est normal, c'est le langage de cette communauté-là. Moi, je m'en fiche, il peut dire ce qu'il veut mais la NBA considérant que le mot « nigger » n'est pas politiquement correct, on le sanctionne de 25000 dollars. Or, l'article du journaliste, très intéressant, vraiment très intéressant parce que je me suis posé la question disait que Donald Sterling, avocat de son état et propriétaire des Clippers à l'époque, au moment de la conversation qui avait été enregistrée par TMZ, pas une seule fois il a un terme péjoratif envers telle ou telle communauté. Donc, de ce fait, si on suit les règles de la NBA, Donald Sterling n'est pas raciste alors que Matt Barnes, un joueur, noir, américain qui envoie du steak sur le terrain parce que, il a beau être frêle, s'il envoie une patate, il envoie une patate, ce mec-là est considéré comme raciste aux yeux des lois de la NBA s'il a dit le mot « nègre » alors que ça fait partie de leur langage à eux. Mes sources, c'est vraiment les films d'actualités américains et s'il y a des sujets qui sortent bien, on a des films en continu qui existent sur News.co.UK , c'est un centre d'agrégation des contenus. On choisit ce que l'on veut et après évidemment Twitter.</p>
THEO	<p>Finalement, ce sont plutôt les médias sociaux et les médias internet. Il n'y en a pas d'autres ?</p>
GOULVEN	<p>Non, après par contre je sais et je l'ai fait avec Cinq majeur ou Mondial Basket quand je voyais qu'un article était très intéressant, je me suis dit je n'ai pas pu voir mais on va faire un article à côté. Je pense à quand Mondial basket a fêté ses 20 ans, ils avaient les équipes type de chaque franchise. Donc, c'était super intéressant et moi, je m'étais intéressé à l'époque au meilleur Big Three. Ca me parlait, il y avait, les Celtics. Donc, j'y</p>

	suis allé. On a fait ça avant et on a refait des duos, des trios comme ça sous l'inspiration de ces magazines qui sont très très bons.
THEO	Donc, aussi la presse un peu ?
GOULVEN	Un tout petit peu.
THEO	Mais pas trop la télévision ?
GOULVEN	La télévision, c'est très personnel parce que Monclar j'ai envie de le garder rien que pour moi.. Ce sera plutôt BeIN Sport forcément ou à l'époque Canal +. Je préfère me les garder ? Même Tony Parker quand il avait son émission sur RMC on préfère se le garder à soi parce que c'est un moment privilégié pour le coup. Il n'y a pas vraiment quelque chose qui ressort de l'émission typique forcément puisqu'il a des invités qui viennent de tout bord. Pour ce qui est de Jacques Monclar ou Xavier Vaution, leur analyse est très pertinente et je ne me vois pas et je pense que la plupart de mes camarades sont dans mon cas, je ne me vois pas piquer leur analyse. Ce n'est pas possible. Ce sont des mecs qui sont référents. On ne peut pas dupliquer des gens, copier du Monclar, du Vaution. On ne peut pas ! C'est impossible, c'est leur analyse, elle est souvent très très pertinente. Ça ne sert à rien de les copier. Au contraire, moi ce qui m'avait, j'en suis ému en en parlant, quand j'ai eu Jacques Monclar au téléphone ou quand je l'ai eu en face à face avec moi, il y a une espèce de Messi du basket français, du sport en général. C'est un monstre et de l'avoir interviewé, ça me permettait de parler de lui, de son analyse, de comment il aborde les choses, l'histoire etc. C'est plus ça qui m'intéresse. D'interroger les vrais connaisseurs, ceux qui respirent, ceux qui sentent le basket, c'est plus intéressant que de copier ce qu'ils ont dit.
THEO	Concernant le traitement d'informations, à la suite de la consultation ou du recueil de ces informations là, en quoi consiste ton activité ?
GOULVEN	Forcément, au départ, c'est relayer l'information. C'est la première chose. Soit on est sur le qui-vive, on est sur le coup et on traite l'information brute avec quand même un peu plus car on ne fait pas de la traduction, on essaye d'amener l'information à la française, on apporte des choses supplémentaires ça peut être des statistiques, des informations supplémentaires car on fait beaucoup appel à la mémoire des rédacteurs. C'est ça aussi que je leur dis quand je les formais. Maintenant, je ne les forme plus forcément mais quand je les formais, je leur disais : voilà, écrivez et surtout faites travailler votre mémoire. Un moment donné, il y a un article. Vous allez parler d'un joueur, vous allez en parler trois, quatre fois, cinq fois, il y a un truc qui va vous remonter. Donc, il ne faut pas hésiter à piocher dans ce qui a été fait par vos camarades où par vous-même pour rappeler une information. C'est faire appel à la mémoire. Soit on traite brut, soit on a un décalage de quelques heures voire d'une journée et on traite l'information d'un autre angle. Ce qui est plus intéressant pour les brèves qui auront été vus pleins de fois, là on verra une autre manière de traiter l'information.
THEO	Selon toi, en quoi les contenus français se démarquent des contenus Nord américains ?
GOULVEN	Les contenus américains sont fournis mais c'est notamment ça qui me frustrait, même sur les sites des franchises, des sites affiliés à la franchise, le Washington Post pour les Wizards quand il y a une déclaration d'un joueur, il y a juste deux lignes de la déclaration d'un joueur et un gros bla-bla. On prend le pari que ce gros bla-bla, on va en faire carrément autre chose. Le bla-bla on ne va pas le prendre. On va prendre la déclaration, on va parler du joueur, on va trouver des déclarations annexes ce qui prend plus de temps. Sauf que derrière, on a un article plutôt bien fourni où l'information que tout le monde aura balancée. Ça va faire 100 signes. Ce n'est pas très intéressant. Je préfère faire 250 et 300 signes avec des informations regroupées où j'alimente un peu plus une déclaration ou un fait Les américains sont très factuels, c'est un fait mais ce que l'on peut leur

	reprocher, c'est de ne pas aller plus loin et de mettre en relation avec d'autres éléments à part quand c'est un sujet qui fait grand bruit.
THEO	Dans quelle mesure ton analyse personnelle entre en compte dans la rédaction des contenus que vous diffusez ?
GOULVEN	En fait, autant que faire se peut, je n'ai pas d'analyse personnelle. Je prends un exemple concret : il y a un joueur que je déteste mais vraiment viscéralement c'est Shaquille O'Neal Je ne peux pas voir ce joueur. J'ai détesté ce joueur. Je l'ai maudit quand il est arrivé à Boston, je ne supporte pas ce joueur. Peu importe, c'est un mec qui a gagné quatre bagues ce qui n'est pas rien. Il a joué pour les Celtics donc, j'essaie d'être le plus clean possible dans le traitement d'informations et la plupart de mes camarades font pareils. Parfois, on peut s'amuser à balancer une petite pique. Il y a un exemple qui me vient en tête parce que j'adore quand même les Wolves à part quand il y avait Rubio. Il y avait J.J. Barea, le match c'était Wolves contre Utah Jazz et je crois que c'était Gordon Hayward au lancer franc et Barea le bouscule en plein dans sa routine pour faire un shoot. Juste il le bouscule mais c'était suffisant pour que Gordon Hayward soit plus décontenancé et il rate son shoot. Et moi, j'avais dit que c'était inadmissible, vraiment inadmissible. Pitoyable. Je crois que j'avais mis pitoyable à l'époque. Pitoyable de la part de Barea. C'est un avis personnel. Mon rédacteur en chef à l'époque m'a dit : ouais, ce n'est pas forcément ça. Qu'est-ce que tu veux dire ? C'est débile de faire ça et donc la meilleure façon de le dire, c'est pitoyable parce que, ok les joueurs se passent devant mais de là à bousculer un joueur, ça c'est pitoyable. On essaie d'être le plus objectif possible et même quand je parle des Celtics, de Garnett, de Jordan, des joueurs que j'aime, j'y mets un élan mais effréné car ça se verra.
THEO	Adaptez-vous les contenus aux publics français et si oui est-elle nécessaire ?
GOULVEN	Déjà, la langue. C'est pour ça que parfois, il m'est arrivé aussi de rater des traductions, ça arrive. Donc, il y a la barrière de la langue et ensuite ce n'est pas forcément le traitement du contenu qui doit être accessible, c'est surtout la légitimité d'Inside basket à être lue. On ne cherche pas forcément à diffuser une information on cherche surtout à légitimer l'activité d'Inside basket.
THEO	Comment choisissez-vous les sujets d'informations que vous transmettez ?
GOULVEN	Pour tout ce qui est fil d'actualités, il y en a un qui dit je fais tel article, tel article. C'est notamment le chef d'édition qui prend le pas dessus. Pendant un temps, on se les répartissait, c'est-à-dire qu'il y avait telle actualité qui était à traiter, on se les répartissait. Quand on est sur le qui-vive, quelqu'un qui est devant son ordinateur, il traite avec sa propre plume, ses qualités comme ses défauts, il traite mais toujours avec une ligne directrice qui est d'apporter un plus par rapport à l'information initiale. Quand il s'agit de dossiers un peu plus long ne serait-ce que les previews NBA, les bilans de saison, les previews de matchs de play-off, à ce moment-là, on a une trame qui varie très peu et on répartit les équipes. On répartit les matchs suivant les difficultés de chacun. Et il y a toujours une validation quand même qui est faite pour certains rédacteurs qui sont en-dessous. Pas en-dessous dans le sens où ils ne sont pas compétents, c'est juste qu'ils ont parfois besoin d'être guidés. Ils ont une validation du rédacteur en chef en question ou de celui qui chapote le projet. Pendant un temps, il y avait aussi des dossiers soit sur les meilleurs contreurs, sur les meilleurs défenseurs, sur les défenseurs, des sujets un peu punchies, sur les MVP sur les flops et sur les Tops etc. Une rubrique par grand rédacteur. Le qui-vive c'est dès que quelqu'un est dessus il traite, si on est sur des dossiers un peu plus longs, on établit une trame, on se met tous d'accord là-dessus et après, chacun prend sa partie.
THEO	Quels sont les sujets récurrents ?

GOULVEN	Ca va être forcément l'actualité des joueurs. Ca va être souvent les sorties de matchs, les préparations des play-offs, les transferts bien évidemment. Ca, c'est vraiment ce qui est brûlant, ou aussi si un joueur se blesse, quand est-ce qu'il va revenir ? Tout ce qui est blessures. Tout ce qui est état d'âme, ça joue beaucoup en NBA. On ne parle pas beaucoup d'état d'âmes en Pro A et B. On n'en parle pas beaucoup.
THEO	Sur le choix des formats, par quels canaux médiatiques diffusez-vous vos contenus ?
GOULVEN	Forcément, à travers notre site Web d'une part et la deuxième partie c'est les réseaux sociaux. C'est ce qui va nous apporter une belle notoriété. Il y a aussi Cinq majeur qui fait appel à nous depuis trois ou quatre ans où chaque année ils font appel à tous les médias qui traitent de la NBA et on fait le classement du MVP, du meilleur défenseur, du Shaqtin'foul. Ils font appel à nous chaque année. Ca, c'est très bien aussi en termes de notoriété pour chacun. Par contre, les réseaux sociaux, et c'est là aussi où je me suis intéressé à ce métier, parce que j'étais aussi community manager grâce à Inside Basket, c'est de diffuser une information qui est propre aux réseaux sociaux. On ne peut pas s'amuser, sur Facebook, sur Twitter ou autre, à faire que du relais social. On s'en fout du relais social, il faut du reportage en plus et on s'est amusé, et ça a plutôt bien marché, à faire des petits jeux, des petits jeux très simples. Voilà, exemple de jeu : on masque la silhouette en blanc et il faut deviner le joueur. Il n'y a rien à gagner. J'ai un autre collègue qui s'amusait à faire du morphing, mélanger des joueurs d'une même équipe ou aussi de manière très « paint » c'est de mettre un numéro de maillot du joueur et correspondante, on mettait le chiffre, on mettait le nombre de titres NBA, on devait deviner le joueur. C'est très simple mais c'est un contenu où il y a un peu d'interactions. Ca, ça marche bien l'interaction et les contenus qui sont propres aux réseaux sociaux. On ne peut pas faire que du relais social. Ca ne marche pas. Si ça marche, ce n'est pas le but des réseaux sociaux.
THEO	Quels sont pour toi les avantages à la fois du site Web et des médias sociaux que vous utilisez et également leurs limites?
GOULVEN	La limite, c'est que ça prend du temps pour un résultat financier très faible. On est plusieurs. On ne peut pas rémunérer tout le monde. On n'est pas tous rémunérés. C'est pourquoi on parle de passion. Il faut aussi consacrer du temps. Si on parle du petit frère qui est Inside Basket Europe, c'est Vincent Couti qui s'en occupe. Il prend du temps sur lui. Entre sa compagne, ses enfants, il faut le temps de l'alimenter. C'est pour ça que moi j'ai pris un retrait. Quand j'ai préparé mon deuxième Master à l'INSAC à Bordeaux, j'avais forcément beaucoup moins de temps mais si on a un coup de rush on peut aussi trouver du temps pour. C'est ça, c'est trouver du temps. Ca, c'est les limites du support Web. Le gros avantage, c'est que la NBA en France est devenue, via Canal +, ça c'est indéniable, via les magazines également, je dirais même que la NBA est devenue grâce à une voix à l'époque, celle de Georges Eddy, forcément. Ce type là, c'est la voix NBA made in France. On a découvert tous la NBA avec lui à travers les Frosties, les goodies. Ce sont des petits trucs mais cette niche de la NBA elle est venue comme ça via Canal + et la voix de Georges Eddy. Ensuite, ça a explosé en même temps que le Web puisque le Web nous donnait une liberté déjà dans le traitement de l'information et surtout on avait une foison d'informations. On n'avait plus qu'un seul canal, on en avait plusieurs. On avait des Google traduction et ça partait là-dessus. C'est comme ça que c'est vraiment né. Je prends un exemple : Tony Parker arrive en NBA. Champion en 2003. Le traitement médiatique était super light, très très light. Là on a vraiment aussi commencé à parler de Tony Parker. C'est avant qu'il se marie avec Eva Longoria c'est l'explosion du Web informationnel et des réseaux sociaux. C'est pile à ce moment-là et on a commencé à s'intéresser. Voilà, la NBA et le basket en général commençaient à voir un éventail de diffusion plus important, plus consultable surtout. Avant, on n'avait qu'un seul canal

	maintenant on en avait plusieurs, on se retrouvait sur le Web. Et comme je dis, le problème du Web, c'est parvenir à avoir un modèle économique qui permet de rentabiliser l'activité. C'est forcément la publicité mais la publicité ça pollue. Donc, ça c'est un gros souci. Les réseaux sociaux il faut trouver le moyen, le modèle qui permette de se rémunérer là-dessus.
THEO	L'aspect économique est vraiment la limite ?
GOULVEN	Oui, c'est la limite. C'est la rentabilité et le fait de consacrer du temps à un modèle qui est H24. Mondial basket et Cinq majeur, ce sont des magazines mensuels. Là, il y a un travail d'investigation, on cherche la rentabilité de vendre le magazine. Il y a un modèle qui peut être rentable. Par rapport au temps consacré, il peut être rentable. Pour le Web, c'est plus compliqué. Il faut une grosse audience pour ça.
THEO	Vous êtes diffuseur Web et vous utilisez les médias sociaux, selon toi, dans le cadre de ton activité au sein d'Inside Basket, est-il nécessaire d'utiliser des contenus imagés ou audiovisuels et quel intérêt ou pas ?
GOULVEN	C'est indissociable. Le Top 10. L'exemple : c'est le Top 10. Top 10 chaque jour. La NBA a très vite compris qu'il fallait balancer de l'image et comme je l'ai dit au début de notre entretien, c'est aussi ce qui fait la force du basket en général et surtout la NBA c'est son côté esthétique. Prenons un cas même si on l'aime ou on ne l'aime pas. LeBron James, quand il claque un dunk c'est à la fois d'une violence et d'un esthétisme magnifique. Son envol, pour écraser un ballon, c'est magnifique, c'est super beau. On peut le détester pour son flopping peu importe, ça reste quand même un vrai spectacle. C'est ça qui attire. C'est du spectacle. L'image est indissociable. Et moi qui travaille maintenant, depuis quatre ans sur les réseaux sociaux un peu plus sur des contenus Web pour qu'ils soient référencés, l'image et la vidéo sont des supports à ne pas dissocier, ce n'est pas possible. La NBA se nourrit de ce visuel. Nous, ça nous a apporté du contenu.
THEO	Quels liens entretiens-tu avec tes collègues que ce soit d'autres journaux ou d'autres sites par rapport à ta relation active avec ton public professionnel et amateur ?
GOULVEN	Avec mes camarades, c'est via le Web. On se parle parfois au téléphone ça peut nous arriver. On ne se connaît pas tous physiquement. On ne s'est pas rencontré en réel sauf quelques uns pour ma part. J'avais d'ailleurs un de mes copains qui m'a rejoint dans mon aventure Inside Basket et on a eu affaire après grâce si on veut parler du monde professionnel. La relation avec les journalistes est plutôt bonne ne serait-ce que le fait d'avoir pu parler comme à un homme comme Jacques Monclar, George Eddy ou encore David Cozette pour ce qui est de l'Europe, c'est très gratifiant. Pour ce qui est des joueurs de l'équipe de France, quand j'étais à Pau, j'étais là à leurs stages. On commençait à se faire un petit nom aussi auprès de Boris Diaw par exemple où j'ai largement pleuré la semaine dernière quand il annonçait sa retraite. Je crois que je n'étais pas le seul. On ne compare pas Monclar et Babac mais Babac c'est un monstre. C'est un vrai cœur et un putain de joueur. Après, par contre, avec certains journalistes, ça se passait très très mal. Je prends l'exemple de RMC. La première fois où j'ai eu l'accréditation, en 2010, l'équipe de France fait son stage à Pau et moi, j'ai pu assister, puisque je travaille en apprenti, à la conférence de presse de Vincent Collet le deuxième jour et à l'époque, il n'y avait pas de bon pivot. Il n'y avait que Yann Mahinmi qui n'était pas super bon. On se demandait si Turiat allait arriver. Moi, je n'avais pas suivi la conférence du lundi puisqu'il avait dit la même chose. Je lui ai posé la question le mardi, on m'a enfoncé devant tout le monde. Il m'a enfoncé comme ce n'est pas possible. C'était mon premier interview, ma première question. Je me prends scud violent. Mais, ce qui est bien c'est que l'on ne se laisse pas démonter. Fabrice Canet qui est responsable communication et ?? de l'équipe de France, a dit : ça arrive, il faut éviter J'ai compris la leçon. Après, ça se passait beaucoup mieux, je commençais à prendre de l'assurance auprès des joueurs.

	<p>Ca se passait de mieux en mieux. En 2013, Tony Parker est à Pau. Moi, j'étais comme une groupie devant lui mais bon, il faut rester sérieux. Il faut poser les bonnes questions. Pas des questions stupides, pas des questions bateau où la réponse est très facile. Et en 2014, pour le coup et là, ça m'avait exaspéré, vraiment, on s'est d'ailleurs un peu frité avec le gars. 2014, préparation de la Coupe du Monde, le journaliste dit : comment vous allez faire sans Tony Parker et sans Joakim Noah Donc, on est en 2014. La France vient d'être Championne d'Europe et Tony Parker avait déjà dit qu'il ne jouerait pas la Coupe du Monde 2014. Joakim Noah on ne l'attend plus depuis 2011. Ces questions là, c'est chiant. Déjà, pour les passionnés et je pense beaucoup pour les joueurs. Je ne suis pas à leur place mais je trouve que c'est chiant. Et donc, pendant la conférence, tout le monde l'a entendu, j'ai soupiré. J'ai soupiré parce que je me disais, ce n'est pas possible. Pas RMC. On ne pose pas une question comme ça, non. On sait qu'ils ne viendront pas. Donc, en fait, moi j'ai rebondi car il y avait Florent Piétrus qui était là et il était mort de rire d'ailleurs. Je lui fais, quel est le schéma pour assurer la défense parce que vous allez devoir adapter à des joueurs africains, sud-américains etc. Comment vous allez adapter votre défense ? Je m'en fous de Tony Parker et de ? On veut du concret. Comment on fait ? Comment on fait la rotation avec Thomas Heurtel ? notamment. Comment on fait ça ? C'était ça qui était intéressant. Pour moi, il y a une équipe qui est mise en place avec un Rudy Gobert qu'on attend au tournant. Comment vous gérez ça ? Comment on fait le matin ? avec Rudy Gobert ? Il a fallu voir la Coupe du Monde qui a été faite par les français. C'était magnifique. Finir avec le bronze en battant les espagnols, en quart de finale, chez eux.</p>
THEO	Les rapports ne sont pas toujours exceptionnels ?
GOULVEN	<p>Pour deux journalistes, ça ne s'est pas bien passé. D'autres, ça s'est très bien passé. On est allé boire des coups ensemble, ça se passe très très bien. Après, ils voient surtout du mauvais œil que des amateurs, des passionnés, puissent obtenir des accréditations. Ca, ils ont du mal à le percevoir et nous quand on pose des questions, ça les embête car eux, ils ont une carte de presse. Nous, on a une passion. C'est ça qui nous différencie. Ce n'est pas être imbus de nous-mêmes, c'est une réalité. Nous, on est passionné par ce que l'on fait.</p>
THEO	Tu entretiens finalement des liens avec des joueurs, d'autres journalistes, tes collègues. Est-ce que tu entretiens des liens avec les institutions, telles que les franchises, des sites de paris sportifs, des fédérations ou des marques ou 'autres ?
GOULVEN	<p>A mon niveau, non. Au niveau d'Inside Basket on a souvent affaire à des conférences de presse téléphoniques avec un joueur français, voir des joueurs américains également sur l'interview. On l'a au téléphone, on peut enregistrer la conversation. On n'est pas tout seul, il y a plusieurs journalistes à écouter à ce moment. Pour ma part, j'ai beaucoup entretenu, et j'espère le reprendre cette année parce que je n'ai pas pu assurer la ligue 2 féminine. Ce n'est pas la NBA. mais avec les clubs de ligue 2 féminine. C'est très gratifiant parce que ce sont des gens qui se mettent quand même à disposition. Ils recherchent peut être la notoriété mais ils savent qu'il y a des gens qui s'intéressent à leur championnat. Pour ce qui est de la NBA, on va s'arrêter à quelques joueurs, notamment français. Après, on a deux journalistes qui sont basés aux Etats Unis, un à Toronto et l'autre à Boston. On a quand même des liens. On n'a pas de gros moyens mais à notre petit niveau et avec ce que l'on arrive à faire comme rendu, on peut se gargariser d'avoir ces contacts là.</p>
THEO	Quels liens entretiens-tu avec ton public amateur, les fans ?
GOULVEN	<p>Parfois, si tu venais à nous comparer à Basket USA et Basketsession on ne laisse pas trop la place aux commentaires. Après, ça va plutôt se lâcher sur les réseaux sociaux où là, pour le coup, c'est plutôt bien liant. On ne va pas aller dans le cash ? Ca ne sert à rien</p>

	déjà et dire qu'on n'est pas d'accord avec un article, ok mais à ce moment là il faut avancer des arguments, ce qui manque à certains haters qui balancent de tout et n'importe quoi avec des fautes d'orthographe à toutes les lignes.
THEO	Donc, les fans réagissent essentiellement par l'intermédiaire des réseaux sociaux ?
GOULVEN	Plutôt. Dans notre cas, ce sera surtout les réseaux sociaux.
THEO	Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions ?
GOULVEN	LeBron James. Toujours LeBron James? quand il floppe, quand il marque, quand il réussit, quand il ne réussit pas. Il fait neuf finales et trois victoires seulement. Ca ne fait pas critiquer là-dessus .Le jeu débile, le jeu des comparaisons. Comparer Jordan et LeBron James Non. On ne peut pas comparer Bill Russel à O'Neal. Débile. Ce n'est pas la même époque, ce n'est pas le même contexte. Ces jeux de comparaison, non. Comparons ce qui est comparable. Comparons les statuts. On peut peut-être comparer jusqu'à la notoriété. mais comparer ? à Jordan ? Non. Ca ne sert strictement à rien et ça fait perdre du temps.
THEO	Est-ce que tu juges nécessaire la participation des fans ?
GOULVEN	Complètement. S'il n'y a pas de fans il n'y a pas d'interactions. Pas d'interactions, pas de diffusion, pas de notoriété, rien. C'est indispensable.
THEO	Quel est ton rôle auprès d'eux ?
GOULVEN	A l'époque où je m'occupais des réseaux sociaux, c'était de chercher dans notre stratégie de communication à apporter des contenus exclusifs aux réseaux sociaux. Il fallait mettre en place, quand je parlais des petits jeux amusants, faire des diagnostics sur des sondages etc. ça y contribue. Les fans, le public sur les réseaux sociaux, n'est pas forcé de venir sur le site. C'est comme ça que ça fonctionne en majorité, sur les réseaux sociaux, ça fonctionne. C'est le principal levier. Ensuite, là où on peut être fier du site, malgré tout, même si on est un peu moins riche en réactivité que ça a été au départ, là où on peut être fier, c'est que, quand les gens viennent sur le site, ils n'ont pas voir qu'une seule page. Ils vont en voir plusieurs. C'est une grande fierté. Ce que l'on appelle le taux de rebond sur le Web. Le taux de rebond c'est-à-dire que les gens ne voient qu'une page et ils s'en vont. Peu importe combien de temps ils restent. Le taux de rebond chez Inside Basket c'est quand les gens arrivent sur une page, ils vont en voir une deuxième, ils vont en voir une troisième. En moyenne, une session sur le site ça se concrétise autour de cinq/six pages. Ce qui est quand même pas mal.
THEO	Je voudrais comprendre l'évolution et le développement de ton activité. Comment les contenus NBA ont évolué selon toi ?
GOULVEN	J'ai vu une dérive. A mon grand regret, une dérive vers du simpliste. On a fait des fois aussi là-dessus. Et on a été parfois très factuel, voire parfois de l'information people. On s'en fout que la sœur de Kardashian sorte avec Odom. Je le sais et j'en ai fait partie. Je crois que dans l'article, on va « oser » (on s'en fout). Harden qui la récupère juste derrière et qui a fait un truc sur Twitter. « Qui s'en fout ? Bah moi ». Il y a plein de concurrents qui ont balancé l'information. Nous, on s'en fout. Nous, c'est le public qui est prêt à consulter ça, je me demande si on ne se trompe pas. Nous on aime bien porter un truc en plus, on aime bien aussi se tromper pour évoluer. Mais, aller dans le facile, non. Encore une fois, je ne suis pas Morandini. On ne cherche pas à faire du trash. On essaye de transmettre une passion. La passion c'est quoi ? C'est la NBA. C'est le ballon orange. C'est le mec qui transpire tous les jours. Qu'on aime ou qu'on déteste, ce sont ces mecs là qu'on a envie de voir tous les jours..
THEO	En quoi NBA a fait évoluer ces méthodes de production, de diffusion, de consultation des contenus ?

GOULVEN	Si on peut prendre le cas, c'était dans mon mémoire, la manière dont les gens interagissent avec le contenu en général. Les Brooklyn Nets avaient fait un truc génial. C'était le premier stade connecté. C'est-à-dire que l'on pouvait voir les actions dans les tribunes. On s'assoit tranquillement, on a son Smartphone, on peut commander sa bière, sa bouffe etc. c'est rapide et on peut consulter l'action qui est en face de nous cinq secondes après, dans des angles différents. On peut avoir accès au stade en direct. Il y a une interaction qui se fait en même temps que le match. Il y a un spectacle et on peut interagir avec le spectacle, avec les joueurs. Comme l'histoire du maillot connecté. C'était sûr que ça allait fonctionner parce que la NBA a tout préparé. La NBA sait aussi s'adapter aux besoins, aux habitudes de consommation. Le Web ça a été le premier levier. Les réseaux sociaux ils y vont. Pour alimenter les réseaux, il faut du contenu. Ca va être du Top 10, de l'image, du GIF. Ce sont tous ces éléments là qui font que la NBA a été proactive et productrice des contenus que les gens recherchent. Facebook, quand on voit, et ça fait des années que l'on dit ça, que sur Face book l'explosion des consultations vidéos dans Facebook. Ils ont fait une production de vidéos pour Facebook. C'est juste très intelligent. Ils puisent dans la masse et ils ont les moyens de le faire.
THEO	Comment expliques-tu l'intérêt croissant des fans français envers la NBA ?
GOULVEN	Le nombre de français en NBA. Il faut partir de ce constat là. 1997, Tariq Abdul-Wahad, 2000 Jérôme Moïso, 2001 Tony Parker. Tony Parker arrive. Il est champion NBA quatre fois. A côté de ça, on a Babac, on a des Mike Piétrus, et des Flo Piétrus, même s'il n'a pas joué en NBA, il a quand même été drafté par les Hawks. On a des mecs maintenant qui sont super bien payés, Gobert, 102 millions, 123 pour Nicolas Batum. On a des joueurs qui s'exportent magnifiquement bien en NBA et la France a été, et je crois que c'est toujours le cas cette année, le meilleur contingent étranger en NBA. On a beaucoup de français en NBA donc ça aide énormément. Ensuite, en termes de moyens, le Web a permis justement de surfer sur cette vague française NBA. Le Web a relayé ça, les réseaux sociaux aussi et après, on a surtout Georges Eddy et Jacques Monclar qui sont des grands véhiculeurs de NBA. Canal + les a arrachés, Ci BeIN Sports a tout fait pour que Jacques Monclar vienne, ce n'est pas pour rien. La BeIN Sport, les traitements NBA de Monclar, Vaution, Reverchon, Micoud, ils sont passionnés et surtout ils sont passionnants. C'est vraiment ça. Ce sont des mecs passionnants. On a envie de les écouter, on a envie de les voir, prendre une bière avec eux. C'était très convivial et en terme de commentaires sport, c'est très très bon même s'ils commentent le match et qu'ils sont derrière un écran d'ordinateur, il y a la passion derrière. On l'entend. C'est incroyable. Et quand ils sont sur place, c'est encore mieux, quand Monclar commence à partir dans ses graves. ça transporte. Il y a vraiment un transport qui fait là-dedans. C'est exactement ça. Etre avec eux, discuter, de partager, d'avoir leurs connaissances, et un peu à la manière d'un Thierry Roland qui, lui, est la voix du football français. Pour moi, ce n'est pas était, c'est toujours lui. Thierry Roland avait une très bonne conception du partage du sport. C'est lui qui disait : les joueurs quand ils se passent la balle il faut dire leur nom. Et la discussion qu'il avait avec Jean Michel Larquet c'est comme s'ils étaient dans un bar. C'est vraiment ça. On est vraiment entre potes et on partage. Reverchon, Monclar et Vaution sont devant un écran. Ils partagent leurs sentiments, leurs connaissances. On sort de là, on est super contents. Il est peut être 3h du matin mais on est très contents d'avoir écouté ça.
THEO	Inversement, comment expliques-tu le peu de reconnaissance dans le domaine médiatique de la Pro A ?
GOULVEN	Alors, la Pro A ça s'explique. Je l'avais travaillé dans mon mémoire. Le problème de la Pro A la Pro B également, il faut parler aussi de la ligue féminine. Le problème de la Pro A c'est en termes de production. La production visuelle n'est pas bonne. Il n'y a qu'à

	<p>voir le fiasco SFR. Avec tous les matchs, fiasco total. En regardant ce qui s'est passé sur l'Equipe 21, il y a Gael Millon qui fait un magazine sur le basket. J'adore Dacoury mais les trente minutes de basket, c'est très très light. En termes de production, ce n'est pas bon. Le manque de reconnaissance c'est aussi dû à l'histoire de la médiatisation de l'histoire en général en France qui a commencé avec le Tour de France qui s'est développé avec le football en 1930 quand la Coupe du Monde a été créée. Et après, dans les années 1950, quand la ligue des champions est arrivée. Du coup, on offrait du football parce qu'il y avait de la production de football. Production d'images, de contenus sur ces sports-là. On offrait ça au peuple et du coup on l'a tellement abreuvé de ces contenus là qu'on est habitué à voir ça. C'est une habitude. Très bien. J'adore le football, tous les sports même le curling. Le football c'est une valeur sûre. L'Equipe 21 à l'époque faisait des cartons sur la pétanque. Pour dire. Il faut savoir le vendre. Et sur le basket, on ne sait pas le vendre sauf si on s'appelle BeIN Sport avec des moyens, des mecs qui ont des Monclar, Vaution, etc. Et la Pro A souffre de ça. En termes de production, elle n'a pas grand-chose. En termes de reconnaissance européenne, elle n'a pas grand-chose. On a eu une épopée magnifique avec le club de Nanterre qui gagne le titre européen pour la troisième fois au buzzer et qui ont mis cinq minutes pour savoir si le panier était bien rentré dans le temps. On a eu ça. « Pschit ». Dans les années 1990, il y avait Villeurbanne, avant Limoges forcément qui sont eux détrônés en 1993. Ce n'est pas Marseille, c'est Limoges. Ca s'est fait éclipser par l'OM. C'étaient eux les premiers. Ensuite, on a eu Pau/Orthez qui se sont tirés la bourre jusque dans les années.2000. Mais en Europe, il n'y avait rien. Pas de résultats. Je vois plus un problème, du côté des femmes, puisque le basket a été le premier sport collectif chez les femmes en France, et, qu'on le veuille ou non, les français de Tony Parker ne sont pas la première équipe de France championne d'Europe. En 1999, les copines de Sauret sont venues chercher ce titre là. En 1999 et en 2001. Ce sont elles les premières. Elles n'ont pas surfé là-dessus. C'étaient des filles. C'était magnifique. Moi qui détestais à l'époque le basket féminin, elles n'ont pas surfé là-dessus alors qu'elles ont gagné. Le premier vivier du basket, ce sont les femmes. C'est ça qui est incroyable. Et ce qui est aussi très incroyable c'est que malgré tout la Pro A et la Pro B, malgré leur manque de communication et leur manque de production visuelle et même de contenus, d'écriture, de diffuseur d'informations et bien les stades sont remplis. J'avais fait le comparatif entre les salles de rugby, de handball, de foot et de basket et bien les salles de deuxième division les mieux remplies c'étaient le basket et le handball. Après, la limite de cette étude là c'est que l'espace est plus grand dans un stade de foot que dans un stade de hand-ball ou de basket mais en termes de volumes, de fréquentation, de renouvellement d'abonnements, c'est plus impressionnant en Pro B et en ligue 2 féminine de basket et également dans le monde du handball. Donc, le public est là mais il reste très cloisonné. Pourquoi ? parce qu'il n'a pas les moyens d'assurer une belle production. L'échec de SFR. SFR n'a pas fait de bénéfices en diffusant la Pro A sur ses chaînes malheureusement..</p>
THEO	As-tu des commentaires concernant l'entretien ?
GOULVEN	C'est super bien. J'ai beaucoup parlé. C'est très intéressant.
	F I N

Tableau 11 Entretien Julian Schmerkin

THEO	Qu'est-ce qui t'a poussé à t'intéresser à la NBA ?
JULIAN	Alors moi, j'étais plutôt un footeux avant et j'ai fait plus jeune, niveau collège j'avais fait un an de basket avec l'UNSS et pour le coup, j'ai fait aussi un voyage aux États-

	<p>Unis avec mes parents. J'avais vu Philadelphia Sixers – New-York Knicks, j'ai vu joué Iverson, j'ai un maillot qui vient de là-bas et je me suis plus déporté sur le football pendant mon adolescence. C'est plutôt récemment, il y a 3 ans, que je me suis vraiment intéressé à la NBA et que je suis passionné. Mes meilleurs amis sont des basketteurs. Ils ont grandi dans le basket, ils suivent la NBA et en fait, ce sont plutôt eux qui m'ont transmis la passion parce que, voilà, je fais beaucoup de soirées où ils en parlent. Cela me pousse à m'y intéresser et à regarder les matchs et c'est vrai qu'en regardant un match de NBA, vraiment ça m'a sauté aux yeux, c'est passionnant même toute la mentalité de basket qu'il y a autour.</p> <p>Voilà, il y a une belle mentalité. J'ai apprécié ce côté de la NBA, les shows qu'il y a, l'entertainment qui tient en haleine et en fait je me suis vite intéressé à la NBA et au jeu 2K également.</p> <p>Le jeu je m'y suis mis dedans avant même la NBA au final.</p> <p>La NBA je la suivais un petit peu et c'est vraiment depuis que j'ai le jeu 2K que j'ai vraiment regardé régulièrement les matchs notamment sur Bein Sports.</p>
THEO	Quand as-tu vu ton premier match ?
JULIAN	Le premier match que j'ai vu c'était quand j'étais jeune. J'ai assisté à un premier match à 16 ans quand je suis allée aux Etats-Unis.
THEO	En vrai, avant de le découvrir à la télévision ?
JULIAN	<p>Oui, quand j'étais jeune. Le premier match NBA que j'ai regardé, c'était chez mon meilleur ami quand j'étais chez lui vers 14/15 ans et après, je suis parti aux Etats-Unis voir un vrai match. Je m'y suis intéressé plus au football par la suite et je m'y suis remis à fond il y a 2/3 ans et à travers NBA2K . C'est là vraiment que je me suis replongé dedans car avant je suivais de loin, je savais citer quelques grands joueurs, quelques franchises mais c'était tout.</p> <p>Maintenant, je connais toutes les joueurs, toutes les franchises, 3-4 joueurs par franchise. C'est un autre niveau d'intéressement.</p> <p>Le jeu NBA2K a donc beaucoup joué. J'ai testé 2K16 et après le 17 qui est sorti,. Au fond, ce sont deux passions qui vont de pair ?</p>
THEO	Tu as pratiqué à l'UNSS mais as-tu pratiqué en club ?
JULIAN	<p>En club, non. L'an dernier j'étais inscrit au Club de Puteaux, groupe Loisirs alors que je n'avais jamais joué en club. J'ai joué en loisirs. Après, je n'ai pas pu continuer car je sors d'une entorse mais sinon j'aurais joué.</p> <p>Hier, on a fait des « 3 vs 3 » ?? ou pour le rassemblement de la communauté</p>
JULIAN	Comme tu peux voir, j'ai deux ballons, des chevillières, j'ai des shorts, j'ai les « jordans »
THEO	Le côté vestimentaire t'a plu aussi ?
JULIAN	<p>En fait, c'est tout un aspect général, toute la culture basket hoops et street en général qui m'a passionné.</p> <p>C'est un ensemble, la marque, le sponsoring parce qu'un match de NBA ne va pas sans sponsoring. Il y a l'aspect marques/marketing qui est hyper important dans cette culture. Après, c'est aussi la culture américaine. Ça va aussi avec la culture « Hip-Pop » et ça peut aller aussi avec les grandes marques. C'est tout un ensemble qui se rejoint.</p> <p>Pour moi, le basket, tu mets du son Hip-Hop quand tu joues au basket. Ça va avec le « hip-hop ». Moi, je dis que e ne peux pas dissocier le hip-hop du basket par exemple.</p>
THEO	Tu m'as parlé de quelques franchises, quelques stars. Quelle est la franchise, la star qui te plaît le plus ?
JULIAN	C'est vrai que tout le monde aime bien LeBron, Kevin Durant, ou Stephen Curry...

THEO	Même si c'est un ancien ? Ce n'est pas problématique
JULIAN	Même si c'est un ancien. Si je dois choisir, si je dois te dire mon joueur, c'est Ray Allen
THEO	Et ta franchise ?
JULIAN	Ma franchise, les Celtics
THEO	L'un est lié à l'autre ?
JULIAN	<p>Oui. Après, c'est vrai qu'il y a des grandes stars pour lesquelles j'ai beaucoup d'admiration mais tout le monde pourra te dire la même chose, pourra reconnaître que c'est des légendes, etc.</p> <p>Après, nous avons tous nos préférences mais pour moi c'est Michael Jordan, normal « the GOAT » et impressionne par Shaquille O'Neal honnêtement. Après Lebron [James], c'est vrai qu'il est hyper impressionnant. C'est une machine mais je suis obligé d'aimer un joueur. Je ne peux pas aimer un joueur si je n'aime pas sa mentalité, sa personnalité et j'ai du mal avec la personnalité de LeBron, qui veut tout contrôler, qui dit : « écoutez, je suis le plus fort, c'est comme ça fermez-là et c'est moi qui vais choisir qui sera dans l'équipe ». Là, j'ai du mal et on pourrait comparer au final LeBron à Léo Messi de la coupe du monde de cette année.</p> <p>Etant d'origine argentine et grand fan de Messi je n'ai pas du tout apprécié de découvrir la mentalité de Messi au fil des années quand il a grandi au Barça et l'importance en sélection mais pour moi le meilleur c'est Zidane, pour moi, c'est le Dieu sportif, c'est Zizou !</p>
THEO	<p>Concernant plutôt ton engagement en tant qu'acteur médiatique, je rappelle tu es responsable du compte. Twitter « NBA2K France »</p> <p>Qu'est-ce qui t'a amené à t'investir en tant qu'acteur médiatique dans la NBA, dans le jeu NBA2K ?</p>
JULIAN	<p>Moi, vraiment, ce qui me pousse à m'investir de base dans la NBA, c'est la passion. C'est le fait de pouvoir encore découvrir vu que je m'y intéresse. Je m'y suis intéressé plutôt à 30 ans que quand j'avais 15 ans. Au final, là on pourrait d'ailleurs en rire : « c'est à 30 ans qu'il se met au basket ». Je me suis pris de passion pour la NBA et si je peux m'investir pour aller aux Etats Unis, je sais que j'irai forcément voir un match de la NBA. C'est sûr ! Sinon, après, du point de vue du jeu vidéo en lui-même de NBA2K, moi la communauté, je voulais lui donner le sens de regrouper et de rassembler un maximum de joueurs en France pour améliorer leur expérience utilisateur.</p> <p>Je suis parti d'un simple constat que tous les joueurs ont dû avoir, avant de connaître la communauté NBA France, d'autres communautés peut être. Au final, moi j'ai joué avec des inconnus et ça gâchait mon expérience en tant que gamer parce que les mecs ne jouaient pas forcément au basket, ne faisaient jamais de passes. Je leur disais : « si tu veux jouer seul, tu peux jouer à « Virtual tennis ». Donc, c'est ce qui m'a poussé à créer cette communauté et je veux vraiment améliorer cette expérience utilisateur, accompagner le joueur autour du jeu parce que je suis un passionné du jeu. Je me suis vite pris de passion pour le jeu, ça a été comme une révélation en fait. A la base, je ne jouais plus trop aux jeux vidéo. J'avais une PS3 qui prenait la poussière avec des jeux. Le jour où j'ai découvert NBA2K, quand mon pote basketteur avec qui j'ai découvert la NBA un peu plus en profondeur m'a montré le jeu, au final, j'ai eu une révélation. J'ai revendu ma PS3 et j'ai acheté que NBA2K17 quand il est sorti.</p>
THEO	Donc, ton investissement est à la fois personnel et collectif ?
JULIAN	J'ai d'abord commencé à jouer avec mes amis mais quand ils n'étaient pas là et vu que je jouais beaucoup, plus qu'eux au final, j'avais besoin de trouver d'autres personnes avec qui jouer.

	<p>C'est là qu'il m'est arrivée l'idée.</p> <p>A la base, je cherchais à créer une communauté. J'ai vu que le nom de domaine « NBA2K.fr » était disponible et vu que je suis « développeur web », il y a aussi ma formation professionnelle. Je me suis dit le nom de domaine est dispo, je vais le prendre. Ça ne coûte rien et je vais mettre un site internet et ça va ramener les gens vers moi.</p>
THEO	Et ensuite ?
JULIAN	J'ai trouvé des gens pour jouer et la communauté a été créée et je me suis laissé prendre au jeu et maintenant j'ai tout le temps des gens qui jouent avec moi, des gens que je peux choisir les joueurs avec qui je joue
THEO	En quoi se résume ton investissement ?
JULIAN	<p>Au-delà du temps, il y a de l'investissement affectif. En fait, je suis quelqu'un d'assez entier, d'assez vrai et comment dire, je m'investis beaucoup émotionnellement dans tout ce que je fais et ça passe par là. Si, par exemple, il y a un joueur qui dit « c'est nul » alors que j'y ai travaillé plusieurs semaines, je vais être touché. Je vais être affecté émotionnellement. De même, quand il y a des petites piques qui sont lancées et/ou des petites gue-guerres de la communauté sur les réseaux sociaux, je peux être affecté aussi. J'ai donc un travail à faire sur moi-même. Je représente une communauté, il faut que je le comprenne et il ne faut pas que je m'implique personnellement. Sinon, ça va me jouer des tours. C'est un investissement qui n'est pas à négliger. De même, ça peut jouer aussi sur la vie personnelle et pour moi, ça à jouer sur ma vie privée par le passé. Donc, il faut faire attention. Il y a aussi un investissement d'argent. C'est un coût de maintenir un serveur, le nom de domaine, l'hébergement etc.... J'ai organisé des événements où j'avais acheté des cadeaux pour offrir aux gens.</p> <p>Hier, au rassemblement, on a fait un concours de « shoot ». J'ai acheté des coques de smartphones que j'ai fait faire par un artiste qui réalise des représentations NBA avec notamment des joueurs comme Westbrook (montre la coque).</p> <p>Sinon, j'ai conclu aussi des partenariats avec d'autres personnes. Ça m'a rapporté aussi des découvertes intéressantes.</p> <p>Il y a de l'investissement humain, des belles connaissances qui se créent. Un de mes premiers partenaires, c'est un artiste qui s'appelle « Wine-Wine » qui réalisent des œuvres liées au basket. C'est intéressant et je peux faire sa pub. Il fait, soit des cadres de portraits de joueurs NBA en bicolore, soit des gros graphes, il est grapheur, qui représentent des portraits et récemment il a réalisé des espèces de panneaux, de cadres avec une planche de bois sur laquelle il plante des clous ; il fait passer des ficelles de couleur pour représenter les logos des franchises NBA et c'est magnifique. Il a lancé également une ligne de vêtements sur Paris. Il n'habite pas Paris donc c'est moi qui vais agir comme ambassadeur, aller prospecter des magasins sur Paris Basket Ball ou des sites de vêtements et leur proposer de distribuer ces vêtements.</p> <p>Il y a aussi des rencontres avec des partenariats de « radio-hop basket » qui est la première radio NBA pour l'Afrique, qui est très connue là-bas, qui a beaucoup d'auditeurs africains et francophones. Il y a aussi des shows en anglais. Je passe aussi en émission de radio, etc...</p> <p>Cela me permet également d'avoir des partenaires pour diffuser en fait l'information, pour montrer que la communauté existe, pour montrer ce que l'on fait et j'essaie aussi de diversifier car je ne veux pas seulement être une communauté NBA2K. Je souhaite aller au-delà et apporter aussi une expérience humaine sinon, pour moi, il n'y a pas d'intérêt.</p> <p>Moi, je suis un gars de l'humain ! Comme hier, les rencontres, c'est ce que je veux apporter, c'est important. Les gens on leur parle tous les jours en partie sur PS4 et on</p>

	<p>joue avec eux mais derrière, tu ne les as jamais vus. Je ne trouve pas cela normal parce que sinon si on continue dans cette voie là, on joue uniquement en ligne, on n'a même pas une photo de toi, on ne sait même pas à qui tu ressembles. ça risque de nous enfermer. Je trouve que c'est bien d'avoir le jeu vidéo mais c'est bien de rester ouvert au monde et de rester aussi dans le réel et moi c'est ça aussi à apporter comme expérience humaine.</p>
THEO	<p>Quelle est la durée du temps consacré, soit au quotidien, soit au niveau hebdomadaire ?</p>
JULIAN	<p>Quotidiennement, clairement, plusieurs heures par jour. C'est-à-dire que, même au travail, quelquefois je dois retwitter des trucs, c'est une grosse news qui est sortie et il faut faire la traduction. Maintenant, je suis un peu plus développé. Donc, par exemple, il y a BlackieGaming qui est assez vif en ce moment, qui arrive vite à traduire tous les tweets du développeurs en chef de 2K. J'ai aussi un rôle d'agrégat d'informations</p>
THEO	<p>Quelles compétences sont nécessaires pour avoir ce poste de responsable de communauté ?</p>
JULIAN	<p>Aucune. Quelqu'un qui est motivé, qui a du temps à investir, qui a envie de faire plaisir à la communauté, il peut le faire. Après, il faut juste apprendre à se servir des outils des médias sociaux. Il faut savoir se servir des médias sociaux, de Twitter, Je suis consultant digital dans le web. Je pourrai très bien avoir un poste de « community manager ». Je connais bien les utilisations des outils comme Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Analytix avec les sites internet, wordpresse</p> <p>Je suis sur tous les réseaux sociaux et maintenant je suis en recherche de gens pour déléguer la gestion, parce que je ne peux plus tout gérer. Nous avons aussi une page Facebook. Toute la journée, nous avons des demandes d'adhésion à la communauté. On grossit et au final, je ne peux plus tout gérer seul. Je pouvais le faire quand j'étais en inter-contrat. Quand je ne trouvais pas de mission, j'étais chez moi payé à ne rien faire donc j'en ai profité. A un moment, j'avais des soucis de sommeil, j'étais en mi-temps thérapeutique donc je ne pouvais pas avoir de mission chez les clients. De ce fait, j'étais chez moi et j'avais énormément de temps pour développer la communauté. C'est aussi pour ça qu'on en est là. J'ai bénéficié de beaucoup de temps. Je jouais 3 à 4 h dans la journée et entre temps, quand je ne faisais rien, je gérais la communauté. J'ai aussi un projet personnel que j'essaie de développer aussi et qui a été mis pour l'instant en « stand by ». Je voudrais créer une structure qui organiserait des salons professionnels sur le-sports, c'est-à-dire arriver à rassembler tous les acteurs d'uni sports ?? en France à un seul endroit, faire des conférences et leur laisser la possibilité de négocier des nouveaux contrats. Ensemble, créer de nouveaux partenariats pour faire avancer le monde du e-sport. Ce serait un salon professionnel et ce serait l'idée de mettre à disposition des salles closes où ils pourraient signer des contrats, parler de choses et pour l'instant il n'y a pas de salons professionnels de sport. Ça n'existe pas. Je voudrais créer le salon des sports ou organiser des petites sessions, des petits salons. A l'heure d'aujourd'hui, il n'y a que celui de Cannes « Mil TV » qui gère cet événement et sinon il y a eu un pavillon pro à la Paris Games-Week et c'est tout. Moi, je voulais vraiment me positionner comme la structure qui proposerait cela, le développement professionnel du e-sport en France. Je ne voulais pas m'adresser à des gens, à des joueurs ou autres. J'ai commencé à établir un fichier pro.. J'ai 300 noms d'entreprises, d'associations qui sont dans l'histoire. J'avais commencé à démarcher des lieux, des structures, des ??</p>
THEO	<p>Quelles sont tes sources d'informations ? D'où te proviennent tes infos ?</p>

JULIAN	<p>Les sources, tout dépend de quoi on parle. En général, concernant par exemple tout ce qui est « Pro AM » ? etc.. je vais souvent me renseigner auprès de journalistes sportifs qui sont dans les petits papiers de 2K, des américains, un Australien. La plupart sont américains effectivement.</p> <p>Après, il y a des médias qui sont affiliés à 2K qui ont l'habitude de donner les informations Il y a certains youtubeurs également et après, tu as les joueurs, les gros joueurs américains.</p> <p>Moi, par exemple, le « private Match-making » J'étais intimement convaincu qu'il n'allait pas le sortir cette année. Je me suis trompé car j'ai parlé à un mec qui avait gagné en fait 250 000 dollars lors d'un genre de tournoi. C'était sur les équipes Pro AM, et en fait, je lui ai parlé et il m'a dit que ce mode de jeu ne sortirait pas. C'est ce qu'il m'avait dit et plusieurs personnes m'avaient dit ça. Donc, déjà le 18, j'espérais et on ne l'a pas eu et au final, j'ai eu ces gens là qui m'ont dit ça. Et je ne m'attendais vraiment pas à l'avoir cette année. On n'a donc pas toujours la bonne information. Tout dépend. Il faut toujours prendre les informations avec des pincettes. Là, il y a Mike Wang, le développeur donc un chef de 2K19. Moi, c'est la seule source officielle. Si le développeur en chef le dit, c'est sûr.</p>
THEO	Tu pioches à droite, à gauche ?
JULIAN	Soit, auprès des développeurs sur Twitter, soit des influenceurs qui sont dans les petits papiers de 2K, soit des journalistes spécialisés sur le jeu vidéo qui ont généralement l'habitude de relayer les vraies informations, les informations sûres.
THEO	Comment tu consultes ces informations ?
JULIAN	Moi, j'écris une page, les dernières informations sur NBA 2K. D'autres fois, c'est BackieGaming qui traduit littéralement les informations.
THEO	Tu as d'autres sources que tu ne consultes pas ou tu consultes d'autres sources connues ?
JULIAN	Après, il y a Basket USA, après des jeux « gaming », des sites sur les jeux vidéos. Il n'y a pas tellement de médias qui parlent des news de NBA 2K. Il y a aussi jeuxvidéo.com. C'est pour ça aussi que j'avais fait des news. J'étais chroniqueur sur le blog du <i>canalesport</i> sport-club car il n'y avait pas 36 médias qui traitaient ça. On fait aussi des articles sur mon site avec des informations nouvelles.
THEO	Concernant le traitement des informations que tu mobilises, quel traitement tu leur fais subir ?
JULIAN	Je les lis, je les analyse et je synthétise après
THEO	Synthétiser, c'est quoi pour toi ?
JULIAN	J'essaye de comprendre ce qui se dit et de réexpliquer avec mes mots et mon entendement ce que j'ai compris et d'expliquer de manière assez simple pour que les gens comprennent même si j'utilise du vocabulaire quelquefois techniques ou des noms de gestes en anglais parce que, vu que j'ai pas eu cette formation académique du basket, je ne connais pas forcément le nom des moves en français. Il y a des termes que je ne connais pas. Après, à force de regarder la NBA, on retient leurs termes
THEO	Finalement, pourquoi tes informations se distinguent de celles qui sont proposées par les médias US. Quel traitement tu leur fais subir ?
JULIAN	Je peux amener une position qui serait plus tranchante qu'un média qui serait objectif, je veux dire les grands médias comme Bleachreport, Sportoperation qui est spécialisé dans les news de 2K

	Moi, j'essaie derrière de donner un ton soit personnel, soit analytique où je vais pouvoir apporter une déception, une touche de déception quand je vais annoncer la news. Il y a quand même un avis qui est donné
THEO	Au delà de la retransmission ?
JULIAN	Et c'est aussi peut être ce qui a fait aussi la réussite de ma communauté. C'est que derrière j'ai un engagement personnel et parfois je donne des avis personnels.
THEO	Comment choisis-tu les sujets que tu veux mettre en avant ? Il s'agit de simples éléments d'actualités ?
JULIAN	C'est essentiellement de l'actualité. Tous les autres articles, les news, récits sur les médias sociaux, c'était pour des événements qui viennent de la communauté, de mon initiative ou de l'initiative de mon staff. Moi, ça ne fait pas très longtemps que des gens en staff, ce sont vraiment deux personnes qui se sont impliquées dans les discussions, dans les décisions de la communauté et ce sont des gens en qui j'ai confiance, à qui je peux donner les mots de passe de la communauté.
THEO	Il y a un climat de confiance ?
JULIAN	Il y en a un « Sis Gamer », c'est vraiment le n°2. Lui, en fait, c'est l'histoire improbable. Je l'ai rencontré sur le jeu 2K en ligne et j'ai vu que c'était un français, on a été amené à jouer ensemble un jour et je l'ai ajouté à mon PSN et je l'ai contacté et il se trouve que le mec est propriétaire d'un appartement dans le même immeuble que moi. C'était un délire. Je suis amené à cotoyer beaucoup de gens mais il y a combien de chances pour parler avec ce mec. Il connaît ma belle-sœur. C'est un truc de ouf !! J'étais dans le même lycée et du coup, c'est devenu un vrai ami. On joue tous les soirs ensemble. C'est une belle histoire. Improbable !!
THEO	Pour en revenir aux canaux médiatiques que tu utilises, toi, même si tu es sur une communauté de Twitter, est-ce que tu as d'autres canaux que tu mobilises ?
JULIAN	Effectivement : Youtube, Twitch, parce que je fais des streams quand je fais streams c'est pour jouer mais parfois je diffuse aussi de l'information. Je lance des streams pour réagir et parler avec la communauté des nouveautés. Twitch est une plateforme de diffusion streaming de jeux. Clairement, c'est la première plateforme de streaming / gaming au monde. Les gros streamers, les Gotaga, etc. . J'ai aussi une page Facebook. J'ai du mal à l'alimenter par faute de temps. J'ai un groupe Facebook qui lui commence à devenir autonome car tout le monde peut publier dessus, les gens font vivre le groupe alors que la page je dois publier dessus. Après, Instagram sur lequel je peux mettre des storys, des news éphémères, avec des petites photos de mon perso. Je mets des images de publication Twitter pour montrer qu'il y a une grosse publication. Au début, c'était tout et n'importe quoi. J'ai plus recentré. Il y a des images de performance. Il y a des jaquettes, des logos. Un panel d'intervenants e-sport. Ce sont des sources quand je cherchais des informations la NBA 2KLeague. J'ai aussi créé le compte NBA 2KLeague.fr pour repasser toutes les informations en France. On pouvait voter pour les tee-shirts ce qui faisait que j'étais la promotion pour les tee-shirts. Les gens créaient leur tee-shirt et ils me l'envoyaient et moi je faisais la pub derrière pour que les gens aient voter pour les tee-shirts. Il y a aussi les annonces de partenariat, les informations, les vidéos. Je fais des vidéos, etc. Il y a aussi des gens sur Instagram et pas sur Twitter. Le fait d'être sur tous les réseaux sociaux me permet de toucher tout le monde Je sais qu'il y a des gens qui sont forts sur NBA 2K. Ils ne sont pas sur Twitter. Ils ne sont que sur Instagram. Après, quand je pars en stream, j'annonce les tournois. J'ai aussi fait Fan Of The Month. Tous les mois, je présentais des photos d'un modèle, la franchise mise en avant, etc. Ça sert à ça Instagram. A part ça, il y a aussi la page Facebook, le groupe Facebook, Twitch, site

	<p>Internet, Youtube et Discord qui est un serveur de discussions où tu peux créer des salons par thème et tu peux assigner des rôles aux gens, donner des accès ou non à des bots, et tu peux mettre des quiz, quiz-basket et derrière on peut faire des classements. Celui qui termine premier au classement prend des points. On pense à établir un classement par mois et tous les mois, au premier du classement, on lui offre un goodies, un cadeau.</p> <p>On va d'abord lancer une campagne de noms pour recueillir des dons et pouvoir payer le serveur. Le discord, quand tu arrives à 1 000 noms, il va devenir payant. Pour tout financer tout ça et financer le discord et les outils qui nous permettent d'animer la communauté, on va partir en campagne des dons parce que j'ai déjà investi près de 400 balles perso...</p> <p>C'est une nouvelle expérience. Engrener les gens à participer. Ça leur donne des points et après, ils montent au classement et ils ont des cadeaux. Il faut impliquer les gens de manière autonome. Il faut qu'ils soient des moteurs au sein de la communauté et surtout mettre en place des stratégies et des modèles de fonctionnement qui vont inviter la communauté à agir, à devenir un modérateur pour la communauté, à s'auto-suffire d'elle-même parce que moi, je ne pourrai pas faire ça toute ma vie non plus. A terme, c'est vrai d'avoir un truc où je n'ai pas besoin de m'investir tous les jours.</p>
THEO	Tu utilises les réseaux sociaux. Quels sont selon toi les avantages ?
JULIAN	<p>Clairement, si j'avais juste eu le site internet, je ne serais pas là où j'en suis. Twitter m'a aidé à me faire connaître dans le jeu, à devenir la référence de la communauté française dans le jeu. C'est aussi parce que j'ai élaboré un bon site internet. Ça m'a aidé. Le deuxième moteur, c'est Twitter parce que Twitter c'est le réseau social de NBA 2K. Les informations sont publiées en premier sur Twitter. Les informations du jeu d'un Ronnie2K sortent aussi sur Twitter. Ensuite, tous les médias des sites internet récupèrent les informations et font leurs articles. C'est comme ça que c'est référencé sur google.</p>
THEO	Pour le format, quel est l'avantage des réseaux sociaux ?
JULIAN	Honnêtement, je kiffe l'instantanéité. Dans mon sillon de propager l'information à la communauté, il n'y a pas mieux que Twitter. C'est instantané. Tu peux mettre des petits logos, des flammes pour une information « hot ». J'essaie aussi de mettre de la mise en forme.
THEO	A quoi est liée la mise en forme imagée ?
JULIAN	Il faut que l'utilisateur voit ton tweet. J'essaie de faire de la mise en forme dans mes tweets. BlackyGaming a fait ça et j'ai repris son style. J'aime mettre d'autres « Pictos » pour faire passer les infos, je mets des petits haut-parleurs. J'adore les émoticônes. Dans mes tweets, je veux des émos, des sauts de lignes, des images si possible et des hachetags. Le secret pour que ça marche sur Twitter.
THEO	Twitter est plutôt lié à un texte et pourtant tu utilises beaucoup les médias ?
JULIAN	<p>Il y a beaucoup d'images. Notamment grâce à Périscope, média de Twitter. Il y a beaucoup de GIF.</p> <p>Ce qui fait plaisir, c'est le retour important de félicitations et de reconnaissance sur ce que je fais. Il y a beaucoup de gens qui prennent le temps de lire et montrent qu'ils te sont reconnaissants de ce que tu fais. Il y a beaucoup de gens qui prennent le temps et la peine de me dire que ce soit en privé ou via Twitter qu'il aime ce que je fais. Surtout, cela me donne de la légitimité auprès de 2K France, car ces derniers temps ils m'ont un peu zappé alors qu'avant ils marchaient pas mal avec moi et depuis qu'ils se sont associés avec First team ou the Paf, ils m'ont un peu délaissé alors que je fais un travail de l'ombre pour eux. J'avais déjà eu des contacts avec Sandra, la community manager</p>

	de 2K et maintenant plus de réponses. C'est pourquoi je vais leur envoyer un mail pour leur montrer que l'on a recruté du staff, que l'on s'est structuré, etc., parce que si on était pas là ils auraient peut-être moins de joueurs, moins de ventes
THEO	A part 2K France, as-tu des contacts avec d'autres ligues professionnelles Un rapport avec les autres acteurs ?
JULIAN	2K j'ai des liens mais je pense que dans tous les cas, ils vont revenir vers moi pour que je change de nom, surtout si je veux en faire une association du type loi 1901, etc. Sinon, j'ai des liens avec les youtubeurs que j'ai voulu récupérer dans mon équipe, c'est un peu mes potes. On s'entend bien. Après, les autres gros youtubeurs, c'est partagé en raison de ma nature entière.
THEO	Vous échangez des tuyaux, des informations ?
JULIAN	Avec moi et mon équipe de youtubeurs oui, mais sinon les autres « gros » youtubeurs de 2K, on a pas trop de communication. Les youtubeurs sont assez renfermés dans leurs trucs.
THEO	Mis à part certains youtubeurs, as-tu des contacts avec d'autres comptes Twitter ou d'autres professionnels, d'autres communautés, d'autres acteurs médiatiques ?
JULIAN	Pas énormément. Des fois Eric Micoud ou Chris Singleton qui likent mes tweets parce que j'adore l'équipe NBA extra. Avant, un peu first team et occasionnellement, des stars françaises comme : Isa Doumbia, Dédo (comique du Jamel Comedy club), des influenceurs : Dodogan, Lukas Nicot, sinon un gars qui a créé un bar e-sport sur Paris. Et quelques joueurs de e-sport d'autres secteurs comme call of duty.
THEO	Quels sont tes liens avec tes fans ? Comment communique-tu avec eux ?
JULIAN	Je communique avec eux de manière directe, sans filtre. Je parle au nom de la communauté sans prendre de pincette. C'est ma personnalité à travers elle.
THEO	En matière de la forme ???
JULIAN	J'essaie d'être disponible au mieux. Tous les gens qui me posent des questions, en conversation privée, je réponds au maximum. Je converse souvent sur Twitter. C'est pour ça qu'il faut que j'arrive à trouver une équipe de mecs pour m'aider à gérer Twitter, Facebook....
THEO	Au-delà du contact direct, comment les fans réagissent ?
JULIAN	On s'entend bien, on rigole bien. Il y a beaucoup de ma personnalité qui entre en jeu. Je joue avec une multitude de personnes qui deviennent des amis. Je n'ai pas d'aprioris, je suis accessible, c'est assez familier.
THEO	Eux, ils te suivent et après ?
JULIAN	Ils essaient de jouer avec moi. Sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup de commentaires, de réactions. Il y a du « trash talk », des puchlines qui sortent. Il peut y avoir des partages des mouvements dans le jeu, des grosses actions hyper contestées des « fales ». Ce qui fait le plus réagir c'est finalement la concurrence, les défis. J'encourage le « trash talk », genre « je t'ai mis un gros dunk », mais toujours dans le respect. Il y a aussi des dérives, des insultes
THEO	Quel est l'âge moyen de la communauté ?
JULIAN	Les gens de la communauté ont une moyenne d'âge située entre 20 et 25 ans. Il y a aussi des gens de 40 ans et quelques jeunes. Les plus jeunes sont plus intéressés par les mixtapes, les vidéos youtube d'actions de jeu, etc. Mais j'essaye quand même de rassembler.
THEO	En quoi leur participation, leur immersion est importante et nécessaire

JULIAN	Elle est nécessaire dans le sens où tous jeux vidéos qui sortent sont accompagnés d'une communauté sur les réseaux sociaux, c'est important que les gens s'impliquent dans la vie autour des médias qui tournent autour du jeu. J'ai vraiment tenu à développer la communauté pour avoir un maximum de gens autour de la communauté pour remonter des demandes. Au final, en tant que français, on peut essayer de se regrouper, de partager pour défendre les intérêts des joueurs, des idées ou autres. Regarde aux Etats-Unis, il y a beaucoup de gens qui se sont plaints de certains éléments du jeu et aujourd'hui 2K va corriger ça dans le prochain jeu.
THEO	En quoi ils agissent et t'aident ?
JULIAN	Je pense pas que l'on est une influence aux Etats Unis mais on peut aider notamment lorsque les joueurs perdent leur perso, etc. Je suis un porte-voix, je peux les aider dans le jeu. La communauté, c'est un outil, un média qui leur permet de s'exprimer. Quand je vois mon site, une question intéressante, soit je réponds direct en twittant, soit je retwitte et je laisse les autres répondre.
THEO	Quel est le rôle des fans ?
JULIAN	Ils s'aident. Ils s'auto-suffisent. Je suis leur porte-voix. En plus d'animer, je leur permets de centraliser une visibilité entre eux.
THEO	Concernant l'évolution des contenus médiatiques, comment tu perçois cette évolution liée à la NBA depuis ton engagement d'il y a 2/3 ans ?
JULIAN	Clairement, je suis en positif. Le basket se développe en France. Il y a de plus en plus de gens qui s'y intéressent. C'est grâce à la NBA et NBA extra. NBA Extra joue un rôle majeur dans le développement du basket en France.
THEO	Donc, un média télévisuel ?
JULIAN	Moi, ils ne sont pas que télévisuels puisqu'ils réagissent sur les réseaux sociaux aussi et sans être abonnés à Bein pour revoir l'émission. Après, toutes les émissions sont en replay. Même sans Bein, tu peux profiter des contenus NBA.
THEO	Alors, télévision plus médias sociaux ?
JULIAN	Les mecs qui faisaient du basket en France il y a 10/15 ans, c'étaient des mecs qui étaient des fans de Jordan. C'est un ensemble. Je ne connais pas un gars français qui fait du basket et qui ne connaît pas la NBA. Ça n'existe pas !! C'est un ensemble la NBA, le basket C'est une culture basket. C'est une culture hoops. C'est vraiment fascinant.
THEO	Comment tu expliques que la Pro A soit aussi peu représentée ?
JULIAN	Je ne regarde pas. Ça ne m'intéresse pas. Ça ne me donne pas envie de regarder Levallois qui est pourtant à côté. Ce n'est pas reconnu car le niveau est trop faible. La NBA, c'est le show-entertainment ! On kiffe sur le show. Il y a le jeu, il y a le spectacle. Aux Etats Unis, il y a la culture athlétique de fou, du sport à l'école, dans les lycées et tout ça tu peux les voir en vidéo. En France, ce n'est pas le cas.
THEO	D'autres commentaires sur l'entretien ?
JULIAN	Conseiller aux gens de jouer à NBA2k pour avoir une expérience. Rejoindre la communauté et le Discord. C'est un moteur qui pousse la communauté. C'est le lieu où les gens se regroupent. Ils montent un groupe, trouvent des adversaires, lancent des défis et dégager des joueurs et de la visibilité. On développe le sport sur le jeu avec l'objectif de regrouper les meilleurs joueurs à NBA 2K, de développer des ligues..
THEO	Quel est le rôle de 2K dans l'intéressement des français pour la NBA ?

JULIAN	2K ça a participer à mon propre intéressement. 2K ça reflète la NBA, ça t'invite à t'intéresser. Ca promotionne forcément la ligue. 75% des membres de la communauté connaissent vraiment bien la NBA.
	FIN

Tableau 12 Entretien Lukas Nicot

THEO	Peux-tu me rappeler ta ou tes fonctions ?
LUKAS	Il y en a plusieurs. La première, je travaille pour Winamax depuis le mois de janvier dernier. J'ai une fonction de journaliste primeur pour ce que l'on appelle désormais Winamax TV qui est une chaine de paris sportifs où on est en direct pendant les événements de foot, de basket etc.. Ils m'ont pris pour mes connaissances en matière de basket plus pour la NBA. Donc, je suis référent sur la chaine pour tout ce qui concerne le basket. Toutes les soirées NBA que l'on fait le vendredi soir, ça s'appelle la Winanight, entre 23H30 et 03H30 du matin, on fait des lives des matchs en direct des Etats Unis et puis j'ai une émission le mercredi avec Jacques Monclar et Rémi Reverchon qui s'appelle Clutch où on rassemble un petit peu toutes les informations sur les matchs actuels, sur les matchs du soir. On essaye de poser un petit peu des paris sportifs là-dessus. Il y a aussi ce que l'on appelle le JDE, c'est des jeu de l'entraîneur. Après, ce sont beaucoup du travail sportif dans cette émission, il y a aussi un peu d'actualités de NBA, ça se passe le mercredi. C'est pour ce que je fais pour Winamax et puis j'ai aussi sur les événements de la fédération française de basket, je commente des événements qui viennent tout au long de l'année, par exemple il y a la coupe de France à Bercy donc je commente pour eux les matchs unisexes, garçons et filles. Il y a aussi le trophée Coupe de France, ce sont des équipes nationales, de la N1, de la N2 et de la N3 et puis je commente tous les mercredis pour la fédération française de basket un Top 10 donc là, il va en sortir un tout à l'heure, un Top 10 où il y a les meilleurs actions qui sont montrées, actions de N1, N2, N3 où je commente ça avec un ton un petit peu, je ne sais pas si tu vois un peu ce que fait la NBA sur les Top 10, j'essaie d'adapter ça version française.
THEO	Est-ce que tu peux me donner les raisons de ton intérêt personnel pour la NBA ?
LUKAS	Mon premier amour pour le NBA c'est venu, j'étais très jeune. J'étais en Irlande et on m'avait offert un maillot des Celtics. Et j'ai toujours été passionné par ça. J'ai toujours regardé les Top 10, etc. Je me suis toujours intéressé à la NBA. J'ai toujours regardé les matchs et après, ça fait une bonne dizaine d'années que j'ai de l'intérêt pour ce sport là. C'est un sport qui apporte plein de choses qui sont pour moi intéressantes. Il y a le show, il y a le spectacle, il y a les athlètes, il y a tout un ensemble de choses qui font que pour moi c'est la ligue la plus complète, si on peut appeler ça comme ça, la NBA aujourd'hui.
THEO	As-tu déjà pratiqué le basket-ball ? Si oui, à quel niveau ?
LUKAS	J'ai pratiqué, ce n'était pas un très haut niveau, c'était de la régionale qui jouait avec mon club, c'était au club de Villejuif. Ce n'était pas un très haut niveau mais je me sentais bien là-bas et je jouais au poste de meneur.
THEO	Quel était le premier match à la télévision que tu avais vu ou le premier magazine auquel tu étais abonné ?
LUKAS	Le premier match que j'ai vu, je pense que c'est le Game 1 entre les Celtics et les Lakers en 2008. J'étais parti en Irlande, c'était en 2007/2008 j'ai vu ce maillot là ? et j'ai commencé à suivre d'abord les Celtics, le titre en 2008 et puis après j'ai toujours suivi le basket derrière, la NBA toujours derrière. Mon premier souvenir c'étaient les finales 2008.
THEO	Étais-tu abonné à un magazine ?

LUKAS	Je n'étais pas abonné mais j'essayais toujours de lire un peu Reverse, j'avais Cinq Majeur à l'époque. C'était ce qui se faisait en librairie ou chez les marchands de journaux. Cinq Majeur c'était plutôt sympa pour suivre l'actualité de loin. Avant, il n'y avait pas autant de vidéos, on n'avait pas accès à tout ce qu'on peut avoir aujourd'hui, des actions détaillées sur Internet, les réseaux sociaux aussi. Donc, on suivait ça de plus loin que ce que l'on suit aujourd'hui. Bien sûr, je lisais des magazines de l'époque.
THEO	Quelle star t'a plus particulièrement marquée quelle soit en activité ou retraitée?
LUKAS	Moi, la première star que j'ai pu suivre c'était Paul Pierce pour les Celtics. Après, il y a eu Rajan Rondo qui est devenu un peu mon joueur favori parce qu'il avait toujours ce côté un peu hallucinant dans le poste de meneur où il arrivait à faire des passes incroyables, à faire jouer le Big Three de l'époque qu'était Ray Allen, Paul Pierce et Kevin Garnett. Après, je me suis attaché à pas mal d'autres joueurs, Tim Duncan, Dirk Nowitzki, des joueurs qui avaient une expérience dans la ligue et qui ont ramené des trophées pour Dallas et San Antonio, des joueurs qui me plaisaient beaucoup. Aujourd'hui, c'est plus du Anthony Davis, des joueurs comme ça en termes de joueurs actuels qui me font frissonner, Antony Davis, Donovan Michel qui vient d'arriver dans la ligue. Je n'en ai pas d'autres en tête mais Rondo, je le suis depuis toujours. Il était au Pélican l'année dernière et qui va faire sa saison au Lakers, ça va être compliqué à suivre pour moi.
THEO	Quelle est ta franchise préférée ?
LUKAS	Moi, c'est les Celtics. Forcément. J'ai toujours été fan de cette équipe-là. C'est la première équipe que j'ai connu en fait au final parce que quand je reçois ce maillot-là, je ne sais vraiment ce que c'est et je découvre la NBA à travers cette équipe-là et, en plus, la première année où je les suis, ils sont champion NBA donc c'était compliqué de ne pas être fan de cette équipe-là. Après, comme tout français, on a suivi les Spurs avec Tony Parker depuis qu'il a été drafté. C'était aussi l'équipe que l'on suivait pas mal à l'ouest.
THEO	Qu'est-ce qui t'a amené à t'investir dans cette activité-là aussi bien journaliste, plus particulièrement journaliste NBA ?
LUKAS	Disons que moi j'ai toujours voulu être journaliste. Après, j'ai cette envie de devenir commentateur un jour dans le basket, c'est ce que je peux faire de temps en temps pour la fédération mais j'ai toujours voulu faire ça. J'avais lancé une chaîne Youtube qui s'appelait « l'œil de la NBA », je la mets un peu de côté depuis que je suis chez Winamax mais l'idée c'était de mettre un premier pied à l'étrier dans ce que l'on pouvait faire dans le journalisme basket avec du montage vidéo, des espèces de chroniques sur la NBA. Après j'ai toujours voulu arriver là-dedans car dès que j'étais en âge de pouvoir commenter, si je le faisais sur des jeux vidéos par exemple je l'ai fait sur Fifa mais aussi sur NBA 2K je commentais les matchs avec mes méthodes à l'époque. Les gens me voyaient dans cet univers et j'ai toujours voulu faire ça depuis tout petit. C'était compliqué de ne pas aller là-dedans.
THEO	Quelles sont les compétences et les objectifs que tu as ?
LUKAS	Il y a forcément de la passion, les heures de travail on ne les compte pas quand on prend plaisir à faire ce que l'on fait. Il y a de la curiosité, toujours aller chercher les petites infos, les petites choses que l'on ne maîtrise pas tant que ça. Après, moi, je rêve un jour de commenter pourquoi pas aux Etats Unis, faire une petite carrière là-bas mais les objectifs à court termes c'est continuer à développer le basket en France et je pense qu'en France il y a un intérêt réel du basket et la NBA plus généralement. Continuer à faire des projets, de passionner les gens, de les amuser aussi. Voilà ce que je fais à Winamax par exemple, c'est à petite échelle mais voilà. C'est rassembler des gens sur une soirée en live entre 23H30 ET 03H30 du matin, on passe un bon moment, on parle basket, j'ai des invités qui viennent, qui font du basket ou qui ont des centres d'intérêts communs, on en parle et il y a une petite

	communauté qui se forme depuis un petit moment, on prend du plaisir et on essaye de développer ce basket en France.
THEO	Dans le cadre de ton activité médiatique, quelles sont tes sources d'informations ?
LUKAS	Elles sont multiples. Je regarde pas mal aux Etats Unis les émissions américaines. Il y en a quelques unes, il y a First Tek il y a ESPN qui fait de temps en temps des choses plutôt sympas, il y a Oustan sur quelques articles. Après, en France, je me nourris d'un peu de tout. J'ai bossé pas mal. Au début j'écrivais des articles pour Trashtalk qui, pour moi, fait un boulot plutôt sympa, qui mélange un peu humour, un peu décalé et puis de l'information. Il y a d'autres chaînes Youtube aussi. Il y a First Team que je regarde un peu. Il y a les magazines forcément, Reverse, il y a toujours Cinq Majeur que j'essaie toujours de lire. Franchement, j'essaie de me nourrir de plein de choses. Pour préparer des émissions, je peux très bien lire un Basket USA sur internet mais aussi bien regarder une émission américaine pour préparer tout ça. Il n'y a pas de formule magique, on essaie de se nourrir de tout ce petit contenu qui s'est bien formé autour de la NBA.
THEO	Est-ce qu'il y a d'autres sources que tu n'utilises pas forcément mais qui peuvent t'inspirer ?
LUKAS	Non, je ne vois pas. Il y a BeIN aussi qui fait du bon boulot en quotidienne. Il n'y a pas d'autre outil que je n'utilise pas. Je suis tellement passionné par le truc que je regarde vraiment tout. Peut-être l'Équipe qui, de temps en temps, parle de la NBA dans son journal. Je le lis rarement parce qu'il y a toujours ce décalage. Ils font un article par exemple sur un match mais comme la NBA, ça se passe la nuit, ils ont toujours un jour de retard quasiment. Donc, pour nous qui sommes des vrais geeks de NBA et qui regardons ça quasiment en live tout le temps le fait d'avoir l'article de l'équipe qui est quasiment périmé déjà, je ne lis pas. Après, il y a des choses sur l'Equipe.fr qu'ils font et qui sont sympa aussi.
THEO	Dans le traitement de l'information que tu fais à la suite de la consultation et du recueil de ces informations, en quoi consiste ton activité à partir de là ?
LUKAS	Mon activité à Winamax ?
THEO	Dans l'ensemble des approches médias que tu as.
LUKAS	C'est très simple. On construit une émission en fonction de l'actualité. L'émission du mercredi, c'est Clutch. On va préparer l'émission en fonction de ce qui se passe le soir parce qu'on ne fait pas de débriefe de match, nous on fait plus des previews, c'est à dire regarder plutôt l'actu du soir, les matchs up, les pronostics aussi qu'on peut avoir sur les rencontres. Aller chercher : qui va finir meilleur scoreur, etc. C'est très rattaché aux paris sur cette émission-là mais c'est un peu aussi à nous, en tant que journalistes, d'aller chercher des statistiques, de vendre un pari en fonction d'informations que l'on a pu recueillir sur le site etc. sur le type d'informations que l'on peut balancer en direct pour que les parieurs qui nous regardent aient à la fois l'information sportive et les « pronostics » du chroniqueur ou du présentateur. La création des émissions est souvent centrée autour de ça.
THEO	En quoi tes contenus se démarquent-ils des contenus américains ?
LUKAS	On s'en inspire un petit peu. Les américains ont une telle passion de vivre les émissions où ils sont toujours dans le show permanent. Moi, j'essaie de m'en inspirer un petit peu parce que je trouve que les médias français sont, pas frileux, mais dans le ton qu'ils proposent, ça manque un peu d'énergie, de fun. Donc, j'essaie d'apporter ça dans les émissions que je peux présenter avec des bruits sonores, des vidéos un petit peu funs etc. pour intéresser les gens. Moi, j'essaie de m'inspirer de ce que font les américains car je pense qu'ils ont toujours ce temps d'avance sur nous et à nous aussi de nous inspirer au maximum de ce qu'ils font.
THEO	Est-ce que ton point de vue personnel entre en considération dès qu'il y a ce type de contenus ? Y a-t-il une part d'analyse personnelle que tu produis dans les contenus ?

LUKAS	Ah, oui, bien sûr. Il y avait beaucoup d'analyses personnelles dans ce que je faisais à l'époque sur Youtube. Je faisais de la chronique pure et dure, je donnais mon avis etc. Après, il y a une partie beaucoup plus objective dans ce que je fais aujourd'hui sur les plateaux de Winamax par exemple ou avec la fédération de basket où je donne mon avis, certes, mais je suis beaucoup moins subjectif que dans ce que je faisais auparavant. Ça entre en ligne de compte, bien sûr.
THEO	En quoi les contenus que tu produis sont adaptés au public français ? Y a-t-il une forme d'adaptation qui est nécessaire ?
LUKAS	Oui, il y en a une. Il faut trouver des points où le public français va s'attacher. Par exemple, ce que j'ai fait avec Winamax l'autre jour. Je suis parti devant le terrain où il y avait l'équipe de France qui jouait là-bas et l'idée c'est d'amener un Youtubeur basket que les français connaissent et de jouer devant le terrain. Il y avait ce petit point d'intérêt déjà pour tout ça. L'idée c'est d'essayer d'intéresser les gens à la NBA certes mais surtout à ce qu'ils connaissent. Moi ce que je fais, quand j'invite des gens dans mes émissions, j'essaie d'inviter des personnalités que les gens connaissent, pas forcément pour le basket, mais ils peuvent découvrir l'intérêt de cette personnalité pour la NBA. C'est le cas pour une émission que j'avais fait à Winanight, l'émission de nuit et j'avais invité Mundir de Koh Lanta par exemple. C'est l'aventure de Koh Lanta, personnage de télé-réalité etc. un peu loufoque et, en fait, tu te rends compte que le gars a joué au basket à haut niveau, qu'il a une passion réelle pour la NBA, il a plein de choses à raconter. Donc, ça, forcément pour le public français, ça intéresse et ça interpelle.
THEO	Comment choisis-tu tes sujets d'information et quels sont les sujets récurrents ?
LUKAS	Sujets récurrents, forcément on parle beaucoup plus des équipes stars et des vedettes de la NBA. On va plus parler d'une équipe comme des Lakers que d'une équipe comme Atlanta. Il y a des degrés et même si on essaie d'être objectif totalement, il y a certaines équipes qui passionnent plus que d'autres et certains joueurs qui passionnent plus que d'autres. On essaie aussi, ce côté, plaire au public et parler de choses qui intéressent le public. Forcément, on va plus parler d'un LeBron James que d'un Denis Schröder ou un joueur moins exposé médiatiquement.
THEO	Au-delà de Winamax qui est une plate-forme de sites sportifs, quels sont les canaux médiatiques que tu utilises dans le cadre de tes fonctions pour diffuser les contenus NBA ?
LUKAS	J'ai forcément utilisé la plate-forme la plus importante aujourd'hui, en tout cas pour les jeunes, c'est Youtube qui est une plate-forme ultra libre. Nous, à Winamax, on diffuse aussi sur Youtube, c'est la particularité d'être parfois restreint mais pour moi, Youtube, c'est de la liberté de ton, de la liberté d'expressions, de dire un petit peu ce que l'on veut sur ce qui nous passionne. C'est ce qui m'a poussé à le faire quand j'ai lancé ma chaîne à l'époque en 2012. C'était vraiment de parler d'un sujet qui me passionnait, la NBA et c'était le canal principal à l'époque pour faire des choses. A l'époque, il y avait surtout des humoristes sur Youtube, il y avait des Normans fait vidéos, il y avait des choses comme ça. Il y avait zéro chaîne sportive où en tout cas des gens qui parlaient de sport. C'est aussi là-dessus je me suis lancé. Aujourd'hui, il y a les réseaux sociaux. En termes de plate-forme tu peux, ça m'arrive régulièrement, parler basket sur les réseaux sociaux, Twitter, Instagram, Facebook. En tant que journaliste, la problématique c'est d'être présent sur les réseaux sociaux et de toujours avoir des choses à dire, de répondre aux gens qui peuvent nous poser des questions. J'essaie d'interagir sur Twitter et Instagram aujourd'hui.
THEO	Quels sont les avantages et les limites des moyens de production et surtout de diffusion que tu utilises ?
LUKAS	Sur Youtube, en termes d'avantages, c'est la liberté de ton, la facilité de diffusion aussi. Sur Youtube, on peut très facilement publier très vite une vidéo, la monter, elle est en ligne et ça

	<p>va très, très vite. Après, en termes de désavantages sur Youtube, la limite des droits même si la NBA aujourd'hui a pas mal libéré tout ce qui peut être utilisation de contenus NBA et actions. Aujourd'hui, on sait que sur Youtube, on ne peut pas faire ce que l'on veut, il y a des droits, des droits sur la musique, des droits sur des photos de joueurs. Il y a beaucoup de libertés mais il y a aussi beaucoup de restrictions, et ça ce n'est pas très normal. Après, sur les réseaux fidélité, les avantages, c'est de l'instantané. On réagit avec la communauté Twitter qui est assez présente sur la NBA, tu réagis en live, complètement avec tout le monde et sur Instagram, je fais des stories, je fais des choses qui font réagir. Je suis en émission en ce moment, on filme ça, on envoie ça sur les réseaux sociaux. Les limites des réseaux sociaux, on n'est pas maître de tout ce que l'on fait sur les réseaux sociaux. Il peut parfois y avoir quelques dérives, quelques petits trucs qui peuvent causer soucis. Mais, pour moi, il n'y a pas vraiment de problématique sur ça. Plus tu parles de notre passion qui est la NBA, plus c'est positif pour moi. Les limites, il n'y en a pas tant que ça.</p>
THEO	<p>Par rapport au droit à l'image, juges-tu important de produire des contenus à la fois imagés, audiovisuels dans le cadre de ton activité journalistique NBA ?</p>
LUKAS	<p>Oui, bien sûr, c'est important d'avoir des éléments visuels. Après, la difficulté c'est, par exemple à Winamax, nous on n'est pas une chaîne comme BeIN qui a des droits de la NBA donc on doit se débrouiller. Il y a d'autres tactiques que l'on peut mettre en place, ce que l'on appelle des « templates » des éléments visuels avec des statistiques, des choses comme ça. On n'a pas les images mais on peut essayer d'apporter des analyses concrètes sur des éléments statistiques. Ça peut être ça, on peut avoir accès à certaines conférences de presse. On peut utiliser l'outil <i>Performe</i>, un outil qui permet de récupérer de temps en temps des conférences de presse de joueurs NBA. Pour le coup, il y a plus de foot mais de temps en temps on a du Steph Curry, du LeBron James qui intervient au micro des conférences de presse. Sur Youtube, ce que je faisais avant, je me permettait vraiment de mettre tout ce que je voulais même sans droit, même sans avoir la permission des auteurs, je balançais des montages photos, de choses que je n'avais pas le droit mais on s'exprimait et on essayait de faire marrer les gens c'est surtout ça. L'idée, c'est d'apporter son opinion et en même temps de passer un bon moment devant l'écran. Je me permettait ça sur You tube à l'époque. Aujourd'hui, sur Winamax c'est impossible.</p>
THEO	<p>Quelles relations entretiens-tu avec les publics professionnels et amateurs ? Tu travailles chez Winamax avec Jacques Monclar et Rémy Reverchon, tous deux issus d'un média télévisuel qui est BeIN. Au-delà de ça, tu as travaillé chez Trashtalk qui est un site internet. Quelles relations, quels liens entretiens-tu avec d'autres collègues, d'autres médias dans le monde du basket NBA ?</p>
LUKAS	<p>C'est un petit milieu donc évidemment, dès que tu as deux, trois ans d'expériences dans ce milieu-là, tu connais les grosses connexions, les gros acteurs de ce monde-là. Les gars de Reverse que je connais bien maintenant car je les ai invités sur le plateau aussi, les gars de Trashtalk aussi, je les connais très bien depuis de longue date, toute l'équipe de Trashtalk je les connais très bien. BeIN Sport, Jacques et Rémy je les côtoie au minimum une fois par semaine donc au bout d'un moment on se connaît un petit peu. Après, les autres acteurs du basket, moi, je suis très proche, comme je suis un ancien You tubeur, forcément il y en a quatre, cinq des Youtubeurs basket qui aujourd'hui ont une vraie communauté, ils se sont lancés après moi mais ils ont réussi à rassembler beaucoup plus de monde. Il y a aujourd'hui, un gars comme Brisco qui est champion du monde de basket freestyle qui cumule presque 100 000 abonnés sur Youtube et que je connais bien. Il y a Hoopsidiia aussi, qui s'est lancé récemment et qui cartonne. Il y a Elie David, Emmanuel de workout Channel, il y a aussi The Paf sur plus de Gaming sur le coup, c'est du basket Gaming. Ce sont des personnalités que je côtoie évidemment, que je dois inviter sur des émissions, avec qui je peux aussi participer à leurs propres vidéos. Une fois, ça m'est arrivé d'aller tourner sur leur chaîne ou</p>

	autre. Forcément, ce n'est pas un milieu très imposant, on se connaît à peu près tous. Les gars de la First Team j'avais fait un film avec eux. Je les avais rencontrés à ce moment-là, on avait joué dans un film ensemble. Je les connais un petit peu tous.
THEO	As-tu des liens avec des institutions, des franchisés NBA, des fédérations ou autres ?
LUKAS	Je ne sais pas s'il y a des gros liens avec la NBA parce qu'il y avait eu à l'époque des discussions sur un contrat avec la NBA et un site de paris sportifs. Ils demandaient énormément d'argent à l'époque la NBA. En termes de connexion avec la ligue américaine, je ne pense pas qu'il y en ait avec Winamax même si on en a avec BeIN Sport aujourd'hui. Si on cherche les connexions avec la NBA, il n'y en a pas tant que ça. Des connexions avec des équipes NBA non plus. Moi, forcément, je suis connecté avec la fédération française de basket, j'ai un lien privilégié avec eux et quand ils ont besoin de moi pour commenter des choses, ça m'arrive d'aller commenter pour eux régulièrement et de les connaître quasiment tous dans la communication là-bas. Je connais bien le pôle communication de la FFBB. Je connais pas mal de joueurs et joueuses du basket 3 vs 3 aussi puisque je commente pour eux la coupe de France trois points. Je commence à connaître pas mal de joueurs et joueuses de l'équipe de France de l'équipe 3 vs 3 mais c'est à peu près tout au niveau connexion.
THEO	Quels sont les liens que tu entretiens ou que tu as pu entretenir avec les fans aussi et par quel intermédiaire ?
LUKAS	Sur ma chaîne YouTube, j'avais 2 000/3000 abonnés, je ne sais plus exactement. Les fans de mon travail sur YouTube, il y en a très peu mais de temps en temps il m'arrive d'en croiser, il y en a qui se souviennent de ce que je faisais avant. Après, les fans NBA forcément sur Winamax par exemple il y en a tous les soirs qui viennent regarder nos émissions donc on essaye de leur apporter de la bonne humeur, d'informations sérieuses et du ton décalé. On essaye de rassembler tout ça dans nos émissions et de passer un bon moment avec par exemple Jacques [Monclar] ou Rémi [Reverchon] Les fans NBA, il y en a de plus en plus aujourd'hui. Les français, il y a eu un petit déclic depuis cinq/dix ans de fans de basket qui sont de plus en plus nombreux. Donc, on essaye de rassembler une petite communauté sympa autour de ça et on essaye de faire progresser le basket en France.
THEO	Comment inter réagis-tu avec eux ?
LUKAS	J'inter réagis sur les réseaux sociaux pas mal. J'ai deux comptes Twitter donc j'ai un compte « Lukas Nicot » et j'ai un compte « L'œil de la NBA ». Avec l'œil de la NBA, je fais pas mal de montages photos etc. où on essaye de s'amuser, de rigoler un petit peu sur des sujets basket. Je communique beaucoup sur Twitter. Après, sur Instagram un petit peu. Sur Instagram, on peut discuter, on peut s'envoyer des vidéos. J'essaie de communiquer un maximum sur ce que je fais et généralement j'ai des réponses sur Instagram derrière. C'est surtout sur les réseaux sociaux. Après, sur ma chaîne Youtube j'essaie de répondre au maximum aux gens dans les commentaires. Il y a forcément ce travail des commentaires Youtube. J'essaie de répondre au maximum de personnes qui te suivent. Après, il y a le « chat » sur Winamax, on a aussi un « chat » On a la possibilité pendant les émissions de répondre aux gens dans le « chat ». Il y a un « chat » qui défile et on nous pose des questions, on s'intéresse à ce qui se passe et on les fait jouer aussi avec nous en direct.
THEO	Il y a des commentaires, des partages sur les réseaux sociaux. Quels sont les sujets qui provoquent le plus de réactions ou le plus de partages, de commentaires ?
LUKAS	La période qui rassemble le plus d'interaction c'est la période des playoffs, surtout les finales. Je sais que la plupart des gens qui ne regardent pas forcément le basket, la NBA toute l'année, ils vont vraiment pendant les playoffs regarder ça avec beaucoup d'intérêt et regarder quatre à cinq fois plus de basket que sur une saison entière. Oui, il y a cet intérêt, cet engouement à partir du mois d'avril, pendant trois/quatre semaines. Pour les finales, il y a aussi beaucoup d'intérêt sur les finales entre les Cavs et les Warriors, il y a forcément plus

	de monde qui vient te regarder et qui a envie de te parler de basket à ce moment-là. Après, les sujets d'engouements ça dépend aussi des mouvements, cette année ça va être LeBron James à Los Angeles, ça va être Carmelo Anthony à Houston. Ça va être des sujets Ntikilina à New-York. Il y a des sujets qui reviennent régulièrement et qui passionnent les gens. Tony Parker à Charlotte, on va suivre ça avec intérêt. Comment ça va prendre pour lui dans un nouveau club. Voilà, ce sont des histoires comme ça qui intéressent les gens, c'est essayer de raconter des histoires qui peuvent intéresser les fans de NBA, les fans français.
THEO	Par rapport à ton expérience et ton ressenti, depuis ton engagement, comment perçois-tu l'évolution des contenus NBA, les méthodes de diffusion, de production, de consultation ?
LUKAS	Je pense que ça se développe tout autant que se développe l'activité des médias en France, beaucoup sur internet. Donc, il y a une progression à réagir là-dessus. Quand j'ai commencé à regarder la NBA il y a dix ans, ça n'a absolument rien à voir avec aujourd'hui. Aujourd'hui, sur BeIN, il y a une couverture médiatique ultra riche par exemple. On peut ne rien rater si on regarde rien que NBA Extra tous les midi sur BeIN. Après, il y a forcément une richesse sur Youtube aussi où là il y a des chaînes, que ce soit First Team, Trashtalk des chaînes d'informations NBA qui se développent et bien sûr ça rajoute du contenu basket. Il y a les Youtubeurs comme j'ai déjà dit qui ne parlent pas forcément de NBA mais qui rassemblent une communauté basket et puis les contenus il y a les magazines qui sont encore nombreux à l'heure actuelle et qui continuent à faire vendre, surtout l'été, les fans de NBA achètent leur magazine pour passer leurs vacances à regarder ce qui s'est passé en termes de trade, etc. Il y a toujours cet intérêt pour ce qui s'est passé après la draft. Il y a plein de contenus aujourd'hui.
THEO	Et la NBA en elle-même ?
LUKAS	A l'époque, il y avait une chaîne avec Youtube et quelques vidéos etc. Aujourd'hui, on surnage dans le contenu basket et contenu NBA. Aujourd'hui, il y a des comptes Snapchat qui sont ouverts, des comptes Instagram pour chaque franchise. Tu peux suivre en direct ce qui se passe au TD Garden, au Madison Square Garden, au Staple Center. Tu peux suivre sur les comptes Instagram de ces équipes-là. La NBA aujourd'hui, on ne rate rien. Sur les réseaux sociaux, tout ce qui est basé sur une nuit, tu as tout ça sur des bouts d'action qui sont balancés sur Instagram, sur Twitter. C'est très difficile d'échapper à une action sur les réseaux et tu es abonné rien qu'à la NBA ou des pages qui sont référencées, comme House of Highlights ou the Bleacherreport . Rien que cette nuit, il y avait LeBron James qui jouait son premier match de LeBron James au Staple Center. J'ai ouvert Instagram ce matin et, si tu n'as pas vu le match, ils balancent le premier point de LeBron James au Staple Center en présaison. Donc, tu vois ces points-là. Il y a aussi Anthony, tu vois ses points à Houston, tu vois les vidéos. Tu ne rates rien aujourd'hui de ce qui se passe alors qu'il y a dix ans tu pouvais ramener quelques petites choses. Aujourd'hui, c'est quasiment impossible, si tu suis un minimum, de rater quelque chose.
THEO	Comment peux-tu expliquer l'intérêt croissant que portent les fans français de basket-ball envers le NBA ?
LUKAS	La NBA pour moi ça continue de progresser en France parce que déjà il y a un énorme retard du basket français. Tous les gens qui pratiquent le basket se tournent vers la NBA car c'est spectaculaire, parce qu'il y a des stars incroyables. Il y a de vrais athlètes. Il y a aussi les jeux vidéo, il y a NBA 2K, Il y a un énorme marché et c'est un vrai élément pour les fans de sport. Aujourd'hui, il y a aussi un intérêt, même si tu es fan de football, à t'intéresser au basket parce qu'il y a des médias français qui se développent et des chaînes Youtube qui se développent et qui parlent à tout le monde de basket. C'est ultra tant pour un français qui regarde ça de très loin. Il y a aussi ce côté un peu intéressant, le côté : je me lève la nuit, je partage ma passion autour de la communauté qui est sur Twitter. Il y a Trashtalk qui fait un super boulot là-dessus, qui a rassemblé pas mal de communautés en France avec la TTSL,

	c'est une fantasy league où tous les soirs tu choisis ton joueur et selon tes performances tu montes au classement. Il y a un attachement qui se crée autour de la NBA parce qu'il y a toute une série de plateformes qui sont créées et qui continuent à se développer et aujourd'hui c'est tout ce qui fait l'intérêt de la NBA en France. Ça continue de progresser et je pense que ça continuera de progresser sur les dix/quinze ans facilement.
THEO	Comment justifierais-tu le manque de reconnaissance, du moins dans le domaine médiatique, de la Jeep élite ?
LUKAS	C'est un problème de contenu tout simplement. Déjà, c'est difficile de suivre la Jeep Elite parce que c'est sur une chaîne qui est difficile d'accès pour l'instant même s'ils travaillent là-dessus. RMC Sport qui était SFR l'année dernière. Il y a un manque aussi de fun, on ne se marre pas devant un match Levallois/Nanterre. Il n'y a pas ce côté historique qui peut rassembler des fans de NBA dans le basket américain. Après, c'est dans le développement des contenus vidéos, je trouve ça un peu moyen. Aujourd'hui, tu regardes sur la chaîne de la NBA, tu as des Top 10, tu as un condensé des résumés de matchs de la nuit, tu as tout ce qui faut pour passer un bon moment et voir du basket spectaculaire. Même si ça progresse mais c'est encore trop anonyme. On connaît encore très peu les joueurs qui y sont, qui jouent dans notre championnat français. On les suit très peu et on en parle très peu. Il y a encore un problème de médiatisation du basket français et ça c'est à la ligue, à la LFB de développer tout ça. Il y a les maillots aussi à développer. Il y a un travail qui se fait de plus en plus pour essayer d'intéresser les gens avec les maillots des équipes donc à développer de beaux designs, des belles choses autour des clubs, des logos. Il y a Tony Parker qui a fait un logo et les gens ont été assez agacés sur les réseaux sociaux avec son partenariat qu'il a tenté. Pour l'instant, ça ne se passe hyper bien le basket français en général sur tous ces points-là.
	F I N

Tableau 13 Entretien Marin Martin

THEO	Peux-tu me rappeler ton âge et la fonction que tu exerces en parallèle de la gestion du compte Twitter de Indiana?
MARIN	J'ai 20 ans et je suis community manager du compte French Pacers sur Twitter depuis 2/ 3 ans.
THEO	Que fais-tu d'autre ?
MARIN	Je suis en troisième année de licence information-communication à Nancy et je prépare les concours d'entrée aux écoles de journalisme.
THEO	Qu'est-ce qui t'a poussé à t'intéresser à la NBA ?
MARIN	A la NBA, ça date d'assez jeune, il y a un certain temps quand même. Je jouais à un vieux jeu vidéo avec le fils de ma nourrice, une petite anecdote, et voilà tout simplement j'ai commencé à être un petit peu émerveillé par certains dunks, certaines actions et j'ai ensuite commencé à me documenter, à regarder des matchs quand je pouvais même quand c'était assez compliqué à l'époque. Je n'ai pas une grande famille de sportifs, ils ne comprenaient pas forcément mon engouement mais, au fur et à mesure, j'ai commencé à me faire une certaine culture et à regarder tout un tas de documentaires, que ce soit forcément Jordan, la Dream Team et des joueurs un peu plus exubérants comme on a pu avoir dans les années 2000 que ce soit Allen Iverson, etc. Mon entrée dans la NBA s'est faite petit à petit. Il n'y a pas eu un gros déclic, ça s'est fait au fur et à mesure du temps.
THEO	As-tu déjà pratiqué le basket ?
MARIN	Oui mais pas en club, avec des amis en tant qu'amateur. J'ai fait du sport en club mais ce n'était pas du basket.

THEO	Et en club, quels sports ?
MARIN	J'ai pratiqué du football et du tennis, plutôt du tennis.
THEO	Quand as-tu découvert le premier évènement NBA que tu as suivi à la télévision ou à quel magazine étais-tu abonné ?
MARIN	Je n'étais pas spécialement abonné à un magazine. Le premier match dont je me souviens vraiment, le All-Star Game, c'était aux alentours de 2008. A partir de là, j'ai commencé à suivre tous les matchs que je pouvais, ça a pris un sérieux coup de fouet en 2010/2011 avec la draft de Paul George.
THEO	As-tu déjà assisté à un match aux Etats-Unis ?
MARIN	Non pas encore mais c'est un mes grands rêves. Je vais déjà aller aux Etats-Unis l'été prochain. Ce sera pendant la off-season, c'est bête mais ça se fera un jour, j'en suis sûr.
THEO	Quelle star t'a particulièrement marquée quelle soit en activité ou non?
MARIN	En toute objectivité, Paul George. Je suis tombé amoureux de Paul George dès sa draft en fait, je suis son évolution, son année de MIP, son année blanche suite à la blessure et ensuite tout ce que l'on sait, notamment son départ plus récemment même si au début de n'était pas forcément LA star, c'est vrai que j'ai beaucoup suivi Paul George. Du coup, maintenant c'est un peu plus compliqué mais j'ai toujours été fasciné par LeBron James même s'il a fait très mal à la franchise de nombreuses fois, c'est toujours impressionnant de le voir jouer et il faut se rendre compte que c'est une chance immense, on n'est pas prêt de voir un autre LeBron James si on en a déjà eu un avant, on ne va pas entrer dans les débats, c'est une chance immense donc forcément LeBron marque toute une génération même plusieurs donc en activité il est toujours là. Plus récemment, je suis tombé amoureux de Donovan Mitchell, je suis particulièrement fan. Je voulais qu'Indiana le draft d'ailleurs, je frime un peu avec ça en disant que je le savais. Je ne pouvais pas deviner qu'il serait aussi talentueux dès son année rookie mais j'aime beaucoup Donovan Mitchell. Autre star, il a joué au Heat, il y joue toujours, c'est D-Wade, c'est que de l'amour et je suis content qu'il vienne faire sa dernière saison au Heat, c'est un joueur époustouflant. Même aujourd'hui, il m'épate. Incroyable !
THEO	Quelles sont les raisons pour lesquelles les Pacers sont ta franchise de cœur ?
MARIN	Il faut savoir que, de base, j'adore tout ce qui est défense. Je préfère voir un match qui se termine, ça se voit moins de nos jours, mais qui se terminait à 85, à 75 plutôt qu'un 138, 140. La défense, je trouve ça impressionnant et les gros défenseurs, j'adore ça. Forcément, Indiana m'a vite tapé dans l'œil, comme on dit, et c'est vrai que c'est à une époque, début 2010 un petit peu avant, où LeBron venait d'aller au Heat, c'était un peu le grand méchant de la NBA et Indiana était la meilleur défense de la ligue à ce moment-là et j'ai commencé à me documenter un peu, je l'avais déjà fait ultérieurement, mais je me suis documenter sur Reggie Miller notamment, c'est une grande gueule. Ce n'était pas forcément le meilleur défenseur de la ligue loin de là mais il jouait dans une équipe très défensive et j'ai vite adoré Reggie Miller aussi même si je n'ai pas eu la chance de le voir jouer. Ca a été vite un coup de cœur et, sans vouloir être un hipster ou quoi que ce soit, Indiana est une franchise qui revient très rarement. Quand on pose la question aux fans, ce n'est pas la franchise la plus appréciée, loin de là mais j'ai bien aimé l'aspect défensif, je trouve qu'il y a un bon public, il y a quelque chose. J'aime beaucoup ça et depuis je suis arrivé avec la draft de Paul George, ça a ajouté un petit côté brillant, un petit diamant brut. C'était un tout au final.
THEO	Qu'est-ce qui t'a amené à t'investir en tant qu'acteur médiatique maintenant ?
MARIN	Ca s'est fait quand je commençais à être assez actif sur les réseaux sociaux, notamment Twitter et j'ai commencé à voir petit à petit qu'il y avait une communauté de « drogués » à la NBA la nuit. Il y avait déjà pas mal de comptes de franchises à l'époque déjà, notamment un sur les Pacers et donc j'avais demandé si je pouvais simplement les aider, s'ils

	<p>cherchaient quelqu'un en plus et ça ne s'était pas fait car ils étaient au complet et ça m'avait un peu embêté car je les trouvais assez drôles, j'avais l'impression d'avoir une certaine proximité avec leur humour qui me faisait rire, même si parfois tout le monde ne comprenait pas. Au fur et à mesure, je voyais qu'il y avait une grosse communauté la nuit, c'était un monde complètement à part en fait. Je me suis dit : je ne suis pas le seul fou à regarder la NBA la nuit et potentiellement à pouvoir la commenter sur les réseaux sociaux. Donc, il y avait un belge, un père de famille, qui avait lancé un compte francophone, d'ailleurs depuis il y a pas mal des comptes belges, un compte du Heat, etc. Du coup, j'avais demandé à le rejoindre. Je me suis dit : autant le rejoindre, aider potentiellement et ça s'était fait à l'époque. Au final, il était assez occupé avec sa vie de famille tout simplement et au final, j'ai pris les commandes, j'ai renommé parce que, je ne suis pas belge, je n'allais pas faire usurpation d'identité, de pays. J'ai un peu tout refait. Je suis tout seul depuis et c'est bien aussi. Maintenant, je peux interagir avec tous ces fans, ces drogués comme on les appelle, des collègues, autres médias reliés aux franchises NBA.</p>
THEO	<p>Quelles sont les compétences nécessaires pour une telle activité ?</p>
MARIN	<p>Ne pas avoir besoin de sommeil, très peu déjà. Plus sérieusement, il faut forcément être passionné pour se lever la nuit pour regarder un sport qui nous passionne. Ce n'est pas le plus dur. Il y a quand même plusieurs fois où j'imagine que mes camarades ont pu répondre ça, si on n'avait pas été à la tête d'un compte, on n'aurait pas regardé autant de matchs. On serait allé dormir pour privilégier un peu notre sommeil mais là, on se dit : il faut faire vivre un petit peu le match. Il y a forcément de la passion, des sacrifices aussi. Ce n'est pas des sacrifices surhumains, on ne va pas non plus abuser, mais ça reste quand même un peu de sacrifices, un peu de constance aussi parce que, l'on a vu au fil des années pas mal de comptes qui sont arrivés mais qui n'ont pas réussi à tenir la cadence et tenir dans la durée, donc ils ont disparu depuis. C'est un tout. Après, il y a une ligne éditoriale. Il y a certains comptes qui sont très sérieux, qui sont vraiment axés dans la traduction des insiders américains et qui n'ont pas pu pour interagir avec les autres fans ou les autres comptes et une grande majorité, « de l'autre côté » sont traduits aussi et permettent de traduire les insiders pour les fans français. Ils font ça avec humour, ensuite il y a tout un type d'humour, on ne va pas entrer dans les spécificités, et qui interagissent avec d'autres comptes qui se chambrent, se narguent dès que possible dans un esprit généralement bon enfant. Ça tend à évoluer aussi, ça dépens des affinités encore une fois.</p>
THEO	<p>Quels étaient ou quels sont encore aujourd'hui tes objectifs par rapport à cette entrée médiatique ?</p>
MARIN	<p>C'est de pouvoir continuer au maximum, d'être actif, d'être constant. Je sais très bien que je ne peux pas, avec mes études, couvrir la totalité des 82 matchs de saison régulière plus les playoffs. Je fais au mieux. C'est vrai que l'on m'a proposé de l'aide, j'aurais pu accepter mais je n'avais pas envie tout simplement que ça dénature. J'ai un humour parfois pourri mais j'en suis fier donc même si ça ne marche pas je n'ai pas envie qu'une autre personne soit là et fasse des blagues que je ne valide pas par exemple, traduise des informations que j'ai déjà faites, je préfère être seul à ce niveau là. On a la continuité. C'est vraiment le mot d'ordre et puis, pourquoi pas essayé d'organiser des gros projets, forcément on a une équipe de trash talk fantasy league, je pense que tu connais le jeu, ça fait maintenant deux ans, on entame la troisième saison ensemble, on est dix et maintenant ce sont des potes, j'en ai vu la plupart en vrai donc si on pouvait organiser un voyage dans le futur à Indianapolis forcément, faire des gros projets, des surprises, des partenariats, des collaborations, participer à des émissions. Cette année, il y a pas mal de comptes de franchises qui ont pu faire des émissions sur Winamax TV, j'en ai fait partie avec quelques collègues. J'étais avec Baptiste de Hornets France, il n'était pas tout seul dessus mais c'est avec lui que je parlais le plus souvent. Ça reste des opportunités que je n'aurais pas pu avoir en restant dans une</p>

	chambre tout seul à regarder les matchs sans partager et diffuser notre passion. Tout un tas de possibilités. Je ne pensais pas m'attacher autant à la communauté en fait parce qu'on voit que l'on ne fait pas ça pour rien. Ce n'est pas juste un nombre d'abonnés, ce sont vraiment des gens avec qui on interagit souvent, voir très souvent avec certains, avec qui on peut avoir des délires sans forcément se rencontrer dans la vraie vie mais même si ça se fait avec certains. Ce sont des grosses opportunités, c'est un pur kiff, tout simplement, c'est la continuité de transmettre, de diffuser tout ce qui est notre passion commune. Si on peut faire ça dans la bonne humeur, si on peut permettre à des néophytes d'aimer une franchise parce que l'on arrive bien à transmettre l'état d'esprit de l'équipe ou parce qu'on arrive à faire rire les gens, c'est génial !
THEO	Quelles sont tes sources d'informations ?
MARIN	Honnêtement, les insiders américains. C'est vrai qu'aux Etats-Unis il y a très peu de matchs qui sont diffusés à l'antenne nationale. C'est un petit peu mieux cette année à Indiana, je parle évidemment, mais <i>Fox Sport Indiana</i> , il y a forcément des journalistes, il y a quelques Podcasts américains, des journalistes locaux et tous ceux-là ont des informations que l'on ne peut décemment pas avoir, on est à des milliers de kilomètres et si un joueur est blessé, ce n'est pas à nous qu'ils vont le dire, il ne faut pas rêver. Donc, on arrive à avoir les informations avec eux, à dialoguer parfois avec eux en privé ou en public. A partir de là, on peut traduire leurs informations, parfois plus loin avec des démarches personnelles aussi. Voilà, c'est tout un tas de journalistes que chacune des franchises peut suivre et ça vient généralement de là, la plupart du temps j'arrive à avoir les informations en premier grâce à eux et ensuite forcément les médias français plus généralistes, que ce soit les plus célèbres, Basket USA, Basket Infos, Trachtalk évidemment, Parlons basket, il y en a des milliers, c'est un mélange des outsiders qui sont majoritaires je trouve et les médias plus généralistes américains aussi mais surtout français et ce mélange fait que l'on arrive à s'informer assez rapidement et à traduire, à interpréter les informations en y ajoutant notre sauce, notre analyse, quelle soit pertinente ou pas selon la majorité.
THEO	Enfin, ce sont plutôt des sites web que tu consultes ?
MARIN	Ah, non, je n'ai pas précisé mais c'est généralement aussi par Twitter, les comptes perso, les comptes de journaux en lignes, de podcasts/ Majoritairement, je suis sur Twitter. Je n'ai pas besoin d'aller sur leurs sites ou je ne sais où pour avoir des informations. Elles viennent « à moi » via Twitter.
THEO	Mis à part Twitter, y a-t-il d'autres médias que tu consultes ou qui t'inspirent en parallèle ?
MARIN	Même si la majorité des informations ne viennent pas d'ici, je vais régulièrement sur les réseaux sociaux, sur des sites que ce soit <i>Trashtalk</i> qui est une référence en France, pour ne pas dire « la » référence. Sans parler d'Indiana, sur les sites des collègues, ils font des articles qui peuvent potentiellement m'intéresser. Je vais voir ça aussi. Il y a tout un tas de créations qui sont liées aussi à des sites, je pense notamment au « What if » je ne sais pas si tu connais, de Val qui travaille avec <i>QI Basket</i> . Dès qu'ils sortent un article, je suis comme un gosse, je vais voir sur les sites directement et, au final, à force on commence à se connaître, on peut dialoguer entre nous, on peut savoir quand va sortir tel article, on peut s'entraider et on voit l'évolution des autres comptes de franchises, leurs projets parfois énormes notamment le plus récent, j'ai vu que les amis de <i>Raptors France</i> vont partir à Toronto voir des matchs, en voir trois si je ne m'abuse, permettre une couverture médiatique française qui serait impossible sans eux, que ce soit à travers les réseaux sociaux mais aussi leurs sites. Ça peut être aussi des chaînes Youtube. Il y a Quentin, pas de Brooklyn mais de Dallas qui a lancé un podcast 100 % <i>Mavericks</i> récemment. Il y a une chaîne Youtube que l'on peut retrouver sur Soundcloud sur différentes plates-formes de streaming audio. En parlant de ça aussi, il y a tous les Podcasts audio autour de la NBA, chaque gros site en a un. Il y a aussi des particuliers, plutôt des passionnés, qui ont leur propre podcast aussi que j'écoute

	<p>régulièrement. Donc, je pense notamment aux podcasts « Starting Five » qui étaient anciennement avec Parlons Basket mais qui maintenant se gèrent tout seuls comme des grands. C'est un mélange, ça peut être des sites, des chaînes Youtube, des podcasts, d'autres réseaux sociaux aussi. C'est vraiment un mélange qui fait que l'on est, pas assailli, mais bombardé d'informations en fait et au bout d'un moment, qu'on le veuille ou non, ? parfois on peut limite faire des overdoses. Il y a vraiment de la NBA partout. C'est bien d'avoir deux comptes, un autre compte personnel pour déconnecter de temps en temps parce que, à trop voir la NBA, on rate des informations qu'il peut y avoir dans le monde.</p>
THEO	<p>Donc, tu ne te sers pas du média télévisuel ?</p>
MARIN	<p>Non, pas du tout. Le peu de fois où on voit des journalistes parler de basket à la télévision, ce sont des lapsus ou des blasphèmes honteux. Sur l'Equipe 21, il y avait eu un scandale il y a quelques semaines</p>
THEO	<p>Sur Ginobili ?</p>
MARIN	<p>Oui. Leur question était : est-ce que c'est le meilleur joueur blanc de l'histoire ? On n'a même pas besoin d'argumenter, ça veut tout dire. Même les médias traditionnels, les médias papier, encore l'Equipe, ce n'est pas les seuls à dire des bêtises mais ça reste quand même le média sportif le plus important encore en France, la plupart du temps on voit qu'ils ne savent pas de quoi ils parlent. Certes, il y a toujours cet effet de vouloir apporter du clic ou de la lecture, on se dit : ils savent de quoi ils parlent mais ils font peut être semblant, je ne sais pas, mais au bout d'un moment ça reste un point négatif et du discrédit sur le basket donc j'évite. Chaînes de télévision encore plus, l'Equipe notamment. Ce n'est pas que je sois énervé contre l'Equipe mais</p>
THEO	<p>Les chaînes de télévision ?</p>
MARIN	<p>Pas du tout les chaînes de télévision pour ma part.</p>
THEO	<p>Une fois que tu as consulté, recueilli les informations que tu souhaitais, en quoi consiste ton activité à partir de là ?</p>
MARIN	<p>A partir de là, c'est essayer d'aller un peu plus loin, ce n'est pas simplement de la traduction, tout le monde pourrait le faire et ce ne serait pas pertinent. C'est vrai qu'on est tous fans donc passionnés de notre franchise ce qui fait que l'on a forcément, en tout cas dans la majorité des cas, des avis assez tranchés. Après, ça reste toujours un équilibre entre l'objectivité, la subjectivité. Après, ce que j'essaie de faire personnellement, c'est rapporter les informations et ensuite apporter l'analyse que j'ai personnellement. L'information est là, les gens font « ce qu'ils en veulent », moi je fais le commentaire derrière et ensuite je suis ouvert aux débats. C'est la traduction et la « surenchère » d'informations et un débat critique d'analyse, ça dépend forcément des cas. On n'est jamais tous d'accord, c'est impossible de faire l'unanimité à chaque fois. C'est ça qui est intéressant aussi parce qu'on peut être deux gros fans d'Indiana, par exemple, il se peut qu'on ne soit pas du tout d'accord. Ça arrive assez fréquemment. Pour parler d'exemple un peu plus récent, la prolongation de contrat de Nate McMillan je trouve ça complètement idiot pour ma part parce que je trouve que ce coach est une blague, d'autres trouvent que c'est dans la continuité, ça je suis d'accord, ça reste dans une certaine continuité mais je trouve ça complètement idiot parce que je trouve personnellement que, par exemple, au final il ne sait pas utiliser Miles Turner et il gâche le talent de ce joueur. On le sait il est très talentueux mais on attend toujours le déclic, une grosse saison statistique. Evidemment, tout n'est pas dans les statistiques on est d'accord mais on attend une grosse saison, un gros déclic et à propos de ces deux sujets-là, je ne fait pas l'unanimité au sein des fans des Pacers ou au sein des fans de NBA en général mais c'est ça qui est bien aussi. On peut discuter, apporter une analyse, ensuite débattre à propos de ça.</p>
THEO	<p>Comment choisis-tu les sujets que tu retransmets ? Quels sont ceux les plus récurrents ?</p>

MARIN	Les sujets les plus récurrents, c'est compliqué à dire, ça dépend des périodes de l'année. Ça peut être des rumeurs de trade, de bouleversements, de changements d'effectifs, ça peut être des rotations au cours de l'année aussi. Ça peut être des rumeurs aussi complètement idiotes mais que je trouve drôle, que je partage, on peut faire semblant d'y apporter une analyse aussi alors que c'est une bêtise. Il n'y a pas forcément des gros sujets marquants qui reviennent à part ce que j'ai pu dire là.
THEO	Comment choisis-tu les sujets ?
MARIN	Ça dépend déjà de ce que j'arrive à voir « en premier ». C'est vrai que maintenant il y a souvent un, voir deux comptes français pour chaque franchise et c'est vrai que si je vois que mes collègues en ont déjà parlé, je me pose la question si mon avis est exactement comme eux, je ne vais pas forcément en parler, je vais juste partager. Ça veut dire, voilà je suis d'accord avec eux mais je n'ai rien d'autre à dire. Je peux aussi choisir des sujets qui font polémique sur lesquels je sais qu'il va y avoir des débats. J'adore les débats, ça reste toujours important. C'est une partie très importante de mon « boulot ». Je peux choisir aussi des sujets qui sont assez clivant, parfois je peux être neutre, j'attends de voir les arguments des uns et des autres pour avancer, pour potentiellement apporter une analyse objective ou non. Je choisis des sujets divers et variés pour la saison. Ce n'est pas de la langue de bois que je fais mais pas de gros cas précis qui me viennent en tête.
THEO	Concernant les formats, tu es sur Twitter. Utilises-tu d'autres canaux médiatiques pour diffuser tes contenus ?
MARIN	Je suis essentiellement sur Twitter. J'ai écrit des articles un temps que je relayais sur d'autres réseaux sociaux aussi. Je participe, pas régulièrement mais dès qu'il se passe quelque chose d'assez important et d'assez intéressant à Indiana, à des podcasts audio. Ce sont vraiment les deux gros points et médias et moyens de diffusion sur lesquels je suis. Twitter est ma base parce que je sais que beaucoup de camarades ont des sites internet où ils écrivent des articles. Je me suis posé la question l'été dernier, faire un site ou non mais je ne me voyais pas faire ça, j'écrivais déjà beaucoup d'articles et je savais que ça pouvait un peu me lasser surtout que, en discutant un petit peu avec des collègues, ils disaient : je vais Twitter sur une information et si j'en fais un article, au niveau des interactions, au niveau des vues tout simplement, il y a beaucoup plus de gens qui allaient commenter et regarder le tweet plutôt que l'article. Je me voyais vraiment mal créer un site moi-même parce que je l'aurais fait moi-même, gérer la charte graphique, etc., passer beaucoup de temps sur les articles et qu'il y ait dix fois moins de lectures, dix fois moins d'interactions surtout avec ce que je pouvais faire sur Twitter, je ne me voyais vraiment pas faire ça. C'est un média, un moyen de diffusion que je n'utilise pas, que certains utilisent. Moi, ce sont des podcasts et sur Twitter.
THEO	Quels sont les avantages et les limites de ces deux canaux là, selon toi ?
MARIN	Twitter, c'est une certaine forme de crédibilité. C'est parfois terrible à dire mais il arrive quand même que des personnes remettent en question tout notre travail parce qu'un tweet ne leur a pas plu et qu'ils trouvent que c'est une bêtise et à partir de là, ils te rangent dans une catégorie de comptes-cancers pas objectifs ou « gros rageux » comme on dit. C'est une certaine crédibilité que l'on peut perdre assez facilement notamment en play-off quand il y a des litiges arbitraux parce que, là, on voit la limite de l'objectivité, la subjectivité. Quand il y a un gros litige des « ref » [arbitres] et que tu n'as qu'une envie, c'est de « péter un câble » parce que tu sais que ça va te coûter un match, un match de play-off comme on a pu voir cette année avec le contre de LeBron c'est vrai que dans ces moments-là tu as envie de « péter un câble » et tu peux le faire avec la fatigue, etc ou même tu peux le faire tout simplement, et à partir de là, certains vont dire que tu n'es pas objectif, tout ce que tu diras ce sera de la subjectivité pure et dure. On en rigole parfois avec les collègues parce qu'il y a deux grandes écoles au sein même des comptes français, il y en a qui sont là depuis des années, cinq/six ans par exemple, et qui regrettent une amélioration mais c'est plutôt une

	<p>amélioration, un nivellement par le bas selon eux parce que, à la base, les tous premiers comptes c'était vraiment de la traduction, de l'analyse sans forcément ajouter de l'humour, sans interagir avec d'autres comptes, sans utiliser le « même » du moment ou en faire une vanne avec sa propre franchise. Il y a deux écoles comme ça et le public lui-même, les abonnés, les fans des autres types de comptes vont parfois entrer en conflit avec les nouveaux. On peut perdre facilement toute crédibilité ce qui rend notre tâche encore plus difficile parce que, montrer que tu es fan, passionné tout en étant objectif la plupart du temps, c'est une tâche assez délicate parfois. Par contre, je ne vois pas tellement de points aussi négatifs avec les podcasts parce que c'est comme une interview audio/vidéo. Si tu dis une bêtise, OK tu dis une bêtise. Ils savent qu'on peut aussi te « taper » dessus et dire : voilà, tu as dit une bêtise, donc n'est pas légitime, mais ce n'est pas non plus un tribunal, l'erreur est humaine, tout le monde peut dire une bêtise et on en a tous fait. La différence c'est que sur Twitter généralement nos comptes sont tous publics, si on veut diffuser des informations logiquement on n'est pas en privé, on est en public. Des gens qui ne te suivent pas forcément peuvent voir tout ce que tu dis. D'un autre côté, les podcasts, quand j'y participe par exemple, je partage ça avec mes abonnés, le compte du podcast également mais pour avoir la volonté de suivre une 1h et demi, 2h un type qui parle des Pacers, ça fait déjà un certain tri, tout le monde n'a pas la motivation, l'envie d'écouter ça et ça fait donc un public moindre, peut être plus déterminé, plus passionné mais plus compréhensif aussi, qui laisseront passer une erreur plus facilement ou qui se contenteront de montrer leur désaccord sans forcément être insultant.</p>
THEO	<p>Toi qui travailles à la fois sur Twitter, qui mêle à la fois textes et images, mais également les podcasts sur l'audio, comment juges-tu l'importance de produire des contenus imagés ou audiovisuels dans le cadre de l'activité quand tu suis la NBA ?</p>
MARIN	<p>Je trouve ça primordial personnellement. Je trouve que ça rajoute de la vie. Tout simplement, c'est se démarquer des comptes officiels des franchises qui sont souvent bridés par la NBA. On l'a vu, il y a un an, la NBA avait fait comprendre que les plaisanteries, le trash talking entre comptes officiels de franchises, c'était mal vu, ils voulaient plus sérieux qu'en parcourant les profils des comptes officiels, les certifications etc. il y a du texte, des effets de jeux forcément, quelques photos du match et c'est tout. Ça reste vivant mais personnellement on essaie de se démarquer de tout ça en mettant des photos, ça peut être des montages pourris, des « mêmes », des vidéos humoristiques et je rattache ça à Indiana, au match en cours, à mon état devant une action complètement mal gérée en fin de match et ça met aussi une certaine proximité avec les fans, pas que les fans d'ailleurs, juste les spectateurs qui se sont dit : j'ai réagi pareil, c'est n'importe quoi ou « tu délirés, tu n'es pas du tout objectif ». Ça donne plus de vie, plus de proximité, aussi plus d'interactions. Si on a pris la responsabilité de tenir ces comptes là, ce n'est pas pour être doublon avec les comptes américains et juste traduire leurs informations et piquer leurs photos. C'est du néant, ce n'est pas intéressant du tout et ce n'est pas stimulant. C'est aussi un moyen pour moi de ne pas me lasser tout simplement.</p>
THEO	<p>Peux-tu me parler des relations actives que tu entretiens à la fois avec les publics professionnels ou du moins avec tes collègues et les amateurs aussi sur les comptes Twitter et les journalistes ?</p>
MARIN	<p>Je vais parler en premier des collègues, des camarades, voire des amis parce que j'en ai rencontrés. Ça, c'est la partie la plus géniale de mon point de vue parce que on a beau supporter une équipe tout à fait différente, il peut être 3h du matin, le match de la conférence Est va s'arrêter où n'est pas très loin de se terminer, ça dépend des horaires forcément, d'un autre côté, pendant le temps mort, on va voir un collègue qui va être en roue libre parce qu'il y a eu un gros dunk ou une action litigieuse, c'est toujours drôle d'interagir avec eux, de les chambrer, de les soutenir. C'est beaucoup de discussions, de rigolades aussi, de fous rires. Je</p>

	<p>pense que j'ai des voisins qui m'ont pris pour un fou parce que, à 4h du matin, je peux rigoler tout seul dans ma chambre parce que je viens de voir une réponse d'un collègue qui vient de me détruire ou de mettre une référence à un film ou je n'en sais rien ou de débattre simplement d'une action, c'est la partie la plus géniale parce que, entre passionnés, entre drogués, un terme que j'ai employé au début, ça peut être très drôle. Par exemple, depuis mes débuts j'entretiens une relation « je t'aime moi non plus » avec les deux comptes des Pistons, car Indiana et Détroit il y a une rivalité assez forte, il y a deux comptes, j'aime les deux, les deux me font rire, on est parti dans des délires communs ou se vanner sur le fait que Détroit est une ville morte, qu'Indiana n'a rien gagné en NBA, on se fait des joutes verbales par exemple depuis des années et à force ça a créer des liens mine de rien et quand on a la chance de pouvoir se rencontrer ensuite autour d'une bière, d'un match ou d'un match et d'une bière d'ailleurs, on se connaît sans forcément se connaître mais on n'est pas des inconnus non plus et ça reste des liens. Evidemment, tout le monde ne s'entend pas avec tout le monde, c'est comme partout. Ça peut être très professionnel, très cordial, avec d'autres ça peut être du délire pur, des débats, des petites piques lancées à 4h du matin.</p>
THEO	Vous n'êtes pas concurrents ?
MARIN	Non
THEO	Avec l'autre compte des Pacers par exemple ?
MARIN	<p>Depuis le début les Pacers savent que je suis fan d'eux parce que je voulais les rejoindre, ce n'est pas pour rien. Il n'y a aucune concurrence. On n'a pas du tout la même approche au final au niveau des interactions, avec les autres comptes ou certaines personnes donc on se complète d'un certain point de vue, pour ma part il n'y a aucune rivalité. Généralement, on s'entend souvent tous très bien même si, il y en a certains, certains ont un peu plus de mal avec des comptes qui sont sérieux mais qui n'interagissent pas forcément avec leurs collègues. C'est un peu dommage parfois mais ça reste une minorité dans la plupart des cas. Pour répondre à ta question avec les journalistes, là c'est un peu plus spécial car il y a plus de distance. Si on répond ironiquement à un article du Basket USA, ils ne vont pas te répondre sur la même longueur d'onde, ils ne vont pas te répondre tout court. C'est un autre registre. On peut interagir avec eux mais c'est à sens unique, on ne peut pas parler d'interaction d'ailleurs, c'est un peu plus à sens unique. Il y a des exceptions, des journalistes qui sont plus proches de la communauté, je pense notamment à Trashtalk qui s'identifie souvent, qui vont partager certains tweets des comptes de franchises français. Ils peuvent déconner avec nous. C'est un peu aussi le cas de First Team je te le dis en off, je te le dis d'avance, même si ce sont de gros toquards qui ne connaissent rien selon moi, je ne les aime pas, je sais que beaucoup ne les aime pas mais pareil ils identifient des comptes et peuvent parfois débattre assez violemment parce que généralement les comptes de franchises sont rarement d'accord avec eux. Dernièrement, j'ai un exemple qui me vient en tête, ils font les previews de chaque franchise en vidéo et Thomas Dufan avait annoncé que Memphis était la franchise la plus pourrie de la ligue depuis trois ans alors qu'il y a trois ans, ils étaient encore en playoffs. Forcément le compte des Grizzlies France a mal pris la chose, c'est normal et à partir de là, il y a un peu des conflits. Tout le monde voit ça, ça fait sortir les pop-corns, d'autres ne réalisent pas. Mais ça reste des interactions avec les journalistes même si ce n'est pas toujours en bien notamment avec la First Team, ça reste des interactions avec les journalistes aussi et enfin il n'y a pas besoin d'être journaliste ou être un ponte de franchise pour interagir avec nous, ça dépend des cas évidemment. Moi, je m'efforce de répondre à la plupart des gens dès que j'ai une réponse qui me vient en tête. On n'est pas des stars, on n'est personne et c'est génial de pouvoir parler à des passionnés qui, à 4h du matin, vont suivre ce que tu dis. Etre d'accord ou pas c'est autre chose, de dialoguer avec eux, de rire avec eux, c'est vraiment la partie la plus géniale. Au fur et à mesure, avec les années, on a vraiment une grosse communauté. Ça se ressent parfois, il y a des noms qui reviennent</p>

	<p>souvent, maintenant je les identifie, voilà on peut parler, c'est une chose assez géniale et du coup, un exemple assez génial (je me répète) c'est vraiment magique en fait, je participais à un podcast il y a deux ans maintenant, j'étais invité en tant que compte des Pacers pour parler des Pacers évidemment et pendant un off, le présentateur du podcast a bien dit qu'il faisait froid à Nancy. Je lui dis : je suis à Nancy aussi. On s'est rendu compte qu'on était dans la même faculté, dans la même promotion. Depuis, c'est un de mes meilleurs potes et on s'est rencontré grâce à la NBA, grâce aux réseaux sociaux finalement. Je ne l'avais jamais vu en amphithéâtre avant et après, je l'ai remarqué et maintenant c'est un super pote et ça démontre un peu toute la magie du truc en fait car c'est inconcevable, la façon dont on s'est rencontré, elle est inconcevable, complètement magique. J'ai pu rencontrer des camarades, des collègues de comptes de franchise, des contributeurs qui écrivent des articles sur QI Basket par exemple. On s'est super entendus, on a bien rigolé. Pour le coup, c'est un mauvais exemple parce que ce sont des mecs qui écrivent, ce n'est pas juste un passionné qui se lève à 4h du matin mais il y en a aussi. C'est juste merveilleux en fait. Sans être dans le monde des bisounours, je trouve vraiment ça merveilleux et c'est fou ce que l'on peut faire juste en partageant notre passion.</p>
THEO	<p>As-tu des liens que tu peux entretenir avec des institutions types clubs, franchises par exemple les Pacers , des fédérations, des sites, des sites de paris ou des marques ?</p>
MARIN	<p>En premier lieu, j'ai pu interagir avec le compte officiel des Pacers et qui me suivent maintenant depuis deux ans. Ca, c'était un aboutissement incroyable. J'étais tout content tout simplement. C'est vrai que j'ai eu la chance de Kévin Serafin parce qu'il jouait à Indiana, il est toujours très actif sur les réseaux sociaux et j'ai pu parler pas mal avec lui en messages privés ce qui est quand même fou. Tu parles avec un joueur qui joue pour ta franchise de cœur. Tu le vois jouer toutes les nuits ou presque, c'est incroyable. C'est une interaction absolument magnifique. C'est surtout avec Kévin Serafin parce qu'avec les joueurs américains, c'est plus compliqué parce que les américains, en géographie, en langue étrangère, on connaît... Wizards France, avait identifié Kévin Serafin en lui disant de venir à Washington et j'avais répondu : non, pas touche à notre Frenchie, il est très bien là où il est, il ne bouge pas. Kévin Serafin avait répondu à mon tweet en rigolant, c'était tout bête mais ça fait forcément énormément plaisir c'était sans imaginer que deux semaines après il allait être coupé et envoyé à Barcelone, j'étais dégoûté d'ailleurs. Avec les joueurs, que ce soit un simple « j'aime » sur un tweet, un follow, une interaction, ça reste quelque chose d'incroyable. Glenn Robinson III, le vainqueur du Slam Dunk Contest, il y a quelques années, il y a deux ans, qui est maintenant à Détroit malheureusement, donc qui me suit toujours je crois ou m'a suivi en tout cas et surtout quand c'était encore le compte Belgium et qu'on était deux sur le compte, j'avais vu Reggie Miller était actif sur Twitter et j'avais forcé comme pas possible en l'identifiant partout, en lui demandant s'il avait un mot à dire pour ces fans européens et il avait cité mon tweet en disant : merci avec un cœur, alors là, je ne t'explique pas mon état. Reggie Miller qui te répond, qui cite ton tweet, c'était fou. Encore une fois, c'est dingue ce que l'on peut avoir comme interactions avec des joueurs, les comptes affiliés aux comptes des franchises NBA. Tu parlais des sites, d'autres partenariats, c'est vrai que les sites de paris sportifs commencent à entrer dans la danse avec les comptes de franchise et ils voient l'influence que l'on peut avoir, la portée que l'on peut avoir tout simplement. C'est vrai que Winamax a invité, par l'intermédiaire de Lucas Nicot, qui avait une chaîne Youtube, super sympa d'ailleurs, qui a invité des comptes de franchise parmi d'autres influenceurs. Il a pu inviter Kot Jordan, Jordan NBA aussi et d'autres groupes de franchise et c'était « un partenariat » Au final, on arrive pour regarder un match, en parler en direct mais forcément à côté il faut faire un peu de publicité aussi, les gens qui viennent te regarder, passeront sur leur site après. Ils ne sont pas obligés de parier après ils font ce qu'ils veulent. Ca c'est bien aussi, ça laisse une certaine liberté. Il y a un peu plus d'interactions et de partenariats à travers ça. Plus récemment, il y a Betclac qui nous a</p>

	<p>contactés, ils veulent que l'on soit affilié à eux, qu'on fasse un peu de promotion pour leur site et en contrepartie on peut avoir des paris gratuits, etc. Je n'ai pas encore tout compris, c'est un peu flou. On se fait démarcher très récemment et pour ma part, j'ai accepté. Avant d'accepter, j'ai fait un sondage pour voir si ça dérangeait les gens que je sois affilié avec eux sachant, qu'à priori, je vais pouvoir gagner un peu d'argent, ça veut dire que si je gagne de l'argent c'est que les gens qui me suivent en ont placé aussi. Donc, à partir de là, je ne vais pas tout garder pour moi, je ferai des concours pour les récompenser et les remercier surtout. Ca reste encore une démarche assez flou C'est un début de partenariat qui commence seulement à voir l'influence que l'on peut avoir. C'est une bonne démarche, ce ne sont pas des trucs trop putassiers, sans aucun principe. On commence à avoir un peu plus de partenariats. Je suis en dernière année de licence Information-Communication, j'ai des stages etc. Sur un CV, c'est toujours un plus de pouvoir dire ça et on peut avoir des contacts grâce à notre activité. On ne fait pas ça pour le travail, quoique ce soit, c'est plus une passion mais cette passion peut nous mener à avoir des opportunités que l'on n'aurait pas pu avoir autrement et ça peut être aussi une forme de partenariat si on s'engage derrière avec un média par exemple, c'est tout bonnement génial.</p>
THEO	<p>Par quels moyens les fans réagissent-t-ils à tes contenus et en quoi juges-tu leur participation nécessaire ou non ?</p>
MARIN	<p>Vaste question. Au niveau des interactions, c'est assez libre, juste partager ou commenter ou citer un tweet par exemple que ce soit en bien ou en mal. Ils sont libres à ce niveau-là. Honnêtement, je n'ai pas spécialement un jugement. Je ne vais pas twitter des choses pour espérer un certain nombre d'interactions. Je tweete mes bêtises, mes trucs un peu plus sérieux. Si je vois des collègues en train d'utiliser un même en parlant de leur franchise, je vais faire pareil pour montrer que l'on est tous ensemble dans le même délire. Ce n'est pas celui qui aura le plus d'interactions. Ce n'est pas du jugement par rapport à cela. Parfois un tweet avec une réponse mais structurée, argumentée grâce à laquelle je vais aussi avoir un débat et des arguments, c'est beaucoup plus important qu'un partage, qu'un retweete. D'accord, les gens le voit, partage ça mais c'est une forme d'interaction aussi mais c'est plus indirect je trouve. Je n'ai pas spécialement de jugement. Si ça marche, tant mieux, si ça ne marche pas tant pis.</p>
THEO	<p>Concernant l'évolution et le développement de ton activité, premièrement depuis que tu es entré en tant qu'acteur médiatique à part entière NBA, comment les contenus produits et diffusés par la NBA ont évolués ?</p>
MARIN	<p>Par la NBA elle-même ?</p>
THEO	<p>Ou les franchises qui sont autour</p>
MARIN	<p>Il y a déjà une grande évolution parce que le nombre de personnes abonnées parce que, de manière générale, le basket est en plein boom, en plein essor en France. On voit les gars de Trastalk qui ont pu sortir un livre il y a quelques mois, c'était inconcevable il y a trois ans. Le basket en France est en plein essor. Après, est-ce que c'est en grande partie grâce à nous, je ne pense pas, en partie forcément. Mais, grâce à ça, il y a eu beaucoup plus de gens. Donc, qui dit beaucoup plus de gens dit aussi plus de comptes de franchise. Il y a maintenant voir deux ou trois ou quatre comptes de franchises à forte « hype » on va dire, par franchise. C'est une évolution, pas toujours forcément positive parce que voilà les réseaux sociaux c'est ouvert à toutes les personnes, toutes les tranches d'âge sont autorisées et quelquefois, on voit que certains comptes sont tenus par des collégiens de 13 ans qui ne connaissent pas grand-chose. C'est dommage mais d'un autre côté c'est aussi parce qu'ils apprennent. On ne peut pas les juger là-dessus. C'est un peu l'aspect négatif de cette évolution-là. D'un autre côté, il y a des projets hors normes qui sont faits, il y a des voyages organisés par des comptes de franchise où pas d'ailleurs, des comptes plus généralistes, qui organisent des vols, séjours et la possibilité d'assister à des matchs à des prix très intéressants et des associations...Les</p>

	<p>Knicks par exemple qui est une association en France, les Spurs aussi. Il y a trois ans, il n'y avait pas ça, c'est très récent, ça montre que c'est en plein essor, c'est une très bonne évolution, c'est du sérieux, du concret. Je te parlais de crédibilité, le fait de monter une association comme ça, d'organiser des voyages, ce sont des faits très marquants, c'est fou, c'est une amélioration vraiment hors norme. Ca se vaut aussi avec les marques, les sites qui veulent faire de nous des partenaires. C'est encore une fois que c'est en plein boom et c'est une grande évolution. On participe à des choses vraiment incroyables qu'il n'y avait pas encore il y a trois ans, deux ans. C'est complètement fou. Il y a du bon et du moins bon mais ça reste une amélioration, en constante amélioration je ne sais pas mais en constante évolution, ça c'est sûr. Je suis incapable de te dire ce qui va se passer dans un an pour la moitié des comptes. Il y aura des projets démentiels, ça c'est certain mais on est un peu dans le flou aussi. Ca reste quand même une grosse amélioration. C'est très positif et c'est juste démentiel tout ce que la NBA peut faire en France et à l'étranger. Il y a de plus en plus d'évènements NBA en France, le NBA Crossover qui accueillait Gary Payton il y a un an, Rip Hamilton il y a quelques semaines. C'est un tout, assez impressionnant. Je pense que ça va aller en crescendo et peut aller de projets monstrueux en projets monstrueux.</p>
THEO	<p>Comment expliques-tu l'intérêt des fans français pour la NBA et le peu de reconnaissance même au niveau médiatique des clubs de Pro A, de Jeep Elite ?</p>
MARIN	<p>Honnêtement, ce n'est pas le même sport que ce soit en Pro A ou en NBA. La NBA ça reste avant tout un business avant d'être du sport, c'est du business avant tout. Ca se voit, on le voit alors que la Pro A c'est plus dans un esprit sport tout simplement, peut être plus bon enfant. Ca génère évidemment beaucoup moins de profits envers les clubs mais ça, c'est depuis des années. Dans les médias, dans les années 1990, on parlait évidemment de Michael Jordan mais on ne parlait pas de la première division française. Depuis des années, c'est comme ça. Je ne suis pas le bon exemple car je ne regarde pas la Pro A ni la Pro B car ça ne m'intéresse pas tellement, parce que, quand on regarde depuis des années la NBA, regarder un match de Pro A ce n'est pas du tout le même sport. Autant je peux regarder l'Euroligue de temps en temps, je tolère aussi la NCAA, la March Madness, je trouve ça démentiel, ça reste des ambiances complètement différentes. Toute cette ferveur, tout ce bruit autour de la NBA et le fait que ça progresse en France fait que, d'un autre côté, la Pro A va peut être baisser s'il n'y a pas de gros énergumènes. C'est assez révélateur, généralement les joueurs dont on parle le plus en Pro A sont des jeunes joueurs dont on sait qu'ils vont se présenter à la draft NBA un ou deux ans après. Ca veut tout dire, la Pro A c'est une fer de lance pour les jeunes talents envers la NBA, c'est un autre monde. Ca fait plus rêver de voir du 130 à 120 ou des grandes stars, LeBron James, Harden, Curry plutôt que des matchs entre Nanterre et Roanne. Sans être méchant, c'est un constat. C'est comme ça. L'effervescence autour de Stephen Curry et de LeBron James à Paris le mois dernier, c'est fou. Ce n'est pas le même sport. Ce n'est pas sexiste mais généralement, je prends un exemple le tennis, à Roland Garros il y a beaucoup plus de gens dans les tribunes pour les matchs entre hommes que voir les matchs entre femmes. C'est terrible mais quand on regarde on voit que ce n'est pas la même intensité, ce n'est pas le même sport. Il y a de ça aussi. C'est un sport différent. Il ne faut pas comparer la NBA à la Pro A parce que, bien sûr, il y aura beaucoup à rougir et sans rentrer dans le cliché du fait que, en France et en Europe, les joueurs sont intelligents et aux Etats-Unis, ils sont physiques, c'est un peu plus compliqué que ça même si, quand on voit le QI basket de certains joueurs NBA on sait que ça ne vole pas très haut. Au-delà de ça, ce n'est pas du tout le même sport, ils ne sont pas conditionnés pareil, c'est complètement différent et je ne pense pas que la NBA et la Pro A puissent coexister en fait. La Pro A doit faire ses propres évènements même si ils prennent exemple sur la NBA. La NBA va s'installer de plus en plus à Paris. Le NBA Crossover à Paris, ce n'est pas anodin. On tend enfin à voir un match peut-être à Paris de NBA dans quelques années. J'ose espérer. Il y a un NBA Café à Barcelone, s'il y a un NBA Store à Milan je crois, il va y avoir des</p>

	évènements plus importants que juste la venue d'un athlète pour son sponsor à Paris. C'est évident. Quand tu vois le nombre de français en NBA de nos jours, il va y avoir quelque chose d'hors normes et je pense que ça fera encore plus d'ombre à la Pro A malheureusement ou pas.
MARIN	NBA France avait pris la température il y a un an maintenant déjà en demandant une liste de comptes, lesquels comptes n'étaient peut-être pas les plus aptes, mais peut-être le plus actif pour chaque franchise afin d'interagir ou de créer potentiellement quelque chose avec eux mais ça ne s'est pas fait. Je sais que certains camarades sont plus dans la vie active que moi déjà et ont des contacts avec des types qui travaillent pour NBA Europe ou NBA France et qui leur ont posé la question : où ils en étaient en gros ? et ils disaient qu'ils y réfléchissaient toujours, que c'était très difficile notamment parce que NBA Europe et NBA France ne travaillent pas forcément main dans la main et il faut savoir une chose c'est qu'en France on est le pays le plus actif de contenus NBA. Par exemple, en Espagne chaque franchise n'a pas son compte. Il faut se rendre compte que la France a une chance énorme à ce niveau-là, au niveau de la NBA en tout cas sur les différents réseaux. Tout ça pour dire que la NBA Europe et NBA France avaient déjà tenté des démarches pour s'approcher de nous mais pour le moment ça ne s'est pas encore fait et c'est un petit peu dommage surtout que, il faut être honnête, le compte NBA France est très mauvais. Le community manager est nul, un peu moins maintenant, ils ont dû changer parce qu'avant il sortait une bêtise, une fausse information par jour alors que c'est un compte certifié, très important qui a des liens, potentiellement des marchés tous les influenceurs de marché en France et il faisait n'importe quoi. Nous on se demandait : mais quand allons-nous avoir un community manager pour NBA France. Simplement, entre nous, on aurait pu postuler sans prendre le melon ou quoi que ce soit mais quand on voyait ce qu'ils faisaient eux, on se disait : ce n'est pas possible, ils font n'importe quoi, c'est du gâchis. Il faut savoir qu'il y a des démarches qui ont commencé.
	FIN

Tableau 14 Entretien Nicolas Rabel

THEO	Pouvez-vous me rappeler votre âge et le secteur médiatique dans lequel vous êtes inscrit, dans lesquels vous avez été inscrit auparavant ?
NICOLAS	J'ai 30 ans. Je suis journaliste sportif depuis à peu près dix ans, huit ans dans le milieu professionnel, beaucoup dans des milieux sportifs tels Eurosport, l'équipe, les sites internet innovateurs à leur époque comme Life in Sport, un réseau social qui était dédié au sport, également Trashtalk dernièrement. Je commente aussi des matchs de basket pour l'équipe.
THEO	Comment expliquez-vous votre intérêt pour la NBA dans le cadre de votre activité ?
NICOLAS	Pour la NBA, ça a démarré très très jeune durant l'adolescence à la découverte des Lakers et d'abord l'histoire du sport avec le palmarès Jordanien, de Michael Jordan. Ensuite, amour avec les Lakers de Kobe Bryant et Fisher. C'est devenu après quand j'ai décidé de faire du sport mon métier avec le journalisme sportif. Avec Eurosport à mes débuts j'ai commencé avec le football. J'ai toujours gardé la NBA en tête que ce soit dans un suivi de résultats, de saison classique mais aussi dans les débuts en essayant de faire mes premiers papiers, quand j'ai fait mes expériences avec le réseau social Life in Sport j'ai eu l'occasion d'interviewer des basketteurs professionnels Ousmane Kamara qui était potentiellement partant pour l'Outre-Atlantique à cette période-là. Donc, c'était assez intéressant. La NBA, ça toujours fait partie de mes sports principaux depuis de longues années donc c'est vrai que l'attrait a toujours été là.

THEO	Est-ce que vous avez déjà pratiqué le basket ? Et jusqu'à quel niveau ?
NICOLAS	Je l'ai pratiqué dans ma jeunesse à un niveau relativement léger. Ça a été en même temps que la découverte du football. J'ai fait en même temps un peu de basketball, que ce soit en équipe très rapidement et sinon un petit peu plus sur des playground mais de façon tout à fait amateur. Après, l'attrait de la NBA, c'est le show. C'est le spectacle que propose ce sport à la façon fête américaine. De toute façon, ça a toujours été chose qui m'a porté. Le basketball, en lui-même, est un sport exceptionnel qui permet de voir des matchs, des compétitions, une véritable épopée vraiment très intéressante. C'est un sport qui m'a parlé depuis tôt, très très tôt.
THEO	Par quel intermédiaire avez-vous découvert pour la première fois la NBA ?
NICOLAS	A l'époque, si je me souviens bien, c'était Canal + qui diffusait les premiers matchs NBA. Georges Eddy, à l'époque, était commentateur. Après, assez rapidement, quand mon niveau en anglais a rapidement augmenté, c'est vrai que j'ai trouvé le moyen de les regarder directement d'une façon en VO par le biais de streaming ou autre et, à partir de là, c'est là où j'ai vraiment pu suivre la NBA de façon quotidienne.
THEO	Avez-vous été abonné à des magazines, avez-vous déjà assisté à un match ?
NICOLAS	Je n'ai jamais assisté à un match Outre-Atlantique. Je n'ai jamais fait encore le voyage. Concernant l'abonnement, j'ai beaucoup, beaucoup acheté durant ma jeunesse tout ce qui était magazines Cinq Majeur, Mondial Basket, Basket revue, la liste est longue Par contre, je n'ai jamais eu d'abonnement direct. On peut dire que j'ai une bonne panoplie qui est gardée avec « les plus belles couvertures » chez moi mais je n'ai jamais eu d'abonnement direct.
THEO	Quelle était la star qui vous avait marqué, quelle soit en activité ou retraitée ?
NICOLAS	Je vais faire un Top5. C'est compliqué. Le premier, indubitablement, Kobe Bryant deuxième Michael Jordan pour les titres, pour l'histoire mais si on parle affectivement je mettraï Fisher, troisième LeBron par son talent, quatrième, encore une fois à l'affectif Nowitzki et le cinquième Magic Johnson.
THEO	Quelle est votre franchise préférée ?
NICOLAS	Je pense que vous avez eu la réponse, il y a les deux premiers joueurs dans les deux premières places, donc les Lakers
THEO	Concernant votre engagement en tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui vous a amené à vous investir dans cette activité-là en tant que journaliste NBA ?
NICOLAS	Comme je l'ai déjà évoqué, l'amour du sport étant donné que je me suis consacré une carrière de journaliste sportif. Forcément, ça m'a amené à vouloir rapidement me lancer dans le métier. Ce que j'ai remarqué avec notamment le football et je m'attendais à le voir avec le basket de haut niveau c'était le côté des amours qu'on peut découvrir dans le sport, l'arrière côté de la boutique, le mauvais côté, le côté les joueurs qui pinailent, les guerres de contrats, tout le côté un peu négatif du sport. Je l'ai découvert quand j'ai commencé vraiment de façon professionnelle à traiter le journalisme basket NBA au quotidien. Là on découvre forcément les mauvais côtés et c'est là où je me suis rendu compte que, quand bien même je découvrais cette partie-là du basket NBA, j'avais quand même envie de continuer pendant les années qui ont suivi à traiter les informations quotidiennes à travers l'univers du sport.
THEO	Quels étaient et quels sont vos objectifs à la production des contenus ?
NICOLAS	Etant donné que l'on écrit en français, pour un public sur des sites français ou européens, déjà transmettre l'information de ce qui se passe Outre-Atlantique parce que je suppose qu'on va l'évoquer, l'angouement européen et notamment français pour le basket NBA est impressionnant, à exploser ces trois dernières années et c'est vrai que les demandes comme

	on a vu avec l'essor de Trashtalk comme celui de Basket USA quelques années auparavant, ce sont des sites qui marchent extrêmement bien parce que les gens veulent ces informations-là. C'est le football mais avec plus le côté américain puisque le football américain, le hockey, ça ne marche pas exceptionnellement, le baseball encore moins, ça ne s'exporte pas énormément, le basket c'est universel donc il y a le côté show médiatique, les contrats faramineux qu'on retrouve un petit peu dans le football mais à l'américaine, avec le côté, les marques qui parlent, le merchandising. Quand une information avec le logo des mix ou des Lakers .passe aux informations, le regard va être plus vite porté surtout si c'est un scandale américain ou quelque chose comme ça que si c'est le logo du stade de Reims qui passe.
THEO	Quelles sont vos sources d'informations dans votre travail ?
NICOLAS	Quand j'utilisais le commentaire, le relais d'informations quotidien, j'utilisais énormément le site Outside, majoritairement des sites internet. De toute façon c'était Outside, NBA.com pour tout ce qui était confirmation, de véracité de faits, de choses comme ça. Après, les autres sites étaient assez variés, ça dépendait. Ca pouvait être CBS sport, c'étaient, de toute façon que des sites Outre-Atlantique, Les sites américains c'était CBS sport, toutes les chaînes, Bleacherreport aussi mais pas forcément pour le quotidien.
THEO	Y a-t-il d'autres sources d'informations qui vous inspirent ?
NICOLAS	Après pour que ce soit un contenu de chronique puisque au fur et à mesure sur internet on inclue des vidéos dans nos papiers, j'utilisais toutes possibilités pour enrichir les papiers qui sont devenus très intéressants avec l'arrivée des réseaux sociaux également. Après, il m'est arrivé d'utiliser tous les contenus médiatiques qui étaient sur Youtube, Twitter, Instagram, différents réseaux sociaux ou des actions ou des choses en rapport à la NBA qui correspondaient à soit mon papier, soit ma chronique pouvaient être utilisés.
THEO	Les supports internet essentiellement ?
NICOLAS	Tout à fait. Etant donné que Trashtalk hormis les diversifications avec le contenu papier et d'autres évolutions que j'espère à l'avenir et les contenus aussi radio et commentaires de match. Ca a toujours été quand même sur Internet, c'est un site né sur Internet pour la possibilité d'enrichir en contenus, l'utilisation la plus directe et étant donné que l'on va chercher directement l'information en anglais sur des sites spécialisés et on la transmet directement traduite. C'est vrai que c'était plus simple et en termes de réactivité d'attendre les journaux. Un site internet de basket ne peut pas se permettre d'attendre tous les mois que le mensuel sorte pour avoir ces informations. De facto, internet s'est mis en place de toute façon pour la recherche.
THEO	Après la consultation et le recueil des informations, en quoi consiste votre activité ?
NICOLAS	Après le recueil des informations, c'est vérifier impérativement la véracité des faits de l'information donnée parce que notamment si on parle vraiment NBA, que ce soient des périodes comme la draft, avant la draft ou avant l'ouverture et la fermeture des marchés et des transferts, beaucoup d'informations sortent et sortent généralement d'un dirigeant adverse pour pouvoir faire avancer les marchés. Ce sont des informations caduques qui, si elles sont révélées après sur le site, sinon on les prend, on traduit sans chercher plus loin et on poste ça dessus comme généralement, ce sont des faits, des rumeurs qui sont non fondées et qui se crèvent dans l'après-midi, on se retrouve avec un article placé pour l'exemple de Trashtalk on se retrouvait après avec un article qui se trouvait diffusé sur Twitter, sur les autres réseaux, estampillé Trashtalk et cette rumeur-là était fausse. Ce n'est pas possible donc la vérification de l'information. Ensuite, suivant le niveau de cette information, si l'information est suffisante pour qu'à elle-même ça fasse un article direct, dans l'heure qui suit parce que l'information est suffisamment importante pour être développée, un article, soit une brève, soit quelque chose d'un peu plus conséquent, ça se

	fait directement. Si l'information vient recouper plutôt un groupe de news, par exemple mettons sur l'affaire Kawhi Leonard qui a pris des mois avant de se décider, avant de se dénouer avec le transfert à Toronto. Là, par exemple, je pense que ce n'était pas nécessaire, dès qu'une information sortait chaque jour de faire directement un article. Il valait mieux faire un truc à la semaine par exemple parce que ça a duré un bon moment, c'était un feuilleton. Voilà ces différentes façons et à partir de là, une fois que l'article, j'ai envie de dire c'est un peu ça qui a changé. A l'époque, on travaillait sur un site internet, on va dire que l'article on l'écrivait sur le logiciel, il était publié et c'était réglé. Là, maintenant le journaliste a quand même tout un travail, une fois que l'article est publié, de transfert, de transmission aux réseaux sociaux. Voilà les différentes possibilités. Maintenant, il doit en plus le relier aux networks.
THEO	Comment vos contenus se distinguent des contenus Nord-américains ?
NICOLAS	Ils sont dans une langue différente. Est-ce que c'est fait d'une façon différente ? Peut-être un peu plus pondérés. On va dire que, après ça dépend du média en question, il y a des rédactions qui vont vouloir faire plutôt des choses « choc » pour pouvoir avoir « de la vue » sur les réseaux sociaux, pouvoir faire du « clic bet ». Il y a cette possibilité-là. Nous, je sais qu'à Trashtalk on voulait faire un rythme percutant, on voulait faire des choses attractives pour les lecteurs mais toujours en gardant la véracité des faits. Donc, ça donnait que l'objectif était de faire, sur un ton humoristique, sur un ton rythmé, mais toujours en gardant l'information basique, c'est-à-dire que si une information, tel joueur est viré, a été viré par telle équipe, par telle franchise, à tel moment, au bout d'un moment la brève, l'information ce sera pour annoncer l'information qu'il a été « cuté » et après résumer ses statistiques. Ça dépend toujours de l'information. On avait par contre une capacité de pouvoir donner un petit peu notre point de vue sur le joueur en question pour donner cet exemple-là. Moi, ça m'est arrivé d'écrire : tel joueur est « cuté » aujourd'hui, en donnant ses statistiques de ses trois dernières saisons, on lui disait que ça lui pendait au nez. Il y avait toujours des possibilités de donner son avis.
THEO	C'était possible de donner un avis personnel ?
NICOLAS	D'une manière ou d'une autre, c'était possible tant que ça restait dans un respect correct. Il ne fallait pas dire : le joueur est un connard, c'est mieux qu'il se soit fait viré. On est quand même dans un truc professionnel. Je dis ça parce que je vois maintenant pour les commentaires de matchs, des sites qui font des commentaires qui sont particuliers. C'est ainsi. On gardait une certaine éthique, faire quelque chose, il y a de la déontologie. Moi, j'ai toujours pensé, je vous donne un point de vue personnel, une petite blague, une petite phrase sur le ton de l'humour, ça peut très bien passer et puis, généralement, quand le joueur a été viré, quand il a été mauvais, ça se voit dans les statistiques. Donc, une fois que c'est sorti, voilà, il y a juste besoin de donner les faits et tout s'explique. Après, le ton de l'humour peut être très bien. C'est ce que j'ai découvert avec Trashtalk, le fait de pouvoir ajouter de l'humour dans ses papiers, c'est quelque chose de très très intéressant.
THEO	Comment choisissez-vous les sujets d'informations que vous transmettez et quels sont les sujets récurrents ?
NICOLAS	Forcément, les sujets les plus récurrents ce sont les tous venants du quotidien du flux d'actualités NBA. C'est-à-dire les joueurs blessés à l'entraînement, les joueurs virés, ça dépend des périodes, les informations du quotidien qui sont relayées par les sites d'informations que j'ai nommés ou par les sites internet. Après, c'est la mise en place de chroniques où là chaque rédacteur choisissait un sujet de l'univers NBA qui l'intéressait. Ça pouvait aller, j'en ai fait une un moment qui était justement avec les réseaux sociaux où je faisais un medley de toute l'actualité de la semaine de la NBA que ce soit le plus gros dunk, le plus gros block, le joueur qui avait fait la plus grosse action débile de la semaine, des choses comme ça. C'était à ce moment-là que les réseaux sociaux devenaient vraiment

	importants puisqu'on les encadrait directement dans nos papiers et on faisait même des papiers autour des réseaux sociaux autour du contenu mis à disponibilité par les réseaux sociaux. Après, la rédaction d'articles, l'analyse de différentes parties de la saison d'équipes qui étaient par exemple en train de s'effondrer ou au contraire qui font de très bonnes performances. Il y a forcément toujours, en début et en fin de saison, les bilans pour la fin de saison puis sinon les promesses de début de saison pour chaque équipe. Donc, ça c'est divisé dans la rédaction pour que chacun fasse deux/trois franchises en début de saison et également à la fin suivant son ordre d'élimination bien entendu. Autant le flux NBA rythme le quotidien, les différentes informations qui peuvent émaner des différentes franchises, autant, de toute façon, au fur et à mesure de la saison ou arrivés au moment des récompenses aussi individuelles pour les joueurs, les sites se doivent de faire du contenu et proposer, pour les internautes, des centres d'actualités concernant le quotidien et fournir des analyses et des pronostics même maintenant.
THEO	Quels canaux médiatiques utilisez-vous pour diffuser vos contenus chez Trashtalk mais aussi de ce qui se passe auprès de l'équipe ou des ?
NICOLAS	Forcément Internet d'une manière ou d'une autre, moi dans ce qui m'a été amené dans ma profession ça a toujours été considéré sur un support internet. Après, c'était soit indirectement par le site internet, soit à travers les réseaux sociaux et en rajoutant beaucoup de contenus Youtube. Ca m'est beaucoup arrivé d'enregistrer, de proposer sur un réseau social comme Youtube. . Sur sites internet, sur papier ça ne concernerait pas le basket. Même pour l'Equipe, les différents articles que j'ai publiés, étaient sur le site internet également.
THEO	Les médias sociaux et le site web. Rien d'autre ?
NICOLAS	Radio ? Je ne crois pas déjà qu'il y ait une radio qui soit dédiée à la NBA en France. Papier, j'aurai pu, j'ai déjà fait à l'époque quand j'ai démarré les candidatures faites, c'est vrai que j'ai proposé beaucoup aux journaux, ceux que j'ai cités à l'époque : les Cinq Majeur, Mondial Basket mais vu la période où on est arrivé, ils avaient quand même beaucoup de mal à embaucher. C'était devenu : peu de places disponibles et c'est vrai, qu'assez rapidement et par choix professionnel, je me suis porté sur internet.
THEO	Quels avantages et quelles limites y-a-t'il à diffuser ces contenus par ces biais-là ?
NICOLAS	Les avantages : forcément, la portée de l'information parce qu'elle est mondiale à partir du moment, comme je le disais à une certaine époque c'était publié sur le site Web et à partir de là les gens devaient se déplacer sur le site Web pour pouvoir avoir accès à cette information. Avec l'avènement des réseaux sociaux, par le simple biais vraiment du lien de l'article en question qui intéresse les gens, les gens peuvent cliquer en étant passé par Twitter, par Youtube etc., et peuvent directement piocher une information. Mettons une personne qui n'est pas fan, fan vraiment dingue de NBA, qui ne va pas avoir intérêt à aller chercher sur le site une information qu'il voudrait ou tout autre, si, en tapant simplement sur Google parce qu'il a vu une action exceptionnelle de Kevin Durant et qu'il aimerait en apprendre un peu plus, mettons qu'en tapant simplement cette recherche-là sur Kevin Durant il tombe sur un article de Trashtalk dans les premiers en ce qui concerne ce joueur-là, il pourrait aller plus facilement aller cliquer. Cette personne-là ne va pas aller acheter le journal spécialisé juste pour une information qui n'aurait pas d'intérêt pour ça. Au niveau de la portée du contenu proposé, le fait que ce soit internet que ce soit mondial, et en tout cas déjà, une portée nationale puisqu'une personne a juste besoin d'internet pour voir le contenu. Ensuite, les restrictions, je dirais peut-être la réaction aux contenus parce que l'on sait parmi les commentaires pour vous donner un avis professionnel, les commentaires je ne les lis pas. Les commentaires sur internet, depuis que j'ai commencé en sport, je me suis dit : les commentaires, on arrête ! On est rarement concerné par les commentaires des internautes, c'est plus souvent de la haine entre eux. Après, je dirais que c'est peut être un

	peu ça, on voit la réaction plus ou moins de l'article que l'on a fait s'il est beaucoup transmis entre réseaux sociaux, s'il est beaucoup retwitté. Un moment, quand les twittereurs démarraient énormément avec Trashtalk, c'était un petit peu le moyen de voir, hormis les vues Facebook, c'était les vues sur Twitter. On n'était pas dupe. On savait très bien qu'un article sur Le Broom, sur Kevin Durant ou sur Tony Parker par exemple allait faire bien plus que le fait que Tiago Splitter arrêta sa carrière parce que, de toute façon, il ne pouvait plus faire deux pas l'un devant l'autre.
THEO	Jugez-vous important de produire des contenus imagés et audiovisuels dans le cadre de votre activité de journaliste de la NBA ?
NICOLAS	La différence entre un article basique, deux paragraphes, introduction, conclusion, qui est tout à fait correct s'il est bien réalisé et lisible, va prendre beaucoup plus d'intérêt si, maintenant que l'on a la possibilité d'y intégrer par exemple une vidéo encadrée Youtube au milieu, pour vous donner le plus basique. C'est vrai que l'attrait de l'article est presque double parce que, même les gens qui ne vont lire que l'introduction et les trois premières lignes, ils vont quand même être beaucoup moins réticents à l'idée de cliquer sur la vidéo Youtube pour la regarder, c'est d'ailleurs probablement ce qu'ils vont faire en premier, plutôt que de lire le reste de l'article. On en est conscient. On sait bien les statistiques lues sur une page internet, on sait que c'est vraiment tout le haut, tout le début. Comme par exemple les vidéos, on a très vite été amenés à décider qu'il fallait les mettre assez haut dans les articles aussi pour qu'elle soit ?? elles attrapent tout de suite l'œil de l'internaute. C'est vrai que, s'il y a la possibilité, des articles, des brèves....., on sait qu'une brève se suffit à elle-même, on n'a pas besoin d'y rajouter une vidéo, mais c'est vrai que le contenu audiovisuel, du fait encore une fois de la différenciation entre la production sur internet et la production sur papier, ça donne un plus, forcément. L'arrivée de l'audiovisuel, que ce soit dans tous les différents moyens de types de production ou contenus sur internet, je vois ça avec l'Equipe maintenant, l'arrivée des photos, les différents réseaux sociaux, ça revient à ça.
THEO	C'est pertinent parce que c'est du basket ou peu importe le sport ?
NICOLAS	C'est déjà plus spectaculaire que si c'étaient des vidéos de curling. Après, le sport en lui-même est un sport spectaculaire donc c'est vrai, je fais la blague, mais forcément un Top 5, un Top 10 c'est sympathique à regarder, c'est vif, ce sont des belles actions. L'attrait du sport lui-même, le basket, mais aussi le basket Outre-Atlantique, c'est le show. C'est vrai que ça aide, ça ne nuit pas à faire du contenu. Après, ça dépend du contenu audiovisuel en lui-même.
THEO	Quelles sont les relations que vous entretenez avec les milieux professionnels ? Avez-vous des liens avec d'autres secteurs médiatiques ou d'autres journalistes ?
NICOLAS	Des liens, oui. Des liens de travail. De l'entente entre collègues depuis plusieurs années, de l'entraide. Personnellement tout ce que j'aime voir dans une rédaction. De ce côté-là, de l'apprentissage auprès de personnes plus expérimentées au départ et après transmission aussi un peu de savoir aux jeunes. De l'entraide entre collègues et puis garder un petit peu les liens des différentes expériences que j'ai eues parce que, même si ça reste sur internet, c'était dans des formats différents, à des degrés différents aussi, donc pour l'avenir de toute façon il faut garder toujours des liens.
THEO	Avez-vous des liens avec d'autres structures médiatiques au-delà de celles où vous êtes passé ?
NICOLAS	Autres professionnels ?
THEO	Avec d'autres secteurs médiatiques dans le monde du basket NBA
NICOLAS	Dans le monde du basket NBA, du coup avec l'Equipe forcément pour la production, de façon ponctuelle, d'articles concernant la NBA. Après, j'ai fait un choix, je suis plutôt

	reparti un peu sur le football au niveau professionnel. Sinon oui avec Basket News à l'époque à Montreuil, j'avais fait un stage là-bas, c'était mon premier stage dans une rédaction dans le basket et j'y avais appris beaucoup de choses sur le traitement de l'information et ça avait été très intéressant.
THEO	Trashtalk, en tant que structure, est-ce qu'il y a des liens avec d'autres médias ou d'autres institutions, les franchises, la NBA ?
NICOLAS	Je sais que, durant l'essor qu'il a eu pendant les années où j'ai participé, on a eu un développement, que ce soit au niveau notoriété, donc forcément notoriété sur les réseaux ou sur internet, croissante de saison en saison et après, au fur et à mesure, la notoriété et le fait que le site fonctionnait avec de bons résultats. Au fur et à mesure, le développement avec la rencontre de sportifs, d'anciens basketteurs NBA notamment Gary Payton cet été, la production d'une dictionnaire de la NBA qui a permis une séance de dédicaces où je crois qu'il y a eu des anciens joueurs. Au bout d'un moment, plus le site grimpe, plus le média en question grimpe et plus il est amené à pouvoir « passer » l'océan pour pouvoir directement amener du contenu propre.
THEO	Est-ce que la NBA s'était manifestée auprès du site ?
NICOLAS	Alors là, je ne sais pas. Ce serait à voir. A la période où j'étais, non. La NBA, déjà, elle daigne répondre aux sites américains. Je pense qu'elle ne se fatigue pas pour le côté Outre-Atlantique, pour l'Europe. Le problème avec la NBA c'est qu'elle est beaucoup plus active dans des villes comme Londres, dans des pays comme l'Angleterre ou l'Allemagne, l'Italie ou l'Espagne. Je ne sais plus quel est le dernier pays où elle s'est installée. Pour l'instant, le fait qu'on n'est pas vraiment une succursale, un pied à terre en France, ce sera toujours plus difficile même si on est tout de même le pays exportateur de joueurs en championnat. Actuellement, il faudrait leur demander directement. Ils répondront mieux que moi.
THEO	Quels sont les liens que vous entretenez avec les fans ? De quelles manières réagissent-ils ? Comment répondez-vous ?
NICOLAS	Plutôt bien de ce que j'ai eu. Je vous donnerai mon point de vue quand j'ai travaillé pour Trashtalk parce que c'est là où j'ai eu le plus de retours concernant le basket NBA. C'était toujours en bien. Le site grimpé, les gens le trouvaient de mieux en mieux. Pour vous donner un exemple : je me souviens d'un pote qui m'avait dit qu'il parlait avec quelqu'un et que la personne venait d'apprendre que je travaillais pour Trashtalk et il était venu dire : c'est super, j'adore telle ou telle chose, une des deux chroniques qui marchaient très très bien et qui marchent toujours pour le site. Ça fait toujours plaisir. Ce sont des choses positives. Sinon, les autres retours de fans, ce serait plutôt dans le sens général au niveau quand je fais des commentaires de matchs de basket. Après, ce serait les réactions des supporters au niveau des commentaires, c-vu que je fais également des commentaires en live pour l'Equipe. On sait qu'il faut prendre le bon et le pas bon parce qu'il y a de tout. Il y a vraiment de tout, c'est internet. C'est comme ça mais sinon ça a toujours été bien parce que, de toute façon, étant donné que c'est un sport, si on parle vraiment du basket NBA, c'est forcément quelque chose qui ne se pratique pas ici donc ça va être forcément des passionnés qui vont s'intéresser à ça ou en tout cas des personnes qui ont envie de se consacrer à ça, découvrir le sport et tout l'univers NBA. A partir de là, ce sont des gens qui veulent découvrir tout ça, après il y a aussi les experts qui donnent leur point de vue. Il y a de tout. Elle est généralement bonne.
THEO	Jugez-vous la participation des fans nécessaire ? Comment la jugez-vous ?
NICOLAS	Elle est essentielle parce que, de toute façon, pour notamment prendre l'exemple d'un site internet, s'il n'y a pas une volonté quotidienne, les amateurs NBA de voir les contenus, de savoir ce qui se passe par le biais du site internet, de tous ces relais, évidemment le site meurt. Pour le journal, c'est pareil. S'il n'y a pas une demande, que ce soit hebdomadaire

	ou mensuelle couvrant les informations données par le jour même, il meurt. C'est le principe d'un relais d'informations. Elle est vitale. Après, le principe c'est, encore une fois, le fait que la NBA, au détriment du basket pratiqué en France par les clubs français, est en plein essor depuis deux/trois ans. C'est un sport qui passionne beaucoup les jeunes. Après, entre chaque génération, ça reste toujours un des sports qui passionne le plus, loin derrière le football qui est le sport majoritaire en France, c'est normal mais quand même qui connaît un boom depuis un certain moment. Donc, c'est vrai que la demande, en plus j'en reviens c'est à l'américaine, il y a peut-être ce côté-là qui diffère, qui fait qu'une star là-bas, une information sur LeBron c'est quelque chose qui va faire énormément de jus, qui va intéresser beaucoup de monde et qui va faire beaucoup parler également.
THEO	C'est comme ça que vous expliquez l'intérêt croissant des fans français de basketball envers la NBA ?
NICOLAS	Il y a plusieurs raisons. Premièrement, historique. Il y a des équipes, des logos que les gens connaissent, qui sont connus en France depuis plusieurs années. Notamment, le retour cet été de Tony Parker qui part à Charlotte, les Charlotte Hornets c'est un logo qui, mine de rien, en France est pas mal porté et pas mal montré. Au niveau merchandising, les marques des équipes et les logos des franchises les plus illustres américaines est un « moyen de mode » depuis des années. Ça, déjà, ça fait que forcément, l'univers reste toujours un petit peu inscrit dans la société française que ce soit dans la jeunesse ou dans le milieu du sport. Le fait que, quand même, nous sommes une des nations qui envoyons le plus de joueurs de son pays dans le championnat américain. Plus d'une dizaine il y a un an. Je ne sais plus où on en est cette année. Et on est toujours l'un des principaux fournisseurs de joueurs. L'attrait est plus croissant puisque l'on suit Tony Parker. Comme les résultats de l'équipe de France ont été particulièrement bons ces dernières années après le titre européen, après ce titre-là, forcément les gens ont découvert un public un peu plus large, à découvert les Batum et Boris Diaw, Tony Parker était déjà bien entendu déjà connu, peut-être Geoffrey Lauvergne, les grands acteurs du titre et du sacre français et, à partir de là, ils ont eu plus envie de suivre du coup ce que devenaient ces joueurs-là et comme ils évoluent en NBA, voilà. La troisième raison, c'est tout simplement le sport. La variation, la façon dont est mis en place ce sport. Un match NBA, si on fait la comparaison avec un match français, c'est un show total. C'est à l'américaine. Tous les moyens sont mis en place, après, au début, c'est l'hymne américain, qu'on aime ou que l'on n'aime pas, ça fait partie de l'ouverture. C'est le sport présenté, si l'on parle des médias Outre-Atlantique, c'est le sport présenté à la façon la plus poussée avec énormément de statistiques, les américains ont été les premiers mangeurs de statistiques, en Europe, on s'y met de plus en plus. C'est une façon de présenter qui est extrêmement professionnelle, très développée, en plus avec de plus en plus de nouvelles technologies et c'est vrai que si on propose une expérience, au niveau expérience, à voir un match, un match de playoffs, généralement les playoffs sont quand même le moment d'apothéose, quand ce sont des matchs assez rudes, assez tendus, c'est vrai que ça offre un spectacle, c'est peut-être un point de vue un peu personnel, mais pour moi il n'y a que le football qui ferait un petit peu mieux si je compare à d'autres sports.
THEO	Inversement, comment pouvez-vous expliquer le fait du peu de reconnaissance dans le domaine médiatique des clubs français de Pro A ?
NICOLAS	Les clubs de Pro A ont quand même leurs groupes de supporters. Les stades de championnat de basket ne sont pas vides. Il y a des gens qui sont là, il y a une ferveur quand même. Mais, j'ai envie de dire qu'il y a une ferveur citadine, c'est-à-dire les gens de la ville supportent le club mais ça ne va pas plus loin ça touche généralement, si on parle de supporters, la capacité de supporters d'un club par ville c'est forcément toujours à peine un tiers, un quart du potentiel. Les trois quarts vont si on parle de la majorité de la France

	<p>au football. Si on va vers le Sud, football et rugby. Hormis quelques villes en France qui sont Pau, Villeurbanne, des villes qui sont imprégnées par la culture de leur équipe de basket, c'est vrai que Limoges, c'est vrai que les autres villes, ce n'est pas forcément le sport principal. En comparaison avec les Etats Unis, il y a certaines villes où c'est la seule équipe, hormis le côté universitaire, pour certaines villes là-bas avec une densité de population un peu plus élevée donc c'est la seule équipe professionnelle des trois ou des quatre sports américains. Donc, les gens de la ville comme San Antonio ont la possibilité d'être bien plus importants, San Antonio a une visibilité bien plus importante par la ferveur qu'elle dégage, de par le soutien qu'elle a bien plus qu'un club comme Monaco qui a des bons résultats mais la ville de Monaco est peut-être l'une des dernières en France en termes de ferveur populaire et on va dire que les rares supporters vont plutôt du côté de l'AS Monaco. C'est peut-être ce côté-là. Après, manque de moyens peut-être même si, au niveau du All-Star Game, des différentes compétitions qui peuvent être mises en place pendant la saison ils ont fait un gros travail, tout ce qui est fait à Bercy, pour faire augmenter le show comparé aux Etats Unis et essayer de produire une ferveur intéressante, cela se développe mais ça se développe « deux fois dans l'année ». Sinon, ça va être de la Pro A, du championnat quotidien. Le sport est quand même retransmis, les informations sont mises quand le champion France de Pro A est élu, il passe aux informations. Ça ne passe pas non plus inaperçu. C'est peut-être le quatrième sport en France. La capacité de l'attraction est moins importante. Et, de plus, du fait de ce manque de rayonnement des clubs français de basket, le fait que les jeunes qui partent plutôt s'intéresser à la NBA quand ils découvrent le basket, s'imprégner de marques de grands joueurs. Le retour de Spurs, c'est vrai, comme marque historique et mondiale, ça va forcément rajouter encore plus. Ça va forcément, ne serait-ce que donner l'exemple des maillots des Lakers floqués LeBron James, la portée est bien plus importante. Un jeune qui « s'imprègne » de l'univers NBA, entre un match de Pro A, match qui peut-être très intense, ça peut-être un match très tendu qui sera intéressant à voir mais peut-être qu'après avoir vu l'ouverture des Playoffs, les Lakers de LeBron James, une finale entre les Lakers et les Celtics de Irving, poussé par le show médiatique fait par les médias américains, je pense qu'il sera très vite attiré par la grandeur Outre-Atlantique qui fait que ça reste plus attractif.</p>
THEO	<p>Quelle est l'évolution des méthodes de production, de diffusion, de consultation des contenus NBA depuis que vous êtes engagé ? Comment la NBA a fait évoluer depuis que vous êtes entré en activité ?</p>
NICOLAS	<p>L'essor d'internet, ne serait-ce que pour la diffusion de la NBA puisse elle-même diffuser son contenu au monde entier, toucher le plus de plates-formes et de fans possibles, l'essor d'internet est énorme. Elle peut diffuser son contenu. Nous-mêmes, journalistes, on peut récupérer le contenu et pouvoir le diffuser dans la langue, aller récupérer directement l'information sur les sites spécialisés donc ça nous permet de la transmettre. Internet et les réseaux sociaux nous permettent de transmettre beaucoup plus de données. Auparavant c'était nécessaire « d'attendre » les magazines spécialisés ou de réseaux influents pour avoir ces informations en direct. A ce moment-là, c'est vrai qu'avant je n'étais pas professionnel, comment ça fonctionnait ? Depuis qu'il y a cette plateforme là, c'est beaucoup plus simple pour les personnes spécialisées dans le traitement de l'information et pour le média lui-même. C'est vrai qu'internet a probablement pour en revenir au fait que la Pro A a du mal à se développer même si l'Euroleague fonctionne bien, le basket européen en général a beaucoup de mal à se développer. Je pense que l'essor d'internet a dû faire extrêmement mal aussi, c'est ce qui a permis au gens de découvrir la NBA et le show à l'américaine.</p>
	F I N

Tableau 15 Entretien Quentin Tully

THEO	D'où vient ton intérêt pour la NBA ?
QUENTIN	<p>Ça a commencé en 2001. A l'époque je suivais Info sport +, c'est la chaine d'information sportive de Canal qui ne passait que des highlights, c'était un peu le seul moyen de suivre la NBA parce qu'Internet n'était pas hyper développé, le basket américain c'était juste Canal + avec un match par semaine, c'était le mercredi soir de mémoire et j'étais trop petit pour qu'on me laisse regarder la télévision à cette heure-là. Donc, ça a commencé comme ça. Je suis un peu tombé d'amour pour Jason Kidd, d'où ma passion pour les Nets depuis ces années-là et j'ai commencé à m'intéresser à lui, à regarder ce que je pouvais regarder sur internet, à me documenter et j'ai commencé à les Nets comme ça. J'ai toujours vivoté en recherchant l'information comme je pouvais sur Basket USA par exemple qui était à l'époque la référence, ce qui l'est pour moi un peu moins maintenant. Il y a cinq ans, je crois que c'est janvier 2014, j'étais tout seul chez moi, je ne sais plus ce que je faisais, c'était un premier ou deux janvier, et j'étais devant Christmas Day, il y avait un match des Nets contre les Bulls et je me suis dit : je ne dois pas être le seul paumé à suivre les Nets et galérer à aller chercher des informations directement aux Etats Unis. Donc, j'ai créé un compte et je me suis dit : à la limite, on verra. La traduction de l'information et rapporter l'information à ma manière fera-t-il adhérer les gens. Ca a commencé tout doucement. En plus, je suis tombé dans une bonne période parce que, cette année-là, en janvier ils gagnent 11 matchs sur 13 ou 14 avec Pierce, Garnett, Deron Williams, Joe Johnson, etc. et Jason Kidd en coach. J'ai passé un an et demi tout seul je crois, bien seul et suite j'ai deux acolytes qui m'ont rejoint. Il y en a un qui nous a quittés depuis parce que son travail lui prend trop de temps et il ne peut pas, du coup, faire les deux. Petit à petit, on a été rejoints par plusieurs personnes. Aujourd'hui, on est une équipe de quatre qui se connaissent et qui sont devenus proches, si tu as vu le <i>Nets talk</i>. On est plutôt potes et deux autres qui nous ont rejoints cet été, donc on va voir comment ça se passe. Ce sont des gens qui sont venus d'eux-mêmes, se proposer d'écrire pour le site en fait, ce sont des fans, ce sont des gens qui suivent les Nets, qui sont fans des Nets, qui se sont dit : on a envie de rejoindre le projet parce que nous on n'avait pas forcément formulé de demande de recherche. On estimait qu'à quatre ça passerait et puis, devant la demande, on s'est dit que ce serait bête de refuser un coup de main sachant que, moi quand j'ai commencé, j'ai galéré pendant facilement six mois avant de trouver quelqu'un.</p>
THEO	As-tu pratiqué du basket et si oui, à quel niveau ?
QUENTIN	<p>Je suis un footballeur de base, je suis le footballeur depuis que j'ai cinq/six ans donc je suivais le basket en parallèle. Je jouais, comme tous les gamins, dans la cour de récréation un petit peu mais sans pratiquer en club parce que moi, c'était le football et c'était assez générationnel. Je suis né en 1991, 1998 il y avait la Coupe du monde, j'avais six/sept ans. Quand tu commences à te lancer dans le sport ça tombait avec la Coupe du monde donc j'ai fait du football très jeune. Ca fait quatre/cinq ans que je joue au basket, je ne joue pas en club, pas encore. J'hésite à sauter le pas. En fait, je joue plutôt en playground ou en intérieur, dans une association donc en fait on joue entre nous. Tu n'as pas le principe de compétition qui n'a jamais été un principe qui me plait, ce n'est pas trop mon truc. Du coup, je joue mais je ne pratique pas en tant que licencié basket à la télévision par exemple.</p>
THEO	Quel était le premier match que tu as vu à la télévision et as-tu déjà été abonné à un magazine de basket ?
QUENTIN	<p>Mon premier match à la télévision, c'était une rediffusion de Canal, en 2002/2003, c'est un match des finales NBA entre les Nets et les Spurs, c'était une rediffusion. Ca, c'est vraiment le premier match que j'ai regardé. Honnêtement, sur Canal, je regardais peu. Je n'étais pas forcément sensibilisé aux streaming américains. Du coup; j'ai attendu vraiment l'arrivée de</p>

	BeIN Sport pour me remettre clairement à regarder des matchs. Je suivais l'actualité, de plus ou moins loin suivant les périodes, et vraiment avec l'arrivée de BeIN Sport, je pense que pour beaucoup de gens BeIN Sport avec un match tous les soirs ça a permis le développement, l'essor de la NBA qu'il y a ces dernières années sur lesquelles tu te penches justement. Je pense qu'il est en grande partie dû à BeIN Sport et au fait qu'ils aient remis un peu la NBA régulièrement à la télévision et avec une émission tous les midis etc. ça a favorisé l'accès à l'information.
THEO	As-tu déjà été abonné à un magazine ou autre ?
QUENTIN	Abonné, non. Par contre, j'ai beaucoup lu de Cinq Majeur et Reverse. Je n'étais pas abonné parce que, comme tout le monde, il y a des numéros qui me plaisent moins que d'autres. C'est du mensuel. On avait tendance à aller voir quand ça sortait, voir si ça me plaisait ou pas et si je voyais un truc qui me tapait dans l'œil, je l'achetais.
THEO	D'habitude, je demande la star mais comme tu l'as dit pour toi c'est Jason Kidd et la franchise, les Nets. Au-delà de ça, peux-tu me donner les raisons de cet intérêt là pour les Nets du fait que tu les aies découvert pour la première fois ? Y-a-t-il un autre intérêt ?
QUENTIN	Il y a le fait que le premier match que j'ai vu c'était un match où Jason Kidd était incroyable. Je me suis au début intéressé au joueur et quand tu t'intéresses au joueur, tu t'intéresses aussi à l'équipe dans laquelle il joue et je crois que j'ai un petit peu d'amour pour les losers éternels parce que deux finales perdues en deux ans, derrière des galères pas possibles mais je n'ai jamais lâché en fait. Je continue de m'intéresser à cette équipe-là malgré le fait que ce soit moins sympathique qu'avant. Après, on a quand même des bons joueurs. Vince Carter et Jason Kidd qui sont partis mais c'est quand même un joueur qui, dans le paysage NBA, lui aussi avait une étiquette de losers parce qu'il ne gagnera jamais mais c'est un Hall of Famer, c'est un joueur spectaculaire donc voilà. Pourquoi les Nets, je te dirais que c'est Jason Kidd d'abord, l'équipe avec laquelle il jouait. Peut-être que si je l'avais connu à l'époque des Suns, peut-être qu'aujourd'hui, je serais fan des Suns. Je ne sais pas, je ne peux pas vraiment dire.
THEO	Qu'est-ce qui t'a poussé à t'investir dans l'activité que tu mènes aujourd'hui ?
QUENTIN	Au collège, j'étais dans la rédaction du journal du collège. C'était des petits trucs mais j'ai toujours aimé écrire. J'aimais l'actualité. J'étais sur BeIN Sport Yourzone que tu as peut-être connu. J'écrivais un peu là et pour moi ça allait de paire. Pour moi, le compte Twitter, j'étais de le gérer de la façon la plus, pas pro, mais la plus carrée possible, de tramer pas mal ce que je faisais pour que les gens puissent s'identifier, que le contenu soit facilement accessible, une information souvent de la même manière de façon à ce que ça ne perturbe pas les gens. En fait, je me suis dit : il y a en fait des choses vachement intéressantes à raconter et que 140 caractères, en fait, c'était trop court. Du coup, à l'époque Flavien venait juste de me rejoindre, un an et demi après la création du Twitter, et on s'est dit : pourquoi on ne ferait pas un site et qu'on écrive des articles. On s'est dit : qu'est-ce qui pourrait être intéressant ? On a fait une liste de plusieurs choses et on s'est dit : on lance en parallèle, on voit si ça marche. L'idée c'était vraiment de pouvoir balancer de l'information qui était plus aboutie en termes de contenus que ce que l'on pouvait mettre sur Twitter et de donner une facilité d'accès. Twitter c'est un média où les tweets arrivent régulièrement et un tweet ça tombe vite dans l'oubli. Le fait de pouvoir poser ça sur un site avec une page, un lien, ça permettait de dire aux gens : l'information elle est là, si vous voulez la chercher, nous on vous la propose et après venez la chercher. C'était peut-être le fait que Flavien aime écrire, que moi ça me plaisait. J'avais envie de me lancer dedans, on s'est dit : on part là-dessus. Je t'avoue que si ça n'avait pas marché, on ne l'aurait pas gardé mais le site fonctionne. Là on a battu le record de vues avec trois mois d'avance sur ce que l'on avait fait l'an dernier par exemple, pour donner un ordre d'idée donc c'est en progression constante de tous les ans et le fait que des gens se soient proposé de venir écrire en plus. Aujourd'hui, on est une

	<p>équipe de cinq ou six. Il y a des gens investis et plus l'investissement est là et plus ça donne envie. La première motivation était de donner de l'information et de la donner à ma manière parce que moi j'allais la chercher, elle était d'une certaine façon et je ne m'y retrouvais pas toujours dans la manière qu'elle était transposée, les avis qui étaient donnés par les journalistes américains n'étaient pas forcément les miens et j'avais envie de donner les miens : moi je ne pense pas comme tout le monde, du coup je vous donne ma façon de penser et je suis ouvert à la discussion. Voilà.</p>
THEO	<p>Quelles sont tes sources d'informations ?</p>
QUENTIN	<p>Il y en a plusieurs. Ca dépend de ce que je vais chercher. Tu as une communauté aux Etats-Unis qui s'appelle SBNation qui est pour moi une référence sur les Nets. J'y trouve généralement en termes d'informations tout ce dont j'ai besoin parce qu'ils sont considérés comme média professionnel, c'est-à-dire qu'ils ont accès aux conférences de presse, aux vestiaires, au Media Day par exemple, les déclarations de joueurs c'est généralement là que je les récupère avec leur accord car du coup je suis en contact avec eux. Dernièrement, on a échangé parce qu'il y a un joueur français dont les droits ont été activés cet été. Quand je suis parti à New-York j'ai eu la chance de rencontrer un de leurs journalistes qui est quelqu'un avec qui je discute régulièrement maintenant et qui a hâte que je revienne en février pour que l'on puisse peut-être faire des choses ensemble. SBNation pour moi c'est le principal, après NBA.com en termes de statistiques et certaines informations passent en direct. Après, j'ai du mal à aller sur le site des Nets sauf si c'est pour des informations très précises parce que je trouve que la gestion de la communication de la NBA est trop rigide en termes de contenus et , tu dois être certainement au courant, tous les réseaux sociaux des franchises sont surveillés par la NBA en termes de trash talk, d'informations piquantes, de GIF, ce genre de choses un petit peu trop et la NBA n'aime pas. Ils aiment bien gérer les comptes et du coup ils donnent très peu d'informations. Ils ne sont pas forcément très bon communicants en tout cas pas les Nets, donc mes informations je vais plutôt les chercher du côté des insiders, pour le journaliste de la SBNation, c'est Anthony Putcho, tu as Brian Fonceka qui lui, est un journaliste américain privé et qui travaille un peu de son côté, il a un podcast, il écrit pour SBNation à côté. Il y avait Tim Brontant qui est un journaliste pour le Times. Après, le réseau des insiders est facilement connu des fans. Marin [Maqrin] doit aussi suivre les outsiders d'Indiana. On les retrouve et ils sont assez facilement identifiables.</p>
THEO	<p>Ce sont plutôt des sites web finalement ?</p>
QUENTIN	<p>Pour ce qui est des insiders, ce sont leurs comptes Twitter généralement où ils postent l'information, on la reprend à 95 % du temps et on les cite..</p>
THEO	<p>Réseaux sociaux, sites internet. Est-ce qu'il y en a d'autres qui peuvent t'inspirer, que tu n'utilises pas forcément mais pour lesquels tu peux reprendre des éléments pour tes contenus ?</p>
QUENTIN	<p>Pour ce qui est de la vidéo que l'on a publiée il y a quatre/cinq jours, ça ne se ressent pas forcément mais moi, en termes d'expression scénique, je me suis inspiré de pas mal de choses que j'ai pu voir à la télévision, c'est bête mais les journalistes, leur façon d'être, leur façon de parler, de ne pas être trop mou, de piquer un peu, d'essayer en tout cas, ce n'est pas facile, d'avoir une gestuelle et une façon d'être qui donne un peu envie d'accrocher parce que ça peut être très monotone ce genre de podcast avec des voix qui retombent donc on a essayé de faire ça le plus dynamique possible même si je trouve que l'on n'est pas encore au niveau que j'espère. Là, je suis en projet de faire des petites vidéos chez moi. Le Nets Talk, la première fois qu'il a été fait il était en direct sur Youtube. J'étais derrière mon PC avec tous les autres, un peu comme toi, on était quatre ou cinq et on faisait notre truc un peu en direct. C'était super sympa au niveau de l'interaction avec les gens mais au niveau qualité, ce n'était pas top. Aujourd'hui, on a la chance de travailler dans de super conditions mais il faut que l'on bosse la façon dont on le fait. En termes d'inspiration, moi</p>

	<p>le projet comme j'ai tendance à le dire souvent au commencement. Pour moi, on est peut être dans les comptes qui sont les plus avancés, c'est peut être une raison pour laquelle tu m'as sollicité, je crois qu'on en avait parlé un petit peu, généralement, les comptes français me le disent que ce que l'on fait, c'est vachement bien, que l'on est effectivement en avance sur certaines choses. Le portail SBNation est un portail qui reprend le soccer, la NFL, la NHL, les quatre grandes ligues américaines. Nous, on n'est pas sur le principe de la plate-forme. Moi, mon but n'est pas d'arriver à couvrir tous les sports sur mon site, héberger x blogs mais c'est d'avoir un contenu où en fait quand tu vas sur Brooklynetsfrance.com tu es sur une plate-forme, tu as toutes les informations mais je ne veux pas qu'il n'y ait qu'un site et un compte Twitter. Typiquement, les émissions, c'est trois par an, une en début de saison, une à peu près au niveau de l'hiver et une en fin de saison. Sur une émission d'une heure, c'est assez lourd à regarder j'imagine, il y a beaucoup d'informations, il faut être motivé pour regarder des mecs parler pendant une heure sur les Nets, ce n'est pas facile. Du coup, on va travailler sur un peu plus courts mais l'idée c'est de devenir un média fan toujours parce que je pense que l'on n'aura jamais la capacité d'être un média professionnel même si c'est un peu dans un coin de ma tête de réussir à y arriver mais en tout cas d'avoir le contenu le plus professionnel possible, étendre un peu l'offre. Au début, on était juste sur Twitter., le site, Facebook est arrivé, Instagram est arrivé aussi. On essaye d'être un peu partout et en proposant à chaque fois quelque chose de qualité.</p>
THEO	<p>Une fois que tu as consulté et recueilli tes informations, comment les traites-tu sachant que tu m'as dit qu'il y avait une part de personnel qui entre en compte ?</p>
QUENTIN	<p>Généralement, l'information vient de plusieurs endroits. Sur certains points, tu as l'avis des journalistes. Moi, je me fais mon avis parce que j'essaye de regarder 60 matchs par saison. Ca me permet d'en voir quasiment les trois quarts parce que 82 matchs c'est impossible. Avec le travail, ce n'est pas toujours facile. J'ai déjà mon point de vue sur pas mal de choses. L'information que je vais chercher, ça va être peut-être un truc que je n'ai pas vu en termes de statistiques, etc. et c'est essayer de me dire : j'ai l'information, qu'est-ce que moi j'en pense ? Et comment je la retranscris ? Il y a un travail d'analyse un petit peu. Il y a effectivement l'information qui est connue, qui est déjà sortie dans d'autres médias. Je sais que parfois Trashtalk réussit à sortir des articles avant nous mais ils sont plus nombreux que nous aussi et pour certains c'est leur travail. Bastien, Alex sont vraiment salariés, fondateurs salariés. Nous, on se dit peut être que l'on va traiter avec un ou deux jours de retard par contre on va vraiment y amener notre façon de le voir et essayer d'approfondir. C'est-à-dire que l'information brute tout le monde peut la reprendre, ça peut aller très vite. Nous, on va essayer d'aller un peu plus loin, on essaie de mettre un peu d'analyse, de donner notre avis. Parfois, on se concerte entre nous : Tiens, moi j'ai telle idée pour le papier et l'autre va dire moi je le verrai plus comme ça. Si tu veux, quand un papier sort, tu as souvent l'avis de la personne qui l'a écrit. On essaye aussi d'avoir de temps en temps un avis un peu plus global. On se concerte et on dit : Tiens, les gars, on aimerait sortir un papier là-dessus, qu'est-ce que vous en pensez ? Tout le monde donne un peu son avis, tout est recueilli, c'est mis en forme et tout le monde le tchek ? Tiens, ça convient, ça ne convient pas, je changerai ça. Pour en revenir à ta question, nous, on prend l'information brute, on se l'approprie, c'est peut être ce qui demande le plus de temps, vérifier ce qui a été dit avant parce qu'il faut vérifier la source même si généralement il n'y a pas de soucis avec les journalistes américains et savoir si ça vaut le coup de la traiter parce que parfois ça ne vaut pas le coup de faire un article et au contraire dès fois il vaut peut être même en faire deux ou trois parce que l'information que l'on a trouvée mérite peut être d'être tellement approfondie qu'il faut faire une analyse en deux ou trois articles.</p>
THEO	<p>Comment adaptes-tu le contenu au public français ?</p>

QUENTIN	<p>On a commencé d'une certaine manière, on avait un peu notre ligne éditoriale de départ qui était bien adaptée parce que on voit très rapidement si la façon dont on écrit quand on va faire l'article les gens ont matché ou pas. On a essayé des choses qui n'ont pas spécialement marché. En refondant la forme, tu vois, on avait ce que nous on appelait le bilan hebdo qui était un résumé de tous les matchs de la semaine. Tu avales, c'est un pavé où tu avais un résumé de chaque quart-temps de chaque match qui 'était très long à lire parce que, plutôt que d'avoir un match le lendemain, tu avais tous les matchs le lundi matin de la semaine d'avant. Donc, pour te remettre dans le match du lundi d'avant, ce n'était pas parfois évident mais on arrivait quand même à faire 25/30 vues sur ces articles là. On a changé, on a décidé de changer de format et là, par exemple, on est passé le lendemain matin à un format plus court, avec moins de textes, avec plutôt l'action de la nuit, le joueur du match, le box score une petite analyse en cinq/six lignes et là, le premier qui est sorti ce matin, on a fait cinquante cinq vues. On est parti d'un constat : ok, il y a des gens que ça intéresse mais on n'arrive pas à capter autant de gens qu'on aimerait, donc on va tenter autre chose. Voilà. Et après, il y a des gens qui donnent aussi leur avis. Il y a, par exemple, des fans qui en laissent pas forcément de commentaires mais qui nous viennent nous parler en « off » en nous disant : pourquoi, vous ne faites pas ça. Nous, ça nous permet de savoir un peu la demande et d'essayer de s'adapter, d'être en capacité de le faire et si on est en capacité, les gars on se lance, on fait des tests entre nous. Par exemple, il y en a un qui prend la demande du fan, qui essaye de faire un sujet traité comme ça et nous on le regarde, est-ce que ça colle avec ce que l'on a envie de faire, auquel cas on peut le mettre en place et si ça ne va pas, on essaye d'adapter pour se rapprocher de ce que les gens veulent. Par exemple, les vidéos, c'était une demande de gens : pourquoi vous ne faites pas de vidéos des Nets ? On s'est lancé dans la vidéo.</p>
THEO	<p>Les sujets, en termes de contenus, vous en discutez ensemble mais y-a-t-il des sujets récurrents auxquels vous faites écho ?</p>
QUENTIN	<p>Il y a des séries que l'on a abandonnées mais qu'on espère reprendre de façon assez intensive. J'aime l'actualité, ça ne me dérange pas de parler des Nets de maintenant mais tu sais que je suis un fan old school , je t'ai expliqué un peu mon parcours, et moi j'ai envie que l'on parle de Drajan Petrovitch ? J'aimerais que tous les joueurs qui ont des maillots retirés au Nets est un article spécialement consacré sur le site et faire un peu d'histoire, un peu d'anciens. Informer les gens, c'est bien mais j'aimerais faire un peu de « culture Nets ». Les Nets ce n'est pas que Brooklyn, le déménagement c'est 2012, là par exemple on réfléchit à comment relancer la série, trouver des sujets qui peuvent intéresser. Je vais reprendre le site, je l'ai sous les yeux en même temps mais dans les articles qui ont marché en plus et pourtant ce ne sont pas des sujets qui sont à proprement parlé hyper intéressants, j'avais fait un article à l'époque, il y a très longtemps, j'avais publié sur Yourzone et je l'ai remis là, sur Shaun Livingston et sa terrible blessure, tu connais l'histoire quand il était au Clippers, j'avais écrit un article là-dessus. On avait fait aussi un article sur le premier trade des Nets quand ils sont arrivés à Brooklyn, celui de Joe Johnson. On remonte assez loin. Le but est d'essayer de remonter loin pour dire aux gens : il y a les Nets maintenant mais intéressez-vous à la franchise. L'idée est de donner aux gens l'envie de lire des choses qui sont un peu différentes de ce qu'ils peuvent avoir un peu partout. Et pour rebondir sur ta question, les sujets que l'on traite le plus souvent, c'est l'actualité, tout ce qui est déclarations, tous les résumés de matchs. Après, aujourd'hui, sur la ligne éditoriale, on est encore en débat dessus. Qu'est-ce que l'on fait exactement ? Ou est-ce que l'on va ? Mais c'est en perpétuelle évolution. De dire où on sera dans trois mois, dans six mois, ce n'est pas évident.</p>
THEO	<p>Concernant les canaux médiatiques que vous utilisez, donc il y avait le site, le compte Twitter, également un podcast qui est créé, est-ce qu'il y en a d'autres ?</p>

QUENTIN	Aujourd'hui, tu as Twitter, Facebook, Instagram. Instagram c'est juste pour avoir des chiffres plus ou moins précis mais Instagram c'est une centaine de personnes, Facebook c'est deux cents sachant qu'on l'a relancé de façon intensive il y a six mois, ce n'était pas tombé à l'abandon mais c'était difficile pour moi de gérer Twitter et Facebook en même temps. On s'était réparti un peu la charge et c'était tombé un petit peu à l'eau. On doit être à peu près à cent trente, cent quarante sur Youtube sachant que l'on a sorti la vraie vidéo intéressante il y a quatre jours et sept mille quatre vingt sur Twitter sachant qu'il y a des gens qui nous suivent sur tous les canaux. Moi, ma base de référence, c'est Twitter et quand tu prends en compte tous les comptes inactifs peut être qui nous suivent, je pense que la communauté doit faire cinq mille personnes, de gens qui suivent, réelles, vraiment. Je pense, à mon avis qu'il y a au moins mille cinq cents personnes qui sont des comptes qui se suivent ou qui sont inactifs, que tu ne peux pas considérer que c'est une communauté.
THEO	Quels sont les avantages et les limites aussi de ces méthodes de diffusion ?
QUENTIN	Le plus dur, c'est d'aller chercher des nouveaux fans. On a un peu de chance en France, c'est que l'on a Trastalk qui, au minimum deux fois par an, nous cite ce qui permet de faire venir des gens qui ne seraient peut-être pas venus sans leur aide. Après, nous, on n'en est pas encore rendu à ce qui pourrait être fait, ce qui est de sponsoriser certains tweets pour essayer de faire venir des gens à savoir même si on est tous bénévoles, que le site c'est un budget à l'année, un petit budget mais c'est un budget quand même qui mérite d'être souligné. On n'a aucune rentrée d'argent. Récemment, on a refusé un partenariat avec Betclie qui aurait pu nous rapporter un peu d'argent mais on a décidé de ne pas le faire tout simplement parce que l'on part du principe que, si jamais on a vraiment besoin de fonds, d'abord on essaiera de les chercher tout seuls donc par nous-mêmes, de mettre de notre poche, et que si vraiment il y a des choses intéressantes et que l'on a un vrai projet derrière, on partira plutôt sur le principe de faire une cagnotte. On dira aux gens qui nous suivent : est-ce que vous voulez nous aider à développer le projet ? La limite, c'est d'aller chercher les gens. Ceux qui veulent venir vont nous trouver assez facilement car on commence à être bien référencé maintenant.
THEO	C'est la limite des réseaux sociaux
QUENTIN	C'est ça. C'est réussir à transmettre l'information au-delà des canaux de diffusion. Comment attirer de nouvelles personnes.
THEO	Et les avantages ?
QUENTIN	Que les gens qui viennent chercher ton information, ils sont demandeurs donc ce sont des gens qui vont être normalement intéressés. Tu as une certaine pression de leur donner ce qu'ils attendent mais les gens viennent quand même chercher l'information. Tu es attractif un minimum. Si les gens n'étaient pas intéressés, le site ne serait pas regardé, on sentirait bien qu'il y a quelque chose qui ne va pas.
THEO	Dans les contenus que vous produisez, est-ce que pour toi il est important de produire des contenus à la fois imagés et audiovisuels dans le cadre de la NBA, toi qui es sur Twitter notamment car c'est là où se trouve ta plus grosse communauté ?
QUENTIN	Ce qu'il faut savoir et je m'étais beaucoup documenté, un tweet qui est accompagné d'une photo a tendance à beaucoup plus attirer l'œil qu'un tweet qui passe sans rien donc c'est pour ça que j'essaye d'imager au maximum. C'est pour ça que l'an dernier, on a lancé des visuels de pré-game, des annonces de matchs et d'annonces de résultats de matchs pour que justement l'information saute un peu plus aux yeux, qu'il y ait vraiment quelque chose qui tape à l'œil. Ensuite, pourquoi la vidéo ? C'est un format qui est un peu différent. C'est : « tiens, ils font une émission, ils vont parler d'un sujet qui m'intéresse, je vais regarder ». Plutôt que juste lire, il y a un côté chez beaucoup de jeunes, et j'imagine un public relativement jeune car la NBA c'est suivi beaucoup par des jeunes, qui n'a peut être pas

	<p>envie de lire des articles de quatre mille signes mais qui va par contre apprécier de regarder une vidéo de quarante minutes ? Du coup, le fait d'avoir créer la vidéo, c'était vraiment de se dire : il y a des gens qui lisent mais il y a aussi des gens qui peuvent intéresser par d'autres formes de contenus et c'était proposer un sujet que l'on aurait pu traiter à l'écrit de le traiter d'une façon audio et vidéo parce que les deux existent. Savoir que lorsque l'on publie une émission comme on a pu le faire dernièrement, elle était disponible autant sur Youtube que sur Soundcloud de façon que les gens puissent l'écouter sans forcément être obligés de regarder la vidéo. On s'adapte au mec qui est dans son métro et qui n'a pas forcément envie d'être comme ça, il veut juste mettre ses écouteurs et écouter.</p>
THEO	<p>Sur tes relations à la fois avec le public professionnel et le public amateur, dans un premier temps, entretiens-tu des liens avec des collègues qui gèrent d'autres comptes ou qui participent aussi à la communauté des fans NBA en France ou également avec des journalistes ?</p>
QUENTIN	<p>Ce que je vais dire va rester entre toi et moi, on a un groupe, on est une trentaine notamment des comptes FR, notamment Quentin qui gère le compte des Mavs, Joris qui gère le compte des Hawks, Marin est dedans, Valentin qui fait des <i>What if?</i> plusieurs personnes de QI Basket, les Wizards sont là, les Bucks France. On discute tous les jours basket, pas basket. Moi, je suis monté à Paris tourner Nets Talk, j'ai pu rencontrer deux de ces gens-là. Je sais, qu'une semaine avant mon arrivée, il y avait la Crossover. Ils se sont réunis, ils étaient quinze je crois, deux Nets France, les deux Pistons FR. Il y avait les fans des Bucks, les fans des Hawks. Il y avait plusieurs personnes de la communauté qui se sont rencontrées. Là, on a comme projet de se voir dans une semaine et demie, le weekend de la reprise de la NBA. Normalement, on est tous invités chez Hawks France pour passer le weekend ensemble à regarder le vrai premier weekend de NBA et se faire une nuit blanche basket. On se connaît, on se côtoie, on partage aussi nos idées de projets notamment le podcast de Dallas Mavs FR on l'avait trois/quatre semaines à l'avance. Ils nous avaient dit un peu ce qu'ils voulaient faire. On a beaucoup discuté, l'idée c'est même les retours. Moi quand je pars sur un Nets Talk et dire au gars, tu vois le générique qu'il y a pu avoir, les transitions etc. Ils les ont quasiment tous vu avant le début de l'émission parce que c'est de leur dire, les gars on va proposer ça, qu'est-ce que vous en pensez ? et de récupérer un peu l'avis des gens qui partagent la même passion de nous. Il y a un vrai côté échanges et il n'y a pas de rivalité, de « tu as dix followers de plus que moi », on est vraiment dans l'entraide, on est quasiment devenus des potes. Pour certains, tu vois mes collègues de Nest France, il y en a deux, je les ai quasiment toutes les semaines au téléphone pour parler autant du site et voir comment ça fonctionne que, ben tiens, comment va ta copine ? est-ce que tu sors ce soir ? On est devenus des potes. Il y a une vraie communauté. Tout le monde n'y est pas car c'est un noyau mais il y a une vraie relation amicale qui s'est créée avec plusieurs comptes NBA FR.</p>
THEO	<p>Et avec les journalistes ou d'autres médias ?</p>
QUENTIN	<p>La branche Nets de SBNation des gens avec qui je suis en contact , pas tous les jours mais au moins une fois par mois on s'envoie quelques messages . Anthony Putcho qui est un de leurs journalistes que j'ai rencontré à New-York qui est un super mec et qui parfois me balance quelques informations en off avant de les publier afin que je puisse être assez réactif pour les sortir et on a déjà hâte de se revoir. Il y a même des fans qui sont basés à New-York qui vont faire du Google traduction sur nos articles pour les lire. Je sais que la vidéo a été vu aux Etats Unis un petit peu par des gens qui parlent le français ou qui ont des bases de français mais qui sont en tout cas allés voir ce que l'on proposait. Après, le réseau journalistes aux Etats Unis c'est un peu compliqué mis à part SBNation, aller choper vraiment du journaliste, c'est compliqué parce que c'est un milieu qui est fermé. Par contre</p>

	à New-York, j'avais eu la chance de rencontrer Mickael Grady qui bosse pour IS Network qui est la chaine locale qui diffuse les Nets.
THEO	Et en France ?
QUENTIN	Je vais commencer à bosser pour BeBasket.fr, je ne sais pas si tu connais. J'ai eu le responsable au téléphone tout à l'heure. C'est que moi je suis basé sur Poitiers donc je peux suivre le Poitiers basket. Du coup, je vais être en relation avec quelques médias mais je n'ai pas spécialement de liens avec des journalistes connus en France même si, si on part du principe que Bastien et Alex [Trashtalk] sont des journalistes, Bastien en est un en tout cas, j'entretiens de bonnes relations avec eux mais ça reste éloigné, on n'a pas de relation quotidienne ou en tout cas d'échanges pro.
THEO	Sur l'aspect des institutions, avez-tu des échanges avec les franchises ou NBA directement ou les paris sportifs ? Quels liens as-tu avec ces institutions-là ?
QUENTIN	Mon lien a commencé il y a deux ans. J'ai envoyé un mail au service marketing des Nets parce que je voulais un maillot. Il n'était pas disponible en France donc je me suis permis de leur demander s'ils pouvaient me le commander et l'importer en France. En fait, j'ai eu le responsable marketing de la franchise qui m'a écrit, qui m'a demandé mon adresse parce que, moi, j'y suis allé un peu en mode fan en leur expliquant aussi le projet que j'avais derrière sans rien attendre. Je m'en fiche, j'étais prêt à payer mon maillot. Ils me l'ont envoyé, gratuitement. En fait, ils m'ont fait cadeau d'un maillot, un swingman, à l'époque c'était cent trente dollars le maillot, plus les frais de port offerts, les frais de douane. Je n'ai rien payé du tout. Ça a commencé comme ça. Quand je suis parti à New-York en février, à savoir que cette même personne m'a offert des places notamment pour le match des Bucks. J'étais en loge, c'est-à-dire, si tu veux, pour te donner un ordre d'idée, j'avais un siège roulant, siège à roulettes comme dans les bureaux, une table, un PC sur le côté avec le match diffusé et on venait me servir à manger toutes les cinq minutes quand je n'avais plus rien dans l'assiette. Ça, c'est en termes de liens mais moi, je n'y suis pas allé pour quémander. C'est vraiment le côté marketing des américains, il y a des gens qui viennent, des fans on le sait donc on va les chouchouter un peu pour soigner l'image. Je ne suis pas dupe maintenant c'est appréciable. Après, les contacts que j'ai eus avec le service com. des Nets ont toujours été un peu compliqués parce qu'ils considèrent que l'on n'est pas un média professionnel donc les accréditations qui sont gérées par la NBA, ça a été des refus catégoriques même si aujourd'hui, NBA France, par l'intermédiaire de Julien Bernon, que tu connais peut-être, qui est un des responsables de NBA France et Europe nous a référencés, nous et tous les autres comptes, il y a à peu près un an et demi et aujourd'hui la NBA cherche à trouver l'axe de développement entre eux et nous . Ça, c'est une information que j'ai eue de quelqu'un de très très proche de la NBA parce qu'en fait la NBA s'est rendue compte que les communautés que l'on a pu développer, on avait pris trop d'avance sur ce que, eux, pourraient mettre en place dans les années à venir. C'est-à-dire que tant que nos projets sont là, sont créés et que ça fonctionne, ils ne peuvent pas s'imposer derrière nous. C'est vraiment le constat qu'ils ont fait, c'est une preuve de qualité de travail de la part de tous les comptes fans. Après, c'est compliqué d'être accrédité, d'avoir des passe-droits par exemple pour la NBA Crossover, ça aurait pu être sympa qu'ils nous invitent par exemple tous à aller voir Rip Hamilton, dire, on lance une invitation à tous les gens qui font vivre la NBA en France fans, fans très impliqués en disant par exemple : on peut vous organiser une heure de questions/réponses avec Rip Hamilton. On ne fera pas forcément quelque chose derrière, en tant que fan des Nets, Rip Hamilton, je ne vais pas avoir forcément une interview à sortir mais nous proposer quelque chose. Aujourd'hui, ils ne le font pas ce qui est un peu dommage je trouve. Ils réfléchissent à l'idée de développer quelque chose, on ne sait pas ce que ça sera. Moi, je n'ai jamais essayé de les contacter pour être accréditer mais par exemple juste nous ouvrir le droit à l'image pour que l'on puisse

	<p>vivre avec des photos et mettre les crédits photos comme il faut avec des photos de qualité pour le site, ce serait top aujourd'hui. Est-ce qu'ils sont prêts à le faire ? Je ne sais pas. Aujourd'hui, on essaie de mettre des copyrights sur des photos, comprendre, mettre le nom de la personne qui les a prises mais ce n'est pas toujours facile et c'est un gros point d'amélioration que l'on veut mettre en place c'est réussir à citer nos sources photos. Journaliste c'est un métier, prendre des photos sans trouver le journaliste qui les a prises et ne pas pouvoir mettre en lumière son travail, ça commence à me gêner de plus en plus.</p>
THEO	<p>Quels liens entretiens-tu avec les publics amateurs, les fans qui te suivent ?</p>
QUENTIN	<p>Comme je te dis, certains on a la chance de jouer en fantasyleague ensemble. On a la Team Nets qui regroupe dix personnes, c'est le maximum de la team. Ce sont des gens avec qui on discute beaucoup. Certains viennent à New-York avec le voyage qu'on propose. J'ai hâte d'aller avec eux, de discuter avec eux, d'échanger. On échange déjà un petit peu sur Twitter, un petit peu sur Facebook, un petit peu quelquefois en off. Il y a beaucoup de gens qui viennent me demander : tiens, je vais à New-York, je me déplace au Barklay Center, comment je fais ? Donc, on répond toujours favorablement à ces demandes-là. Après, on évite de leur donner les sites de ventes illégaux. On leur dit : passez par le circuit traditionnel parce que je peux vous indiquer le marché noir devant le Barklay Center, si jamais tu n'as pas ta place où que tu te fais voler, tu vas m'en vouloir. On essaie d'échanger au maximum. Dans les pistes des choses que l'on a évoquées tout à l'heure, on a envie de faire des vidéos depuis New-York quand on va partir. On est deux donc on va profiter d'être deux pour faire des vidéos de qualité et faire participer les fans, trouver un moyen d'interactions avec eux. Par exemple, là je pense que l'on va peut-être prochainement, ça va être un peu une foire aux questions. Vous avez des questions sur les Nets en début de saison, envoyez-les-nous et nous on vous répondra dans une vidéo. On essaie. Le premier article qu'on leur a donné tout à l'heure, on leur a dit : réagissez. La rubrique commentaire du site qui est ouverte, qui ne fonctionne pas très bien mais je ne sais pas si c'est très pratique. En tout cas, on essaie de répondre au maximum. Quand les gens nous répondent sur Twitter, on essaie toujours de répondre de façon à sentir que les gens on n'est pas hautain et qu'on ne répond pas à trois personnes dans la journée, s'il y a cinquante réponses à donner, on essaie de les donner.</p>
THEO	<p>Leur participation est bien nécessaire ?</p>
QUENTIN	<p>Oui, car à un moment si tu produis du contenu et que tu n'as pas de retours, c'est frustrant. Tu peux arriver à un point où tu es moins impliqué, tu en donnes un peu moins ou plutôt que de faire un article par semaine, tu vas en faire un tous les quinze jours, ce genre de choses. L'idée, quand on a des retours, quand on a des likes, quand on voit que le site fonctionne, quand on voit que les articles sont vus, c'est toujours valorisant. Dernièrement, on a eu quelques messages sur la vidéo, des mecs qui nous disaient : moi, je ne suis pas fan des Nets mais ça a été un plaisir de vous écouter pendant une heure. Ça donne envie de continuer. A l'inverse, les gens te diraient, tu fais de la m... ,votre franchise elle est pourrie, ça arrive, il y a toujours des mecs aigris mais en majorité, les gens valorisent ce que l'on fait et c'est ça qui nous permet de continuer. Si ça ne marchait pas, je ne sais pas si on aurait la force de continuer.</p>
THEO	<p>L'évolution et le développement de l'activité depuis que toi tu es engagé et depuis que tu suis la NBA, comment les contenus NBA, la fois ceux qui sont proposés par vous, les journalistes mais également par la NBA elle-même, comment ont-ils évolué ?</p>
QUENTIN	<p>Il y a Canal qui proposait une offre qui était très restreinte sur la NBA et il y avait quelques sites comme Basket USA mais je pense que c'étaient les prémices du basket. Aujourd'hui, on a la chance d'avoir un diffuseur de qualité, je le dis, je le répète, c'est BeIN sport qui te propose un match tous les soirs commentés en français, plus un match en VO donc c'est deux matchs tous les soirs. On est un des pays où on a le plus de chance même si BeIN est</p>

	<p>payant. Tu as maintenant des médias comme QI basket, comme Trashtalk, comme Inside Basket, il y en a d'autres, le DailyDunk qui est un site amateur qui te donnent de l'information. Tu peux avoir de l'information NBA en continu en suivant les fans, les comptes comme le mien, en suivant des médias, en regardant des vidéos. Trashtalk fait des vidéos de super qualité. L'évolution aujourd'hui a été faite un petit peu par les professionnels mais beaucoup par les amateurs et je pense que c'est un peu le sujet de ta thèse. En fait, nous on n'est pas partis en disant : on va transmettre de l'information. On s'est dit : on va transmettre notre passion et de par cette envie première, on s'est mis à transmettre de l'information, à interagir avec les gens, à ce que les gens s'intéressent à ce que l'on fait et à faire augmenter la communauté.</p>
THEO	<p>Concernant l'évolution des publics, comment expliques-tu l'intérêt croissant que portent les fans NBA et le justifier et ce, depuis quelques années ?</p>
QUENTIN	<p>Je dirais que c'est un sport qui est spectaculaire mais c'était un sport qui était peu diffusé en France et je reste persuadé que, quand tu augmentes la visibilité d'un sport, tu vas faire venir des gens. Après, on a eu la chance en France d'avoir eu une belle génération avec Tony Parker, avec Boris Diaw avec Batum avec Fournier que j'ai pu voir à Poitiers avant qu'il s'en aille en NBA. L'équipe de France a fait de bons résultats. Tu as des jeunes qui se sont mis au basket, qui commencent à avoir quelques années donc ils suivent la NBA. On a beaucoup de français en NBA, Thimothé Luwawu, Mahinmi, Axel Toupane qui a tenté l'aventure mais qui n'a pas forcément bien réussi, l'an dernier il y avait Boris Dalllo qui a joué lui plutôt en Euroleague. Donc, tu as des français en NBA donc forcément les gens qui vont s'intéresser au basket ou en tout cas qui ne regardent que l'équipe de France occasionnellement la NBA et bien, si tu tombes sur un match où tu as la chance de voir les LeBron James ou Stephen Curry ou Harden ou ce genre de joueurs, c'est assez spectaculaire. Ils ont des jeux spectaculaires par les dunks, des cross, ce genre de choses et du coup tu t'intéresses petit à petit au sport. Il y a des gens qui débarquent en NBA tous les jours parce qu'ils ont des potes qui connaissent, parce qu'on leur a parlé : tiens, viens voir un match à la maison et finalement tu ne décroches pas parce que c'est un sport qui est additif. Honnêtement, moi qui suis ancien footeux, ça m'arrive encore de regarder des matchs de football mais il y a des fois où je me fais ch... devant un match de football et même si le basket, si je vais voir un match qui n'est pas top, tu as de l'action. C'est un peu le côté ping-pong du basket donc qui fait que c'est un sport agréable à regarder. Je pense que c'est ça aussi qu'il y ait des gens qui viennent régulièrement et quotidiennement s'ajouter à la communauté basket, c'est un sport qui est additif. Et puis voir des matchs tous les soirs ce n'est pas un match par semaine. Voilà.</p>
THEO	<p>Comment peux-tu expliquer le peu de reconnaissance que peut avoir la Jeep élite en France ?</p>
QUENTIN	<p>Ce n'est pas le même basket. Tout simplement, je pense. C'est un basket qui est moins spectaculaire. Aujourd'hui, tu as un basket qui est beaucoup basé sur l'isolation, sur le spectaculaire même s'il y a un côté tactique qui ne se voit pas en NBA ou en tout cas pas dans toutes les équipes mais tu vois des matchs de play-off, ça défend extrêmement dur à un niveau que tu ne retrouves pas en Europe même si en Europe il y a aussi cette vision là mais le basket américain est plus spectaculaire que le basket français. Tu prends des joueurs comme LeBron James, aujourd'hui, tu n'as aucun joueur en France qui va s'approcher de dominer autant une ligue, tu n'as pas un joueur qui domine la Jeep Elite, qui va te donner envie d'aller voir un match, de regarder à la télévision. Moi qui vais à Poitiers souvent en tribune, j'apprécie parce que je joue aussi un peu au basket en France et du coup je n'ai pas la culture américaine de, je passe cinq minutes avec la balle dans les mains à dribbler, à faire du un contre un, parce que j'aime bien faire tourner le ballon, ce genre de choses mais les américains sont friands de ça et ça donne un côté spectaculaire. Tu as moins ça en</p>

	<p>Europe. Tu regardes un Top 10 en Europe, tu as moins de cross, tu as moins de alley-oops, moins de plein de choses, et si tu veux le basket français est un basket qui est plus tactique. Tu as notamment des fautes qui se font en France où tu te dis : pourquoi il fait faute parce qu'en NBA le mec va aller mettre son point et derrière tu vas aller lui en mettre un autre. Il y a une différence de façon de jouer au même sport, les règles ne sont pas tout à fait les mêmes, la ligne à trois points n'est pas au même niveau et d'ailleurs c'est ce qui fait que Team USA quand elle vient en Europe, ils écrasent tout parce qu'ils sont au-dessus physiquement déjà et en partie techniquement. Il y a maintenant beaucoup plus d'européens qui arrivent à bien s'exporter en NBA mais ce n'était pas le cas il y a des années. A contrario, les américains sont toujours très bien exportés. Aktinson ou le meneur de Poitiers, ils ont joué très longtemps en France. A Poitiers, on a un super meneur américain qui n'a pas été drafté, qui était loin d'avoir un niveau NBA mais qui est un super joueur d'Europe. Donc, voilà. Il y a déjà le fait que ce soit mal télévisé parce qu'aujourd'hui, c'est SFR et on sait qu'SFR c'est relativement cher. Il y a le fait que ce soit cher. Ce n'est pas forcément très bien mis en valeur. Il n'y a pas de moyens. Un des trucs qui me révoltent souvent que ce soit pour le basket, pour le hand ou pour d'autres sports il y a beaucoup de « unes » de journaux qui sont extrêmement lus en France pour ne pas les citer, c'est l'Equipe qui va te faire une « une » sur le football alors que tu as l'équipe de France de basket qui est en demi-finale du championnat d'Europe par exemple donc il y a un moment où un club français fait un bon résultat, il n'y a pas une page entière qui va lui être consacrée. Forcément, si tu n'as rien qui est fait pour amener les gens, je ne dis pas que les gens sont des moutons, je ne veux pas aller dans ce point là mais tu as des gens qui vont prendre ce qu'on leur donne à qui ça suffit, qui vont aller chercher le football parce que c'est ce qui fait généralement la moitié du journal l'Equipe et qui ne vont pas aller lire les pages intéressantes sur le basket parce qu'il y a de très bons articles sur l'Equipe, il ne faut pas toujours dénigrer mais qui ne vont pas aller chercher plus loin. Et tu as des gens qui, eux par contre, vont aller creuser et je pense que la majorité des gens vont se contenter du sport qui est un peu national en France, c'est le football et qui ne vont pas s'intéresser au basket tout simplement, ce qui est dommage parce que ça vaut le coup de s'intéresser et le basket c'est aussi un sport un peu cher. Le prix des salles, je te donne un ordre d'idée, Poitiers en Pro B, c'est entre neuf et dix-sept euros, il n'y a pas de club de foot autour mais Nantes ou Bordeaux, il faut faire un peu de route de Poitiers mais un match de football à Bordeaux, tu en as pour quinze euros ta place. Il y a des gens qui vont dire : ça dure moins longtemps, je ne suis pas fan et en plus ça me coûte dix-sept euros. Pour des gens, si ça ne t'intéresse pas et que tu vois que c'est le même prix que quelque chose que tu aimes, tu ne feras pas l'effort d'y aller. Tu vas préférer mettre l'argent dans ce que tu aimes toi. C'est normal mais du coup, et je ne trouve pas que ce soit très cher, mais voilà le côté spectaculaire n'est pas forcément au rendez-vous donc pour quelqu'un qui veut s'initier, ce n'est pas forcément top.</p>
	F I N

Tableau 16 Entretien Sylvain Hermer

THEO	Premièrement, quelle est ta fonction professionnelle et ta fonction auprès de Inside Basket ?
SYLVAIN	Moi, je suis salarié dans une entreprise, en tant que documentaliste (2.0), plutôt dans les relations presse et l'aventure inside Basket je l'ai commencé il y a environ 4 ans d'abord comme simple rédacteur puis, comme je me suis pris au jeu, maintenant je suis ce qu'on appelle en interne chef d'édition, c'est-à-dire que je relis les publications des rédacteurs pour éventuellement corriger des choses,

	proposer des idées et puis quand il y a des recrutements, donner des avis sur les profils et bien sûr je rédige.
THEO	Je reviendrai plus spécifiquement sur ta fonction, après ton activité, je voulais savoir ton engagement en tant qu'amateur de NBA, comment tu expliques les raisons de ton intérêt pour la NBA, est-ce que tu as pratiqué le basket ? Et à quel niveau ?
SYLVAIN	Le basket je le pratique depuis que j'ai 5 ans, je dois avoir 35 licences maintenant derrière moi. Après, c'est l'amour du basket déjà en général. Je n'ai pas commencé par la NBA, j'ai commencé par le basket français et puis, comme c'était l'avènement de Michael Jordan, Chicago etc.... Forcément je me suis intéressé à la NBA. Comme c'était très très spectaculaire et vu le petit match que tu avais à l'époque je ne ratais rien, que ce soit sur Canal +, presse spécialisée. Après, avec les études, la vie familiale, la vie professionnelle, je l'ai suivi un peu moins assidument et j'ai repris le virus depuis 4 ans. Je me plonge sur les news quotidiennes.
THEO	Et finalement, quand as-tu découvert la NBA, par quel intermédiaire ? Comment ça s'est passé ?
SYLVAIN	L'intermédiaire, c'était Canal + à l'époque avec Georges Eddy. C'étaient les premiers à diffuser des matchs. Ça m'a plu, ce n'était pas forcément en direct. Il y avait quelques matchs en direct à l'époque mais c'était souvent le mercredi après-midi donc, comme j'étais étudiant, voir lycéen, je ne travaillais pas et ça me permettait de regarder ça assidument. Puis le virus, je l'ai eu vraiment immédiatement. C'est-à-dire que quand tu découvres tout de suite l'univers de la NBA, les maillots, les actions, enfin tout, je m'amusais même à faire des statistiques à l'époque sur des bouts de papier, relever des choses. Voilà, le virus je l'ai eu vraiment très jeune. Je dirai début 1990.
THEO	Donc, début de la période Jordan ?
SYLVAIN	Tout à fait. Première finale dont je me souviens, que je regarde en direct, c'est Chicago-Phénix. En 1992, je crois
THEO	Alors, puisque Jordan t'a marqué, finalement est-ce qu'il y a une star qui soit en activité ou retraitée qui, aujourd'hui, te marque particulièrement ou t'a marqué particulièrement ?
SYLVAIN	Mon plus gros coup de cœur, c'est un joueur qui n'est pas le plus connu c'est Penny Hardaway qui a commencé à émerger au milieu des années 1990 à la retraite de Jordan à peu près et l'équipe pour laquelle je me suis passionné à l'époque c'est le Orlando Magic où il y avait Shaquille O'Neal, Penny Hardaway. Là j'essayais de tout suivre, récolter des photos. A l'époque, il n'y avait pas encore Internet donc c'était plutôt dur mais j'essayais de me procurer pas mal de choses pour suivre l'équipe comme je pouvais voilà, c'est un joueur que j'adorais, qui était vraiment élégant sur le parquet, qui pouvait tout faire et qui a eu une carrière un peu gâchée par des blessures et du coup, maintenant, quand on parle de lui ce sont les blessures qui viennent en premier, mais quand on l'a vu joué, vraiment, c'était vraiment quelque chose.
THEO	C'est aussi pour son style que tu l'apprécies autant ?
SYLVAIN	Oui, pour son style et puis quand je te dis que j'ai découvert la NBA avec Jordan, je n'étais pas forcément un fan de Jordan. Il gagnait tout le temps donc c'était un peu comme les Warriors actuels, j'étais plutôt pour les challengers. Le Magic (Orlando) à l'époque c'étaient ceux qui avaient plus de hype comme je dirais

	maintenant pour faire un parallèle avec Philadelphie. Embid et Simmons des jeunes joueurs à qui tout sourit et puis finalement ça se casse la gueule au bout de 4 ans.
THEO	Concernant ton engagement médiatique, qu'est-ce qui t'a poussé à t'engager, à t'investir dans cette activité-là ?
SYLVAIN	Déjà, j'aime bien écrire donc le fait que Inside basket ouvre à un moment son recrutement à de nouveaux rédacteurs, voilà, j'ai eu des tests à faire, ça m'a beaucoup plu. Essayer de faire des recherches, que ce soit dans les statistiques, j'ai découvert toute la partie statistiques avancées aussi. C'est quelque chose que j'adore et puis, je suis rentré avec l'idée à Inside Basket puisque j'avais un profil un peu différent des plus jeunes, d'écrire des portraits d'anciens joueurs justement. Donc, ce qui me plaisait, c'était de pouvoir parler des joueurs de ma jeunesse et de les faire découvrir à la jeune génération car, comme tu le disais, il y a toute une génération qui est venu d'abord pour suivre les Bryant, James, Curry. Les jeunes ne connaissent pas forcément les joueurs majeurs des années 1990/2000. Donc, dans l'idée, dans un coin de tête, j'avais ça. J'ai réussi à le faire mais par la suite, je me suis mis à regarder activement les matchs et essayer de mettre des avis sur l'activité NBA.
THEO	Quelles sont les compétences pour toi qui sont nécessaires pour produire une telle activité. Est-ce qu'il y a des compétences particulières ?
SYLVAIN	Pour la rédaction, c'est vrai qu'il faut bien maîtriser le jargon basket, voire même NBA. C'est important. Et puis un petit peu d'analyse c'est-à-dire, dans les articles que j'ai faits, j'essaye aussi à amener aussi mon propre point de vue qui n'est pas forcément partagé. C'est-à-dire qu'il y a une partie critique pure de l'information et puis, par exemple, dans le cadre d'un transfert essayer de dire qui est perdant, qui est gagnant. Donc, ça, ce genre de choses, j'aime bien. C'est vrai, que de prendre position sur l'actualité, c'était aussi ce qui me motivait. Comme compétences particulières, à part des compétences d'analyse, comme je te dis, pas forcément il faut être baigné, immergé dans l'actualité
THEO	Quels étaient tes objectifs quand tu pratiquais l'activité médiatique mais finalement, tu me dis que c'était donner ton point de vue et d'ouvrir le jeune public à des stars anciennes. Est-ce qu'il y a d'autres objectifs en parallèle, plus larges ?
SYLVAIN	Après, si tu fais ça, c'est aussi pour avoir des connexions avec le public, avec les lecteurs, qu'elles soient positives ou négatives mais justement, quand tu donnes un point de vue ou que tu fais une certaine analyse, c'est toujours intéressant d'avoir des retours. Inside Basket c'est un site plutôt écrit donc, ça va être des lecteurs, on a lancé un Podcast il n'y a pas très longtemps et c'est intéressant aussi d'avoir des avis sur les émissions, sur des pistes d'amélioration. Ça, c'est toujours intéressant.
THEO	Quelles sont tes sources d'information ?
SYLVAIN	Alors, les sources d'information que j'utilise principalement, ce sont les sites spécialisés US, que ce soit des fans blogs et puis j'ai mes sources principalement sur Twitter. Je me suis fait des listes par équipes avec les insiders des franchises pour avoir des informations fraîches, c'est-à-dire le matin, qu'est-ce qu'il y a dans telle équipe, etc. Donc, ce sont surtout des sources locales pour les franchises et plus nationales également des critiques, des podcasts américains, pour tout ce qui est actualités fraîches mais il y a énormément de blogs de passionnés aux USA qui sont hyper détaillés.
THEO	[Il y a plus de blogs américains. En France, c'est un peu particulier dans le sens c'étaient beaucoup de blogueurs comme aux Etats Unis alors qu'en Grande Bretagne il y en a beaucoup moins, c'est une activité qui est peut-être peu représentée mais

	<p> finalement ils passent par l'intermédiaire des grands médias nationaux donc vu qu'il y avait EPSN là-bas, ils n'ont pas toute cette culture fans blogs sur le basket que nous on peut avoir.] Tes sources, tu m'as dit globalement les médias US, des podcasts, Twitter, est-ce qu'il y a d'autres canaux que tu consultes ?</p>
SYLVAIN	<p>Je suis un grand dévoreur de podcasts, y compris français du coup on a la chance d'assister au développement de plein de podcasts en France. Alors, j'essaie d'en écouter parce que c'est aussi l'occasion justement d'écouter d'autres avis souvent. Tu en as qui sont très bien faits, hyper détaillés et qui demandent aussi des interactions avec les auditeurs donc je n'hésite pas à commenter parfois positivement, négativement et souvent, tu arrives à avoir des dialogues avec les podcasts, des podcasteurs en France et ça c'est intéressant. Ce ne sont pas forcément des sources pour avoir des informations mais c'est plus pour croiser certains avis que j'utilise ça.</p>
THEO	<p>Certaines vont t'inspirer. La radio, la télévision. Au niveau de la télévision est-ce qu'il y a des choses que tu prends comme source ou du moins comme source d'inspiration ?</p>
SYLVAIN	<p>Pas vraiment. La télé après il y a « the starters ». Je ne sais pas si tu connais l'émission sur NBC qui était à la base un podcasts audio puis qui est devenu, suite au succès, une émission télé que je regarde, mais ça c'est plus pour de l'entertainment, bien sûr qui traite de l'actualité mis c'est souvent de manière décalée, un peu humoristique et du coup j'aime beaucoup.</p>
THEO	<p>D'autres canaux médiatiques comme source d'inspiration ?</p>
SYLVAIN	<p>La télévision française tu as Bein Sports qui couvre très bien l'actualité de NBA de manière quotidienne. Je ne peux pas regarder tous les jours l'émission NBA Extra. Par contre, si je tombe dessus, je regarde et ils ont aussi des très bons analystes. Ce n'est pas une source d'inspiration mais, comme pour les podcasts, c'est une manière d'écouter différents avis souvent très intéressants puisque ce sont des journalistes qui ont généralement la chance d'aller sur place pendant les matchs donc de manière générale je trouve que la NBA est vraiment très bien couverte en France, que ce soit podcasts, télé et Bein sports, plus presse écrite.</p>
THEO	<p>Concernant la phase de traitement, une fois que tu as collecté tes informations, quels traitements tu fais subir à ces informations-là, comment toi, tu agis sur ces informations, ces données que tu collectes ?</p>
SYLVAIN	<p>Quelle information je peux traiter plutôt qu'une autre ?</p>
THEO	<p>Tu m'as dit que tu m'étais ton analyse personnelle en jeu, au-delà ce ça, est-ce que tu agis différemment sur les données que tu as, si tu as un tweet d'un média US, comment tu l'interprètes, comment tu le rediffuses, comment tu le mets en avant via Inside Basket ?</p>
SYLVAIN	<p>Là, je peux te donner l'exemple de ce matin. C'était tôt, c'était 6h, il y a un tweet qui tombe transfert de Ryan Anderson, c'est pas le joueur le plus connu. A 6h, quand il est tombé, il n'y avait encore rien d'écrit sur les sites US, rien en France donc j'ai l'information, je commence à écrire quelques trucs qui me viennent en tête, donc sachant que Phénix avait donné en contrepartie. Là, je me dis ils n'ont plus de meneur. Bizarre. De leur côté, Houston avait dégagé un peu de masse salariale. Je note des idées, puis au fur et à mesure tu as des analyses qui arrive et si tu veux, à 7h, l'article était fini. Donc, j'avais mis, à la fois mes analyses premières et puis, après, avec des choses plus poussées qui étaient tombées des Etats Unis notamment surtout l'aspect</p>

	Salary Cap, des deux côtés ce que ça pouvait donner. Voilà, j'ai fait la synthèse entre les éléments que j'avais récoltés aux Etats Unis plus mes impressions premières.
THEO	Déjà, il y a déjà une phase de traduction qui est en jeu ?
SYLVAIN	Après, quand tu as des citations, tu cites forcément ta source. C'est-à-dire que si c'est une déclaration d'un joueur ou autre membre d'une franchise, là tu cites ta source parce que, forcément, tu n'as pas pu avoir l'interview et après, rien ne t'empêche, la déclaration du dit joueur, de voir ce qu'il peut y avoir derrière, de voir s'il y a de la langue de bois. Un travail pas d'analyse mais de décryptage.
THEO	Ce travail d'analyse et de décryptage, tu penses que c'est aussi un moyen de se démarquer des contenus US ? En quoi finalement pour toi tes contenus se démarquent des contenus US qui se sont développés sur les réseaux sociaux ou autres supports ?
SYLVAIN	Je ne suis pas sûr qu'ils se démarquent. Après, il y en a certainement qui ont les mêmes points de vue. Dans le cadre d'un transfert c'est assez facile de donner son avis puisque tu peux dire qui est gagnant. Là, est-ce que ça sous-entend qu'il y a d'autres mouvements qui sont en perspective. Après, tu as parfois des informations de blessures, tu peux difficilement apporter autre chose du style qui va prendre sa place, etc. Là, tu as très peu d'analyse derrière finalement. Par rapport au site US, on ne va pas forcément se démarquer sur une news comme ça. Après, on peut se démarquer, pas sur l'actualité, sur des chroniques, sur des dossiers que tu vas proposer. Là, effectivement, tu peux aller plus loin. C'est aussi ce qui est intéressant, tu n'es plus en lien forcément avec l'actualité mais avec une partie sur une franchise, soit un joueur qui vont t'intéresser et auquel tu vas apporter un focus.
THEO	Concernant plutôt les sujets que tu choisis, comment tu les choisis les sujets que tu développes ?
SYLVAIN	En gros, le matin, je fais ma revue de presse. Si c'est des transferts, des news incontournables, je le prends car en fait Inside Basket, on est plusieurs rédacteurs sur des créneaux, donc tu traites l'actualité directe donc. Blessures, transfert, un carton niveau score etc... Ça, tu vas le traiter puis, il y a des jours où il y a moins d'actualités. Donc, là tu vas aller piocher peut-être dans les insiders locaux pour dire, tiens, là il y a un joueur qui a dit ça, ça peut être intéressant, qu'est-ce que ça signifie, etc. L'information, tu la choisis vraiment en fonction de l'actualité, quand c'est de l'actualité chaude. Quand c'est la saison régulière, les playoffs, là les sujets ne manquent pas. Je ne pioche pas en fonction des franchises que j'aime, je pioche vraiment sur ce qui m'inspire. Ça, franchement, ça évolue chaque jour. S'il y a un joueur qui te plait, dans les rookies s'il y en a un qui me plait, je vais essayer de le suivre un peu plus. Je vais aller à la recherche qu'est-ce qu'il aime ? qu'est-ce qu'il se passe pour lui, etc... C'est un peu au feeling.
THEO	Il n'y a pas de sujet récurrent ?
SYLVAIN	J'ai une chronique récurrente mais, autrement, pour les sujets un peu quotidiens, c'est vraiment au feeling. Il y a ma chronique par contre qui est mensuelle. J'ai toujours dans un coin de tête et je l'alimente petit à petit. C'est-à-dire que je fais des recherches là-dessus. La chronique s'appelle « duel de générations » et, au début, je voulais faire découvrir les anciens joueurs donc duel de générations oppose deux joueurs un ancien et un actuel en faisant des parallèles. Ce sont deux joueurs qui ont un peu le même jeu ou qui ont le même parcours que l'on met sur un ring. Il y a cinq rounds, palmarès, attaques, défenses etc... On les compare et ça ne se veut pas très sérieux mais c'est surtout pour permettre aux jeunes de

	découvrir un ancien joueur et aux anciens, comme moi, pourquoi pas de découvrir un joueur actuel, par le prisme justement d'un ancien joueur. Donc, ça, je l'ai toujours en tête et j'essaie d'alimenter au fur et à mesure du mois qui passe des idées.
THEO	Pour parler des formats que toi tu utilises, tu diffuses sur le site Inside Basket. Est-ce qu'il y a d'autres canaux médiatiques que tu mobilises pour diffuser tes contenus ?
SYLVAIN	Mon compte Twitter principalement. Voilà. Là où ce n'est pas juste pas des informations forcément mais ça peut être une statistiques qui a attiré mon attention, une vidéo qui m'a fait rire. C'est un bon canal Twitter pour partager. C'est assez court.
THEO	Quels sont les avantages du site web et l'avantage aussi de ton compte Twitter personnel que tu utilises pour développer tes idées ? Quelles sont aussi les limites ?
SYLVAIN	Le site me permet justement d'étaler en profondeur un avis ou un article de manière plus pointue avec de la vidéo, avec pas mal de choses. Twitter, c'est vraiment des fois pour répondre aussi à certains lecteurs par le biais de Twitter ça arrive, mais c'est surtout pour des petites choses que tu n'as pas eu le temps de développer, qui ont attiré ton attention. Moi, c'est les statistiques. Voilà, pour partager. C'est un bon complément du site.
THEO	Tu mets en place aussi des vidéos dans tes articles, je voulais savoir si tu juges important de produire à la fois des contenus imagés ou audiovisuels dans le cadre de ton activité ?
SYLVAIN	Pas pour tout mais pour des chroniques un peu plus longues ou des dossiers un peu plus longs, c'est important d'imager. On a la chance d'avoir quantité de vidéos disponibles justement sur NBA, parce que la NBA laisse utiliser la plupart des highlights, ce n'est pas forcément tous les matchs, tu ne peux pas ; mais les highlights sont libres et je trouve que ça donne un peu plus de contenu à ton article. Le fait d'avoir une vidéo, ça va imager ton article. C'est principalement du contenu vidéo. Après, ça peut être des graphiques, des statistiques, des courbes, etc...Là aussi, c'est très bien. Ce sont les deux choses que j'utilise : la vidéo et des statistiques.
THEO	Et tu penses que c'est aussi important, voire nécessaire que l'on est dans le cadre de la NBA ?
SYLVAIN	Oui parce que le basket est un sport où tu peux consommer un peu ce qui t'intéresse. On a la chance d'avoir un sport hyper spectaculaire. Donc, la personne le matin qui veut juste voir le plus beau dunk, le plus beau contre a la possibilité. Il peut regarder le Top 10 ou les meilleures actions de la nuit. Tu le consommes comme tu veux. C'est-à-dire que, si tu as cinq minutes, tu peux regarder quelques actions, te faire plaisir. Tu veux aller en profondeur, tu peux regarder des résumés un peu plus courts, d'une dizaine de minutes et pour les passionnés, tu peux lire des articles, les résumés des matchs etc... C'est vraiment un mode de consommation visuel, déjà, car c'est très spectaculaire et après libre à chaque fan d'en consommer autant qu'il veut.
THEO	Dans ton activité après Inside Basket, tes contacts avec le milieu professionnel avec d'une part les journalistes et peut être aussi d'autre part d'autres institutions comme la fédération D'une part, on va dire journaliste et d'autre part institutionnelle. Quels sont les contacts que tu nourris avec ces deux catégories là ?
SYLVAIN	Alors, les contacts journalistes j'en ai plusieurs qui sont, soit comme moi, dont ce n'est pas leur activité principale mais qui consacrent du temps à la NBA. Là, j'en

	ai quantité. Ça peut être par équipes, ça peut être par franchises qui sont super calés du coup sur leur franchise et que tu vas peut-être consulter des fois pour dire : tiens, là il s'est passé ça, qu'est-ce que tu en penses ? Et puis, j'ai aussi dans mon carnet d'adresses deux/trois journalistes vraiment spécialisés dont c'est l'activité première. Je pense à Libération, Damien Doll , Pareil où on arrive à se consulter . Lui aime bien prendre le pouls des bloggeurs avant de diffuser une information vraiment pour les médias nationaux, puisque là c'est la PQN. C'est un quotidien Libération. Et il consulte souvent les bloggeurs. Aux Etats-Unis, j'ai très peu de contacts, à part quelques-uns mais qui sont des bloggeurs où j'ai eu quelques échanges mais c'est vraiment de manière ponctuelle. La fédération, non. Avec Inside Basket, on a des accréditations. On a trois personnes qui sont accréditées pour les matchs NBA. Donc, là Inside Basket a des échanges avec la NBA et puis d'autres fédérations mais moi, sur le plan personnel, je n'en ai pas.
THEO	Inside Basket a quand même des contacts institutionnels notamment avec la NBA.
SYLVAIN	Oui, dès qu'il y a des joueurs qui viennent en France, on a reçu une invitation pour Richard Hamilton qui doit venir courant septembre je crois à Paris. Là, la NBA nous a envoyés une accréditation donc on peut envoyer quelqu'un sur Paris pour l'évènement. Quand il y a des interviews de joueurs aussi, on peut avoir aussi des accréditations et sinon, on a une personne à Boston, une à Toronto et une à Philadelphie qui eux, sont là-bas, et assistent aux matchs et aux conférences de presse pour Inside basket. Ils ont pour obligation, par contre, de faire un compte-rendu.
THEO	Donc eux, ils sont licenciés par Inside Basket ?
SYLVAIN	Ils ne sont pas rémunérés. Il y a une personne et demie de rémunérée sur Inside Basket. C'est une petite structure qui existe depuis assez longtemps et qui aurait du mal à se développer beaucoup plus. Tu as le gérant fondateur du site et une personne qui s'occupe de tout ce qui est informatique. Sinon, même les rédacteurs, aux Etats Unis, ne sont pas licenciés par Inside Basket. Par contre, comme c'est un site internet, si tu tapes sur Google, tu vas avoir des résultats Inside Basket etc... On a des contacts avec la NBA justement pour des accréditations et des interviews.
THEO	Concernant les trois personnes qui sont aux Etats Unis, ils sont américains ou ce sont des français qui travaillent là-bas ?
SYLVAIN	Ils sont étudiants français. Ils sont partis faire leurs études là-bas. Comme moi, ce sont des passionnés et ils ont voulu demander l'accréditation qu'ils ont eu assez facilement en fait. A partir du moment où tu t'engages à rédiger de manière régulière sur les conférences de presse auxquelles tu assistes, ils ont l'accréditation mais ils ont une activité à côté.
THEO	Donc, la NBA accorde des accréditations à des personnels même étudiants à partir du moment où ils réalisent une activité, de la promotion et de la diffusion des contenus NBA. Il n'y a pas besoin de carte de journaliste ?
SYLVAIN	Non.
THEO	Est-ce que c'est la ligue qui est venue vers vous ou c'est aussi Inside Basket qui a consulté la ligue pour ça ?
SYLVAIN	Le premier qui a fait ça c'était la personne qui était à Philadelphie. Elle était en France au début et elle a dit : moi, je pars à Philadelphie. Elle est passée par le rédacteur en chef du site en lui demandant s'il pouvait faire une demande d'accréditation NBA. En fait, ça s'est fait super facilement. Il était à Philadelphie et il a pu aller au training, donc, c'était avant la saison et il a pu assister au training camp un petit peu, après aux conférences de presse. Comme c'était la

	première saison de Embid, c'était magique ce qu'il nous racontait. Et sachant que l'on pouvait avoir des accréditations, il y a deux personnes qui sont parties aux Etats Unis. Et ils ont eu, eux aussi, une accréditation très facilement. Et là, à la rentrée, un quatrième qui va aux Etats Unis pour Inside Basket.
THEO	C'est simplifié par la ligue, ce mode de pratique ?
SYLVAIN	Tout à fait.
THEO	Au niveau des institutions françaises, avez-vous des contacts ? Toi ou le site ?
SYLVAIN	Non, il y a deux parties Inside Basket une partie NBA où moi j'écris et une partie Inside Europe où là il y a des personnes qui font comme moi mais pour la Pro A. Je crois bien qu'il y a une personne aussi « accréditée Pro A » et qui prend des photos des matchs parce que souvent je sais, quand je vais sur Inside Basket Europe, il y a des photos, un copyright. Je crois qu'il est accrédité aussi pour les matchs de'Euroleague
THEO	Il y a quand même une partie dans Inside Basket qui est aussi réservée à la partie Europe et Française ?
SYLVAIN	Tout à fait.
THEO	Pour situer la part dans Inside Basket. Combien êtes-vous à travailler pour NBA ? Combien sur la partie Europe ? Est-ce que c'est moitié/moitié ?
SYLVAIN	Non, je dirais 60/40. 60 étant la NBA puisque c'est ce qui génère le plus de lecteurs. Du moins pour Inside basket. D'ailleurs, c'est ce qui génère le plus de lecteurs et en plus là, c'est là où on a plus de demandes de rédacteurs. Des rédacteurs qui envoient des demandes de candidatures, c'est pour écrire sur la NBA. Après, il y a quelques passionnés, notamment pour la Jeep Elite qui sont fans d'un club où là parfois ils vont suivre leur club, leur actualité et la rédiger ensuite sur le site.
THEO	C'est quand même beaucoup les fans qui viennent vers vous ?
SYLVAIN	Oui.
THEO	Justement concernant les fans, je voulais savoir quel lien tu entretiens, toi personnellement, avec eux et comment Inside Basket, au sens plus large, entretiennent les liens avec ces fans-là ?
SYLVAIN	Les fans du site, ils ne sont pas non plus hyper nombreux mais tu as des commentaires. Souvent, c'est les fans de LeBron qui sont les plus nombreux. Donc, si tu as un article qui ne va pas forcément dans le sens de LeBron, tu as bien sûr plein de commentaires. De temps en temps, on désamorce la bombe et parfois non. C'est aussi un avis, ça peut être l'avis d'un rédacteur qui n'est pas partagé par la rédaction mais après, c'est un avis qui se tient s'il est étayé, etc.. pourquoi pas ? Tu as Westbrook qui divise. Les deux cas les plus fréquents, c'est Westbrook et LeBron. Après, ça arrive aussi que qu'il y ait des arguments qui vont contre ton article et tout où là on essaye de répondre. C'est la relation justement d'une structure moyenne Inside Basket, tu peux justement répondre à tes lecteurs. C'est aussi le but mais quand c'est construit. Quand c'est juste une insulte, pas besoin de répondre.
THEO	Dans ces cas-là, eux ils réagissent par le biais du site, ils vous contactent par le blog ou les réseaux sociaux, et vous ?
SYLVAIN	Il y a beaucoup de Facebook, il est assez développé sur les réseaux sociaux mais surtout sur Facebook, Twitter. Il y a quelques interactions. On a un CM depuis pas très longtemps qui se charge de répondre. Et surtout sur Facebook c'est le rédacteur en chef du site qui fait les partages déjà et puis qui va répondre s'il y a une réponse à donner.

THEO	Au-delà, des likes et des partages d'informations, vous commentez pour répondre aux fans.
SYLVAIN	Oui.
THEO	Et, globalement, ce qui provoque le plus de réactions : les joueurs dès qu'il y a des avis un peu divergents, est-ce qu'il y a d'autres sujets qui sont commentés sans pour autant que ce soit une réaction négative qui soit émise par le fan mais ce qui suscite le plus de réactions, de commentaires, de partages, quels sont les sujets les plus ?
SYLVAIN	On a quelques chroniqueurs qui font des chroniques un peu tordues quelquefois soit pour critiquer un joueur, soit une franchise. En général, là tu peux être sûr que tu as des commentaires derrière. On les respecte parce que, après, c'est un point de vue. Si c'est bien expliqué, pourquoi pas. Tu peux avoir aussi du <i>putaclic</i> . C'est le basket aussi. Du coup, je pense que sur le lot d'articles quotidiens, tu vas avoir un titre. Tu vas cliquer dessus, tu vois ce que c'est que <i>putaclic</i> ? dans le titre : une part de la vérité de ce qu'il y a derrière, genre clic. J'essaie de ne pas faire ça. Il y en a deux ou trois qui aiment bien au sein de la rédaction. Donc, on essaie de leur faire comprendre parfois que tu vas faire peut-être plus de clics sur l'article mais, au final, tu perds la crédibilité des lecteurs que l'on souhaite toucher. C'est donc à double tranchant. Il faut y aller avec parcimonie. On a tendance à dire mieux vaut un titre avec un calembour ou un jeu de mots qui va te faire rire plutôt qu'un titre <i>putaclic</i> .
THEO	D'ailleurs, est-ce qu'il y a un public spécifique que vous visez Inside Basket ? Du moins du côté NBA. Est-ce qu'il y a un profil particulier ?
SYLVAIN	Dans le panorama médiatique en France, sur les sites web, tu as Basket USA, Basket News, le site de Christophe Brouet justement : Basket infos, Tashtalk qui vise aussi une population peut-être plus jeune et plus réseaux sociaux, Reverse qui est toujours présent. Donc, tu as quatre acteurs majeurs et nous on va se situer un petit peu en dessous, c'est-à-dire qu'on essaye de couvrir de manière globale. La personne qui vient chez nous, qui va sur le site le matin, tu peux être sûr qu'elle a le résumé de tous les matchs, on a quatre récapeurs la nuit qui tournent et qui font le résumé des matchs. Tu peux être sûr de retrouver le Top 10, les highlights, les principales performances de la nuit. Ça, c'est jusqu'à, à peu près, dix heures/ midi sur le site et ensuite tu as toutes les news, les principales news de la journée. Il faut qu'elles soient traitées sur le site. Une fois que tu as ça, après se grèvent, des chroniques et pourquoi pas des billets d'humeur.
THEO	Vous êtes combien à travailler dans le côté NBA à travailler ?
SYLVAIN	On est une vingtaine. Quatre personnes qui font les résumés la nuit qui, eux, veillent pour regarder tous les matchs, faire les résumés le matin. Le rédacteur en chef et tous les highlightd en général, le Top 10 et ensuite au niveau rédacteurs, il reste encore une douzaine de rédacteurs pour rédiger des news. Là-dessus, après ce sont des news que tu vas retrouver toute la journée sur la plupart des sites que je t'ai cité.
THEO	Pour revenir sur les fans, quel rôle vous accordez aux fans dans votre démarche ? Est-ce que vous centrez vraiment les fans de manière à ce qu'ils agissent de manière à promouvoir le site. Est-ce que tu juges leur participation nécessaire ?
SYLVAIN	Elle est nécessaire. Après, je pense que l'on pourrait être plus actif là-dessus. Donc, les lecteurs, bien sûr qu'on les prend en compte mais on ne va pas écrire un article en se disant : ça je suis sûr que ça va intéresser un maximum de gens. Comme on est des rédacteurs bénévoles, on a vraiment le choix sur les sujets. Donc, même si

	tu veux faire un truc très pointu, par exemple sur le douzième homme des Kings, libre à toi. Ça intéressera peut-être moins de monde, mais au final, voilà. C'est aussi proposer des choses que tu ne vois pas forcément ailleurs justement donc ça, ça peut en faire partie et on se dit, les fans, il faut qu'ils aient l'actualité principale, de quoi picorer un peu tous les jours entre des vidéos, des news mais voilà après si on peut proposer d'autres choses qui intéressent moins de monde, pourquoi pas.
THEO	Sur la partie évolution et développement de l'activité, concernant l'évolution des contenus, comment depuis ton engagement dans cette activité-là, comment ces contenus NBA ont évolué selon toi ?
SYLVAIN	Déjà, il y en a de plus en plus. Je crois que maintenant, chaque franchise ont des fans blogs en France. C'est-à-dire que tu as des blogs selon les franchises qui sont alimentés par les comptes Twitter de ces franchises-là. Après, comment elle a évolué ? Moi, quand j'ai commencé à m'intéresser à la NBA, tu avais Cinq majeur ; Et puis Mondial Basket, c'étaient les deux principaux magazines de presse écrite qui étaient mensuels. En dehors de ça, tu avais Canal + qui diffusaient des matchs. Donc, si tu voulais de l'information, il fallait attendre déjà chaque semaine le nouveau match et puis, pour lire des choses, il fallait attendre un mois. Les cinq majeur, je le dévorais quand il était en kiosque et je le relisais deux ou trois fois dans le mois pour me dire : tiens, il y a ça, on va attendre Puis, petit à petit Canal + a pris de l'ampleur sur la NBA parce qu'il y avait de plus en plus de fans, donc il y a eu un magazine hebdo consacré à l'actualité de la NBA qui n'était pas spécialement présenté par Georges Eddy, mais je crois que c'était Xavier Vaution, où là déjà, nouveauté, tu avais des images chaque semaine, sur l'actualité, sur un peu toutes les équipes. Ça, c'était génial ! Et puis, après, avec Internet, ça a cassé un peu la manière de voir les choses puisque tu pouvais avoir des informations quotidiennes. Le site de la NBA, au début, j'y allais tous les jours parce que tu avais les statistiques de la nuit. Tu n'avais pas encore forcément, beaucoup de choses à dire en français mais par contre tu avais toutes les statistiques de la nuit. Puis, après, tu as l'avènement de tous les sites d'information que tu connais en France, que j'ai cités et puis les réseaux sociaux. Internet, ça m'a surtout permis de piocher des choses aux Etats Unis. Avant d'avoir internet et tous les réseaux sociaux je ne lisais pas forcément les blogs aux Etats Unis. Il y a vraiment que depuis l'avènement de Twitter principalement où j'arrive à maintenant me documenter un petit peu.
THEO	Il y a l'évolution médias, au niveau des méthodes de production pour toi qu'est-ce qui a changé ? Du côté de la NBA ou des médias qui traitent de la NBA justement
SYLVAIN	Par rapport aux médias qui traitent de la NBA, je trouve que tu as des articles beaucoup plus étoffés. Parfois, je me rappelle, 'il y a quelques années, tu avais juste ce que l'on appelait une brève, c'est-à-dire trois lignes avec l'information maintenant c'est beaucoup plus détaillé parce que je pense que tu as des bloggeurs qui s'investissent, qui connaissent de plus en plus et qui ne vont pas hésiter à prendre du temps pour détailler la news. Comme je te disais tout à l'heure, proposer une analyse. Ça, déjà, dans la manière de rédiger l'information, tu vois qu'il y a déjà un peu plus de contenu. Elle est plus étoffée. Maintenant, tu as aussi la possibilité de rajouter des vidéos. Tu as beaucoup de courbes de graphiques au niveau stat NBA qui sont proposées par plein de sites. Ça, c'est une plus-value. Ce sont des choses que l'on ne retrouvait pas forcément avant. Avant, tu avais juste les statistiques sur ligne et maintenant, tu as un site, Basketreferences, tu peux passer des heures à croiser des stat, comparant des choses. Ça, c'est absolument

	énorme. Je trouve que l'offre est beaucoup plus dense et détaillée qu'elle ne pouvait l'être il y a quelques années.
THEO	Et pour la NBA, toi qui a suivi la NBA depuis les années 1980, comment tu vois la NBA aujourd'hui ? Comment elle a évolué et son rapport aux médias. Est-ce que pour toi la NBA a changé dans la manière de présenter ?
SYLVAIN	La NBA a toujours eu une vision globale, c'est-à-dire essayer de diffuser les images partout dans le monde. Ils ont pleinement investi les réseaux sociaux. Je crois c'est le plus grand nombre d'abonnés dans les sports majeurs ?
THEO	Oui, le premier sport à faire un milliard en cumulé sur les différents médias sociaux.
SYLVAIN	Là-dessus, ils ont bien compris le truc. Ce sont des images spectaculaires. Même une vidéo de dix secondes, elle peut avoir des millions de vues parce que, ça prend dix secondes, tu as des images spectaculaires, même si tu ne t'intéresses pas particulièrement au basket parce que tu vas regarder si tu es amateur de sport. Donc, ça, ils ont bien compris que de la manière dont ils diffusaient l'information ils pouvaient toucher vraiment tous les pays, une majorité de monde et là-dessus, ils bossent bien. Ils ont laissé libre leur image, ce qui n'est pas forcément le cas dans les autres sports majeurs que ce soit la NFL et tout. Souvent ce sont des contenus payants donc ça ils ont bien compris laisser libre les images, c'est potentiellement tabler des futurs fans et après des gens qui vont peut-être payer pour avoir le League Pass, un abonnement sur une chaîne du câble satellite. Ils ont bien compris que plus ils touchaient de gens plus c'étaient des fans potentiels. Avant, ils avaient des petits spots qui diffusaient <i>I love this game</i> , c'étaient les premiers spots qu'ils faisaient. Tu pouvais voir un petit peu partout même sans être sur NBA TV, tu arrivais à voir des spots <i>I love this game</i> . C'étaient les prémices. Ils avaient compris que pour avoir la promotion de la NBA, il fallait bien enrober. Ils avaient un pur produit entre les mains et là-dessus, au niveau marketing, je pense qu'ils sont très affûtés.
THEO	Pour comprendre l'intérêt croissant que portent les fans NBA, ton jugement là-dessus ? Comment ressens-tu cet investissement croissant de la part des fans NBA en France ?
SYLVAIN	Pourquoi il y a de plus en plus de fans en France ? Le fait qu'il y a de plus en plus de médias doit jouer aussi puisque du coup, en étant fan de sports, tu es amené à tomber par hasard sur de l'actualité NBA donc les gens qui n'étaient pas forcément au fait de ce sport américain vont être amenés à lire une chose, vont regarder des vidéos et progressivement se prendre au jeu. Je pense que ça doit compter et bizarrement, je ne pense pas qu'il y ait plus de fans de Jeep Elite parallèlement aux fans de NBA en France parce que tu as tout l'univers, derrière la NBA, de street. Tu as les chaussures, tu as les vêtements, tu as tout le côté mode derrière. Tout ceci correspond peut-être à des jeunes qui vont venir au basket peut-être par les vêtements, par les chaussures. Tu as plein de choses. Tu as plein de canaux différents en fait pour arriver à la NBA. Et le public français n'échappe pas je pense à l'essor que peut avoir la NBA en Chine, dans les Philippines c'est énorme aussi. C'est vraiment un phénomène mondial et la France n'y coupe pas.
THEO	Tu vois ça plutôt comme un élément médiatique et culturel ?
SYLVAIN	Oui, plus que sportif. Après, les conséquences de ça c'est que tu vois de plus en plus de voyages qui s'organisent pour aller voir des matchs aux Etats Unis. C'était quelque chose de très marginal il y a encore quelques années. Maintenant, il ne se passe pas un mois sans que, sur les réseaux sociaux, tu vois : gagnez un voyage

	pour aller au Madison Square Garden, l'Oracle Arena, etc. C'est le genre de choses que tu ne voyais pas avant et ça prouve bien qu'il y a un intérêt aussi en France vraiment pour aller vivre le sport la NBA aussi là-bas.
THEO	Toi, tu y es allé ?
SYLVAIN	Non. On me l'a proposé cette année. Après, j'ai des enfants, une femme et déjà que, ils trouvent que je passe beaucoup de temps là-dessus. Ils auraient du mal à me voir partir dix jours pour m'éclater de mon côté. Ça viendra un jour, je ne désespère pas.
THEO	Inversement, ton avis sur le peu de reconnaissance chez les fans ou par les médias de la Pro A ou des clubs français globalement. Comment justifies-tu ce manque d'intérêt ou ce manque de reconnaissance ?
SYLVAIN	Je pense que la ligue n'a pas forcément fait comme la NBA c'est-à-dire inondé d'images un peu par tous les canaux que tu peux avoir. C'était plutôt protégé. C'était sur Canal + il y a quelques années. Pour suivre la Jeep Elite, je pense que tu es obligé d'avoir deux ou trois abonnements différents pour avoir les images. Cela me paraît aberrant. Pourquoi, il n'y a pas un canal, une chaîne officielle qui diffuse la Pro A. J'ai toujours trouvé ça bizarre. Je pense que la Jeep Elite c'est vraiment des phénomènes locaux en France. Le fait que tu n'aies pas forcément de grandes villes qui soient des acteurs majeurs dans le championnat, à part une équipe à Paris mais après Marseille, il y a Fos sur Mer qui est montée cette année mais c'est tout, il n'y a pas vraiment de grandes villes. Par contre, il y a des bastions de basket en France. Là où j'habite, ça en est un. Moi, tout le monde baigne dans le basket où j'habite. C'est Roanne qui a été champion il y a quelques années mais autour de moi j'ai plus de basketteurs que de footballeurs. Dans ma ville, c'est ça. Je pense que Cholet Limoges, Châlons ce sont des villes sur le même modèle, des villes moyennes où finalement tu as un club phare en France en Basket. Donc, les fans sont ultra présents dans la ville. Par contre, les grands bassins de population ça va être football ou rugby mais le basket arrive souvent en troisième ou quatrième position.
THEO	As-tu des recommandations ou des commentaires à faire ou d'autres éléments à mentionner par rapport à l'entretien ?
SYLVAIN	C'est assez complet. Ton étude est intéressante. Essayez de voir de l'intérieur avec différents interviews, comprendre un peu pourquoi il y a cette médiatisation en France, c'est intéressant. C'est bien de faire le tour des sites web comme tu le fais.
	F I N

Tableau 17 Entretien Théophile Haumesser

THEO	Peux-tu me rappeler ta fonction au sein de Basketession et de Basket Reverse ?
THEOPHILE	Moi, je suis rédacteur en chef du magazine Reverse et du site Basketession.com. On partage cette responsabilité avec mon collègue Julien. On fait ce travail à deux. Jusqu'à présent, moi j'étais plus axé sur le magazine Reverse et lui plus sur le site Basketession même si, pour tout ce qui était stratégie, on était tout le temps en contact sur tout ça, pour tout ce qui est du travail quotidien. Après, pour tout ce qui est élaboration du sommaire du magazine, on le fait ensemble avec notre équipe de rédacteurs également. Pareil pour les sujets de basketession, on le fait ensemble. Je fais ce travail depuis le moment où je suis rentré dans la société, ça devait être il y a 10/11 ans maintenant.

THEO	Concernant ton activité directement en tant qu'amateur de NBA, à partir de quand t'es-tu intéressé à la NBA et quelles sont les raisons de cet intérêt-là pour toi ?
THEOPHILE	Je suis tombé dans le basket au début des années 1990. J'ai commencé à m'y intéresser parce que des copains à moi au collège s'étaient mis à jouer au basket donc j'ai suivi. C'était juste avant le gros été, c'était tout début 1990, je pense 1991 et après, pour moi comme pour beaucoup de générations, l'élément qui a vraiment été déclencheur ce sont les Jeux Olympiques de 1992 à Barcelone avec la Dream Team, couplé au fait que j'ai pu voir ma première finale NBA juste avant cet été un peu magique, la finale Chicago-Portland Trail Blazers. Je venais d'avoir Canal + donc j'ai pu regarder ces matchs-là en direct et pour moi ça a été le déclic. A partir de ce moment-là, je me suis inscrit en club, je me suis à jouer au basket en club même si j'ai découvert le basket un peu tard en tant que pratiquant. Et puis, j'ai commencé à regarder les magazines, ce qui se faisait. A l'époque, il y avait des tournées encore souvent l'été de joueurs NBA qui venaient en France qui étaient organisés par les différents équipementiers que ce soit Nike, Adidas ou Reebok. J'ai donc eu l'occasion de les voir. Je me rappelle qu'une année Nike avait fait venir Charles Barkley, Scottie Pipper et Alonso Mourning qui avaient pu jouer à Bercy la finale face à des joueurs qui étaient déjà professionnels. Il y avait des Marc Mbaya des joueurs de Pro A. Il y avait aussi des joueurs amateurs qui avaient pu participer au tournoi et ceux qui avaient remporté le tournoi de 3 vs 3 qui était attendant à tout ça et dans cette équipe d'amateurs de l'époque, il y avait Moustapha Sanko. La première fois que j'ai vu jouer Moustapha Sanko, c'était à Bercy. Il avait mis un dunk assez énorme sur une passe de Barkley donc moi, ce sont ces premiers souvenirs là qui m'ont fait rentrer dans le basket. Et après, c'était devenu un rituel de regarder les finales NBA qui passaient en direct sur Canal +, le All-Star Game. Les quelques matchs que l'on pouvait voir dans l'année ce n'était pas beaucoup, c'était un par semaine le samedi ou le dimanche en fonction de ce qui se passait. Donc, c'étaient des moments que l'on attendait avec beaucoup d'impatience parce que les images étaient rares.
THEO	Quel est ton niveau de pratique ?
THEOPHILE	Moi, j'ai joué jusqu'en ce que l'on appelait Promo d'excellence région. J'ai joué à un niveau régional. J'ai joué jusqu'à mes 38 ans dans différents clubs d'Ile de France. J'ai eu aussi l'occasion de jouer au basket à la Fac. Ca m'a beaucoup plu dans un autre cadre, de faire des tournois sympa à l'étranger. Toute la période où j'ai été pratiquant, j'étais vraiment à fond, que ce soit jouer en club, jouer en playground, jouer à la Fac. Partout où il y avait des terrains libres, des terrains ouverts, j'étais ce genre de joueur passionné.
THEO	La finale NBA en 1992, c'était ton premier match ?
THEOPHILE	Je ne pense pas que c'était mon premier match. Des copains avaient dû me passer des cassettes vidéo avant. J'avais dû voir des matchs avant ça. C'est le premier que j'ai regardé vraiment en direct. A l'époque, si je ne me trompe pas, avant cette fameuse finale, des matchs NBA passaient sur France 3, c'était commenté par le père de Tony Parker. Donc, j'avais dû voir des matchs avant mais je ne saurai pas te dire lesquels.
THEO	Quelle est ta star préférée active ou retraitée ?
THEOPHILE	Complicé. Celle qui m'a le plus marquée, comme beaucoup, c'est forcément Michael Jordan parce que, moi, en prenant le train en marche de sa carrière, c'est-à-dire en 1990, pour moi c'est le joueur qui n'a jamais perdu. Je l'ai vu gagné des finales si on exclue son passage à Washington sur la fin de sa carrière. Voilà, c'est le moment où je suis devenu passionné de basket. Si je devais en sortir un, ce serait lui. Mais après, il y en a beaucoup d'autres : Larry Bird, Scottie Pippen ou Grant Hill ou beaucoup plus récemment des joueurs comme Stephen Curry. Il y a tout un tas de joueurs qui m'ont marqués. Si je devais n'en retenir qu'un, comme pour beaucoup, ce serait forcément Jordan.

THEO	Et ta franchise préférée ?
THEOPHILE	Ma franchise de cœur ça reste Chicago Bulls mais je n'ai jamais été à suivre forcément une franchise à fond quoiqu'il arrive. J'étais plutôt du genre à suivre les groupes de joueurs que j'aimais. J'ai beaucoup aimé les Spurs de la deuxième partie de leur dominance. Pour être un peu plus clair, au début c'était fort mais un peu plus ennuyeux mais les scores du deuxième titre, du dernier titre je veux dire, c'est un basket fantastique. A l'opposé, j'aime bien le Thunder mais parce que j'aime bien Russell Westbrook. Je n'ai pas de franchise vraiment que je suis à fond mais de cœur je regarde toujours un peu du côté de Chicago.
THEO	Concernant ton activité médiatique, qu'est-ce qui t'a poussé à t'investir en tant que journaliste auprès de Basket Session ?
THEOPHILE	Je suis resté à la Fac assez longtemps. Je ne savais pas du tout ce que je voulais faire comme métier. J'ai fait plusieurs cursus. Ma dernière année de Fac, il fallait que je fasse un stage. J'ai cherché un stage chez ce qui s'appelait Basket News à l'époque. C'était le seul hebdomadaire de basket qui sortait tous les mercredis puis tous les jeudis. Je suis rentré par ce biais là. J'ai fait un stage de 3 mois, c'est devenu un stage de 6 mois puis un stage d'un an et voilà, je me suis dit que je voulais faire ça. Donc, à la fin de mon stage d'un an je me suis lancé en tant que journaliste pigiste. Et là, je me suis à chercher des piges sachant que j'avais deux domaines de prédilection, deux domaines dans lesquels j'avais une certaine expertise, de connaissances, c'était le basket et la musique. J'ai pigé pendant un certain pour des magazines de musique ou basket news. J'ai rencontré les créateurs de Reverse au moment où ils étaient en train de lancer le tout premier numéro. On a sympathisé, j'ai trouvé que leur magazine était super. Ça a vraiment porté un coup de fraîcheur par rapport à ce qui se faisait dans la presse spécialisée à l'époque. Donc, pareil, j'ai commencé à piger pour eux, à leur proposer des sujets et ce qui s'est passé, c'est que un des quatre fondateurs a décidé de changer d'orientation et ils m'ont proposé d'entrer dans la société à ce moment-là, de racheter ses parts et d'intégrer la société à temps plein.
THEO	Quelles sont les compétences, selon toi, nécessaires pour entreprendre une telle activité ?
THEOPHILE	Pour être journaliste ?
THEO	Oui, mais basket
THEOPHILE	Selon moi, c'est très subjectif. Si tu poses la question à différents journalistes, tu auras différentes réponses. Pour moi, il faut être, d'une part passionné, je pense que l'on n'est pas obligé d'avoir un savoir encyclopédique dès le début. Comme dans tous les domaines, les connaissances s'acquièrent avec le temps mais il faut être passionné et avoir l'envie de transmettre sa passion. Je pense que ce sont les deux éléments les plus importants. Moi, je travaille en presse écrite, que ce soit sur Internet ou dans le magazine donc il faut avoir le goût pour l'écriture, ça aussi ça se travaille, les qualités rédactionnelles, ça se travaille mais il faut quand même aimer lire, et beaucoup, je pense que les meilleurs, ceux pour lesquels j'apprécie le plus le travail, ce sont les gens qui aiment lire mais pas seulement la presse sportive. Ceux qui arrivent à avoir un style, qui ont des capacités à trouver des tournures de phrases qui soient « punchies » ou simplement bien écrites, ce sont les pré-requis ou du moins les choses importantes pour les gens qui veulent devenir journalistes mais surtout la passion parce que, voilà, les autres interlocuteurs ont pu te le dire mais on ne fait pas ce métier pour devenir riche, non plus pour devenir célèbre. On le fait parce que l'on est passionné par le jeu et qu'on a envie de faire partager sa passion.
THEO	Quels étaient, quels sont tes objectifs par rapport à cette démarche-là ?

THEOPHILE	Nous avons deux médias qui sont complémentaires, le magazine papier et le site internet. Notre objectif, comme pour tout le monde, c'est toucher la cible la plus large possible, toucher le plus de lecteurs possibles mais en leur montrant peut-être que l'on a une vraie réflexion, un vrai positionnement et une vraie façon de raconter les histoires et de traiter le basket. Ce que l'on espère pouvoir atteindre, c'est de se dire que chaque article, je parle surtout pour les articles longs peut être un peu plus pour le magazine que des news purement informatiques mais même tout ce que l'on appelle les articles magazines que l'on a sur le site, c'est de se dire que cet article-là, même si on le reprend dans quatre/cinq ans, au-delà des aspects factuels, il gardera une vraie valeur pour le lecteur parce que l'on a pris du temps pour l'écrire, on raconte les histoires, on essaie de le faire en n'étant pas uniquement concentré sur les faits mais en apportant un vrai savoir-faire de conteurs d'histoires.
THEO	Quelles sont tes sources d'informations ? Où puises-tu tes informations ?
THEOPHILE	Là, c'est à 90% voir plus, c'est sur Internet. Clairement. Principalement sur des sources américaines qui sont très bien faites. Ça peut être autant des articles que des podcasts. Il y a énormément de podcasts très bien faits, avec plein d'informations qui sont vraiment très intéressantes. Aujourd'hui, je pense que l'essentiel se fait sur Internet. Par le passé, j'ai été très longtemps abonné au magazine <i>Slam</i> qui a été une source d'influence non négligeable pour le magazine. Maintenant, c'est principalement sur Internet.
THEO	Tu n'as pas d'autres médias qui te servent de sources ?
THEOPHILE	Des noms de médias ?
THEO	Au-delà des médias, est-ce que d'autres éléments entre en jeu dans ton approche journalistique ?
THEOPHILE	Oui et Non. Non pour tout ce qui est actualités mais Oui dans une démarche plus globale dans le sens où moi, c'est plus les livres. Il y a des tas de livres qui ont été fait sur le basket passionnant. Il en sort continuellement et ça oui, je garde un œil là-dessus. On a l'occasion de pouvoir les chroniquer donc de les lire pour nos différents médias et donc ça oui, que ce soit des livres actuels ou des livres plus anciens que je n'avais pas eu l'occasion de lire à l'époque. Je dirais que c'est principalement ça. Après, les films, c'est, par le biais des documentaires principalement sachant que les films de fiction sont importants parce qu'ils font partie de ma culture de basketteur, film que ce soit comme <i>He Got Game</i> ou tous les autres films qui ont été fait sur le basket c'est important mais ce ne sont pas forcément des sources d'informations.
THEO	Quels traitements fais-tu subir aux informations que tu collectes pour Basket-session ?
THEOPHILE	Ca dépend beaucoup du type de médias. Si on parle du site Basket-session ou du magazine. Pour Basket-session, l'idée c'est toujours de traiter les actualités. En gros, l'idée c'est que sur Basket-session on traite l'actualité en direct, sept jours sur sept, pas 24h sur 24 mais du moins de 7h du matin jusqu'à 23h il y a des informations sur notre site. Là, c'est la collecte d'informations, toute la palette que ça peut représenter, les sites internet, aux comptes Twitter, aux réseaux sociaux des différents acteurs du basket que ce soit les joueurs, que ce soit les journalistes, les observateurs etc. A partir de cette collecte d'informations, soit Julien, l'autre rédacteur en chef ou moi, déterminons des sujets qui sont primordiaux à traiter. A ce moment-là, on discute avec notre équipe rédactionnelle de la manière à les aborder que ce soit sous forme de papier long format. Si ce sont des papiers longs formats, ça peut être sous tout un tas de différentes formes du type article magazine développé, analyse. Ca peut être sous forme d'éditorial si on a quelqu'un à donner un avis fort sur tel ou tel sujet. Ca peut être sous forme de questions : qu'à suscité chez nous tel ou tel évènement ? Il y a vraiment tout un tas de formes très

	variées qui peuvent aller maintenant, il faut le dire, du tweet, du simple tweet que l'on peut faire jusqu'à un papier développé, articulé, type grand format.
THEO	Il y a vraiment un distinguo entre Basket session et Basket Reverse par rapport au traitement des informations ?
THEOPHILE	Oui, il y a une différence dans le sens où l'écriture Internet n'est pas tout à fait la même que l'écriture de magazine. On sait que sur Internet, même si tu fais des papiers longs, il ne faut pas que ce soit trop long pour ne pas lasser le lecteur. Ça influe quand même sur l'écriture même si on a des formats longs sur Internet, ce n'est pas tout à fait la même démarche que pour un article magazine. On sait que la personne, quand elle va lire son article, elle va être posée, que ce soit en transport ou chez elle, elle va être dans une démarche : je vais me poser pendant 20/25mn pour lire quelque chose de long alors que sur Internet on sait que la consommation de l'information se fait de plus en plus sur les téléphones, les tablettes. Le lecteur n'a pas la même capacité à rester longtemps concentré sur un même sujet. Là-dessus, il y a une différence. Ceci étant dit, on s'évertue et c'est notre positionnement sur Basket session malgré tout à avoir aussi des formats longs. On n'est pas que dans la brève, on n'est pas que dans le rapport d'informations et on essaye aussi, même dans les informations très brèves, d'avoir toujours un point de vue sur l'information qu'on traite. Du moins, c'est l'objectif. Je ne dis pas qu'on y parvient toujours, il y a des fois il y a des informations qui ne méritent pas qu'on est un avis particulier dessus et il y a aussi des fois où on est un relais de l'information mais, dans la majorité des cas, on s'efforce d'avoir un avis, un parti-pris de donner un peu plus au lecteur que l'information brute. Ça peut être par le biais d'une punchline qui pourrait le faire sourire, par une façon d'ouvrir le sujet plus largement vers d'autres horizons en essayant de trouver d'autres angles qui pourraient se greffer à telle ou telle information. On a cette ambition de se dire que l'on n'est pas un simple relais d'informations.
THEO	En quoi, selon toi, les contenus que vous proposez se distinguent des contenus Nord-Américains ?
THEOPHILE	Bonne question. Je pense que c'est parce que l'on est ce que l'on est, on est qui on est. On est européen, donc on n'a pas forcément le même point de vue sur tous les sujets traités par les américains simplement parce que l'on n'a pas la même culture. Aussi, très clairement il arrive que l'on soit au contact des joueurs mais ce n'est pas systématique, simplement par le simple fait de la distance et du fait que l'on n'ait pas les moyens matériels et logistiques d'envoyer régulièrement des journalistes aux Etats Unis ce qui nous permet je pense quelque part d'avoir une liberté de ton plus large. C'est toujours plus facile de critiquer un joueur quand tu sais que le lendemain tu ne seras pas avec ton dictaphone à lui poser une question en espérant pouvoir faire un article. Nous, ça nous donne une liberté d'expression totale sur la NBA. C'est vrai que ce sont des axes qui nous différencient sachant que, je ne dis pas du tout par là que les journalistes américains ne font pas preuve de critiques, je ne parle pas seulement des consultants, parce qu'il faut voir que dans les médias aux Etats Unis, il y a deux types de journalistes, il y a ceux qui font un travail d'investigation ou du moins de réflexion et puis aussi quand même pas mal de journalistes qui sont là plus pour avoir un avis tranché et briller par leur verve et leur façon d'aborder les sujets que par un réel travail journalistique de terrain. Ceux qui font le travail de terrain, je ne mets pas en cause leur intégrité du fait qu'ils n'hésitent pas à donner leur avis et qu'ils ne se laissent pas intimider par le fait de devoir malgré tout donner leur avis et après retourner voir les joueurs, ce n'est pas ce que je voulais dire.
THEO	Quelles sont tes sources chez les médias U.S. que vous consultez ?
THEOPHILE	Honnêtement, on consulte la majorité. Il n'y a pas « une » source à laquelle on se réfère. On essaie d'être attentif à tout ce qui se passe. Ça va du journal local, par exemple on

	consulte régulièrement les sites des journaux locaux, que ce soit <i>Los Angeles Times</i> , ça semble évident mais pareil pour le <i>Orlando Sentinel</i> ou le <i>Plaindealer</i> de Cleveland. On a un œil sur ça mais aussi sur des acteurs plus larges comme ce que font ESPN, Yahoo tout un tas de choses. Bleacher qui fait aussi un excellent travail. Il n'y a pas vraiment une ou deux sources auxquelles on se réfère, on a vraiment l'œil sur tout ce qui se passe au niveau informations.
THEO	Par ailleurs, quelle part de sentiments personnels vous intégrez dans vos papiers ? Est-ce que vous vous permettez ça ?
THEOPHILE	Oui, absolument totalement, librement et d'ailleurs c'est intéressant parce que c'est souvent l'incompréhension qu'on a quand on voit les commentaires qui peuvent être laissés sur nos articles. Je pense qu'une bonne partie ou du moins une certaine partie des lecteurs ne savent pas forcément ce que c'est que le travail de journaliste et ne comprennent pas forcément ce qu'est le concept d'objectivité en terme de journaliste. L'objectif du journaliste, il se situe au moment où il prend connaissance de l'information. C'est à ce moment-là que l'on se doit d'observer les faits de manière froide mais après, dans le traitement, au contraire il n'y a pas d'objectivité dans le traitement. Une fois que l'information a été reçue, analysée, on ne se prive jamais de donner notre avis sur l'information. Ça fait partie pour nous du travail de journaliste et ça fait partie du journalisme. C'est à dire, ce n'est pas donner son avis et quand je dis donner son avis ce n'est pas avoir un avis qui ne repose sur rien, c'est avoir un avis construit sur un argumentaire, des faits, des statistiques, des connaissances que l'on a du jeu ou des joueurs ou des équipes ou de la ligue. Il y a tout ce travail là mais effectivement, nous on ne se prive jamais de donner un avis, c'est globalement ce que l'on appelle avoir un angle. Le fait, en lui-même, c'est bien de rapporter les faits mais ce qui est intéressant c'est de pouvoir le faire avec un angle fort, c'est-à-dire en ayant justement un avis sur l'information qu'on traite.
THEO	Comment adaptez-vous les contenus que vous puisez, que vous collectez, que vous analysez, au public français ? Est-ce qu'il y a une adaptation nécessaire pour le public français par rapport au traitement que vous faites aux articles ?
THEOPHILE	Je ne sais pas s'il y a une adaptation particulière. Non, on traite l'information et après elle passe par notre prisme à nous et on la redirige vers les lecteurs. Je ne pense pas qu'il y ait de réflexion là-dessus au-delà du travail de traduction qu'on doit faire au jour le jour et peut-être parfois de la recontextualisation des faits. Dans la majorité des cas, on n'est pas à l'origine de l'information donc il y a un travail qui doit être fait de recontextualisation, pour s'assurer que l'on ne déforme pas la réalité des faits, d'une part que le lecteur a toutes les billes pour vraiment saisir ce dont on lui parle.
THEO	Par rapport au choix des sujets, quels sont les sujets récurrents, les plus souvent traités et comment les choisissez-vous ?
THEOPHILE	C'est très variable. Disons que pendant la saison, les sujets les plus récurrents ce sont ceux qui sont liés aux performances ou aux contre-performances des équipes. Ca, c'est vraiment le quotidien. Sur Basketsession, le quotidien ça commence par ça. Le matin c'est ce qui s'est passé dans la nuit, rapporter les faits, les mettre en perspective, donner un contexte aux lecteurs. C'est ce qu'il y a de plus récurrent. Après, effectivement, il y a une discussion qui se met en place avec les différents rédacteurs pour identifier les sujets forts de la journée, soit qu'ils viennent de l'actualité brute c'est à dire il y a eu un fait, il faut en rendre compte, comment on va en rendre compte, mais ça peut être aussi là des sujets qui émanent de l'analyse que l'on a fait des différentes choses qui se sont passées dans la nuit. Là, quelqu'un peut dire :tel joueur ou telle équipe elle est sur telle trajectoire en ce moment, ça peut peut-être faire un sujet, on pourrait le traiter comme ça. Ça peut être une thématique. Voilà, c'est un exemple.

THEO	Concernant le choix des formats, il y a l'aspect site et l'aspect presse magazine, quels sont les canaux médiatiques que vous utilisez pour diffuser les contenus ?
THEOPHILE	Alors, on essaie d'utiliser tous les canaux qui sont à notre disposition c'est-à-dire notre site internet bien entendu, notre magazine bien entendu mais également tout ce qui est réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram. Ce sont devenu des endroits incontournables de diffusion de l'information. Et donc, l'effort et l'idée c'est d'arriver à adapter notre message en fonction de chaque type de réseau social. Pour chaque réseau social, avoir une façon de relayer l'information ou de la traiter.
THEO	Pour chacune de ces méthodes de diffusion, quels sont les avantages ou les limites selon toi ?
THEOPHILE	La limite est double de mon point de vue. La première, c'est qu'aujourd'hui c'est impossible de s'en passer si on veut exister.
THEO	Tu parles des médias sociaux ?
THEOPHILE	Oui, les réseaux sociaux. C'est impossible de s'en passer et ce qui est très compliqué, je trouve, c'est que la grande tendance, ou plutôt par essence, les réseaux sociaux ce sont... Pour qu'un post soit efficace sur les réseaux sociaux, il faut qu'il soit succinct et, pour que le lecteur ait envie de le lire, il faut qu'il soit accrocheur et ces deux choses font que ça pousse globalement les gens à prendre des positions de plus en plus tranchées et avoir des avis de plus en plus tranchés sur les réseaux sociaux alors que, voilà, avec l'expérience et l'âge aidant, je trouve que finalement dans la vie il y a très peu de choses que l'on peut aborder d'un point de vue presque manichéen, tout blanc ou tout noir. Donc, ça, c'est une grosse contrainte parce que ça nous force à trouver des formulations suffisamment accrocheuses pour plaire, du moins pour capter l'attention des lecteurs en respectant ou du moins en suivant les formats qui sont développés. Ca, c'est contraignant parce que, comme je te disais, dans chaque sujet, quel qu'il soit, il n'y a pas simplement une thèse/une antithèse, il y a une myriade de manières d'observer ou d'analyser chaque sujet et donc ça pousse quand même les médias à être toujours, de plus en plus, tranchés dans la manière d'approcher tous les sujets et je trouve que c'est vraiment une contrainte. L'avantage, est-ce qu'il y a un avantage ? Bonne question. L'avantage c'est de pouvoir potentiellement toucher les gens à tout moment de la journée. Voilà, ils nous ont tout le temps avec eux, ils nous ont dans leur téléphone mais c'est le seul avantage que je trouverai.
THEO	Concernant l'aspect site et presse, quels sont à la fois les avantages des contenus papiers et du contenu informatique via le site ?
THEOPHILE	Là, sur Internet, c'est l'immédiateté, c'est la capacité de pouvoir donner, relayer l'information en direct. C'est vrai aussi pour les réseaux sociaux. Pouvoir donner l'information tout de suite C'est l'occasion de traiter l'information sous plusieurs formes. C'est-à-dire qu'un article sur Internet tu peux l'agrémenter d'un tweet, d'une vidéo, d'un post Instagram. Ce sont peut être des avantages que j'aurais pu donner dans les réseaux sociaux aussi. Ca permet de multiplier la manière de traiter l'information, ça permet de toucher énormément de monde, forcément Internet beaucoup plus que la presse papier. Les avantages de la presse papier, c'est compliqué aujourd'hui, c'est un secteur qui est extrêmement, extrêmement dur avec des points de vente qui se réduisent quasiment de jour en jour. Si tu vas dans un relais H aujourd'hui, tu verras qu'il y sûrement plus de choses à manger ou de produits téléphoniques que de magazines. Donc la place des magazines réduit comme une peau de chagrin. Par contre, moi l'avantage que je trouve au format papier, que ce soit un livre, que ce soit un magazine, c'est que l'on peut prendre le temps, ça reste un espace dans lequel on a le temps d'aborder des sujets de fond, les travailler en profondeur. On a le temps de les travailler dans le style, dans le fond et sur la forme et moi, en tant que lecteur, je pense que ce sont des formats aussi qui te marquent

	plus durablement. Je sais que je retiens plus durablement les informations que j'ai pris le temps de lire dans un livre ou dans un magazine que les informations que j'ai pu lire sur Internet. Même les articles longs, lus sur Internet, mon œil a tendance à balayer le texte, à identifier les informations mais à lire trop vite sans prendre le temps vraiment de digérer, de me poser pour réfléchir à ce que je viens de lire, aux implications que ça a. Malgré tout, la presse écrite, du moins les formats papier, ont cette capacité à marquer plus durablement et, quand ils sont bien faits, ont ce côté peut être un peu plus intemporel. On peut les reprendre, les refeuilleter quelques années après, retomber sur un portrait qu'on avait oublié, retomber sur un grand entretien dont on avait oublié des parties. Je pense que ce sont des formats qui ont une durée de vie plus longue.
THEO	Juges-tu nécessaire ou important du moins l'aspect imagé ou audiovisuel des contenus aujourd'hui dans ton cadre d'activité ?
THEOPHILE	Les images, oui. De même, dans un magazine, c'est important d'avoir des images pas simplement pour illustrer mais aussi pour donner des moments de repos à l'œil du lecteur parce que c'est vrai que c'est important d'avoir différentes fenêtres. Les contenus audiovisuels sont ce qui marche le mieux aujourd'hui clairement, les vidéos. Encore une fois, je reviens sur ce qu'on disait tout à l'heure, notamment sur des formats très très courts dans lesquels on ne peut pas développer beaucoup de choses mais qui doivent être petits donc c'est ce qui marche le plus. Nous, forcément on est dans cette réflexion là, C'est quelque chose sur laquelle on ne s'est pas encore engagée de manière forte. On est issu de la presse écrite donc on a gardé nos réflexes de presse écrite mais c'est manifestement quelque chose qui fonctionne très bien.
THEO	Et plus particulièrement dans le basket ou peu importe ?
THEOPHILE	J'ai l'impression que c'est assez global. Par exemple, sur les réseaux sociaux, Facebook t'encourage sans cesse à créer des vidéos quels que soient les sujets, Est-ce que c'est plus sur le basket ? Le basket ou du moins le sport s'y prête parce qu'il y a des actions, voilà c'est spectaculaire. Mais j'ai l'impression que c'est quelque chose de plus global Les vidéos sont de plus en plus mises en avant, elles sont plus consommées par des lecteurs qui ont peut-être perdus l'habitude de lire ou de lire des choses longues.
THEO	Quels liens entretiens-tu d'abord avec les publics professionnels, soit tes collègues, soit même d'autres publics professionnels dans le monde du basket ? Dans ton activité, quels liens entretiens-tu avec eux, quels types de rapports entretiens-tu ?
THEOPHILE	Les relations sont cordiales. Dans le basket, c'est un petit milieu donc on se connaît forcément tous plus ou moins bien en fonction des générations ou des affinités. Ce sont des relations cordiales. On se rencontre pas si souvent que ça. On se croise principalement lors des événements, que ce soit la venue de joueurs ou des événements, au-delà de la NBA, ça peut être matchs autour de l'équipe de France, de compétitions internationales, au All-Star Game français ou ce genre de choses. C'est souvent lors de ces occasions-là que l'on se rencontre.
THEO	Comment s'effectuent ces échanges ? En forme physique comme tu le disais, en direct. Mais est-ce qu'il y a d'autres types d'échanges qui s'effectuent au-delà de ça, sous une autre forme ?
THEOPHILE	Je dirais principalement en contacts physiques. Après, si on a besoin d'informations, on sait que l'on peut se joindre les uns les autres mais là-dessus je pense que l'on a plus tendance à travailler un peu chacun dans notre coin sans avoir forcément beaucoup d'interactions pour ce qui est des journalistes.
THEO	Est-ce que tu entretiens aussi, parmi tes liens professionnels, des liens avec d'autres formes d'institutions que ce soit les clubs, les franchises, les fédérations ou d'autres sites professionnels ?

THEOPHILE	Oui, on a de très bonnes relations que ce soit avec la fédération française de basket-ball ou avec la NBA avec qui on travaille depuis des années, soit directement par elle, soit par le biais des agences de communication avec lesquelles elle peut travailler. On n'a jamais eu de problèmes, ça se passe toujours très bien. Même chose avec la FIBA que ce soit la FIBA 3 vs 3 ou la FIBA « classique » ou l'Euroligue, là, on a d'excellentes relations avec toutes ces institutions. On a toujours été à même de pouvoir faire notre travail, d'avoir les accès dont on a besoin quand on en a besoin. Là-dessus, tout se passe très bien de ce point de vue.là.
THEO	Y a-t-il d'autres secteurs professionnels avec lesquels vous êtes en contact ?
THEOPHILE	Il y a certains équipementiers avec qui on travaille depuis plusieurs années. Des équipementiers qui travaillent dans le basket, que ce soit Adidas, Nike. C'est une autre partie des publics professionnels avec qui on travaille.
THEO	Au niveau des publics amateurs, est-ce que tu peux me parler des liens que tu entretiens avec les fans du site et les fans de NBA qui consultent vos informations ?
THEOPHILE	Les liens que l'on a, c'est principalement par le biais des réseaux sociaux. On essaye de les inviter à rentrer dans « la discussion » autour du basket avec des sujets qui peuvent susciter leur intérêt ou leurs commentaires. Ce sont des échanges ou des commentaires sur les réseaux sociaux ou dans les commentaires du site. Même si on considère globalement que les commentaires du site sont réservés vraiment aux lecteurs, on y répond si on est interpellé sinon on les laisse communiquer entre eux, échanger entre eux. C'est principalement par ces biais là.
THEO	Comment réagissent-ils ? par des likes ? par des partages ? Est-ce que ce sont les seules formes ? Est-ce qu'ils vous contactent directement, par quels biais ?
THEOPHILE	Au-delà des likes et des partages, j'ai aussi tout l'aspect commentaires dans lequel ils peuvent donner leur avis sur ce qu'on fait. Donner leur avis sur les sujets qu'on aborde. Sinon, ils peuvent nous contacter de manière très simple, soit par l'adresse mail qui est sur le site, ils peuvent nous contacter par ce biais-là, soit sinon par le biais des réseaux sociaux sur Twitter. La plupart des rédacteurs, tous les rédacteurs ont aussi les comptes Twitter sur lesquels ils peuvent les interpellier sur tel ou tel sujet. On est toujours ouvert pour discuter, échanger avec les passionnés de basket.
THEO	Quels sont les sujets qui amènent et qui provoquent le plus de réactions, sur lesquels les fans ont tendance à vraiment s'engager ?
THEOPHILE	C'est sur les sujets clivant. Par exemple, un truc aussi bête que la famille Ball autant, tu vas te faire critiquer par les gens qui vont dire : arrêtez de parler de cette famille, ça ne sert à rien. Je ne parle pas de Lonzo, de son père ou de ses frères et autant là tu vas voir que ce sont les contenus les plus lus, les plus commentés que ce soit parce que les gens se moquent soit parce qu'ils sont fans de Lamelo soit parce qu'il le trouve ridicule mais en tout cas, c'est le genre de sujet qui font le buzz. Après, nous on n'est pas un site people pour le basket donc on traite ça parce que ça fait partie de l'information, parce qu'il y a aussi une demande manifestement lorsque l'on voit le nombre de lectures sans style de contenus c'est qu'il y a une demande. On s'efforce aussi d'avoir des sujets d'analyse, des sujets de fond dans lesquels on peut faire un travail journalistique plus intéressant. Globalement, sinon, ce sont les superstars qui font le plus parler les gens. Ce n'est pas une surprise pour toi de savoir que LeBron, Stephen Curry et Kevin Durant sont, dans ce que l'on voit, les sportifs qui font le plus réagir les lecteurs.
THEO	Actuellement, est-ce que tu juges la participation des fans nécessaire ?
THEOPHILE	Je pense que ça dépend du point de vue que l'on a. Elle est nécessaire parce qu'on a besoin d'engager nos lecteurs qui se sentent intéressés par ce que l'on propose et aussi qu'ils comprennent qu'on les invite à commenter, à donner leur avis etc.. Elle est

	<p>nécessaire de ce point de vue là. Elle est nécessaire aussi et intéressante du moins sur les retours que l'on peut avoir sur notre travail, leurs critiques quand elles sont constructives ce qui n'est pas toujours le cas mais ça c'est intéressant dans l'absolu sachant qu'il faut toujours garder, c'est toujours ce que l'on dit quand on a des stagiaires notamment ou des jeunes rédacteurs qui débutent, grosso modo sur notre travail 80% des fois où il y avait un commentaire sur notre travail, il va être négatif. Négatif par 3 ou 4 personnes sur des contenus qui sont vus plus de 6 000 fois. En gros, c'est comme les trains. Quand les trains sont en retard, les gens se plaignent et ils ont raison et quand les trains sont à l'heure, que le confort est correct, personne ne le dit, personne ne l'exprime. C'est un peu ça. Après, pour l'engagement de mes fans, c'est intéressant. On a besoin de savoir ce qui les intéresse, savoir ce qu'ils pensent des choses. C'est toujours intéressant d'avoir des échanges avec eux.</p>
THEO	<p>Concernant l'évolution et le développement de l'activité depuis que tu es engagé et même avant, comment les contenus NBA ont évolué selon toi ?</p>
THEOPHILE	<p>Il y a eu un boum. Il n'y a jamais eu autant de contenus et d'images NBA à disposition pour des fans français. Maintenant avec le League Pass, que ce soit avec BeIn, tu peux voir de la NBA, tu peux quasiment voir toute la saison, voir l'essentiel de tout ce qui se passe tout le temps sur les réseaux sociaux. Donc, il y a une multiplication des contenus, multiplication des façons de traiter l'information que ce soit du magazine, du livre jusqu'au tweet, ça donne toute une palette de façons de consommer l'information. Donc, ça c'est une bonne chose parce qu'il n'y a plus un média qui a la main mise sur la NBA et les gens peuvent multiplier leurs sources d'informations et multiplier les avis. Ca, c'est positif. Moi, ce que je trouve un petit peu dangereux, mais là ce n'est pas lié uniquement au basket, c'est une manière de traiter une analyse que j'ai de traiter une information globalement, c'est ce dont je te parlais tout à l'heure, c'est que je pense que l'on a perdu l'habitude de prendre son temps pour lire des choses longues. On a perdu l'habitude de lire des choses un petit peu complexes, du moins d'aborder des sujets sans se dire qu'il y a forcément un avis qui est bon et qu'il n'y en a qu'un seul. Ca, ce sont des choses qui me font un peu peur. J'ai un peu l'impression que maintenant tout doit être dit en 140 caractères et c'est une manière de réduire la pensée de mon point de vue. Si ça devient la norme, c'est une façon de réduire la pensée, je crois.</p>
THEO	<p>A la fois, sur les méthodes de production, de diffusion et de consultation, il y a une évolution qui est notable ?</p>
THEOPHILE	<p>C'est sûr. Moi, quand j'ai commencé, comme je te disais, je pigeais pour un hebdomadaire de basket donc il sortait une fois par semaine. En gros, les sujets NBA tu les traitais avec une semaine de retard, du moins, tu la traitais avec trois jours de retard et le lecteur en prenait connaissance avec une semaine de retard. Moi qui étais lecteur de cet hebdomadaire avant de devenir pigiste, à la fin il y avait tous les box scores de la semaine, de tous les matchs qui avaient été joués dans la semaine. C'était ma manière de suivre les joueurs, de suivre les équipes. On n'imaginerait plus du tout ça aujourd'hui. Aujourd'hui, l'information qui a 24h, c'est une information qui est éculée. Personne ne la lit, personne ; même nous parfois, on se dit, on est passé à travers cette information. Si ce ne sont pas des informations majeures, on se dit : non, c'est trop tard. 24h après, ça ne vaut plus le coup. En 15ans, ça n'a plus rien à voir.</p>
THEO	<p>Comment expliques-tu l'intérêt croissant porté par les fans français pour la NBA ?</p>
THEOPHILE	<p>Je pense qu'il s'explique en partie par le fait que ce soit plus simple d'avoir des images. Avant, c'est vrai que tu avais un peu l'impression d'appartenir à un clan. Quand tu étais fan de basket, fan de NBA dans un pays comme la France ou d'autres d'Europe qui sont archi dominés par le foot et puis pendant deux semaines par le tennis et puis pendant trois semaines par le vélo, sinon tout le reste c'est du foot, c'est sûr que tu avais</p>

	l'impression d'appartenir à un petit clan qui connaissait les choses que les autres ne connaissaient pas parce qu'ils n'y avaient pas accès. Maintenant, avec internet globalement. Moi, je suis entraîneur de basket, mes petits qui ont 13 ans, les plus passionnés d'entre eux me parlent et ils suivent la NBA au jour le jour. Ils en savent des tonnes alors que moi, à leur âge, on attendait chaque samedi pour pouvoir voir notre match de basket. Là-dessus, c'est sans aucune commune mesure. Je pense que la technologie a permis à la NBA d'exploser complètement.
THEO	Inversement, comment expliques-tu une forme de désintéressement aussi du public français pour la Pro A ?
THEOPHILE	C'est une vaste question. Je ne sais pas s'il y a un désintérêt ou si c'est un intérêt qui ne s'est jamais développé.
THEO	Un intérêt plutôt stagnant ?
THEOPHILE	Il y a différentes choses qui entrent en ligne de compte. Nous-mêmes en tant que passionnés de basket, on a du mal à, c'est dur ce que je vais dire mais on a tous des moments de respect pour les joueurs en tant que tels, les joueurs sont intéressants, il y a du talent dans ce championnat mais honnêtement le championnat, de mon point de vue personnel pas professionnel, a perdu en saveur. C'est vrai qu'il y a, 10/15ans, les joueurs restaient plus longtemps dans les équipes, les équipes jouaient au plus haut niveau. J'ai plus de 40 ans mais j'ai vu une équipe française remporter l'Euroleague. Plus personne ne se dit que c'est possible aujourd'hui. Même jusqu'aux débuts des années 2000, des équipes comme Pau allait ne serai-ce qu'au Top16 Euroleague et jouaient contre les plus grands clubs européens. Moi, de mon point de vue, c'est quelque chose qui est fondamental si jamais on voulait que la Jeep Elite retrouve vraiment une place forte, ça passe par des équipes qui restent plus longtemps en place. C'est compliqué car il y a un problème, les clubs, en termes de budget, ne peuvent pas rivaliser avec l'élite européenne. C'est clair. Et puis après, je ne sais pas si tu as suivi un peu la guerre la FIBA / Euroleague, qui fait qu'il n'y a plus de clubs français qui sont en Euroleague. Fan de basket, je trouve ça dramatique. Toutes ces choses là ont handicapé le basket français et après, je pense aussi que, malgré tout, le basket français n'a pas su surfer sur les bons résultats d'équipes de France, du moins pas suffisamment parce qu'on a eu la chance d'avoir des résultats, ce qu'on n'avait pas eu pendant des années, d'avoir des joueurs qui sont vraiment sympas et bons communicants. Vraiment, les joueurs de l'équipe de France faut leur tirer le chapeau, ils sont agréables, disponibles dans la mesure du possible et on n'a pas su capitaliser là-dessus comme le rugby a su le faire avant nous en ayant eu un ou deux résultats très fort tant en équipe de France et en enchaînant. Là, le basket français n'a pas su faire ça.
THEO	Il y a donc un souci de communication au final ?
THEOPHILE	Oui, ce qui est dommage parce que, maintenant, ça a beaucoup progressé au niveau de la communication ces dernières années il faut le reconnaître. Du côté des fédérations, du côté du basket, des efforts importants ont été mis en place mais je pense qu'il y a un déficit d'images qui ne sera jamais résolu par rapport à la NBA. Il y a aussi le fait que les jeunes joueurs, les meilleurs joueurs français partent de plus en plus tôt, de plus en plus vite vers la NBA ou d'autres championnats européens plus rémunérateurs et tout ça, c'est handicapant parce que, quand tu te dis que tu n'as pas les meilleurs joueurs français dans ton championnat, quand tu te dis que même les meilleurs étrangers ne vont pas rester forcément plus d'un an, c'est dur de fidéliser une base de fans en dehors des fans du club. C'est à dire que si tu es Cholet et que tu aimes le basket ou que tu es à Limoges et que tu aimes le basket, il y a vraiment des groupes de supporters qui sont fans. Ça ne veut pas dire que le fan de Cholet ou de Limoges ou le fan de Villeurbanne est fan de

	son championnat. Ce sont des fanatiques de leur équipe mais ils ne vont pas forcément s'intéresser à ce qui se passe à côté de leur équipe. C'est mon sentiment.
THEO	As-tu des commentaires, des recommandations par rapport à l'entretien ?
THEOPHILE	Entretien très intéressant.
	F I N

Tableau 18 Entretien Thomas Berjoan

THEO	Quelle est votre activité aujourd'hui et les activités que vous avez exercées dans le cadre de votre expérience médiatique relative au basket ?
THOMAS	Moi, j'étais doctorant en sociologie politique quand j'étais embauché début février 2005, à l'époque c'était Basket News. Je suis resté dans cette structure, il y a eu plusieurs recapitalisations, dépôt de bilan, je n'ai pas eu de détails. Mais en gros je suis devenu rédacteur en chef en 2008 au sein du groupe. J'ai terminé en 2016, j'étais directeur adjoint des rédactions à l'époque d'un groupe qui avait des titres de basket mais aussi des mensuels de football, spécialisés sur des clubs de football et du handball. De 2005 à 2016, j'étais principalement journaliste et rédacteur en chef sur des titres basket. Il y a eu Basket News qui était revenu un moment Basket Hebdo, il y a eu aussi les mensuels Maxi Basket News quand on a racheté Maxi Basket en 2008. A ce moment-là, il y avait aussi un MVP Basket qui est devenu Basket News américain dont j'avais la charge. Il y a eu aussi le site <i>basketnews.net</i> sur lequel on a travaillé. Je crois que la principale société s'est arrêtée définitivement en 2013. C'est remonté derrière en 2013 pour l'Euro en 2013, le titre des bleus, donc j'ai travaillé dans Basket Hebdo en tant que rédacteur en chef adjoint de 2013 à 2016. En 2016 j'ai laissé la boîte pour lancer mon activité puis j'ai quitté Basket Hebdo qui a déposé le bilan peu de temps après en septembre 2016. Depuis, je suis auteur. Je fais toujours des livres de basket comme le Livre d'or, chaque année. J'ai publié la biographie de Stephen Curry en 2018. Fin 2016 j'ai sorti aussi American Dream, un bouquin sur l'histoire des français en NBA. Voilà, j'ai des d'autres ouvrages en préparation. A côté de ça, je travaille aussi comme auteur et éditeur pour une maison d'édition de jeux de rôles, là c'est un autre domaine. Depuis mars, je travaille toujours en que freelance pour la FIBA pour les aider dans leur communication sur la France. Voilà un peu mon parcours professionnel.
THEO	Votre engagement en tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui vous a poussé à vous intéresser à la NBA, qu'est-ce qui vous a plu dans la NBA ?
THOMAS	Mon basculement de la carrière universitaire à une carrière plutôt journalistique, elle s'est faite par le biais du basket, de l'amour du basket. Je n'aurais pas forcément accepté un poste de journaliste économique ou un poste de journaliste politique dans un autre média. Moi, je suis venu au journalisme sportif, j'aimais bien écrire et c'est des trucs que j'ai gardés toujours mais c'était surtout pour le basket. En fait, à 15 ans, j'ai quitté le domicile familial pour aller chez un oncle à Bourg-en-Bresse car il y avait une très bonne équipe de cadet là-bas à l'époque. A 17 ans, je suis parti un an aux États-Unis à Fitchburg dans l'état du Massachusetts dans un des meilleurs lycées du Massachusetts où j'ai vécu l'expérience de highschool en étant dans l'équipe de basket du lycée qui était compétitive puisque l'on a fait les demi-finales de l'état en division 1. Moi, le basket ça fait vraiment parti de ma vie depuis toujours. J'ai eu une licence jusqu'à l'année dernière, les genoux aujourd'hui c'est compliqué. J'ai une double culture basket dans le sens où je viens d'une petite ville qui s'appelle Montbrison où il y a une forte culture basket mais on va dire régionale, de niveau national mais c'est une culture locale. Montbrison est un bastion historique du basket en France puisqu'en 1945, la salle Jean-Pierre Cherblanc voit le jour. C'est la première salle

	<p>uniquement consacrée au basket dans toute l'Europe, le toit est posé juste après la libération en 1945. Donc, moi je suis sensibilisé au basket. Il y avait un sport-étude basket par un collège où j'étais, qui était un des premiers comme centre de formation en France qui, à l'époque, liait les études et le sport. Je suis sensibilisé au basket avant tout de façon locale et sur du basket régional, on va dire, et puis très vite, au moment de l'explosion du basket NBA en France avec la découverte de Canal+, des premiers magazines en 1990, 1991, moi je suis en plein dans la cible puisque je suis né en 1980, j'ai 10/11 ans, je joue déjà au basket chez moi et d'un coup il y a une exposition à cet univers fantastique qu'est la NBA. Je fais partie de ceux qui regardaient les premiers matchs sur cassettes vidéo enregistrées sur Canal, à l'époque il y avait des cassettes vidéo qui sortaient dans les magasins comme NBA Jam, des choses comme ça, qui regardaient les résultats des matchs sur le Minitel. En fait, j'ai toujours aimé tous les baskets sans distinction puisque j'étais capable d'avoir ce comportement là par rapport à la NBA mais aussi de ne pas rater un match des Nationales Prodes de Montbrison. Après, là-dessus s'est greffée en 1990 ma propre pratique où je respirais, je vivais basket. Donc, en fait la NBA, comme les autres baskets, à l'époque elle était beaucoup plus difficilement accessible qu'aujourd'hui. On la suivait uniquement à travers quelques cassettes et surtout avec les magazines. Moi, je suis tombé amoureux de la NBA comme ça. En plus, ça tombe sur une période avec Jordan et un héros charismatique mondialement connu qui est le plus grand joueur de l'histoire donc forcément je suis complètement piqué à ce moment-là par la NBA et évidemment le fait que je parte un an en 1997 aux Etats-Unis et d'ailleurs j'étais déjà parti à l'été 1996 pour un camp de basket, le First Star qui est connu à Flitsburg, donc dès 1996 à la fois mon intérêt pour le basket mais aussi dans ma pratique, je suis tourné vers les Etats Unis car c'est une nation qui a vingt ans d'avance sur tout le monde. J'ai dû voir tous les matchs des Celtics soit à la télévision locale, soit au Garden. C'est aussi à cette époque-là que j'ai découvert en live la March Madness, à passer des après-midis à regarder les matchs les uns à la suite des autres parce que c'était possible et en plus, les matchs des Celtics, je regardais énormément de basket et à partir de ce moment-là, je n'ai jamais décroché.</p>
THEO	<p>Quelques précisions. A partir de quelle date avez-vous pratiqué et à quel niveau ?</p>
THOMAS	<p>J'ai commencé à jouer au basket, ma première licence je j'ai prise en benjamin à Montbrison à 11 ans, mais avant ça je jouais déjà depuis deux/trois ans en playground, j'avais un grand frère qui s'était inscrit au basket aussi et de toute façon, dans la ville, le basket c'était la vie. A Montbrison il y a pas mal d'acteurs du monde professionnel qui, proportionnellement à la taille de la ville, sortent de là-bas. Pour ne citer qu'eux, il y a mon frère qui est coach à Antibes, il y a William Howard qui est pro à Limoges, il y a le fils de Jean-Pierre Viches qui joue à Roanne. Pour une petite ville, il y a vraiment un terreau et moi, de toute façon, à partir de sept/huit ans, le basket faisait partie des sports que je pratiquais beaucoup. Je prends ma première licence en benjamin, je suis resté jusqu'en minime à Montbrison, ensuite je suis partie à la JL Bourg donc là j'ai évolué en cadet national première année, j'ai fait deux ans là-bas avant de partir aux Etats-Unis, ma deuxième année j'ai fait quelques matchs avec les espoirs car Bourg venait de monter en Pro B. Je me suis entraîné aussi avec les pro quelques fois. Ensuite, j'ai joué un an en highschool. Je suis rentré, j'ai joué à Montbrison en Nationale 3 pour deux saisons et puis, vu que je faisais des études et qu'à ce moment-là j'avais quand même compris que je ne deviendrai pas professionnel de basket pour tout un tas de raisons, j'ai arrêté de jouer en club pendant un moment pour me consacrer à mes études. Par contre, je jouais toujours en universitaire et je jouais car ça correspondait bien à mes disponibilités et au rythme de vie que je cherchais, je jouais pratiquement tous les jours en playground à Lyon et à l'université, c'est d'ailleurs nous, qui, avec mes potes, on était les premiers à jouer là-bas. Du coup, c'est resté un peu un spot connu à Lyon de basket. Principalement, je ne voulais plus de licence car je voulais mes weekends et, en fait, dans la pratique intensive, j'étais à fond tant que j'espérais pouvoir continuer à grimper les échelons.</p>

	<p>A vingt ans, après deux ans en National 3 et les études à côté, la difficulté de lier les deux, j'ai compris que si je donnais tout au basket, peut-être que je serai un bon joueur de National 2, à l'époque il n'y avait pas de National 1 encore, mais en toute honnêteté, je n'irai pas plus haut. En fait, ça m'intéressait tant que j'étais dans le meilleur niveau auquel je pouvais évoluer. En cadet national, je jouais contre les meilleurs de ma catégorie, en highschool c'était encore un défi différent. Ensuite entrer en Nationale 3 pour des premières années en seniors c'était bien mais voilà, après, on va dire qu'à 19/20 ans le basket, dans sa pratique, a arrêté et ce n'était plus pour moi la priorité numéro 1. Par contre, en termes d'intérêt pour la discipline, le sport, j'étais abonné aux magazines, je lisais.</p>
THEO	Quels magazines ?
THOMAS	<p>Je lisais tout. J'ai commencé Basket Hebdo en 1996 quand c'était là. Je lisais Maxi Basket, Cinq Majeur pendant près de 20 ans, Mondial Basket aussi à l'époque. J'achetais l'Équipe aussi quand il passait des choses notamment les dimanches pour avoir les Box Scores car il n'y avait pas internet à l'époque. Il faut le rappeler. A l'époque, j'étais un énorme consommateur de tous les médias basket et c'est comme ça d'ailleurs que je suis entré à Basket News à l'époque en 2005. Ils avaient fait passer une annonce, ils cherchaient un collaborateur et j'avais répondu.</p>
THEO	Quelle star vous a plus particulièrement marquée et quelle est votre franchise préférée ?
THOMAS	<p>Je n'ai jamais trop compris l'attachement à des franchises. Je sais que c'est un truc de supporters, je n'habite pas très loin de Saint-Etienne, j'ai grandi pas loin de là-bas, il y a des gens qui sont attachés à Saint-Etienne et qui sont supporters du club de football par exemple. Ça, je comprends mais que des français soient attachés à des franchises NBA, ça j'avoue que ça ne m'a jamais parlé en tout cas. Forcément, en ayant vécu à Boston, c'est très relatif, moi ce qui m'intéresse, ce sont les équipes et je trouve ça bizarre d'être attaché à une franchise sachant parfois qu'elles sont excellentes, parfois mauvaises, parfois elles jouent bien et parfois elles jouent mal. Je n'ai pas d'attachement affectif qui fonctionne en franchise. Par contre, effectivement, j'ai plutôt les joueurs, la façon de jouer des équipes qui va m'amener à m'intéresser plus particulièrement à telle ou telle équipe, à telle ou telle franchise. Donc, si on parle NBA, forcément j'ai grandi, je me suis structuré autour des Bulls de Chicago et de Michael Jordan ça c'est évident. Après, si on rentre là-dedans, il en reste des enseignements divers. C'est-à-dire que l'héritage des Bulls et de Jordan, c'est la défense déjà, la compréhension qu'il a fallu à Jordan que l'on ne peut pas gagner seul en basket aussi doué que cette méga star, on ne peut pas gagner seul et donc souvent les super stars suivent un parcours qui leur permet d'émerger individuellement. Mais, contrairement au tennis, il y a des stars qui, à vingt ans, sont au top. En basket, c'est impossible parce que, à vingt ans, on peut être individuellement au top, mais ensuite il y a d'autres compétences qui sont plus compliquées à acquérir, qui, pour résumer simplement, sont l'équilibre entre sa propre agressivité offensive et ses propres performances individuelles et la mobilisation d'une équipe derrière soi, au service de soi, d'un collectif et ça, ça prend beaucoup de temps à mettre en place. On l'a vu chez pratiquement chez toutes les méga stars, sauf celles comme Magic Johnson qui sont tombés déjà dans une équipe qui était déjà très compétitive. Voilà, si je devais faire un parcours des méga stars que j'ai suivies, encore une fois, j'ai des joueurs préférés pour différentes raisons mais ce n'est jamais très exclusif, je suis capable d'apprécier plein de joueurs différents. Après, j'ai un parcours qui passe de Jordan à Shaquille O'Neal en passant par Duncan un moment, Nowitzki, Curry qui sont mes joueurs préférés, Barkley aussi qui n'a pas gagné. Après, il y a plein de joueurs que j'ai adorés, je n'étais pas fan de Kobe [Bryant]. Il y a des choses qui me dérangent chez LeBron aussi. Beaucoup détestaient également Stockton et Malone, moi j'appréciais aussi la pureté de jeu chez eux.</p>

THEO	En tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui vous a poussé à vous investir dans cette activité-là ?
THOMAS	<p>Il y a plusieurs choses. Après, c'est parfois très pragmatique. J'ai fait Sciences Po à Lyon. J'ai enchaîné, à l'époque c'était en trois ans, j'ai fait mon mémoire en troisième année ce qui fait que je suis entré en DEA Sociologie Politique, je travaillais sur le journalisme politique à l'époque pour ma quatrième année principalement parce que je ne savais pas trop quoi faire à ce moment-là. Du coup, j'avais décroché une allocation de recherche, forcément ça m'avait incité à commencer une thèse surtout qu'à côté je donnais des cours à la faculté et en fait, ça, ça me plaisait vraiment. Le problème de ma thèse c'est que en fait, sans rentrer dans les considérations sur ma recherche sociale en France, mais c'est que j'étais très seul, pas du tout encadré dans un programme de recherches, et en fait un jour j'ai eu un déclic en rencontrant une doctorante qui venait qui avait réussi une thèse avec les félicitations du jury. Donc, on va boire un café, je lui demande où elle en est. Elle me dit qu'elle n'est auditionnée nulle part pour des postes de maître de conférence, pour une raison simple c'est que notre laboratoire, à l'époque, avait très mauvaise réputation et donc on n'était pas du tout considéré et notre laboratoire, pour changer sa réputation, n'embauchait que des gens de l'extérieur. Ça, c'était à la fin de ma première année de thèse et ce jour-là, je me suis dit : comment moi, je vais réussir à faire une thèse. En plus, elle, elle avait des publications, bref son dossier était à mon sens parfait pour trouver un poste et elle n'était auditionnée nulle part. Moi, à partir de ce moment-là, je me suis dit comment je peux faire pour faire mieux qu'elle et j'avais l'impression d'être un peu dans un piège, dans une trappe et à partir de ce moment-là, j'ai commencé à étudier différentes opportunités par ailleurs. Et, en 2004, Basket News que je lisais depuis très longtemps, un de leur collaborateur Julien Gerino qui travaillait à la Fédération depuis, est parti et donc, ils cherchaient quelqu'un pour le remplacer à l'époque où je ne savais pas, le poste était à Paris. Je ne savais pas si j'en voulais et je m'étais dit c'est l'occasion de rencontrer Didier Lecor et toute l'équipe que j'admire beaucoup. Je le lisais. J'attendais le jeudi matin, je bloquais deux heures pour le lire. Je trouvais qu'il y avait un travail admirable en tant que journaliste pour à la fois toujours avec un super équilibre entre la passion évidente et malgré tout un regard, une distance, des angles. Disons que c'était à l'époque pour moi ceux qui traitaient le basket de la meilleure manière possible. Et même, de façon générale, je trouvais que c'était du très bon journalisme indépendant, donc, j'ai balancé mon CV, je les ai rencontrés. Ça s'est super bien passé avec Lecor. Je crois, à l'époque, il a eu plus de 150 à 200 CV. En fait, il en avait gardé trois ou quatre. Il nous avait demandés de faire un test avec un papier à rédiger, un sujet à rendre en condition du direct. Quarante huit heures plus tard, il m'avait proposé le job, j'avais déménagé et je suis venu à Paris et voilà, ça avait commencé comme ça. J'avais démissionné de mon allocation de recherche et c'était parti. Après, à la place des gens qui choisissent, planifient ce qu'ils vont faire, ce qu'ils vont être, moi j'ai plutôt l'impression d'avoir été porté par les choses. Oui, j'ai pris des décisions. Je suis allé aux Etats Unis, je suis revenu, je voulais faire Sciences Po mais après, ce sont vraiment des opportunités qui se sont présentées.</p>
THEO	Quelles étaient vos sources d'informations quand vous avez travaillé comme acteur médiatique ? Et quelles sont-elles encore aujourd'hui ?
THOMAS	<p>C'est assez simple et ça n'a rien d'original. Quand on est journaliste basket ou quand on écrit sur le basket, c'est un peu la spécificité de mon profil, c'est que j'ai forcément un œil un peu technique sur la discipline, c'est-à-dire qu'en fait j'ai un regard lucide sur mon parcours, ce qui m'a empêché, moi, de jouer plus haut ou de devenir acteur du basket pro, c'est à dire la taille, les qualités physiques. Après, sur la réflexion autour du jeu, sur la connaissance du jeu et sur la connaissance du milieu professionnel, j'estime qu'elle est pratiquement celle d'un <i>insider</i>, de quelqu'un qui serait dirigeant de club ou entraîneur. Je le vois par rapport aux échanges que je peux avoir avec mon frère ou par rapport avec des</p>

	gens que je connais qui sont dans le milieu du basket, je fais vraiment partie de ce milieu-là. J'estime avoir cette vision-là, à la fois au niveau de la connaissance encyclopédique des acteurs mais aussi sur la connaissance technique du jeu, des joueurs. J'ai cette évaluation-là. Donc, ça fait partie des compétences. Après, si on fait un papier sur un tel, il faut l'appeler, il faut appeler les gens qui le connaissent, c'est vraiment du travail de journaliste classique. Si on fait un papier sur un tel pour savoir pourquoi il tourne ou pourquoi il ne marche pas, il faut appeler les acteurs au club, il faut appeler le club, il faut appeler les joueurs, pourquoi pas les fans. C'est du travail de sources classiques et effectivement après, en ce qui concerne la NBA, il y a une production qui est absolument fantastique Outre-Atlantique des médias américains et même certains médias français qui sont sur place comme par exemple Basket USA, notamment. Par exemple, quand j'ai écrit mon livre sur Stephen Curry, je l'ai rencontré en 2010 mais je ne l'ai pas écrit en le rencontrant à la suite de l'entretien, c'est évident. Mais j'ai épluché pendant deux ans tout ce qui existait sur Stephen Curry, j'avais une masse et j'aurais pu écrire trois tonnes, en fait, sur lui. Les collègues américains, pour ce qui est du basket NBA, des sites comme EPSN, The Athletic. Après les généralistes comme port Illustrated plus tous les quotidiens, les <i>betreaters</i> locaux qui suivent les équipes pour les grands journaux. Il y a une richesse et une profusion de matière qui est absolument hallucinante et fantastique sans même parler des franchises, de la ligue qui mettent à disposition énormément de choses
THEO	Y a-t-il d'autres médias qui entrent en jeu pour la prise d'informations ou ce sont plutôt des médias papiers pour certains, la PQR des Etats Unis et également des sites ?
THOMAS	Aujourd'hui, il y a de tout en fait. Après, il y a des sites qui ne sont que des sites, qui existent. En France, Trastalk s'impose comme un site communautaire, eux ils sont vraiment sur le commentaire assumé, l'humeur même. Après, je suis beaucoup sur Twitter mais Twitter c'est un relais d'informations. En tout cas pour la NBA, vu que je lis l'anglais sans problème, je suis plutôt branché sur les sites américains parce que les sites français et même les magazines français, je le sais puisque je l'ai fait, il y a beaucoup de choses qui sont des reprises du matériel américain et c'est normal puisqu'en France on ne peut pas avoir accès aux joueurs comme on connaît peu le monde. En fait, je suis surtout branché sur les sites et les journaux américains pour ce qui concerne la NBA et après, il y a aussi moi ce que je considère la source première c'est-à-dire voir les matchs, le League Pass, les Boxscores aussi, pour moi la première source d'informations c'est d'aller voir les matchs car c'est quand même là. Le reste, ça reste du relais, du commentaire et de voir jouer douze matchs en direct de James Harden c'est une autre information que de lire un papier sur James Harden.
THEO	En quoi consiste votre activité une fois que vous avez recueilli et consulté ces informations soit dans le cadre de vos ouvrages ou d'articles sur Basket Hebdo qui était un support magazine ?
THOMAS	C'est un peu différent maintenant que je n'écris plus. De 2005 à 2016, j'écrivais en hebdomadaire en gros hors période de vacances cinq semaines par an, c'était un journal toutes les semaines donc là on avait un fonctionnement classique. En fait, je n'ai jamais arrêté de suivre l'actualité. Ça m'intéresse, j'aime ça, je suis l'actualité du basket. Après, c'est différent, en journal toutes les semaines il y a des choses qui s'imposent. Quand c'est la draft, il faut traiter la draft. Donc, ça, ça s'impose sinon en général on choisit des sujets par rapport au suivi du flow d'actualité. On se dit : cette année, Antetokoumpo c'est fou, il faut qu'on fasse un papier sur lui. Après, si on décide de faire un papier et si c'est moi qui le faisais, à ce moment-là, je vais me nourrir de ce travail de recherches, chercher un maximum de choses qui m'intéressent sur sa vie, voir des matchs si je n'en ai pas vu récemment et après, je vais faire une synthèse qui me paraît intéressante. Aujourd'hui, quand je travaille sur des livres c'est un peu différent parce le Livre d'or j'attends en général

	<p>mars/avril pour définir les sujets qui ont été forts pendant l'année et une fois que j'ai défini le sujet, quand je choisis de le faire d'une façon différente quand tu travailles pour un hebdomadaire ou un mensuel, le travail est le même, un travail de recherches, de mise en scène sur papier, un travail d'écriture derrière, c'est assez classique. Ce sont juste les formats du support sur lequel on écrit qui dicte le choix des sujets et la façon de les traiter d'une façon différente. Si je suis pour un site et que je viens de voir le Game 2 des Finals, je peux faire un compte-rendu de match parce que ça intéresse tout le monde. Si j'écris sur ce sujet et à moins qu'il se soit passé quelque chose d'extraordinaire, je ne vais pas le raconter et, en tout cas, même si j'en raconte un bout, ce ne sera pas un compte rendu de match. Après, ce qui définit la façon dont on écrit et comment on l'écrit, c'est vraiment le format et l'angle choisi par rapport aux types de médias pour lesquels on écrit.</p>
THEO	<p>Comment les contenus français se démarquent des contenus américains par rapport à la NBA ? Y-a-t-il un point de vue personnel engagé, par exemple sur Stephen Curry ou dans Basket Hebdo ?</p>
THOMAS	<p>En fait, il y a de la reprise de l'information brute, c'est-à-dire que si mes confrères américains font une interview de Curry, il y a une reprise dans le sens où ce n'est pas nous qui l'avons produite. La matière première va être tirée du système américain. Ce sont eux qui vont sortir l'interview, des citations, parfois des informations brutes du style « Amar'e Stoudemire s'est coupé la main en tapant dans une vitre d'une borne incendie ». L'information brute ce n'est pas nous qui la produisons. En basket, on peut produire de l'information brute sur la France parce qu'on peut entrer des salles, parce qu'on peut rencontrer des acteurs. Quand on travaille sur la NBA de France, je ne parle pas de gens qui sont envoyés spéciaux, on travaille avec une matière première qui n'est pas extraite par nous pour reprendre une métaphore NBA. Après, par contre, les articles ne sont pas des papiers/collés. D'une façon générale, suivant l'angle que l'on choisit, on peut raconter l'histoire qu'on veut que ce soit un bouquin ou que ce soit pour un média plus court. Après, pour parler de ce que j'ai fait sur Stephen Curry, j'avais toute cette matière, toutes ces informations dans le cadre d'un ouvrage, ce qui est intéressant, c'est justement de faire une synthèse car après tout on a trois cents pages, on n'en a pas mille donc, c'est comme pour un article, il faut hiérarchiser ce qui est intéressant et dans le cadre d'un bouquin, mais encore une fois c'est la même chose pour un article, il y a l'histoire que l'on raconte, il faut accrocher son lecteur dès le départ, il faut l'emmener quelque part, la fluidité des transitions, l'écriture, les propos, comment on développe ses arguments, comment ils s'enchaînent, comment on finit son chapitre ou son papier. Tout ça, c'est ce que j'appelle de la qualité d'écriture et effectivement ce sont ces choses-là quand j'écris sur le basket américain qui m'intéressent puisque je ne suis pas sur place et que je ne vais pas sortir de scoop.</p>
THEO	<p>Comment et pourquoi choisissez-vous les sujets comme par exemple, traiter Stephen Curry sous l'angle dans un ouvrage ou traiter dans un magazine ?</p>
THOMAS	<p>C'est le mécanisme classique qui vaut pour tous les journalistes. Dans un média, il y a une conférence de rédaction, c'est-à-dire que ce sont des gens qui, en l'occurrence pour nous, quelque soit le média, que ce soit Basket News, Maxi basket les journalistes qui ont tous suivi l'actualité se réunissent et décident des sujets les plus intéressants, qui nous intéressent le plus ou on essaie de surprendre le lecteur, on essaie d'apporter un traitement original, différent. La problématique aujourd'hui, qui vaut pour la presse pour laquelle je ne travaille plus et qui vaut aussi pour l'édition, c'est-à-dire que par rapport aux années 1990 que j'ai décrit au début de l'entretien et qui a été la découverte du basket américain, c'est qu'aujourd'hui par rapport aux années 1990, si quelqu'un veut lire du contenu gratuit sur la NBA toute la journée, il peut le faire. Ce n'est pas un problème. Il va pouvoir lire, même regarder des tas de choses sur la NBA chose que l'on ne pouvait pas faire auparavant. Donc, aujourd'hui, et c'est très difficile pour les acteurs de la presse spécialisée pas qu'en basket</p>

	<p>mais après toute ma carrière depuis 2005 on a été confronté à ça, qu'est-ce qu'on amène en plus ? Quelle est la plus-value qu'on amène par rapport à quelqu'un qui pourrait certainement lire des sites gratuits. Il y en a plein, il y en a plein qui sont très bien faits. Je veux dire, qu'en dehors des catégories d'âge qui sont les 45 et plus qui ont l'habitude d'acheter du papier et qui aiment ça qui ont un confort de lecture que ce soit pour les livres et les magazines, qu'est-ce que l'on amène de plus ? Et normalement, nos réflexions que ce soit pour un livre ou pour un magazine ? c'est : qu'est-ce que je vais amener en plus à des gens qui pourraient trouver ces informations gratuitement. Il y a un côté, on fait déjà la recherche, on hiérarchise les informations qui sont importantes, on vous les livre en page, on vous les livre en scène, on vous les livre d'une façon intéressante et plaisante, en tout cas, ça c'est l'objectif et c'est bien si on y arrive. Dans le cadre d'un média, c'est donc un ensemble de journalistes qui discutent, qui ne sont pas d'accord, qui parfois s'affrontent, échangent et au final de ces échanges sort un chemin de fer avec les différents sujets qui ont été choisis par la rédaction et dont le rédacteur en chef ou la personne en charge qui vont trancher au bout d'un moment, comment on va organiser l'actualité basket pour l'imprimer, pour la journée, pour les heures si c'est un site, pour la semaine, pour le mois si c'est un mensuel. Et dans le cadre d'un livre, c'est une discussion qui prend en compte énormément de choses avec un éditeur en disant : voilà, est-ce que l'on fait quelque chose, si oui, on fait quoi ? Quel type de format de bouquin, Quel bouquin ? Quel joueur ? Quel sujet ?</p>
THEO	<p>Pourquoi justement avoir choisi un joueur, écrire la biographie d'un joueur ?</p>
THOMAS	<p>Déjà parce qu'on me l'a proposé. On a discuté ensemble. Après, surtout que le format biographique se vend assez bien. Toutes ces activités-là, que ce soit la presse basket ou que ce soit dans l'édition, un objet, un projet qui n'aurait pas de réalité économique n'existe pas. Il faut que ça intéresse, il faut que les gens achètent. Si les gens achètent, il faut un minimum de désir et d'intérêt. A discuter avec mon éditeur la possibilité de faire de la biographie, la biographie d'un joueur de basket américain, on a fait une short list, on a décidé de choisir Stephen Curry pour tout un tas de raisons parce qu'il brille en ce moment, parce que sa saison 2015-2016 était révolutionnaire, d'ailleurs c'est le titre du bouquin : la révolution. La révolution quand on joue au basket, pour un tas de raisons, pour son gabarit, son charisme, ses résultats. Il nous semblait que c'était pertinent.</p>
THEO	<p>Vous qui travaillez plutôt sur des supports physiques, du fait des magazines et de vos ouvrages, quels sont les avantages de ce type de diffusion et les limites de ces médias ?</p>
THOMAS	<p>Pendant un moment, peut-être qu'il y a quelques sites qui commencent à dégager des revenus, je sais que Basket USA est leader NBA en France, Fabrice Auclert a pu engager Dimitri, de dégager des piges pour ses correspondants pendant les nuits NBA. Et pendant longtemps, la seule économie qui existait pour les journalistes était celle des ventes papier toute la difficulté fait que c'est une industrie qui était, qui est en train de mourir au moins en train de se restructurer très profondément. Tous les journaux sont touchés. C'est un modèle qui n'est plus rentable, c'était le kiosque papier et qui gagne de moins en moins. Certains le sont encore mais c'est en tout cas extrêmement difficile. En tout cas après le basket que j'ai connu, en douze ans de journaliste pro basket, un nombre de dépôts de bilan, de recapitalisation, de rachats de boîtes, de redémarrages qui n'ont pas marché. C'est impressionnant. Il y a une industrie qui existait, qui existe encore mais de façon très très très difficile et d'un autre côté il y a certainement un modèle qui est en train d'émerger pour lequel je ne sais pas si. Aujourd'hui, c'est peut-être un peu différent mais combien de journalistes professionnels vivent exclusivement de leurs piges basket sur des sites. Peut-être que vous aurez un avis mais à mon avis c'est très peu. Je ne sais pas s'il y en a. Je n'en sais rien. Ce serait intéressant de savoir du côté de Trashtalk qui a une super communauté, qui a vendu un livre qui s'est très bien vendu mais pour le coup, ce n'est pas un hasard s'ils sont passés aussi sur un format livre, car ils ont fait pendant longtemps des contenus</p>

	gratuitement, ils ont fédéré une communauté pendant très longtemps mais qu'est-ce qui arrive ? peut-être qu'ils n'ont pas forcément envie de dégager une économie mais du coup, mais ils n'ont probablement pas des cartes de presse ? est-ce que ce sont pas des journalistes professionnels, là je n'ai pas les réponses. En tout cas, sur la période 2005/2016, à l'époque, si on voulait vivre sur le basket, c'était encore possible sur la presse papier mais c'était de plus en plus difficile avec une économie de plus en plus sinistrée et ce n'était pas possible sur le net puisque la tendance a commencé à s'inverser aujourd'hui, maintenant est-ce que c'est possible mais je n'ai pas la réponse. En tout cas, moi si j'ai travaillé sur des supports papier, c'est qu'à cette époque-là, ce n'était pas possible d'être professionnel autrement que sur la presse papier.
THEO	Utilisez-vous d'autres canaux pour diffuser vos contenus ?
THOMAS	Moi, j'ai un compte Twitter. Je ne peux pas vraiment dire que je diffuse des contenus par Twitter. Je réagis, je twitte. Ce n'est pas un espace où je considère produire du contenu. Mes productions de basket, ce sont mes livres.
THEO	Vous qui travaillez sur des ouvrages, comment jugez-vous l'importance des contenus imagés ou audiovisuels dans le basket NBA sachant que vous n'en utilisez pas forcément dans le cadre de votre profession ?
THOMAS	La NBA et l'image c'est un sujet fondamental. La NBA écrase tout le reste du basket à quelques très grandes compétitions près, les J.O., la coupe du monde de basket ou des choses comme ça, si on prend les autres ligues de basket avec des clubs, des franchises, non seulement la NBA a attiré les meilleurs joueurs mais le produit audiovisuel qu'elle diffuse, pour un tas de raisons, derrière il y a tout un ensemble de métiers dont je ne suis pas spécialiste mais que ce soit l'éclairage, que ce soit le design des maillots, l'habillage des salles, tout le marketing, toute la communication et il faut voir que la NBA est une entreprise avec une structure et des moyens énormes, sans parler même des avancées technologiques en termes de caméras, de cadrages des choses. Rien n'est laissé au hasard, l'habillage des salles, les arrière-plans. Tout est fait pour que la NBA soit fantastique. Quand on voit un joueur dunker dans un match NBA et quand on voit un joueur le même joueur sur le même dunk à l'époque où il y avait lookout, où Nicolas Batum était venu jouer à Nancy, Tony Parker était venu jouer à l'ASVEL, le rendu n'est pas le même. Pourtant, ce sont les mêmes joueurs mais la lumière dans les salles de NBA est faite d'une certaine façon que les muscles des joueurs sont plus dessinés, les photographes qui sont accrédités par la NBA ont des matériels et des compétences qui sont au top. Tout est top niveau, rien n'est laissé au hasard et le produit, les images qu'ils diffusent, la capacité qui est la leur à monter des highlights, à proposer des résumés de matchs super dynamiques avec des commentateurs de top niveau, la qualité des contenus de leur site, l'accessibilité aux médias. La NBA a compris très tôt que, contrairement à la culture que l'on peut avoir dans le sport français de défiance vis-à-vis des médias ou en tout cas, disons que les acteurs du sport français, c'est un sentiment basket que je connais bien, ont souvent établi un paradigme par rapport aux médias qui consistait à faire des médias, soit des partenaires, soit des adversaires alors qu'en fait les médias ne sont jamais ni l'un ni l'autre, ils ont un travail à faire. Très tôt, la NBA a compris qu'on n'était pas du tout dans cette problématique-là. Au contraire, il fallait travailler avec les médias, avec, dans le sens partenaires ou collusion ni contre dans le sens que ce serait des adversaires. Ils ont compris que c'était tout leur intérêt de proposer des choses qui intéressent les médias, par exemple les vestiaires en NBA qui sont ouverts aux médias pendant une demi-heure avant le début du match, ils sont ouverts après, les joueurs sont accessibles, il y a des conférences de presse, des points presse. A la fin, il est possible de parler aux joueurs qui sont plus ou moins disponibles et avec les stars, les dispositifs ne sont pas simples mais la NBA a compris qu'il était dans son intérêt de faciliter le travail des médias en rendant accessibles ses joueurs, ses entraîneurs, tout son personnel.

	<p>Au niveau du marketing sportif, de la communication, la NBA a réussi aussi à mettre des moyens et à prendre à bras le corps ces problématiques là. Aujourd'hui, avec la NFL, elle est au top niveau sur tous ces aspects-là et c'est pour ça qu'il est si difficile pour le basket français, de clubs ou le basket européen de résister face à la NBA parce que la comparaison est vraiment difficile que ce soit l'habillage des salles, la qualité des maillots, les images proposées, au-delà même du fait que les meilleures stars jouent là-bas. Toute la NBA est un micro-système en soit, en plus impliquée sur le marché où le basket est probablement en train de devenir un sport numéro 1, qu'elle a la plus grosse économie mondiale et, du coup, c'est une machine incroyable. Son dernier deal TV de 23 milliards, c'est le résultat de l'investissement de la NBA sur sa communication et son image. Très honnêtement, sur une saison il y a vraiment beaucoup de matchs qui ne sont vraiment pas intéressants qui intrinsèquement au niveau du jeu, des joueurs, la NBA a les 50/60 meilleurs joueurs du monde, effectivement ils les ont tous, il en manque très peu dans le Top100. C'est énorme et en dehors de ces 60 mais derrière le commun des mortels qui joue à la NBA n'est pas, je veux dire que leur valeur intrinsèque ne justifie pas les écarts de salaire entre par exemple un joueur d'équipe française et un joueur de la NBA. L'écart ne reflète pas du tout l'écart de niveau, la qualité des spectacles proposés non plus mais en s'appuyant sur ces écarts et sur tout un savoir-faire, la NBA a construit un produit qui est à des kilomètres au-dessus de n'importe quel autre basket de club.</p>
THEO	<p>Avez-vous des liens avec le public professionnel et public amateur, avez-vous des liens avec certains journalistes mais également les institutions. Vous, vous êtes affilié à la FIBA ?</p>
THOMAS	<p>Dans le milieu du basket français, je connais tout le monde vu que j'ai connu le basket professionnel pendant douze ans. J'étais en contact avec tous ces gens-là que ce soit en club, les joueurs la fédération, la ligue, tous les organes, tous les journalistes qui traitent du basket, évidemment je connais tout le monde. Après, le réseau des affinités personnelles, ça reste personnel. C'est normal, douze ans dans ce milieu-là, à ne faire que ça, c'est un « petit monde ».</p>
THEO	<p>Quand vous avez écrit l'ouvrage sur Stephen Curry, est-ce que la NBA vous a fourni un appui ou il s'agissait de consultations personnelles ?</p>
THOMAS	<p>Je n'ai eu aucun contact avec la NBA. J'ai eu des contacts avec des gens de la NBA Europe parce que je les connais. C'étaient des messages presque personnels sur la sortie du livre. Je n'ai eu aucune interaction ou quoi que ce soit.</p>
THEO	<p>Quels sont les liens que vous entretenez avec les fans, que ce soient vos lecteurs ou vos anciens lecteurs sur Basket Hebdo ?</p>
THOMAS	<p>Quand j'étais dans la presse sportive, on n'avait pas tellement de liens directs avec nos lecteurs. On recevait très peu de courrier, des courriers papiers ou mails. C'est vrai que j'arrivais en 2016 au moment où Twitter a commencé à prendre une vraie importance dans le milieu des journalistes. Je dirais qu'aujourd'hui c'est notamment sur Twitter que l'on a des interactions. Il peut y avoir des interactions là-dessus. Moi, Facebook, c'est plus simple, un réseau social personnel. C'est public mais je ne me lance pas dans des discussions, Facebook pour moi c'est pour la famille, les amis. Sur Twitter, il y a des gens, on discute avec eux, c'est plutôt là-dessus. Avant, quand j'étais journaliste, j'avais plutôt des lecteurs que des gens qui interagissaient avec nous. Même à l'époque, quand on avait du site, il y avait des commentaires, des choses comme ça mais ça n'a jamais été hyper actif.</p>
THEO	<p>Aujourd'hui, vous qui écrivez des ouvrages, pensez-vous que le rôle des lecteurs fans est important ?</p>
THOMAS	<p>Je ne suis pas sûr. Après aujourd'hui, on sent que Twitter est devenu une grande cours de récréation. Donc, il peut y avoir des phénomènes de bouche à oreille. Quand quelqu'un parle en bien de votre livre, effectivement, il peut y avoir beaucoup de gens qui peuvent le voir.</p>

	Après, est-ce que c'est important ? Franchement, je n'ai aucune idée de savoir quelle est la traduction du nombre de j'aime ou de retweete sur Twitter sur les ventes d'un bouquin puisque l'on parle de ça. En termes de notoriété, c'est sûr que ça doit jouer. Après, je n'en sais rien. C'est difficile à évaluer surtout qu'il y a ça mais à côté de ça il y a aussi, pour donner l'exemple de la sortie du livre sur Stephen Curry, ça a été montré dans l'émission sur NBA Extra de BeIN Sport, il y a eu un article dans l'équipe, des articles dans la presse basket, sur un magazine basket, il y a des sites qui en ont parlé, comme Trashtalk. Quand on fait de la promotion, on ne néglige rien car le basketball ce n'est pas le football. Donc on a besoin de mobiliser un maximum et après, savoir si c'est la presse traditionnelle, les réseaux sociaux, le bouche à oreille, en direct, dans les présentoirs dans les magasins qui fonctionnent, franchement c'est vraiment difficile de dire avec précision ce qui a un impact.
THEO	Par rapport à l'évolution et le développement depuis votre entrée en activité, comment jugez-vous globalement cette évolution à la fois, ceux qui sont produits par la NBA et par d'autres acteurs comme les journalistes ou les consultants en France ?
THOMAS	Je ne sais pas trop comment répondre à cette question.
THEO	Disons, comment selon vous, les méthodes de production, de diffusion et de consultation des contenus en France ont évolué concernant la NBA ?
THOMAS	Au début des années 1990 quand je découvre la NBA à travers les magazines, il y a des magazines qui se vendent à plus de 100 000 exemplaires. C'est complètement énorme et si je prends aujourd'hui l'équivalent, j'ai l'impression qu'une partie de la communauté de Trashtalk concerne plutôt des gens qui ont 15/25 ans. Quand on regarde les photos, au doigt mouillé, j'ai l'impression qu'il touche beaucoup de jeunes. Ils sont à 87 000 abonnés sur Twitter. C'est difficile de dire aujourd'hui, la NBA est vachement plus présente parce qu'il y a les outils internet et qu'à l'époque, la NBA on la découvrait par des canaux qui étaient très restrictifs. Il y avait les magazines, un match de temps en temps sur Canal, une cassette vidéo qu'on se passait, qu'on enregistrait. C'était difficile d'avoir tout le contenu. Aujourd'hui, tu achètes un League Pass et tu peux voir tous les matchs que tu veux et si tu veux passer ta journée à lire des sites en français, en anglais, c'est possible. Avant, on était dans une économie de la rareté. Donc, sur la NBA pour ma génération, tout ce qui me tombait sous la main, je le dévorais avec un appétit sans borne. Ce qui a changé, c'est qu'à l'époque se taper 600 kms, de toute façon on n'avait pas beaucoup de distance sur ce que l'on nous racontait ou sur ce que l'on voyait. En plus, à l'époque, les joueurs européens n'avaient pas à jouer en NBA. C'était donc une planète à part, il n'y avait encore aucun pont qui avait été établi. Aujourd'hui, non seulement c'est beaucoup plus accessible, non seulement il y a des va et vient, quand tu sais que des joueurs de NBA qui viennent jouer en Europe, Ricky Davis signe à Roanne, en plus il est en fin de cycle, il est « carbo ». A l'inverse, il y a des joueurs qui sont en train de jouer en Pro A et qui sont draftés, ils jouent en NBA et qui ont parfois une carrière parfois extraordinaire. En fait, on a une appréciation beaucoup plus fine de ce qu'est la NBA à un niveau technique, à un niveau de valeur absolue. Le reste de la planète a progressé en basket d'une façon folle. On a vu pendant les années 2000 des équipes européennes composées de joueurs NBA. L'équipe américaine perd à Indianapolis avec Paul Pierce ; En 2004, ils perdent encore. Les américains sont toujours les meilleurs et vu les américains sont sérieux sur les compétitions internationales et qu'ils ont fini par jouer « l'âge d'or » à la NBA, les américains ont repris vraiment plusieurs longueurs d'avance. C'était aussi compensé par le fait que la NBA c'était la meilleure génération européenne d'histoire avec l'Espagne des frères Gasol. Maintenant, tout le monde prend 30 points contre les américains. Il y a plein de choses mais malgré tout la NBA n'est plus une planète à part et j'ai l'impression qu'il y a une consommation de la NBA qui est différente vu que l'on a cette meilleure connaissance, qu'il y a plein de ponts qui ont été jetés et qu'il y a beaucoup plus de contenus accessibles, voilà, on le voit dans les

	commentaires qu'il peut y avoir, les gens de la NBA aujourd'hui. Il y a toujours des gens qui ne s'intéressent qu'à la NBA, pas forcément aux autres baskets, parce que c'est le haut du panier, de loin et comme j'imagine qu'il y a des gens qui ne s'intéressent qu'à la ligue des champions au football par forcément à Guingamp, Châteauroux ou Troyes. On sent que dans les commentaires, on est beaucoup plus grand, l'ironie, l'humour. Quelque ce soit le registre que ça prend, il y a une forme de distance que nous on n'avait pas au même âge quand on découvrait la NBA par les petits morceaux qu'on lisait, qu'on regardait radieusement parce que c'était de la découverte. Il y a plein de choses. Après, aujourd'hui parce qu'il y a des personnalités très fortes, LeBron James, Stephen Curry, on vit un nouvel âge d'or des super stars à une époque où il y avait un creux qui correspondait aussi à la fin de Tofilonil ? L'équipe américaine perdait et Il y a eu aussi un creux au niveau des super stars aussi rare aujourd'hui. C'est super riche et économiquement, la NBA l'évolution des revenus, l'évolution du prix des franchises qui là en ce moment explosent, c'est de la folie. Sur l'attractivité de la NBA, on a l'impression qu'elle ne s'est jamais aussi bien portée.
THEO	Donc, ça explique l'intérêt croissant des français pour le basket NBA ?
THOMAS	Oui, il y a ça et je pense après que le basket est le deuxième sport dans le monde. En France, on a encore une vision un peu déformée parce que le rugby est devant mais c'est confidentiel, il y a les professionnels et le Tournoi des VI Nations, il y a la France qui joue sérieusement au rugby, un peu l'Italie, puis les pays du Commonwealth. En fait il y a deux sports mondiaux qui sont vraiment professionnels : le football et le basket. De toute façon, le basket est en plein développement et après, en France, au-delà de ce que je dis, dans les ponts qui ont été jetés, c'est sûr que le nombre de contingents français à jouer en NBA qui est à égalité avec le Canada en tout cas en 2016 quand j'avais fait mon bouquin, il y avait plus de joueurs français en NBA à ce moment-là dans son histoire. Il y en avait douze. Je ne sais pas combien ils seront sur la ligne de départ cette année. On était même un peu devant l'Australie et les argentins. Après, on est, et c'est un autre débat, les français ont eu beaucoup de succès en NBA et l'importance de ce phénomène c'est surtout Tony Parker avec son palmarès incroyable et son parcours exceptionnel a dû lui aussi contribuer à la popularisation du basket NBA en France. En tout cas, il a contribué à rendre tangible ce rêve, à rapprocher la NBA de la France. La NBA était déjà super populaire en France avec Jordan mais c' était une autre planète. Tony Parker, un mec d'1m87 qui réussit à la NBA, forcément, d'un coup tous les jeunes basketteurs de France se sont dit : pourquoi pas moi en tout cas ?
	F I N

Tableau 19 Entretien Valentin Turgot

THEO	Est-ce que tu peux me rappeler ce que tu fais à côté de Hoopsidia ?
VALENTIN	Chez Havas Paris, je suis creative social média, je m'occupe de proposer des formats un peu créatifs aux marques qui veulent s'exprimer qui ont des problématiques sur les réseaux sociaux. Et, il y a un an, j'ai mis les compétences que j'utilise depuis des années ici au service de ma passion du basket et donc j'ai créé Hoopsidia qui est devenu, je ne dirai pas un média, mais qui est devenu la version publique de ma passion.
THEO	Concernant ton engagement en tant qu'amateur de basket US plutôt, car tu es tourné vers le basket mais tu as une pratique plutôt street dans tes vidéos ...
VALENTIN	J'ai une pratique plutôt street mais les joueurs professionnels que je mets en avant sont beaucoup de français qui jouent en France parce qu'il y a des grosses lacunes dans la médiatisation du basket français.

THEO	Comment tu expliques ton intérêt pour le basket ?
VALENTIN	<p>Mon intérêt pour le basket a commencé, j'étais trop jeune pour me souvenir exactement quand il a commencé. Ça fait vraiment très longtemps. J'ai toujours voulu jouer au basket parce que, lorsque j'étais en primaire, les terrains de football étaient blindés et pas les terrains de basket donc j'allais sur les terrains de basket. J'ai commencé à regarder les vidéos et dans toute ma vie ça m'a suivi et dès 15 ans j'ai commencé en club pour me mesurer. J'en ai toujours fait mais le club j'ai commencé vraiment tard. J'ai fait une tentative en poussins un an mais les matchs étaient trop loin donc j'ai arrêté. Vers 15 ans, j'ai commencé le club pour voir où je me situais par rapport à ceux qui avaient mon âge. Après, j'ai intégré un lycée basket qui était une option lourde avec une épreuve au baccalauréat mais qui était aussi sur le basket théorique, sur les systèmes, etc.. Je ne dirai pas que ça m'a dégouté du basket académique mais ça explique un petit peu la raison pour laquelle je joue à ma façon aujourd'hui et pas à la façon d'un coach parce que le basket sur papier ce n'est pas ce qui m'avait le mieux plu bien que je sache le faire et que j'apprécie de le voir mettre en place mais je n'aime pas être dans le moule.</p> <p>Pourquoi je n'ai pas choisi, pas essayer d'être basketteur pro ? C'est qu'en fait, quand j'étais au lycée basket, j'évoluais déjà avec des jeunes qui étaient en cadets France, les meilleurs du championnat français, et moi je n'avais pas encore le niveau au moins d'être en région, en France. J'avais la région mais je n'avais pas leur niveau et je me suis dit si quelqu'un doit rester dans le basket, ce sera eux. Aujourd'hui, il n'y en a aucun d'eux qui est professionnel et pourtant, dieu sait s'il y avait des potentiels mais ça ne l'a pas fait car ils se sont laissés aller dans les déviations que l'on connaît, la drogue, l'alcool, les soirées Et j'avais une autre passion, c'était d'écrire des slogans. J'ai donc fait mes études dans ce sens-là, j'ai un master en conception/rédaction et je suis rentré ici comme concepteur/rédacteur et maintenant je suis devenu créatif social média parce que je ne fais plus les médias traditionnels qui sont la télévision, la radio.</p>
THEO	Pour ton entrée dans le basket, pour toi finalement, voir comment tu as découvert la NBA, comment tu as découvert ce monde-là, est-ce que tu te rappelles de ton premier match ?
VALENTIN	Je ne saurais pas te dire le premier match car mes parents ont toujours eu Canal+ donc je suis forcément toujours tombé sur des matchs. Après les premiers contacts que j'ai eus avec la NBA c'était des cartes que j'avais achetées à une brocante, des cartes de joueurs NBA. Après, j'ai eu les livres d'or NBA, livres d'or qui résument le basket mondial mais avec beaucoup de photos de la NBA dedans. Et après, c'était l'abonnement à Cinq Majeur et l'autre c'était Mondial basket. C'était ça mes contacts avec le basket à l'époque et après c'était Skyblog avec les GIF NBA. J'ai fait le mien et après il y a Youtube mais c'est arrivé un peu plus tard quand même depuis 2002, mon premier livre d'or c'est 2002 et mes cartes, les années 2000.
THEO	Ta star préférée (en activité ou retraitée) ?
VALENTIN	Je n'en ai pas vraiment mais retraitée, franchement ça explique en partie ma coiffure, c'est Jason Williams. C'était un passeur fou et il n'a pas eu toujours les cheveux rasés sur toute sa carrière mais je me souviens de sa tête avec ses cheveux rasés. Ça m'avait marqué. Jason Kidd aussi, j'aime beaucoup. Tous les joueurs qui ont un jeu de passe. Pour moi, la vitesse des dribbles c'est comme la forme physique, elle n'est pas éternelle. En revanche, la vision de jeu et les passes tu peux les avoir toute ta vie et donc j'ai capitalisé là-dessus.
THEO	Quelle est ta franchise préférée ?
VALENTIN	Quelle franchise ? Franchement, je n'en ai pas. Ceux que j'ai plus vu dans mon décor de jeune c'était les Lakers parce qu'il y avait les années avec Malone avec O'Neal,

	Derek Fisher. Après, j'ai beaucoup aimé Kyrie Irving donc les Cavaliers, un petit bout de temps. Mais je n'ai pas ce truc de fanatique, ni pour les joueurs, ni pour les équipes. Je n'ai pas ce truc de supporter et étrangement, je ne suis pas un expert en NBA vraiment. Je regarde les Top 10 et c'est tout. Je regarde très peu de matchs. Quand je les regarde, c'est le dimanche soir sur BeIn mais je ne regarde pas les classements, les transferts. Je connais les joueurs mais de nom.
THEO	Concernant ton investissement dans l'activité médiatique, tu t'occupes auprès d'Hoopsidia, à partir de quand et pourquoi tu t'es engagé dans cette démarche-là ? Qu'est-ce qui t'a poussé à t'investir ?
VALENTIN	Ça a commencé par un constat à l'été 2016 où je me suis rendu compte que tout ce que je postais du basket sur mon compte personnel, Instagram et Facebook, mes potes ne likaient plus du tout. C'était devenu « ok il fait encore du basket » et plus d'interactions. Non pas que j'en cherchais mais je me rendais compte, je me demandais pourquoi je le faisais et à qui ça servait ? A moi, à eux, à des fans du basket, je n'en sais rien mais il n'y avait plus d'engagement. Et donc, je me suis dit : je vais faire un compte Instagram comme un disque dur où il y aura toutes mes actions de basket et je mettrai ça au même endroit. Et peut-être que si je crée une niche, si je crée un endroit où il n'y a que ça, ça intéressera que ceux qui n'aiment que ça. Parce que, forcément, les fans de basket sur mes comptes personnels, me voient avec ma famille, ils s'en moquent et ma famille, me voient avec le basket, ils s'en moquent aussi ; Je me suis dit je vais tout remettre au même endroit et forcément, sur Instagram, c'est comme ça que ça fonctionne, quand tu as une niche, tu as, en général, un public qui va avec et donc, ça a commencé à monter, à monter et la <i>Hoops factory</i> a mis en place un service de vidéos qui permet de récupérer ses actions et moi, à l'époque, quand j'étais client, j'y allais six fois par semaine, à l'époque je payais en plus, et donc j'avais toujours une petite passe dans le dos, un petit dribble à mettre sur Instagram donc j'ai nourri mon compte comme ça et vers 5 000 abonnés, on m'a proposé d'aller sur Youtube. On m'a dit : tu devrais y aller, il n'y a pas grand monde. Donc, j'y suis allé et en fait, comme j'ai très vite rencontré les joueurs NBA, ça allait vraiment très vite car la chaîne a été créée en avril 2017, les joueurs NBA c'était en juillet. J'ai eu les deux premiers le même mois donc, en fait, avril 2017 j'ai créé, juillet j'ai passé les 1 000 abonnés, décembre les 10 000 ? Et là, 40 000. Ça a été vraiment très vite.
THEO	Quelles étaient les stars ?
VALENTIN	Nicolas Batum et Evan Fournier
THEO	Quels sont les compétences et les objectifs de cette démarche ?
VALENTIN	Les compétences ne sont pas celles que l'on attend. Ce n'est pas forcément d'être bon en basket. Ça n'a rien à voir. Aujourd'hui, le basket c'est 5 % de tout ce que je fais. Dans le jeu en tout cas. C'est d'abord être à l'écoute de l'audience. Moi, je m'adresse à une audience qui n'est pas de ma génération. En majorité, elle l'est mais en tout cas ceux qui interagissent le plus sont les moins de 18 ans. Donc, être à l'écoute de son audience, savoir s'appropriier les codes de chaque plateforme parce que le contenu ne va pas vivre de la même manière sur ma plateforme par ce que le contenu ne va pas vivre de la même manière, faire un montage vidéo, un peu de graphisme. Moi j'ai commencé ma carrière comme graphiste. J'avais quelques compétences mais savoir créer une image de marque avec un logo, une lithographie, des couleurs récurrentes, des habillages de vidéo pour le scoring, etc.. Un peu de stratégie graphique et de stratégie de contenus, un peu de montage et un peu de bon sens.
THEO	Et tes objectifs ? Ta démarche à l'origine ?

VALENTIN	<p>La toute, toute base, je voulais faire le tour des terrains de basket. Et je voulais dunker. J'avais pris un coach à l'époque. Sauf que trois semaines après avoir créé ma chaîne, je me suis fait une entorse à la cheville et j'ai été blessé pendant trois mois. En fait, quand j'ai affronté Nicolas Batum, je revenais de blessure. C'était ma seconde vidéo après mon retour de blessure et du coup j'ai un peu abandonné le plan de dunker, parce que ma cheville était bloquée pendant plus d'un an. Je l'ai faite juste débloquée juste avant ma tournée de cet été-là. Avant, je ne pouvais même plus marcher. Toutes les vidéos que l'on voit, ça se voit très peu, mais je cours sur la pointe des pieds, je ne pouvais pas faire tous les ?? que je voulais, je ne pouvais pas me fléchir. Ça commence seulement à aller mieux donc j'ai abandonné cette partie-là. Je n'ai pas abandonné les terrains parce que je l'avais fait pendant l'été. J'ai fait dix date, dix terrains. J'aurais dû en faire plus. J'ai été interrompu pour des raisons personnelles mais j'ai fait dix villes en douze jours. C'était génial !</p> <p>L'objectif c'est de reconstruire des terrains en province. C'est un projet qui s'appelle <i>Pimp my court</i>. J'attends juste d'avoir la bonne audience et les bons sponsors qui vont avec pour pouvoir lancer ça parce que ce sera beaucoup d'argent mais je sais que ça va rendre service à beaucoup, à la fois des collectivités même s'y a beaucoup de jeunes, de pouvoir aller sur un terrain qui est bien entretenu, qui est aux normes, qui est cool.</p>
THEO	Concernant ton activité médiatique, quelles sont tes sources d'informations ? Sur quoi tu te bases ? Où est-ce que tu puises ton inspiration ?
VALENTIN	Déjà, je la puise de mes connaissances dans ce métier là puisque ça fait quatre ans maintenant que je le fais et j'ai toujours été passionné par les réseaux sociaux parce que, observer les modes, comment ça se fait. Mon inspiration vient de mon audience finalement parce que je suis beaucoup de ceux qui me suivent. J'ai un ratio d'abonnés/abonnements assez haut. Je suis abonné à beaucoup de gens et tous les gosses qui me disent : est-ce que tu peux me suivre, je le fais et c'est toujours l'impression de comment ils s'expriment entre eux, sur leurs stories, etc ... Je dirai que c'est eux. Après, forcément, je regarde ce qui se fait chez mes alter égo de l'autre côté de l'Atlantique parce qu'ils ont énormément d'avance sur nous. Après, moi dans mon métier c'est la pire chose que de pomper des choses, pomper des contenus. Jamais, je ne ferai la même idée que quelqu'un. Après ils n'ont pas inventé un contre un, moi non plus, faire des horse non plus mais quand j'ai commencé à faire des horse, le premier horse que j'ai fait avec un pro, c'était avec Evan Fournier et j'ai juste fait un horse parce il avait refusé le un contre un, tout simplement.
THEO	Peux-tu définir le horse ?
VALENTIN	Le horse, c'est un concours de tir insolite. Le principe étant que, un joueur tente un tir, s'il le réussit, l'autre doit le tenter et le marquer également. S'il le rate, il prend la lettre H. Le premier arrivé au mot Horse a perdu.
THEO	Tu puises ton inspiration, tes sources d'informations auprès de tes fans et de ce qui se passe outre-Atlantique. Est-ce que ce sont les seuls médias que tu utilises. Les médias sociaux essentiellement. Est-ce qu'il y a d'autres médias ?
VALENTIN	C'est vraiment que Youtube et Instagram. Même Facebook j'ai déserté depuis longtemps. Il n'y a plus même plus de page Hoopsidia Vraiment, c'est que Instagram et Youtube.
THEO	Concernant le traitement que tu fais, comment tu traites toi-même tes contenus, comment tu les mets en œuvre ? Que fais-tu sur les contenus que tu produis ?
VALENTIN	C'est déjà trouver les bons intervenants parce qu'il y a plein de joueurs professionnels, plein de gens qui savent très bien jouer mais il faut essayer de trouver des gens qui soient à l'aise avec le fait d'être filmés déjà, qui aient un jeu qui soit un peu atypique et

	<p>quand ce sont des gens qui sont déjà connus ou appréciés par les jeunes, c'est encore mieux. J'essaye de ne pas sortir du monde du basket. C'est-à-dire, j'essaie de ne pas faire des vidéos avec des gens qui sont très connus pour d'autres raisons car ça va apporter des gens qui ne vont regarder que la vidéo avec la personne qu'ils veulent suivre mais même s'ils s'abonnent, ils ne vont pas regarder d'autres vidéos de basket. Donc, j'évite de faire des featuring avec des gens qui ne sont pas dans mon domaine. Comme ça, ça maintient une audience très pure et me permet d'assurer des chiffres, en tout cas des chiffres de passionnés. Après, j'essaie toujours de discuter avec eux, de les connaître un petit peu avant de faire des tournages car c'est important de ne pas découvrir le jour du tournage.</p>
THEO	<p>Par rapport aux contenus des Nord-américains sur lesquels parfois tu as pris un peu d'inspiration, en quoi ils se distinguent vraiment. En quoi tu cherches à distinguer ces contenus-là des tiens ?</p>
VALENTIN	<p>En fait, ce que j'ai pu identifier chez eux, ce ne sont pas des idées, des idées je n'en manque pas. Ce sont des problématiques. Typiquement, il y a un Youtubeur qui utilise une transition, je cherche le nom, c'est l'écran avec les couleurs fluo qui passe à la télévision, ce n'est pas une mire ? Il utilise ça comme transition avec un brouillage comme Canal+ l'a toujours fait et il utilise ça pour passer d'une scène à l'autre pour couper à un moment où il a parlé. Après, il a parlé de choses. Et moi, par exemple, je ne me suis pas inspiré de ça mais je me suis dit : tiens, ça ça aide bien au montage parce que, lorsque tu as une musique qui est trop courte, tu mets un stop et tu remets une autre musique et tu ne t'es pas ennuyé à faire une transition douce. Donc, ça avant je ne le faisais pas et après, je ne veux pas seulement mettre un « pschitt » et c'est là où est apparu ma transition avec le logo qui rebondit sur le mot Hoopsidia. En fait, là où je me suis inspiré, c'est dans leur façon de faire les montages.</p>
THEO	<p>Plutôt dans la phase de production ? Pas dans la diffusion ?</p>
VALENTIN	<p>Pas dans le contenu mais dans le contenant. Je savais ce que je mettais dans ma vidéo mais je ne savais pas quoi monter. Techniquement, aujourd'hui, la vidéo avec Nicolas Batum, je ne la referai pas du tout comme ça si je la refaisais parce qu'elle durait 25 minutes. C'est trop long pour Youtube. Il n'y a pas assez de transition, ce n'est pas assez rythmé. Aujourd'hui, c'est ce dont je me suis inspiré. Mais finalement ce ne sont pas que des Youtube en basket. Le monde de Youtube en général où j'étais assez étranger, c'est la façon de monter, de rythmer etc.. Après, ce que j'ai étudié, c'est qu'avant de commencer, j'ai été voir les premières vidéos des gros Youtubeurs, même les français pour voir, si comme moi, ils avaient peur de la caméra. Et Oui, les premières vidéos sont nulles donc il faut se lancer. Il faut se lancer et je ne suis toujours pas à l'aise, extrêmement à l'aise à la caméra mais il y a du chemin de fait depuis la première vidéo.</p>
THEO	<p>Comment adaptes-tu tes contenus au public français. Est-ce que tu penses qu'il y a une spécificité ?</p>
VALENTIN	<p>Je n'ai jamais vu ailleurs typiquement ce sont des vidéos où je suis vraiment « inside » avec les joueurs mais au point d'être chez eux à 8 h du matin au petit déjeuner un jour de match et de les suivre toute la journée. Ça, je ne l'ai jamais vu ailleurs sauf dans des <i>Interieur sport</i> mais des Youtubeurs je n'ai jamais vu personne le faire. Donc, ça c'est une chose. Après, c'est paradoxal, mais ils ont beaucoup d'avance aux Etats-Unis, mais les Youtubeurs quand ils rencontrent des professionnels là-bas ils ont le droit de faire le match en 2/3 points. C'est presque symbolique leur rencontre avec les stars et moi j'ai la chance de pouvoir passer beaucoup de temps avec les joueurs, de faire des matchs en 16 points, de faire des revanches, de faire des horses ; on allait jusqu'à 3 horse en faisant la même vidéo, Nicolas Batum il a fait 2/1 contre moi plus 1</p>

	contre mon pote. Je ne pense pas que ça se passe comme ça aux Etats Unis. Je pense que ce qu'il y a de cool, ce qu'il y a dans mes contenus, c'est de la sincérité, des joueurs qui ont vraiment envie de le faire, qui sont gentils avec ça, qui se prennent vraiment au jeu alors qu'en NBA c'est plutôt du business.
JTHEO	L'avantage de la culture française, c'est qu'il n'y a pas une sacralisation des stars ?
VALENTIN	J'essaie de réduire la distance entre les joueurs et les amateurs parce que les joueurs sont, avant tout, des passionnés, avant tout des gens qui aiment bien rencontrer d'autres gens, bien être suivis par des jeunes alors ils jouent le jeu et j'aime bien que les jeunes, quand ils vont voir un match de Pro A, Pro B, ils disent : tiens, ceux-là, je les connais dans une vidéo Hoopsidia, il est assez rigolo, il fait des blagues, il est sûr de lui, il n'est pas sûr de lui. J'aime bien qu'on connaisse un petit peu les joueurs en dehors du terrain parce qu'ils ne sont pas assez représenté sur ce côté-là.
THEO	Comment choisis-tu tes sujets ?
VALENTIN	C'est beaucoup de discussions car on est trois, quatre à discuter ensemble quotidiennement. Mais on n'est aucun sur le même créneau. Un fait du Freestyle, un autre fait du <i>NBA talk</i> , un plutôt de l'entraînement, et moi qui fait un peu de inside avec les équipes et les joueurs. Donc, en fait les sujets viennent presque naturellement parce que ça dépend de la rencontre et, comme je te disais, c'est 1 contre 1, c'est des horses après il y avait des challenges un plus poussés, il y a des interviews où c'est de l'inside le jour de match. J'ai fait des vidéos avec le Mans où on affrontait toute l'équipe avec des challenges différents donc ça, j'en discute en général avec les personnes qui viennent. Les clubs proposent des idées. Ce sont des échanges avec les personnes qui interviennent dans les vidéos. Je ne veux pas dire que ce n'est pas préparé à l'avance mais on sait toujours que ça va tourner autour du basket.
THEO	Est-ce qu'il y a des sujets récurrents ?
VALENTIN	Si, je fais toujours des horses, certains trucs mais en fait, à partir du moment où on sait que ça va tourner on ne prépare pas vraiment tant que personne ne me dicte ce que je dois faire, si je rajoute une séquence qu'il n'aurait pas fallu et qu'il fallait, c'est vraiment un peu au feeling. On voit ce qui se passe des trucs dans la vidéo, s'il ne s'en passe pas, on essaie de refaire une petite épreuve pour qu'ils s'en passent. On s'adapte. C'est resté dans le basket et l'important, la seule règle d'or à laquelle j'ai parfois dérogée, c'est que je joue dedans parce que les vidéos où je ne joue pas où je ne fais que parler par exemple ça ne marche pas du tout parce que les gamins veulent voir du jeu. Donc on met du jeu. C'est juste ça la prérogative de chaque vidéo.
THEO	Concernant le format des contenus, sur Youtube, on est plutôt sur des formats vidéo, quels sont les avantages pour toi de ce format audiovisuel imagé ? Quels liens par rapport avec le basket ? Est-ce que tu penses qu'il y a un lien ?
VALENTIN	La vidéo a tout bêtement l'avantage de retranscrire la réalité. C'est tout simplement que je peux m'adresser à la caméra comme si je m'adressais à ceux qui me suivent directement. Ce n'est pas une caméra qui me suit, c'est moi qui m'adresse à ma caméra, c'est mes abonnés en fait. Et quand je m'adresse à mes caméras, je m'adresse à mes abonnés. Ce n'est pas comme si je faisais un reportage sur moi quotidiennement qui était sur Youtube. C'est mon outil de transmission entre les abonnés et moi et après, vu que c'est mon média préféré parce que c'est quand même cool de pouvoir produire des choses dans un format que tu as l'habitude de regarder chez les autres, c'est-à-dire que je produis des vidéos de basket comme j'aime regarder les vidéos de basket des autres. De savoir que tu fais partie de cette famille-là, c'est cool. Après, il y a la partie monnétisation, etc., mais ça c'est un détail car je ne vis pas encore de cette activité.

THEO	Parlant de l'audiovisuel, est-ce que tu crois que les contraintes du basket on est aussi fortement lié à cet aspect de l'audiovisuel avec la culture US derrière ?
VALENTIN	Oui, de toute façon le basket c'est un truc d'images, c'est la façon d'être habillé, ce sont les maillots, la culture musicale qui va avec. C'est la culture vestimentaire, c'est la culture du Street avec les tags, des choses comme ça. Après, moi je me considère pile à cheval entre le basket académique et le basket freestyle J'aime bien faire des choses qui font style à la caméra mais je n'aime pas non plus qu'on joue sans les fautes, qu'on se fasse mal. Donc, c'est vraiment à cheval entre les deux. Evidemment, il y a une part, dans la façon de jouer des gens, de visuel et d'audiovisuel puisque ça devient de la vidéo. Mais il y a une part de show.
THEO	Concernant les rapports que tu entretiens avec le public professionnel et amateur, quels sont les liens que tu entretiens avec les professionnels ?
VALENTIN	J'ai des liens avec tous les joueurs avec qui j'ai tourné, hormis les joueurs NBA car quand bien même on s'entendrait bien c'est compliqué de rester en contact net bien que quelqu'un comme Dellavedova on échange encore par mails aujourd'hui. Après, tous les joueurs professionnels, j'ai leur whatapp et on s'écrit. Ils n'ont pas fait ça juste parce que le club leur a demandé. C'est-à-dire par exemple les joueurs du Mans, champions de France cette année, j'en ai contacté deux pour qu'ils viennent rencontrer mes abonnés quand j'ai fait la rencontre au Mans, ils sont venus avec plaisir. Ils ont joué avec eux. Ils jouent le jeu et je sens qu'ils ont passé des bons moments quand on était ensemble et qu'ils me le rendent dès qu'ils peuvent.
THEO	Et de l'autre côté, les journalistes, les Youtubeurs, les gens qui font partie des médias, quels contacts entretiens-tu avec eux ?
VALENTIN	Alors, je te disais, on est très soudés avec les Youtubeurs du même domaine. Après, avec les médias, il n'y en a pas énormément. Je pense qu'il y a encore quelque chose de scindé entre les médias tel que Reverse, Basketssession etc.. et les Youtubeurs. Pour l'instant, je ne sais pas si on est vu comme des ennemis mais en tout cas on n'a encore jamais échangé sur des problématiques communes parce que, déjà, on ne fait pas le même métier. Il y a déjà tous les médias qui sont déjà sur Youtube comme Firstteam ou Trashtalk Ça, on a des contacts, on fait des événements ensemble mais j'ai l'impression que les marques nous voient comme la même chose. C'est-à-dire qu'on est invité à des événements en commun mais on ne fait pas la même chose. Ils ont un point de vue journalistique et d'analyse et nous on joue vraiment. Donc, on est invité aux mêmes soirées sans avoir la même approche.
THEO	As-tu des liens avec par exemple des sites qui se sont développés notamment autour de la vidéo comme Trashtalk ?
VALENTIN	Non, on se connaît parce qu'on est tous dans le même milieu. Ils nous ont invité aux soirées NBA etc.. mais après, parler de liens, je ne suis pas sûr encore. Je pense que ce n'est qu'une question de temps car on est très jeunes, on a tous commencé il y a 1 an et les autres 2/3 ans, eux ils sont là depuis longtemps donc c'est vraiment une autre dimension et non, pour l'instant, on n'a pas encore créé des liens mais peut être dans l'avenir. Il n'y a pas de concurrents en fait. Il y aura des liens un jour, je pense.
THEO	Est-ce que tu entretiens des liens avec les institutions, par exemple la ligue car tu représentes le basket pas forcément U.S. mais le basket français et européen, les clubs, la ligue au plus haut niveau, etc . Et les marques ?
VALENTIN	Alors, aujourd'hui j'entretiens des liens avec quasiment toutes les ligues, avec directement avec l'Euroleague, la LNB et la FIBA et indirectement avec la NBA car je traite avec une agence qui s'occupe de la NBA. J'entretiens de très bons liens parce que les filles, même chez Adidas, les filles qui s'occupent de ça, les filles des agences en

	question, sont très réactives. On échange sur beaucoup de choses. Pareil l'Euroligue, j'ai des contacts directs, la LNB aussi. Les contacts sont fluides de ce côté-là.
THEO	Et en quoi ça consiste ?
VALENTIN	L'Euroligue par exemple m'ont invité à Barcelone, Ils m'ont invité à Final Four ?
THEO	Ce sont eux qui sont venus vers toi dans ces cas-là ?
VALENTIN	Euroligue ce sont eux qui sont venus vers moi. La NBA aussi d'ailleurs. Tous en fait. Vu que je n'étais rien au début.. La Fiba, ce sont eux qui m'ont contacté
THEO	Ce sont les institutions qui viennent vers toi ?
VALENTIN	Oui. Soit, c'est du contact direct, l'Euro ligue c'est le directeur marketing. Soit, c'est les agences des marques de la NBA qui me disent : tiens, viens il y a Dellavedova ,on aimerait que tu joues contre lui.
THEO	Quels liens tu entretiens avec tes publics amateurs, sous quelles formes avec les fans ?
VALENTIN	Pour moi, c'est comme si c'était 40 000 potes. En fait, j'entretiens les mêmes rapports avec mes fans que ceux que tu aurais avec un mec cool que tu rencontres sur un terrain et qui vient de faire un contre un. C'est à peu près la même chose, c'est-à-dire que, je l'ai vu cette année quand j'ai fait ma tournée, j'arrive.et les mecs sont contents parce qu'on joue ensemble. Point. Après, les très jeunes, c'est compliqué parce qu'ils sont intimidés alors que les parents ne comprennent même pas pourquoi les gamins sont intimidés. C'est une relation de pote. Je n'ai pas peur. Dans la rue, je n'ai jamais dit non à une seule photo.
THEO	Comment ils réagissent. Comment ils entretiennent des liens avec toi par le biais des médias et comment ils le font ?
VALENTIN	Ils le font en DM Instagram beaucoup, en commentaires. J'essaie un maximum de répondre. Avant, je répondais vraiment à tout le monde, j'avais zéro message non lu. Aujourd'hui, je les ouvre tous mais je ne peux pas répondre à tous parce que, quand c'est pour me demander si je préfère LeBron ou Curry, parfois, c'est marrant mais tous les jours c'est un peu relou. Mais, je lis tout par contre. C'est pour ça que tu es là aujourd'hui d'ailleurs.
THEO	Quels sont les sujets sur lesquels ils s'expriment le plus et comment ils s'expriment dans ces cas-là ?
VALENTIN	On me demande beaucoup de faire des Tutos sur la façon où moi je joue. Ce que je refuse catégoriquement parce que je vais me faire taper dessus par les entraîneurs si je commence à leur montrer les choses que je fais et que ce n'est pas ce qu'on montre dans les clubs. Et aussi parce que je n'ai pas les bases du basket. Moi, je joue à l'instinct, je n'ai pas de vraies compétences au basket. On me demande mon avis sur la NBA, ce que je ne donne pas non plus parce que je ne suis pas très bon là-dedans. Après, je les écoute beaucoup quand ils me donnent des conseils sur les contenus . Ils me disent : tu devrais faire ça ou tu devrais jouer avec cette personne-là, on a envie de la voir sur ta chaîne. Ça j'écoute beaucoup. Evidemment, il y a des messages d'encouragements mais beaucoup m'envoient aussi des vidéos d'eux et me demandent s'ils peuvent corriger sur tel ou tel dribble.
THEO	Il y a donc beaucoup de partages, beaucoup de likes, beaucoup de commandes finalement ?
VALENTIN	Oui. Après, les commentaires. C'est marrant parce que c'est une génération si tu ne demandes pas de commentaires, tu n'en as pas. Alors que si tu demandes, ils adorent faire ça. Et les likes, c'est pareil, je ne réclame jamais les likes pour des abonnements. Il y a quelquefois où j'ai dit, il faut des likes pour que je fasse une revanche avec un tel,

	et ils explosent les compteurs. C'est l'impression qu'il y a juste à leur mettre dans la tête et ils le font.
THEO	Ça ne vient pas tout de suite ?
VALENTIN	Instinctivement, non. Ils n'ont pas le réflexe. Ils regardent mais comme une autre génération regarde une vidéo. Moi, je ne commente jamais de vidéo, je ne like jamais de vidéo Youtube. Alors, que, eux, si on leur demande, ils le font mais si on ne leur demande pas, ils ne le font pas.
THEO	Est-ce que leur participation est nécessaire pour toi ? Et en quoi elle est nécessaire ?
VALENTIN	Je monte des vidéos de basket depuis que j'ai 12 ans avec mes potes, on faisait cinq vidéos parce qu'on est cinq potes à les regarder et j'étais content. Je ferais quand même les choses même s'ils n'étaient pas là mais c'est sûr, que du fait que je les écoute, je ne leur dois rien mais en tout cas, ce que je fais, c'est en fonction d'eux. J'essaie d'être proche de ce que eux ont envie Ça devient presque leur chaîne plus que la mienne parce que proportionnellement 40 000 vs 1 sont beaucoup plus nombreux, je leur laisse la main sur le contenu.
THEO	Comment tu définirais ton rôle vis-à-vis d'eux ? Que mets-tu en place ?
VALENTIN	Par forcément un modèle car c'est un peu prétentieux mais un exemple. J'essaie de leur montrer la façon de se tenir sur un terrain. On peut chambrer un gars mais il faut essayer de rester dans le monde du basket sans l'insulter, d'avoir un jeu pas forcément insolent mais un peu déterminé, ne pas être passif sur le terrain. Même dans ma façon de m'exprimer, je ne dis pas de gros mots, j'essaie de faire attention à ce que je dis C'est classique comme un grand frère qui joue au basket !
THEO	Concernant les contenus, l'évolution. Quelles sont tes constatations depuis que tu es amateur et depuis que tu es engagé en tant qu'acteur médiatique en lien avec le basket ? Comment as-tu vu l'évolution des contenus et comment tu la constates ?
VALENTIN	Je sens qu'il y a clairement une énorme expansion du nombre de contenus à ce sujet. En fait, c'est arrivé en même temps que moi. Il n'y a pas de lien mais je sens qu'il commence à se passer des choses dans le basket, à la LNB qui fait appel à des influenceurs dont je fais partie d'ailleurs cette année, la première année c'était l'an dernier. Je sens qu'ils ont envie mais c'est encore très long, en France en tout cas.
THEO	Plus largement encore, si tu constates les contenus NBA, comment vois-tu l'évolution ?
VALENTIN	La NBA est un des modèles en termes de contenus, de la façon dont ils découpent leurs contenus. Il y a des Top 10 des Top assists. Ils sont partout la NBA. Ils font des stories magnifiques, ils font des posts magnifiques, ils font des Artworks. Dès qu'un joueur fait des stats, tu peux le mettre en fond d'écran. Ils sont très très chauds là-dessus. C'est un exemple en termes de communication.
THEO	Concernant le fait de l'évolution de l'intéressement des fans pour le basket en France, comment tu peux expliquer l'intérêt croissant porté par les jeunes pour le basket et plus particulièrement pour le basket NBA en France ? Comment peux-tu l'expliquer, comment tu le juges ?
VALENTIN	Comment je le juge ou comment je le mesure ?
THEO	Les deux
VALENTIN	En fait, les contenus, c'est de la nourriture donc plus tu en donnes, plus ils ont faim. Donc, forcément, quand il n'y a pas de vidéo sur le basket français, parce que le basket français n'est pas connu, et quand il commence à y en avoir, il y a une attente qu'il y en ait plus. Donc, forcément, petit à petit et nous, les influenceurs qu'on est, à notre échelle parce que on fait des énormes chiffres on contribue à ça, à donner de l'intérêt à des clubs et des choses qui ne n'étaient pas vraiment connus. Comment je le mesure ? Et

	bien les 0 40 000 followers en un an. C'est tout bête mais, en fait, 80% de mes vidéos c'est avec des professionnels et on sent qu'il y a un vrai truc à chaque fois.
THEO	Tu le mesures 0 40 000. Est-ce que finalement tu penses qu'il y a un lien avec la NBA par rapport à ça, le fait qu'il y ait une expansion en France des des contenus NBA et le fait qu'il y a intéressement croissant envers le basket en France ?
VALENTIN	Je ne sens pas l'abondance des contenus NBA en France plus qu'avant. Je sens une claire tendance sur Instagram à partager des actions qui sont vraiment virales mais elles ne sont pas forcément issues de la NBA, voir très peu et je n'ai pas senti de différence dans la communication de la stratégie de la NBA en France. Il y a un ou deux évènements, pas plus, ils existaient depuis longtemps, il y a juste que je n'étais pas parisien avant et on n'entendait pas parler. Après, je pense qu'il n'y a pas forcément de lien. C'est plutôt l'explosion du basket en lui-même, les clubs qui ont débarqué sur Instagram.
THEO	Comment tu juges l'évolution du basket ?
VALENTIN	C'est les clubs qui se font des comptes Instagram, qui désertent un peu Facebook qui vont là où ils sont. Là où sont les jeunes car les jeunes ne sont pas prêts de nous. Facebook elle s'en fiche. Il y en a plein qui n'ont pas Facebook. Ils ont Snapchat, Instagram et You tube. Donc, c'est l'arrivée des clubs, le fait que les joueurs commencent à montrer un peu leur vie privée dans leurs stories. C'est ça qui intéresse, qui fait qu'on a vu l'expansion parce qu'en fait c'est juste qu'Instagram a été la rencontre entre les clubs et les joueurs.
THEO	Finalement, dans l'idée que j'essaie de déterminer, est-ce que pour toi il y a un impact, une influence médias qui s'exposent un peu plus sur les médias sociaux ? Est-ce qu'il y a une crise de conscience par rapport au modèle U.S. qui a été développé plusieurs années avant ?
VALENTIN	Si, parce que déjà il y a beaucoup de joueurs français qui partent aux Etats Unis faire des camps, des summer leagues en été. Donc, ils sont en contact avec cette tendance américaine à tout filmer, à tout mettre en stories. Il y a aussi un effet de mode qui fait que, comme beaucoup le font et vont continuer. Oui, on est le wagon après les Etats Unis. Une fois que la vague est passée, c'est à nous et du coup, on commence à arriver à des choses.
THEO	Est-ce que tu peux expliquer pourquoi il y a un tel désintéressement des médias pour la Pro A d'une part et du fait qu'il y ait une source d'intéressement par le biais des médiatiques ?
VALENTIN	C'est très simple. Déjà, c'est vrai et pas vrai car les jeunes regardent de moins en moins la télévision, mais très peu de matchs sont diffusés alors que pourtant ils sont à des horaires de prime-time mais, quand ils sont diffusés, c'est sur SFR Sport, une chaîne câblée payante donc déjà ça limite contrairement à la ligue 1. Après, les ligues françaises n'ont pas encore la culture du Top 10, et de ce qui est viral, des contenus etc.. Ils mettent de temps en temps des highlightd mais ce n'est pas récurrent et c'est assez anecdotique, c'est presque événementiel quand ils le font alors que la NBA met des animations, des flammes sur les ballons toutes les 24 heures. Alors, que nous, c'est une rubrique une fois dans la semaine sur une action qui était il y a ??deux semaines.
THEO	Donc, tu penses que finalement c'est plus l'aspect médiatique qui explique ça plutôt que l'aspect pratique ?
VALENTIN	Oui, parce que, en soi, il y a quand même du spectacle dans les matchs français. Il y a clairement des choses à faire mais c'est dans la façon de diffuser. Ils n'ont pas de couverture médiatique en fait.

THEO	As-tu des commentaires sur les contenus de mes questions, si tu as des recommandations ?
VALENTIN	C'est très ciblé, très pratique.
	F I N

Tableau 20 Entretien Yann Casseville

THEO	En tant qu'amateur de NBA, du moins de basket, depuis quand date ton intérêt pour le championnat nord-américain et pourquoi cet engagement, cet intérêt si particulier ?
YANN	<p>C'est assez simple. Je suis né dans une ville « basket » à Châlons-sur-Saône, à côté, mais j'ai grandi là-bas. Il y avait le L'Elan-Châlons, le club phare de la ville et du département, tous sports confondus depuis qu'il est dans l'élite, depuis 1996. Moi, je suis né en 1990 donc j'ai grandi avec la première division. Je me suis intéressé à la Pro A à l'époque. Je jouais à côté donc forcément les week-ends c'était : basket. Il y a déjà cet environnement là et après, ça, c'est plus pour pour le basket français et la NBA, je pense que c'est le fait d'être dans un club, j'ai commencé le basket à 8 ans, on en parlait entre nous et je suis très vite devenu accro, j'adorais voir les matchs, passer le week-end dans les salles</p> <p>J'étais abonné à des magazines, en l'occurrence Maxi basket, MVP Basket. C'était le même groupe mais MVP Basket c'était uniquement la NBA et Maxi basket, plutôt le basket français. J'étais abonné aux deux et autant, quand j'avais 10/12 ans, je lisais beaucoup plus facilement MVP, parce que c'était la NBA qui me faisait un peu rêver alors que Maxi c'était le basket français et même si j'étais dedans, je le feuilletais. Je n'adhérais pas encore à 100 %. C'est petit à petit, tu vois des images qui arrivent de la NBA, moi j'ai grandi avec Iverson, mon joueur préféré. 2001, il va en final. J'ai 11 ans. C'est sans doute la première fois que je regarde vraiment le All-Star Game. C'est le premier que je vois. 2001, je commence à « me lever » la nuit alors que je n'ai pas le droit. On avait internet mais c'était le tout début. Il me ramène des pages du LA Times qu'il avait imprimées au bureau, pour me montrer les articles qui étaient fait au lendemain de la finale. Je ne parlais pas anglais à l'époque mais ça faisait rêver. Moi, c'est ça, c'est Châlons-sur-Saône et Iversonne autant pour le basket français que la NBA. Ça m'a mis dans le tout .</p>
THEO	Ton premier contact avec les médias, ta première diffusion NBA, c'est la première finale Iverson au All-Star Game ?
YANN	Mon premier souvenir c'est le All-Star Game 2001. Je pense qu'il y a eu quelques matchs avant, très peu, mais le All-Star Game 2001, j'ai 10/11 ans. Je pense que c'est ça. Les premières images qui me reviennent, je me souviens de l'état dans lequel j'étais alors qu'avant je ne m'en souviens pas.
THEO	Ton joueur préféré Iverson et ta franchise préférée, Philadelphie ? C'est lié au joueur ?
YANN	Initialement oui, après il s'avère que lorsqu'il est parti autant, plus je grandissais, plus j'étais accroché à autre chose dans le jeu. Je me rendais compte que ce n'était pas le joueur ultime. Je l'avais identifié comme un super héros et ce n'était pas le cas. Ça ne m'a pas empêché de le suivre tout le temps mais je suis resté accroché à la franchise parce que c'est une franchise historique vu que ça me ramène à mon enfance. Il y a un lien qui fait que même là je n'ai jamais été aux Etats Unis. Je ne suis jamais allé à Philadelphie et je me dis que la prochaine fois que j'y vais, il faut absolument que j'aille là-bas.
THEO	Tu es allé voir un match là-bas ?

YANN	A Philadelphie, non.
THEO	Sinon ???
YANN	A Salt Lake City, pour Utah-New-York. Philadelphie, c'est sûr que dans un an, dans deux ans, je ne sais pas. Il faut absolument que j'aie vu un match
THEO	Tu m'as dit que tu pratiquais le basket, à quel niveau ?
YANN	J'ai pratiqué pendant 10 ans (de 8 à 18 ans). A 18 ans, je suis arrivé à Paris. Moi, j'ai commencé dans un petit club de Châlons-sur-Saône ensuite à l'élan-châlons ?? J'avais vraiment l'impression que j'étais plus??? sauf que très vite je me suis rendu compte que j'étais dans le lycée de Châlons-sur-Saône où tu as la section sportive de l'élan, des espoirs etc Je me suis très vite rendu compte, que à 15/16ans au collège, j'étais en cadet, au niveau régional, les cadets France et espoirs étaient mélangés. C'était la génération 1990. Il y a notamment Nicolas Lang ?? qui est devenu basket pro et quand vu jouer des mecs comme ça, j'ai compris tout de suite que je ne ferai pas carrière dans le basket. Le niveau régional, niveau France, ce n'était pas pour moi : pas le physique, pas le talent, même pas la mentalité.
THEO	Concernant ton activité en tant qu'acteur médiatique sur la scène basket, quand t'es-tu engagé ? Comment tu t'es engagé dans cette voie- là ?
YANN	Mon premier contact vraiment c'est 2009. J'entre en stage à basket news. Je suis à Paris pour faire une école de journalisme et dans laquelle il fallait faire en parallèle des stages, à la base juste un stage de fin d'année de deux mois. Donc, j'ai contacté basket news. Au début, ils ne me répondaient pas et puis ça s'est fait. Je suis entré en août 2009. J'ai 19 ans. C'est un peu une découverte. Ça me plaît beaucoup. J'accroche tout de suite. Super entente aussi avec les gars de l'époque. On s'entendait vraiment bien. Ils m'ont appris énormément, ils m'ont formé et après, vu que l'école était assez libre et qu'elle encourageait à mettre un pied dans le monde du travail, j'ai pu continuer un stage à temps partiel ; je devais passer un à deux jours par semaine. Rien de bien défini mais en théorie j'aurais pu passer un ou deux jours au journal basket news mais en fait j'aimais tellement ça que l'école c'était ??? . Il n'y avait pas une présence assidue qui était demandée que, de plus en plus, j'étais au journal et de moins en moins à l'école. J'ai terminé mon cursus. Je n'avais qu'une hâte, c'était de finir pour rester ensuite à basket news
THEO	Pour résumer, quelles sont les compétences nécessaires à ton activité, au-delà du fait que tu sois journaliste, pour diffuser le basket ?
YANN	Je suis un mensuel. C'est différent selon quand on travaille pour un hebdomadaire ou un quotidien. Tu as besoin de connaître suffisamment le sport, le jeu. Il ne s'agit pas d'être pro, personne ne l'est parmi les journalistes, mais de le connaître vraiment bien, connaître les spécificités. Pour moi, ce qui est important dans le travail aujourd'hui, c'est de connaître les joueurs. Je regarde les matchs, j'adore ça et je regarde un peu de tout d'ailleurs, autant de basket français que la NBI, un peu de tout mais plus que le jeu, je ne fais pas l'article technique par exemple parce qu'on l'a décidé. ?? Je m'intéresse au parcours ?? Tu découvres un joueur comme ça, son nom ne te dit rien, tu as l'impression qu'il a un parcours atypique, tu vas chercher des informations un peu sur lui. C'est la curiosité d'en savoir plus sur les acteurs du sport.
THEO	C'est ton objectif dans ta démarche ?
YANN	C'est ça. Pour ce magazine-là, c'est d'être curieux et de chercher toujours à connaître les équipes, les clubs pour trouver des histoires. Nous, les magazines, c'est écrire des histoires et le but, dans mon boulot, c'est de les trouver.
THEO	Plutôt concernant tes sources d'informations, quelles sont-elles ? Comment tu les consultes ?

YANN	<p>De base, lire l'Équipe tous les matins. Je considère que lorsque tu es journaliste dans le sport, j'ai du mal à concevoir que l'on ne puisse pas lire l'Équipe tous les jours parce que ça reste la référence et en plus ça te donne une indication sur l'état du sport, la place qu'il a médiatiquement. La hiérarchie des sports aussi m'intéresse. Evidemment que le foot est n°1, mais c'est voir comment ils traitent par exemple l'athlétisme en championnat, cela me permet de comparer avec le basket.</p> <p>Même s'il n'y pas toujours des articles basket dans l'Équipe ça m'intéresse à ce niveau-là et donc ça donne aussi des sujets de traitements car il y a énormément de journalistes, énormément de moyens de faire des déplacements donc ça me donne aussi des idées. C'est la base et après, pour le basket à proprement parlé, le basket français c'est la PQR. C'est d'autant plus simple qu'elle est reprise en plus par des sites comme <i>Be Basket</i>, <i>Basket Europe</i> principalement parce que le basket français médiatiquement, c'est très fort au niveau local. Souvent, ça fait la une des journaux locaux et ils sont suivis au quotidien donc PQR, auquel s'ajoutent les comptes Twitter des journalistes de PQR. Le journaliste que je suis, le journaliste populaire pour avoir les informations sur Limoges donc du journal Saône et Loire pour Châlons, la voix du Nord pour Gravelines, toute la PQR pour la France. Pour les Etats Unis, là on est en off hors saison mais pendant la saison déjà c'est forcément regarder les résultats de la nuit de la NBA, voir ce qui s'est passé et au niveau des sites, je reste sur les vraiment classiques ESPN pour l'information de base, Sport Illustrated pour les papiers, Yahoo aussi qui a une session basket développée et après on se fait des petits twitteurs avec les quelques journalistes que l'on aime particulièrement. Encore une fois vu que je ne suis pas dans le quotidien, je n'ai pas besoin d'avoir l'information à la minute près donc je sais que l'information va sortir un jour ou l'autre.</p>
THEO	Donc, c'est essentiellement les média-sociaux, la presse et un peu sites web en parallèle ?
YANN	Clairement, oui
THEO	Et la télévision ? C'est une source d'informations ?
YANN	<p>Les images de basket français à la télévision, il n'y en a pas beaucoup. Pour la NBA, il y a BeIn mais je ne le prends plus même si c'est un bon compte rendu de ce qui s'est passé. Avec la télévision, je ne vois pas beaucoup de possibilité et de mon côté, je suis abonné depuis des années au NBA League Pass. La télévision à part pour regarder des matchs ... de plus en plus c'est c'est l'Euroligue TV où tu choisis ton match. C'est pareil vu qu'il y a le championnat de France sur SFR ?? Il y a aussi une émission basket sur RMC <i>Basket Time</i>. Ça aussi, je l'écoute mais jamais en direct, je l'écoute en le mardi matin, le mercredi matin en podcasts pour voir ce qu'il traite comme sujets professionnels. Voir s'il a fait des trucs auquel je n'ai pas pensé où ce sujet, là, voir comment ils l'ont traité. Vu que c'est un média très généraliste, il ne s'en cache pas, à la base, c'est une radio de foot donc il y a un très grand public et ça m'intéresse de voir comment est traité le basket justement pour essayer de l'amener au grand public et ça me permet de comprendre aussi le basket, les histoires de « fenêtre internationale ». C'est tellement compliqué. C'est dans des cas comme ça quand tu lis l'Équipe, quand t'écoutes RMC, que tu te rends compte à quel point c'est difficile de faire comprendre à l'auditeur lambda qui n'est pas dans le basket, à quel point c'est compliqué. Tu dis, c'est normal qu'il se désintéresse. Il y a toute cette logique là aussi, c'est pour ça aussi que je l'écoute aussi.</p>
THEO	Justement, concernant le traitement, tu t'intéresses à voir comment les autres traitent. Toi, comment tu traites les données les éléments que tu récupères ? Quels traitements tu leur fais subir dans le magazine ?

YANN	<p>Nous, le magazine est défini. En fait, l'idée de base au numéro 1, c'est accorder de l'importance à l'humain. Nous n'établissons pas de tableaux de statistiques, de résumés de matchs. L'actualité, les gens le savent déjà avant de lire le magazine et ils vont chercher les informations ailleurs. Nous, pour savoir ce qui s'est passé la veille ou il y a dix jours, ça, on s'en est désintéressé ce qui fait que l'actualité brute moi je vis dedans puisque je regarde les matchs. Je lis tout ce qui se dit sur le basket. Mais ce n'est pas cela qui va me remplir le magazine. C'est plutôt ce qui va nourrir mes recherches et on va réfléchir une fois par mois, qu'est-ce que l'on va faire comme sujet pas forcément traité parce que ce n'est pas la formule, soit on n'a pas le temps ou de quel match on peut se servir ou de quelle performance pour avoir, nous, un sujet plus décalé pour se dire : « tiens, ce joueur-là, on ne le connaissait pas très bien. »</p> <p>Par exemple, j'étais à l'Euro 2017. Evidemment, je ne travaillais pas en live puisque je n'avais pas de compte rendu à faire. J'étais entouré de journalistes qui, eux, devaient écrire un papier dans l'urgence ou ceux qui étaient plus en télé faire des réactions après match tout de suite. Moi, je n'avais pas ce travail immédiat donc je peux me servir des matchs. Je suis envoyé là-bas, ce n'est pas pour des vacances, donc il faut que je ramène des trucs. Je me servais de ça pour trouver des idées de sujet, de creuser, aller voir tous les matchs, voir les pays étrangers, essayer de parler avec des journalistes étrangers, avec des joueurs pour trouver des idées de sujet.</p>
THEO	<p>Toi, ta démarche est plutôt liée à l'actualité pour entamer des récits autour de certains joueurs, leur histoire, leur parcours ou certains matchs également ?</p>
YANN	<p>Matchs pas trop mais ça peut arriver. Le but est de rebondir sur les événements.</p> <p>Par exemple, dans le championnat de France, on avait vu la montée en puissance de L'ASVEL ou de Strasbourg. Au quotidien, on ne va pas faire de compte rendu d'un match. Par contre, on peut se dire au moment où Strasbourg ça commençait à monter, on va à Strasbourg et on fait un sujet sur : concrètement comment il se développe, se construit. Sur l'ASVEL c'est là où on s'est dit Tony Parker, à l'époque il était à San Antonio, on ne va pas le traiter sous l'angle NBA, parce qu'il n'y a pas grand-chose à dire. On s'est dit qu'on allait le faire sous l'angle Président de l'ASVEL. Qu'il nous raconte son club, sa vision, comment il travaille. Encore une fois, c'est rester centré sur la personne, l'humain, qu'il nous raconte sa propre vision.</p>
THEO	<p>Par rapport aux contenus qui sont fournis par les médias U.S. que toi tu peux suivre, en quoi finalement tu juges que ce que tu produis ça se distingue des produits U.S. qui sont généralement traités sous un angle très particulier ?</p>
YANN	<p>J'ai un exemple qui me vient tout de suite en tête. C'est l'an dernier, notre numéro double Juillet/Août. C'est un événement important. On a mis Manu Ginobili en couverture. Il fêtait ses 40 ans. On ignorait s'il allait prendre sa retraite. Il l'annonçait depuis début juillet, vers le 10 juillet. La NBA, les journalistes américains sont très forts. Je suis impressionné. Ils ont un niveau. On peut vraiment s'en inspirer. Il y a aussi plein de choses à redire sur le traitement médiatique du « bla,bla,bla » mais ils ont des papiers de fond qui sont vraiment bluffants ! Pour autant, Manu Ginobili, ça reste, même pour ceux qui sont archi-fans de basket internationaux chez les journalistes américains, ça reste un joueur des Spurs, alors que pour nous, vu de notre vision de magazine, c'est un argentin qui a réussi en Europe avant de réussir en NBA, qui a réussi, qui a été champion olympique.</p> <p>Nous, ce qu'on a fait, c'est raconté la carrière de Ginobili. Évidemment, je me suis concentré sur l'Argentine. Je ne savais pas où il était né. Je savais que je ne l'aurais pas en interview. Je n'ai même pas fait la demande auprès des Spurs. Je savais que ça ne servirait à rien. On s'est dit : de toute façon, on ne l'aura pas. On s'est concentré sur autre chose et on s'est dit, on va faire parler tous ceux qui l'ont vraiment connu, ceux</p>

	<p>qui ont joué avec lui dans son club d'enfance à Baya-Blanca. Certains ont été champions olympiques avec lui dans l'histoire. On a raconté ses premières saisons en Italie en D2. On a raconté comment il est devenu star en Italie ensuite sa popularité en Argentine, à quel point il est par rapport à Messi ou à Maradona , ce qu'il représente et finalement sa carrière au Spiurs, c'était un paragraphe dans l'article parce que l'on est parti du principe que tout le monde sait déjà ce qu'il a fait.</p> <p>Et je ne vais rien raconter de nouveau, on va raconter ce qu'il y a autour, sa personnalité, ses anciens coéquipiers etc. et ça c'est un papier qu'il pourrait faire en presse U.S. mais qu'ils ne font pas parce que leurs lecteurs américains, l'enfance ou Kinder-Bologne, A mon avis, ça ne veut rien dire pour eux. Je les comprends.</p>
THEO	<p>Vous, vous êtes plus ouverts sur le parcours de certains joueurs alors que la presse U.S. est très autocentrée sur leurs championnats ?</p>
YANN	<p>Ça commence à changer mais souvent on a des articles sur les joueurs européens, étrangers, le reste du monde comme ils l'appellent. Nous, on n'aura pas le même regard. On va être très intéressés par ce qui s'est passé avant, comment il est arrivé jusque là alors qu'eux ils s'en fichent. Ce qui leur importe, c'est le moment où il est en NBA, s'il va être bon. Ce n'est pas du tout le même regard. Après, ce n'est pas leur outil premier, sur la NBA, je crois que c'est ça.</p>
THEO	<p>Et toi, dans les articles que tu produis, quelle part de traitement personnel, de sentiments personnels t'intègrent à tes articles.</p>
YANN	<p>En dehors des informations, je vais dire même en dehors des intervenants, extrêmement peu. Déjà, Il faut être très bon pour le faire et être pertinent. Il faut vraiment maîtriser le sujet à 100 % pour se permettre quelque chose. Déjà, nous, vu que l'on fait peu de technique, dès que l'on fait des interviews ou des portraits avec des coachs, il y a forcément un moment où ils vont nous parler de technique. Là, c'est le coach qui va s'exprimer ou le joueur qui va parler.</p> <p>Jamais je n'interviendrai car je considère que je ne suis pas un spécialiste de basket . Si c'était le cas, ça ne m'intéresse pas d'ailleurs, je travaillerai dans un staff. Ce n'est pas du tout ce que je fais et après, le but, c'est de raconter une histoire personnelle. Ce qui m'intéresse c'est de raconter une sorte d'histoire vraie, un parcours. Je ne juge pas. On a fait des parcours de joueurs qui sont détruits et d'autres fabuleux mais, à aucun moment, j'ai pris une position. Les rares fois où ça peut arriver, si on estime qu'il y a une légitimité, c'est dans le basket français soit on a fait des dossiers sur la place accordée aux jeunes, aux joueurs français par rapport aux joueurs américains, le fait qu'il y a moins d'européens en France que chez nous ? Est-ce que vraiment les jeunes étrangers jouent plus que les jeunes français ? Mais aussi un dossier sur « pourquoi il n'y pas de coach français à l'étranger » où là tous les coachs français ont tendance à ouvrir le parapluie en disant : ce n'est pas de notre faute, c'est plutôt le milieu qui ne nous reconnaît pas où là, on estime que ce n'est pas tout à fait vrai parce que si on parlait avec les étrangers, ils vont dire qu'il y a un déficit de niveau ou quoi que ce soit. Sur certains dossiers, on va donner notre avis parfois mais c'est parce qu'il est validé presque par ce que l'on a entendu. On n'est pas du tout dans l'opinion. On aimerait, de temps en temps, faire des choses comme ça. Mais on est une petite équipe mais ce serait intéressant d'avoir de temps en temps une critique, un truc.</p>
THEO	<p>Le choix des sujets. On en a un peu parlé déjà. Globalement, quels sont les sujets récurrents mis à part le parcours des joueurs que tu me disais? ou certains évènements, quels sont ceux qui intéressent le plus dans le magazine ?</p>
YANN	<p>En thème récurrent, on a un entretien qui s'appelle « le moi, je » où on fait un interview avec quelqu'un qui était dans le basket, un ancien joueur le plus souvent et qui raconte tout son parcours mais l'idée, ce n'est pas une page Wikipédia. L'interview commence,</p>

	<p>on parle de l'enfance de l'interviewé jusqu'à aujourd'hui, ce qu'il fait. Ce sont souvent des joueurs qui sont à la retraite puisqu'ils parlent plus aisément avec plus d'anecdotes. Ils ne sont plus dans le milieu donc plus libre, et on vire toutes les questions. On en fait un texte comme si c'était l'interviewé qui raconte oralement. C'est assez long, 6 à 8 pages à chaque fois.</p> <p>Sinon, le but est de « surprendre », de ne pas faire quelques qui est attendu justement parce que l'on est un mensuel et les gens n'ont pas besoins de nous pour suivre le basket. Donc, on se dit qu'on leur apporte quelque chose qui va les attirer. Il y a aussi des incontournables. Récemment, il y a eu Elie Okobo qui a été drafté en NBA . Quand il fait son match à 44 ans en playoffs, on l'avait déjà traité au début quand il était tout jeunes mais dans une rubrique sur les jeunes et là, on s'est dit c'est un incontournable. ? avant la NBA, on fait tout son parcours etc...</p> <p>Et après, à côté de ça, on essaie de faire des sujets qui surprennent complètement. On avait fait le sélectionneur de la Corée du Nord, c'était improbable ! On essaie de mélanger. On est quasi obligé de faire dans le basket français, principalement dans le basket français.</p> <p>Et après, pour le reste, sur des sujets tu es amené même sur la NBA mais éviter de faire Stephen Curry, etc.</p>
THEO	<p>Concernant plutôt le choix des formats utilisés, comme vous êtes un magazine diffusé par la voie papier, est-ce que le magazine a d'autres liens avec d'autres canaux médiatiques ? Est-ce que vous êtes engagés avec des canaux sociaux en parallèle ?</p>
YANN	<p>On a ouvert un compte Twitter, Instagram en cours de développement, Facebook. Sinon, site internet mais le site internet c'est pour nous de l'auto-promotion. C'est pour annoncer la sortie, mettre le sommaire en ligne. Depuis quelques mois maintenant, on met environ un numéro par titre gratuitement pour faire découvrir le magazine aux gens qui ne connaissent pas parce c'est une porte d'entrée pour le magazine. Il y a même des gens qui vont le lire, ils en ont entendu parler. Ça crée une petite émulation.</p>
THEO	<p>Quels avantages tu trouves pour chacun de ces canaux médiatiques ?</p>
YANN	<p>Les réseaux sociaux, c'est évidemment l'immédiateté. C'est dingue ! C'est une diffusé une information et hop, elle est tout de suite accessible à n'importe qui dans le monde. Elle peut être partagée, relayée par la puissance. C'est incroyable ! Dans le petit monde du basket, encore plus le petit monde du basket français pour le coup , l'information peut circuler beaucoup plus vite que ce que l'on peut faire nous. Parfois, je me dis c'est dingue mais on va poster un tweet. On y réfléchit deux secondes et il va être évidemment lu dix fois plus que ce que l'on va mettre dans le magazine. C'est une force incroyable.</p>
THEO	<p>Les avantages et les limites de la presse papier au final pour toi ?</p>
YANN	<p>Les limites de la phase papier, c'est simple, il y a de moins en moins de kiosquiers. Il y en aura de moins en moins. Pour moi, ce sont plutôt les avantages du kiosque et de la distribution. En plus, sans rentrer dans les détails, je ne sais pas si tu as suivi l'histoire avec les distributeurs de presse. En fait, il existe deux grands groupes de distribution de la presse en France. MLP et Presse Talis. Presse Talis, c'est le plus fort et le plus important. Il a tous les grands quotidiens nationaux. Ils sont en crise depuis des années et là ils ont décrété que la seule issue possible, c'était de prendre 2 % annuels pendant 4 ans de leurs clients des journaux et là, ça va ponctionner la crise. Il y a vraiment une crise des kiosques. Tout est lié, ce qui fait que nous, on le voit, on met peu de magazines en kiosque parce que ça coûte cher. Plutôt, ce qui coûte cher, c'est le taux d'inventu. Nous, ce qui nous intéresse, ce n'est pas d'en vendre 10 sur 100 (je dis n'importe quoi) on préfère en vendre 8 sur 50. Donc, on fait attention à ce que l'on met en kiosque. De toute façon, le nombre de kiosques baisse et c'est de plus en plus difficile et ce n'est</p>

	pas dans le comportement aujourd'hui des gens de dire : « tiens, je vais aller chez mon kiosquier voir ça ». Nous, on vend en ligne. On a une boutique en ligne. Après, par contre, moi j'ai toujours été très « papier ». Donc, dans le basket je suis abonné à des magazines papier pour le coup et j'essaie d'aller au maximum sur l'abonnement .C'est ce qui nous intéresse. De dire que l'on arrive à fidéliser un petit public qui reste assez fidèle.
THEO	Concernant encore le format, je voudrais savoir quelle part tu accordes à l'image de l'audiovisuel ? Ça entre forcément en considération puisque même sur Twitter, sur format papier, l'image pour toi en quoi c'est un format adapté ou non à la presse aujourd'hui et la presse basket plus particulièrement
YANN	En basket, tu as des photos exceptionnelles. C'est un sport, ultra spectaculaire ! Je ne m'en rendais pas forcément compte à force d'être dedans mais quand on fait des interviews de personnalités soit de sport, soit de journalistes qui étaient avant dans le basket et qui ont changé comme Grégoire Margoton, passé du basket au foot maintenant, tous ont le même regard et dire : votre sport, le basket, c'est le plus spectaculaire qui soit. Il se passe un truc forcément. Déjà, un tir toutes les 24 secondes, il y a des actions fabuleuses, les joueurs ce sont tous des athlètes exceptionnels. C'est la fameuse phrase de Claude Onesta, qui dit : LeBron James, en un mois, il devient l'un des meilleurs handballeurs. Dans le basket, en plus tu as un toucher, un mélange, l'esthétique, tu as des images dingues. Et je pense que nous même si on est basé sur le texte, que le but c'est d'avoir du grand format, de l'écrit, bla-bla-bla, même nous à notre niveau on essaye de profiter un peu de l'image que ce soit déjà en termes de photographies dans le magazine. Le basket français c'est dur, il y a beaucoup de retard, pas beaucoup de moyens photos. Le basket américain, c'est exceptionnel. Sur les réseaux sociaux, essayer de diffuser des images de basket français européen parce que, en pleine saison, c'est hallucinant. Le matin, si tu n'as pas regardé les matchs de la nuit, Tu as les matchs de la nuit Euroligue ??, c'est le mercredi, jeudi, vendredi. Parfois, tu as deux matchs par semaine. C'est quasiment tous les jours. Tous les matchs importants, il y a forcément des tirs au buzzer. En championnat de France, on commence à avoir des images pas mal, des images partout et ça c'est une des forces du basket. Ça n'arrête jamais, nuit et jour. Il faut en profiter.
THEO	Concernant tes liens avec tes publics professionnels, c'est à dire tes collègues journalistes, quels liens tu entretiens avec eux, sous quelles formes ?
YANN	On est un tout petit milieu en fait. Avec les collègues, on se connaît tous bien parce que, à suivre le basket français, grosso-modo, encore une fois on va sur les mêmes : la PQR, l'Équipe, RMC, Canal pour l'équipe de France et c'est à peu près tout. C'est au rassemblement de l'équipe de France que l'on voit plus de monde. Aux niveaux nationaux, ça ramène un peu de monde. Ce n'est pas grand-chose quand même mais on voit toujours les mêmes têtes. On se connaît maintenant vraiment bien mais c'est quelque part où l'on voit les limites du basket, il n'y a pas un nouveau média qui vient s'intéresser. Ça n'intéresse que ça et en plus après, tout ce qui est des comptes Twitter ou les sites internet, ceux-là sur certains événements ils ne peuvent pas être accrédités. C'est encore un autre débat. C'est idiot qu'ils ne soient pas toujours accrédités mais c'est ce qui fait que l'on a un contact virtuel. Les mecs de sites internet (BasketUSA), on s'est parlé une ou deux fois. Je ne les ai vu vraiment que quand je suis allé les interviewés. Sinon, ce sont des contacts virtuels. Après, c'est assez différent des médias traditionnels où là on se voit très fréquemment. Les autres, c'est du virtuel. C'est aussi le fait que de toute façon, partout même dans les grands médias, ils réduisent les coûts donc les frais de déplacements. Ce sont les frais de déplacements donc les gens bougent moins. Moi, je bouge beaucoup moins que ce que je devrais pour un reportage toutes

	les semaines et ce n'est pas le cas du tout. C'est aussi l'évolution. On est tous derrière notre ordinateur et on n'est pas amené à se croiser tant que ça en fait.
THEO	Donc, tu as des contacts avec ces journalistes, ces bloggeurs, etc. Est-ce que tu as des contacts avec d'autres milieux professionnels notamment, les institutions comme les fédérations ? Est-ce que tu as des contacts avec ces publics là ?
YANN	<p>Oui, fédérations ou ligues, pour le coup. Le magazine on est le seul vraiment labelisé basket français. Basket Reverse, en fait mais c'est 95 % de NBA et nous, dans chaque numéro, on a France Europe NBA c'est sûr mais je pense qu'on est plutôt à 2/3 de basket français/européen, 1/3 NBA après, il y a des numéros où on a fait beaucoup de NBA quand même. Le dernier, c'était Stephen Curry. On a des couvertures NBA, mais le fond, l'essentiel du magazine 50% au moins je pense, parfois deux tiers c'est le basket français. C'est un peu notre label ce qui fait que l'on est forcé de traiter . Pour nous l'équipe de France par exemple, c'est super important !</p> <p>Dans notre numéro qui va sortir fin août, c'est Vincent Collet en couverture. C'est plus l'angle Strasbourg mais c'est quand même l'entraîneur de l'équipe de France, la ligue. On est forcément amené à faire des dossiers sur le basket français, des dossiers de fond. On demande forcément d'avoir des différents points de vue. On va se dire obligé d'aller voir la ligue pour avoir leurs points de vue. Donc, déjà, je suis amené à aller, pas souvent, de temps en temps, à faire des interviews très stricts au sein de la fédération, de la ligue pour interviewer soit le président de la Fédération, soit le directeur de la communication sur le sujet et après de toute façon, on les croise à tous les événements nmbasket, forcément la ligue, forcément la fédération. Après, pour autant je considère que je ne suis pas, même avec les coachs, proches d'eux. En fait, il y a des coachs, ceux qui sont là depuis 2009, depuis que je travaille, forcément je les connais bien mais jamais je ne leur parle ou je leur écris en dehors de mon travail. Si je les appelle, c'est pour un papier. Si je travaille pour un site internet ou un quotidien pour avoir des informations, je les appellerai de temps en temps pour me tenir au courant. Mais là, pour un truc très précis, je n'ai pas besoin et je n'ai pas du tout envie d'être proche d'eux et avec les instances, je fais encore plus attention. Peut-être que certains pensent que je suis froid. Je m'entends très bien avec eux mais ça ne va pas du tour au-delà du cadre professionnel.</p> <p>Après, au-delà du contact avec les publics professionnels, je m'intéresse aussi aux lecteurs.</p>
THEO	Quels sont les liens que tu entretiens avec eux ? Comment eux te contactent ? Comment toi tu les contactes ? Quel est ton rapport avec eux ?
YANN	<p>J'ai vu l'évolution à mon petit niveau. Quand je suis arrivé à Basket News en 2009 donc, Twitter on n'était pas dessus. On l'a eu en 2011. On avait Facebook, ça n'avait pas la même force qu'aujourd'hui et à l'époque Basket News avait un impact beaucoup plus grand que le basket aujourd'hui car il n'y avait pas tous les sites internet. C'était les tous débuts de Catch and Shoot, l'ancêtre du magazine. C'était moins fort qu'aujourd'hui. Basket News était une sorte de référence et là on avait beaucoup de contacts avec les lecteurs via le site internet et même les journalistes d'avant me montraient les lettres qu'ils recevaient des lecteurs. Certaines étaient complètement occultes. La société s'appelait Tomar Presse. C'était le nom de la société et il est clair que les gens écrivaient : « Cher M. Tomar » des choses improbables mais après, beaucoup de réactions sur le site internet alors qu'aujourd'hui, maintenant, dans le magazine il y a l'ours en début de magazine où on met toutes les personnes qui travaillent pour notre société et il y a aussi le numéro de téléphone de la boîte. De temps en temps, le siège est à Vannes, il y a des personnes qui appellent, c'est pour de l'abonnement ou des questions sur l'abonnement mais pas sur le contenu. On a un mail</p>

	aussi et on met aussi nos mails personnels. Ça m'arrive de recevoir des mails personnels de lecteurs pour me dire : vous avez oublié ça, il y a une faute ou donner un avis mais la plupart des réactions, c'est sur les réseaux sociaux. C'est génial ! C'est pour ça que mon compte Twitter, il est vraiment que pour le basket, c'est presque un compte pro, et j'essaye de m'en servir pour savoir ce que les gens pensent du magazine sinon c'est dur d'avoir un retour alors que là, tout de suite souvent, il y a des personnes qui nous écrivent pour nous dire des choses sur les articles, pour nous dire : pourquoi vous n'avez pas traité ce club, je suis fan d'Orléans, vous n'en avez jamais parlé ». C'est ça que j'aime bien. Il y a un contact virtuel mais direct et simple.
THEO	Leur participation. Est-ce que tu la juges nécessaire ?
YANN	Oui. J'aimerais même en avoir plus. Après pour autant, je réponds toujours aux mails que je reçois mais je lis et si on me dit : vous devriez faire tel sujet, je n'en tiens pas forcément compte. Ce n'est pas immédiat. Si un lecteur veut un papier sur ... Un lecteur qui m'écrit depuis des mois parce que j'ai fait un oubli sur un autre sujet sur Abdul-Jabbar. Peut-être un jour. Pour autant, dans le prochain numéro, je ne vais pas faire un sujet sur Abdul-Jabbar. J'en tiens compte car parfois quand tu toujours la tête dans le guidon même en mensuel, on a plus de temps mais là je suis à fond dans le prochain numéro, le numéro qui sort fin août et là, c'est une sorte de tourbillon et là, parfois, d'avoir un autre son de cloche, c'est un source d'inspiration ça donne un autre regard. C'est toujours intéressant.
THEO	Et sur les réseaux sociaux ?
YANN	Nous, on a multimédias. De tête, on doit être à 8000 sur Facebook, 3 000 sur Twitter. Tu vois, c'est tout petit.
THEO	Vous êtes relayés par d'autres médias ou d'autres choses ?
YANN	Oui, c'est aussi pour être relayés professionnellement. Si on fait des articles sur le basket France, c'est aussi pour être relayer par le club en question sauf si l'article n'est pas favorable à leur club. Le club ou la ligue, les joueurs même parfois. Le premier numéro s'était lancé avec Boris Diaw, et il avait fait un petit message en disant : voilà, c'est rare qu'un magazine basket français papier. C'est un volet, il a 1 ou 2 millions de followers sur Twitter. Ça, c'est un relais pro. Après, pour les fans, ce qui a bien marché, c'est un des articles dans les papiers qu'on met en ligne, c'est ceux sur les personnalités médiatiques, ça marche pas mal. Les gens aiment toujours en savoir plus sur les traitements médias d'un sport. Après, ce qui est relayé, ça dépend aussi de la popularité du club en basket France. Forcément, Limoges, parce que c'est là où il y a le plus de fans, Strasbourg parce que grande ville en projet d'expansion, etc.. Il y a des communautés aussi plus fortes que d'autres où tu as beaucoup moins de relais.
THEO	Quel est ton avis sur l'évolution des contenus depuis ton engagement dans cette activité-là ? Comment tu l'as perçu au niveau global pour traiter du basket ?
YANN	L'évolution. Evolution forte mais on est toujours en pleine évolution. Déjà, et leur travail est vraiment colossal. Il y a des sites où il y a un suivi quotidien professionnel alors que ce sont des personnes qui n'ont pas des accès faciles et qui vont voir les clubs pour avoir des interviews . Plus maintenant mais il y a quelques années, on leur aurait dit non parce que vous n'êtes pas un « vrai média ». Donc, explosion des sites et des réseaux sociaux aussi.
THEO	Ce sont les médias du basket pour toi ?
YANN	Pour mon travail personnel, je suis toujours sur Twitter tous les jours pour le travail et je ne pourrais pas faire sans parce que c'est là où je vais chercher. Je pourrai me contenter d'aller voir les news américaines une fois par jour sur ESPN etc... mais c'est

	<p>aussi parce que les journalistes X ou Y, j'ai prêté l'article que je vais aller le lire. C'est encore une porte d'entrée niveau pro et puis dans l'interaction avec les gens, tu as l'impression que c'est une vraie communauté qui se crée, les réseaux sociaux, sites internet.</p> <p>De plus en plus d'images. Basket français on part de très loin. Il y a l'influence de la NBA dans le sens positif dans ce cas-là avec des community managers de club qui sont inspirés. Ils cherchent des exemples, ça peut être dans le foot en France, dans le foot, le hand, le rugby mais la référence, ça va être la NBA. C'est incomparable ! Et les réseaux sociaux des franchises américaines font des trucs extraordinaires. C'est un véritable média en tant que tel. Donc, les clubs français s'inspirent de ça. L'évolution, elle vient de là aussi. De personnes qui ont grandi avec ça, les community managers de clubs, Il y en a beaucoup 30 ans. Ce n'est pas forcément une question d'âge mais ils ont grandi dans un univers vraiment basket NBA avec des images tout le temps, partout et ils ont cette culture de diffuser l'image en permanence. Je vois ça comme évolution et puis évolution BeIn. On a grandi avec l'évolution Canal. C'était un match la plupart du temps, un match par semaine, le vendredi soir, le mercredi matin, là on a deux matchs par nuit, deux en différés le matin, une émission quotidienne. C'est incroyable ! Et en Europe d'ailleurs, c'est incomparable aussi en Europe. C'est le pays qui a la plus grosse offre NBA télé d'Europe ce qui prouve bien que le France a un appétit dingue pour le NBA donc il y a ça aussi. Ça va avec l'explosion de la NBA.</p>
THEO	Comment peux-tu expliquer que l'évolution NBA ? Comment tu la justifies et son expansion en France ?
YANN	<p>La force du produit, la communication, le marketing ensuite. C'est là le produit. C'est la meilleure ligue au monde. De plus en plus dans le petit monde basket. Il y a eu pendant un temps pas mal de réfractaires même parfois chez les journalistes. Il y a eu des épisodes des années 2000 où les américains perdent. « Les européens font aussi bien, même mieux ». Et maintenant que la NBA a un impact mondial, ça a des impacts négatifs sur les championnats locaux, de plus en plus jeunes partent de plus en plus tôt, ils sont formés pendant des années et on parle de conditions financières qui sont ridicules par rapport au temps investi par un club. Je pense que le basket prend exemple sur le foot où tout club touche une part de transfert. L'exemple Mbappé, son club d'origine en France a touché quelque chose alors qu'aujourd'hui un joueur qui part de la NBA, ça va parfois jusqu'à 200 000 dollars d'indemnités, ça ne prouve rien. La NBA a évidemment une influence, une emprise qui peut être néfaste mais c'est LE niveau de jeu. Il y a de plus en plus de joueurs de tous les pays qui sont là-bas. Actuellement, quand on regarde les nouvelles stars en NBA, c'est une grande force c'est aussi ça qui attire. Un Joel Embid est camerounais, Ben Simmons est australien, Porzingis à New-York c'est un letton. Après, toutes les stars américaines évidemment mais c'est la ligue mondiale par excellence.</p>
THEO	A côté des médias, tu vois aussi des joueurs draftés européens ?
YANN	<p>Le produit en lui-même. Il est super attirant et après, au niveau de jeu, tout le travail que fait la NBA au niveau de la communication, du marketing est vraiment fabuleux. C'est leur truc. La communication, je ne suis pas du tout sur la ligne américaine, mais là-dessus, ils ont je ne sais combien d'années d'avance forcément inférieure. Ils ont beaucoup trop d'avance. C'est dingue ce qu'ils font. Sur les réseaux sociaux, on avait fait un reportage à NBA Europe. On s'est intéressé, les bureaux sont à Londres et là-bas, dans leurs locaux, ils viennent tous de pays différents Anglais, Français, Espagnols ... et tous, quand ils arrivent, on leur offre le maillot de leur joueur favori et souvent ils le mettent derrière leur siège en open-space et tu vois tu as tous les pays représentés. Ils avaient expliqué comment ils bossent et ils sont à fond de plus en plus</p>

	<p>sur les réseaux sociaux. Nous, on est en contact professionnel avec eux parce qu'ils organisent des interviews. Par exemple, ils font des interviews de Nowitzki Ils vont prévenir par téléphone pour prévenir plusieurs médias qu'il y a une conférence demain à 20 heures. Essayez d'être disponible pendant 20mn, bla-bla-bla.... C'est ce qu'ils font mais le plus gros de leur travail aujourd'hui et parce que c'est la ligue qui leur demande, ce sont les fans, l'engagement des fans, des fans internationaux. Ils partent du principe tout simple mais qui est vrai que 99% de nos fans ne verront jamais un match en live. Ce n'est pas le même pays. Même ceux qui vivent aux Etats Unis ne verront pas forcément de match en live et 99 % des fans internationaux, ils n'iront jamais aux Etats-Unis. Ils ne verront jamais de match. Donc, pour travailler autrement, ils travaillent sur les réseaux sociaux avec des influenceurs, de plus en plus de produits. Ils développent des choses qui me semblent abstraites car je ne suis pas dedans mais ils développent leur ligue en collaboration avec 2K, la 2K League. Ce n'est pas du tout mon monde mais évidemment que ça marche, ça cartonne ! Je pense que c'est cette force de frappe de communication américaine. Elle se diffuse. Ils ont une stratégie mondiale globale, une globalisation et leur travail visible est efficace parce que l'on voit cette communauté vraiment NBA qui grandit mais moi c'est ça, on se dit jusqu'où ils vont aller ? Aujourd'hui, on ne sait pas. ? On regarde deux matchs à la télévision française, deux matchs par nuit est-ce que ?? On a deux français en NBA. On n'aura jamais plus. ? Ça va s'arrêter un jour, peut être pas en même temps ? Peut-être que la ligue va se développer plus ? de plus en plus de français ? et donc les français ont un regard plus centré sur la NBA. Je pense que c'est à la fois le jeu, les joueurs, le travail de la ligue qui fait qu'ils aient de plus en plus d'argent. Ça ne va sans doute pas s'arrêter. On voit les revenus à 2/3 milliards ? pour eux.</p>
THEO	<p>Pour conclure, as-tu certains commentaires à faire ,certaines recommandations par rapport à l'entretien lui-même ?</p>
YANN	<p>Je pense qu'il peut être intéressant. Ça va changer selon tes intervenants. Je pense que l'on n'aura pas la même vision selon si on travaille dans le basket français ou dans le basket américain.</p> <p>En effet, dans le magazine, média-basket et autre, mais en média-basket on avait TrashTalk, il y a des lecteurs qui ne connaissent peut-être pas. On s'est dit que c'était peut-être bien de les présenter. Ce qui m'avait marqué dans l'entretien qu'on avait fait ensemble, c'est qu'ils sont ultra enthousiastes pour l'avenir parce qu'ils considèrent que la communauté basket en France grandit et qu'il y a de plus en plus de diffuseurs, de moyens de diffuser, de partages et je suis de leur avis sauf qu'on en vient au basket français où là, par contre, mon avis est tout autre car c'est plus mon quotidien et forcément la comparaison fait mal. Si tu compares l'engagement des fans NBA par rapport à l'engagement des fans avec le basket français, c'est deux mondes différents. Nous, notre quotidien. On essaie de réunir les deux mais on sait qu'on n'y arrivera pas. Il y a des fans de NBA, des fans de basket français. Certains aiment les deux mais d'autres ne veulent pas en entendre parler. Dans les salles de basket français, il y a des gens qui ne veulent pas entendre parler de NBA. Pourquoi ? Je ne sais pas. Ce n'est pas leur monde. Ce n'est pas leur univers. Et à l'inverse, il y a aussi plein de fans de NBA qui ont toutes leurs raisons de ne pas s'intéresser au basket français. Ce sont deux mondes et qui n'ont pas du tout la même médiatisation et le lien que l'on peut faire, c'est à quel point le basket français peut se servir de la médiatisation sur la NBA pour en tirer une part de lumière. Ntilkina, drafté en 2017, ça met le projecteur sur Strasbourg et donc sur le championnat de France. A quel point ça sert à Pau ? Ce sont toutes ces choses là le basket français.</p> <p>Il peut, plutôt que de se dire la NBA est trop forte, plutôt essayer de s'en servir, de se dire, évidemment je suis quelque part un monstre qui absorbe tout mais c'est une force</p>

	de lumière incroyable. Il faut s'en servir. C'est bien qu'aujourd'hui les jeunes ... Tout le monde sait qu'il va partir alors autant le préparer, autant s'en servir. Ne pas hésiter à communiquer dès aujourd'hui, même s'il est très jeune pour dire que le basket français ... Evidemment que les meilleurs partiront, la France ne les gardera pas mais il a débuté en France, il s'est battu. Il y a des passerelles qu'il faut utiliser et aussi dans le traitement médiatique. La fois où j'ai parlé de ça avec le journaliste de L'Équipe pour savoir à quel point dans les médias, eux, leur patron, le monde, libération, les grands médias, à quel point on va leur demander de la NBA alors que pour un article du basket français il va falloir qu'ils se lèvent tôt pour le proposer. C'est une passerelle à faire. Il y en a qui sont faites, d'autres à créer.
	F I N

Tableau 21 Entretien Rémi Reverchon

THEO	Je te présente brièvement mon projet. J'ai fait deux Masters en faisant des mémoires sur le cas de la NBA, l'approche historique et un peu l'approche médiatique et là, je poursuis dans le cadre d'une thèse, je rentre en troisième année et je tente de mettre en avant l'influence qu'exerce les médias dans les représentations du basket US et aussi un peu les méthodes de pratique, comment la NBA influe nos méthodes de pratique en France et dans ce cadre-là j'essaie de comprendre comment les médias, du cinéma à la télévision en passant par les médias sociaux, comment ça constitue un tout qui influence nos représentations du basket et l'objectif est là, c'est de comprendre à travers différents médias, différents interlocuteurs leur expérience et leurs méthodes d'appréhension du basket. J'ai un guide d'entretiens avec certaines thématiques. Je ne sais pas combien de temps tu disposes et en fonction j'irai à l'essentiel.
RÉMI	Je fais une émission tout à l'heure. On a vingt minutes devant nous, ce sera bien pour moi
THEO	Dans un premier temps, je voulais savoir qu'est-ce qui t'avait poussé à t'intéresser à la NBA ? Quelles étaient les raisons dans ton expérience personnelle qui t'avaient poussé à t'intéresser à la NBA ?
RÉMI	Ecoute pour moi ça vient d'une expérience très personnelle comme tu l'as dit. Je suis très sportif de nature mais j'ai beaucoup magouillé dans le sport, j'ai fait du foot, du judo, du tennis. Quand j'étais gamin j'ai fait plein de trucs, je me suis cherché avant d'arriver en fin de collège en 4 ^{ème} ou 3 ^{ème} , je ne sais plus, quand, à l'époque j'habitais à Béziers, j'avais un de mes potes qui jouait au basket, il était très très bon, il était au centre de formation de Montpellier, il était champion de France minime et c'était un peu la fierté de notre école ce mec là et c'était un de mes meilleurs potes et voilà, tout le monde parlait de lui partout et lui c'était un dingue de la NBA, il avait des posters partout dans sa chambre, il collectionnait les cartes de Jordan etc et c'est grâce à ce mec là que j'ai découvert le basket et que j'ai commencé à m'intéresser à cet univers et que je suis tombé dedans.
THEO	Et toi, de ton côté, tu as déjà pratiqué le basket ?
RÉMI	Oui, oui. J'ai joué pendant 15 ans au basket. J'ai arrêté il y a 3 ans car je me suis fait opérer deux fois du genou et physiquement, ça ne suit plus mais j'ai 15 ans de licences derrière moi. J'ai joué même à un certain niveau, j'ai joué jusqu' en National 2, j'avais un peu d'argent pour jouer au basket, Championnat de France minimes, Championnat de France cadets. J'avais eu deux, trois propositions pour un centre de formation à l'époque. J'ai joué en National 2 à la Rochelle, en National 2 à Charen?? en région parisienne. J'ai très longtemps joué au basket et de manière intense.
THEO	Quelle est ta star préférée, ta franchise ? Même si je crois savoir que c'est les Lekeurses pour la franchise,

RÉMI	Les franchises, j'en ai deux les Lekeuses parce que c'est Los Angeles ? , les Négetts?? dans le Colorado parce que j'ai fait un an d'études là-bas et parce que les premiers matchs que j'ai vu c'est le match des Négetts ?. Donc, les Lékeuses et les Négetts et ma star préférée, moi c'est Cokie Bruyan ? pour qui j'ai une admiration sans limite mais j'ai découvert le basket avec des mecs comme ? Neurson, ??,
THEO	En tant qu'acteur médiatique, qu'est-ce qui t'avait poussé, qu'est-ce qui t'avait amené à t'investir dans une activité médiatique comme tu as aujourd'hui ?
RÉMI	Un choix de carrière, bêtement. Etant au lycée et comme beaucoup de lycéens, ne sachant pas trop quoi faire de ma vie, en passant un bac S et en réfléchissant au choix des options, j'étais intéressé par le journalisme à la base, c'est la profession qui m'intéressait, c'était le journalisme. La deuxième orientation a été de choisir le groupe de la télé car je suis un fan d'images, j'aime la télé, j'aime les séries télé, j'aime les émissions d'informations, de reportages, j'aime tout ce qui se fait à la télé, j'aime. La troisième orientation a été de basculer vers le sport, vers le basket. Donc, ça s'est fait par étapes. Première étape, c'était de devenir journaliste, deuxième étape, c'était de bosser à la télé, troisième étape me rapatrier vers mon domaine de base qui était le basket.
THEO	Donc, quel était ton parcours avant d'arriver chez Bein ?
RÉMI	Alors, en bref : école de journalisme de Tours en sortant du bac, dernière année par échange en faculté dans le Colorado donc dans une fac qui s'appelait « la Youl University ? Colorado » trois ans après mon diplôme, trois ans de boulot ? à la pige sur Paris pour plusieurs chaînes de télé qui étaient l'équipe Télé, Euro sports et BFM Télé principalement. Ensuite, parti à mon compte m'installer à Los Angeles 3 ans de boulot en tant que correspondant depuis Los Angeles pour plusieurs chaînes. J'étais correspondant TV pour la côte ouest, j'étais correspondant pour Canal pour la NBA, je faisais des tas de choses et puis en 2012, coup de fil de Charles Piétri? de Bein, des propositions de job pour bosser à Bein et voilà, retour en France.
THEO	Ce qui m'intéresse, c'est ton expérience dans la télévision principalement. Toi qui es à Bein, quelles étaient tes sources d'informations même si je sais que vous êtes le média qui êtes reliés directement à la NBA. Quelles sont tes sources d'informations, toi personnellement ?
RÉMI	Tu veux dire quand je prépare mon émission ?
THEO	Oui, quelles sont toutes tes sources ?
RÉMI	Moi, je suis un fan de culture US, de télé US, de médias US, donc toutes mes sources sont américaines, il faut le savoir. Je fais le tour de tous les médias sportifs américains le matin qui sont principalement Yesbienne ?? et les grands médias nationaux, presses écrites principalement, New York Times, to day?? ce genre de choses. Ensuite, quand je cherche des informations ? à une équipe, quand je vais commencer un match, je vais commenter Clivelande de New York, je vais regarder la presse locale, Clivelande ? et peut être le New York Times, les New York Post ? pour voir les informations locales.
THEO	Donc, principalement presse écrite même si c'est aussi remis sur les sites web
RÉMI	Presse écrite bien sûr mais aussi la NBA en elle-même est une source d'informations principalement en termes d'images et une source d'informations sans limites. Je vais sur le site de la NBA et j'ai toutes les vidéos possibles.
THEO	Donc, télévision, médias, presse
RÉMI	Oui. Je ne t'en ai pas parlé mais télévision beaucoup aussi car à Bein on a la chance de recevoir la ? donc on a ?? en permanence qui tourne pour voir toutes les images et on peut s'arrêter aussi sur ? par exemple ???
THEO	Les médias sociaux ou d'autres supports que tu n'utiliserais pas directement ?

RÉMI	Je ne t'en ai pas parlé mais les réseaux sociaux sont une grosse source d'informations. Ils nous permettent de suivre tous les joueurs, les outsiders, les journalistes de l'US permet bien sûr d'avoir le poulx, de prendre la tension de ce qui s'est passé dans la nuit à la NBA.
THEO	Concernant le traitement de l'information que tu fais, je voulais savoir, après la consultation et le recueil des informations, en quoi consiste ton activité directement ?
RÉMI	On entre dans la part purement journalistique, c'est-à-dire le traitement de l'information. Moi, le matin j'absorbe une quantité d'informations assez monstrueuse sur la NBA, on a plein, plein de sources d'informations différentes comme je te l'ai cité et l'idée c'est de mâchouiller un peu tout ça et de retracer un truc qui soit pour le public français, c'est-à-dire hiérarchiser les diverses informations majeures de la journée, y ajouter notre valeur ajoutée à nous, qui sera la valeur francophone, c'est à dire ???et d'en sortir un conducteur de l'émission c'est-à-dire une espèce de document qui va retracer tout ce qu'il y aura dans l'émission, ?, avec toute l'équipe éditoriale qui va permettre de faire le déroulé de l'émission ?
THEO	En quoi véritablement vos contenus se démarquent des contenus nord-américains ?
RÉMI	La touche francophone de base qui fait qu'on s'intéresse forcément, c'est notre côté franchouillard, quand ? met 14 points, ? lne va pas forcément en parler, nous ça nous intéresse. Quand Tony Parker l'autre jour, face à Détroit, met 24 points, et bien nous on fait un petit débat dessus après la rencontre, ça peut être traité rapidement. La partie francophone est importante et puis après on a même le ?; Même si on essaie d'apporter tous les jours un peu de culture US en parlant des Etats Unis, de tout l'aspect culturel, des contestations politiques, des joueurs NBA, on parle des ? on essaie de faire découvrir aux français la culture sport américaine, donner l'impression un peu que quand tu regardes, tu as un peu l'impression de regarder la télévision américaine.
THEO	Concernant le choix des formats, je voulais savoir quels sont les canaux médiatiques que tu utilises personnellement ? Tu es forcément à la télévision. Après, au-delà de ça, tu en utilises d'autres pour diffuser tes contenus ?
RÉMI	Je me sers beaucoup des réseaux sociaux car en tant que journaliste ? à notre époque. ?? nous qui sommes à la télé de communiquer la programmation, annoncer les matchs et faire un simili boulot d'outsider. J'ai la chance de connaître pas mal de joueurs français donc quand j'ai des informations de transfert, de blessures ou quoi que ce soit, je vais sur Twitter par exemple. Instagram pour moi a une vocation beaucoup plus perso que pro. Après, on est amené, de temps en temps, à intéresser un peu plus des médias ? qui viennent nous proposer des interviews à X/Y saison, pour X ou Y raison, et dans ces cas-là, on essaie de colporter un peu notre message.
THEO	Vous êtes la chaîne diffuseur en France et je voulais savoir quels avantages vous tirez des médias télévisuels. En quoi c'est un avantage de travailler sur un média télévisuel pour traiter de la NBA ?
RÉMI	La NBA est pour moi la ligue la plus visuelle au monde. Si on part du principe que le foot US et le base-ball sont des sports qui sont quand même très ciblés, c'est-à-dire que même si on le diffuse à Bein, le foot US et le base-ball ça touche beaucoup moins de monde, c'est plus un sport de niche ? Si on part du principe que les sports mondiaux qui intéressent en France beaucoup en tout cas sont le foot, le basket, le tennis, le cyclisme, tu peux arrêter certains trucs si tu as des stars françaises ?? ce genre de choses. Je pense que la NBA est la ligue la plus visuelle, c'est-à-dire la mieux produite et c'est celle qui offre le plus de spectacle à proprement parlé et c'est par définition une ligue qui se vit par l'image. C'est-à-dire que j'aurais beau te raconter de mille façons et avec la plus belle plume possible l'incroyable duck ? de ?? cette nuit, toi, ce que tu veux, c'est le voir le duck. Voilà, c'est une ligue ?? en télé, c'est un média parfait.

THEO	Quelles sont les relations actives que tu entretiens avec les publics professionnels et les publics amateurs ? Quels liens entretiens-tu avec Des collègues d'autres médias ? Au-delà de Bein, y a-t-il d'autres formes de contacts médiatiques ?
RÉMI	Bien sûr. Alors, déjà dans ce qui est dans ce qui est la toute petite communauté médiatique basket en France, c'est-à-dire tu nous prends, nous, tu prends les autres médias de sports qui traitent du basket, l'équipe, les sites web spécialisés, les Basket USA Rivers, ?, toutes les chaînes de télé qui parlent ponctuellement de basket, il faut savoir que, vraiment, vraiment, et là je suis vraiment sincère là-dessus, il y a un côté très confraternel très sympathique. Pour avoir couvert l'équipe de France, c'est loin de la NBA, mais l'équipe de France lors de compétitions internationales, quand on se développe avec les mecs de Canal+, les mecs de SFR, nous, entre journalistes, même si bien sûr qu'à l'échelle de l'entreprise ça reste un business concurrentiel, à l'échelle, de nous, les journalistes, même si bien sûr on veut chacun sortir l'info en premier par exemple, l'esprit reste excellent, il n'y a pas du tout d'animosité entre journalistes. Moi, si tu veux tout savoir même, mon meilleur ami est directeur de la rédaction US sports. Il n'y a pas d'animosité là-dedans.
THEO	Et tes liens avec les institutions ? Quels sont les liens que vous entretenez déjà avec la NBA ? Y a-t-il des liens avec d'autres franchises spécifiques ou des fédérations ou des sites de paris ?
RÉMI	Au niveau institutionnel, on a des liens très proches et très solides avec la NBA. Il faut savoir que la NBA a un bureau basé à Londres qui gère l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord et c'est ce bureau-là qui s'occupe de gérer nos rapports avec eux. Il y a un lien hyper fort. Il y a des retours constamment. Ils viennent nous voir deux-trois fois à Paris, ils nous font des retours sur nos émissions. On a des liens assez forts avec eux. On a conscience du fait que la NBA est plus que satisfait de la couverture que Bein peut produire là-dessus. Donc, ça, c'est une petite fierté pour nous évidemment. Avec les franchises, moi, j'ai des liens avec des joueurs, oui, avec des franchises non pas particulièrement, pas au niveau institutionnel en tout cas. Je n'ai pas de liens amicaux avec des dirigeants de franchises NBA. Sur les sites de paris, je sais que l'on est souvent sponsorisé par des sites de paris, c'est-à-dire qu'il y a de la vente de pubs autour les émissions mais ça n'influe absolument pas sur nous, les journalistes. Ça ne joue absolument pas sur le traitement éditorial, c'est transparent pour nous.
THEO	Avez-vous des liens avec la fédération française de basket ?
RÉMI	Pas particulièrement. On connaît les personnes et les personnes nous connaissent. Quand on se croise lors d'un rassemblement de l'équipe de France ou autre, on se sert la main et c'est très cordial évidemment mais il n'y a pas de raison d'institutionnaliser nos rapports dans le sens où la fédé gère les championnats nationaux et les gens de l'équipe de France, nous on travaille avec la NBA. A part des liens cordiaux, on n'a pas grand-chose à gérer ensemble.
THEO	Au niveau des publics amateurs, quels liens entretiens-tu avec les fans de ton émission et ceux qui te suivent aussi ? Comment inter réagis-tu avec eux et comment eux inter réagissent-ils avec toi ?
RÉMI	Aujourd'hui, en 2018, j'ai l'impression que les deux façons de faire sont : Un, dans la vraie vie, quand les gens te croisent dans la rue par hasard et de deux par les réseaux sociaux. Je dois être un peu vieux con mais quand tu croises des gens, que tu tombes sur eux, où que tu sois, dans ta vie, les gens sont dans 100 % des cas hyper sympa avec moi. A chaque fois, c'est : Ah ! ?? j'adore ce que vous faites., Ah ! la NBA, à cause de vous je ne sors pas beaucoup, ce genre de trucs mais très sympa. Tu prends ? Marie, moi, on n'est pas super connus non plus. On ne nous croise pas non plus quatorze fois par jour dans la rue et ce n'est pas du tout insupportable. Tout se passe très bien, les gens sont super cools, on prend des photos et là, c'est très cool. Sur les réseaux sociaux, dans 98 % des cas, c'est très cool aussi. Ce sont des gens qui viennent nous remercier pour un sujet où nous féliciter, discuter aussi basket purement : qu'est-ce que vous en pensez ? Quelle histoire de machin, de truc ? ; Malheureusement, les réseaux sociaux, comme toujours, tu auras peut être 1 % de Hykeurs?

	qui se plaindront toujours parce qu'ils n'en ont pas assez. Ça fait partie de la vie des réseaux sociaux.
THEO	Comment juges-tu la communauté NBA en France ? Trouves-tu sa participation importante ?
RÉMI	Une communauté super active, hyper connectée. Je pense qu'on est l'un des sports qui ont une plus forte communauté sur les réseaux sociaux. Si tu prends à l'échelle du foot en France, la communauté est moins connectée je pense sincèrement que la communauté basket qui est hyper digital. C'est du au fait que c'est un sport jeune, que ce soit un sport américain, à l'horaire décalé. Voilà. Il y a plein de choses qui font que ça sert un public qui est très connecté et vraiment quand je vois l'engouement, quand je vois sur Twitter par exemple les copains de Strachtook qui font un carton, c'est hyper chouette et je suis content. Tout ce qui développe le basket est bon pour nous de toute façon. Vraiment, la communauté basket en France est hyper impliquée.
THEO	Comment, depuis ton engagement dans ton activité, les contenus de la NBA ont évolué selon toi en France et ce que la NBA produit et diffuse ?
RÉMI	J'ai l'impression ??une grosse partie à développer l'exposition de la NBA en France ??, c'est-à-dire que, avant, quand on était pour Canal avec Dave ? , Canal diffusait un match, c'était le vendredi soir en direct et il y avait une émission de la NBA qui était hebdomadaire. Désormais, sur Bein, tu as quatorze matchs par semaine en direct, donc deux par nuit et une émission quotidienne, ce qui est extra. Tu vois, on a rendu je pense accessible la NBA. Elle est beaucoup plus visible qu'elle ne l'était avant et on est bien sûr aidé par la NBA qui nous produit de plus en plus de contenus. Cette année, ils nous fournissent toutes les images de tous les matchs des français ce qui n'était pas le cas avant. Tu vois, je dis n'importe quoi, le petit nouveau Elio Kobo ? qui met six points à Phénix cette nuit et bien, je peux te montrer ses six points si je veux alors qu'avant je ne pouvais pas. La NBA, bien sûr, est une ligue hyper en avance sur son temps et fait tout pour aider ses partenaires tel que nous et nous on fait tout pour essayer de mettre ça à l'antenne.
THEO	Depuis ton engagement, quelle est ton impression par rapport à l'évolution des publics, à savoir comment expliques-tu l'intérêt croissant que portent les fans français de basket envers la NBA ?
RÉMI	On en revient à ce que je te disais. Je pense que la popularisation de la NBA est aussi dû à ce que Bein propose. Ça fait six ans, on est dans la septième saison de la NBA sur Bein et on a beaucoup de gens sur Twitter qui viennent nous voir et pour qui la NBA c'est un sport qu'ils ont découvert avec nous, plein de jeunes surtout, des ados qui ne connaissaient pas la NBA avant et qui sont arrivés à l'époque de Bein Sport. Du coup, aujourd'hui, ils se rendent compte que c'est hyper accessible, qu'on peut voir plein de choses, que la NBA ce n'est pas si loin que ça. Il y a le côté médiatique. Après, il y a le côté pratique. Je dirai que c'est plus intouchable de la NBA. Moi quand je grandis avec la NBA quand j'étais gamin, la NBA c'est Michael Jordan, Maggy Johnson ? etc et quand arrive ? Tatouane, le premier français en NBA, c'est incroyable. On se dit : putain, il y a un français qui a réussi à le faire. C'est fou ! Alors qu'aujourd'hui on se rend compte que des français il y a en a une dizaine de français en NBA, ça a un côté plus intouchable, c'est plus accessible la NBA. Et ça rend le truc plus humain, je pense.
THEO	Dans ce cas-là, comment expliquerais-tu le peu de reconnaissance de la Jipéite ? La pro A ?
RÉMI	Alors là, ce serait un très long débat et ce n'est pas en une question qu'on va régler ça. Il y a des milliards de raisons qui expliquent aujourd'hui que la NBA soit en avance sur la Jipéite. Ce sont deux choses qui sont incomparables, vraiment, parce que ce sont deux ligues à la puissance financière différente, ce sont deux cultures différentes. Il faut savoir qu'aux Etats Unis tout le monde grandit avec un ballon de basket dans les mains comme en France tout le monde grandit avec un ballon de foot dans les pieds. C'est vraiment la même chose. Donc, ce

	sont deux choses incomparables. Aujourd'hui, la Jipéite a plein d'atouts, il y a beaucoup de travail à faire. La NBA c'est la ligue la plus reconnue, c'est là où tu as les plus grands talents, là où tu as le plus d'argent, c'est là ??, c'est là où les totems sont incroyables autour du basket ??? en avant et ce n'est pas une honte pour les petits pays de le reconnaître. C'est normal. C'est quelque chose d'avéré, je pense.
	F I N

Annexe 35. Tableaux des résultats au questionnaires

Tableau 22

Parcours NBA du joueur préféré en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
NBA_1	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100.00	519	100.00	349	100.00	194	100.00	92	100.00	0.0001
Non	25	2.17	4	0.77	10	2.87	7	3.61	4	4.35	
Oui	1129	97.83	515	99.23	339	97.13	187	96.39	88	95.65	0.0001

Tableau 23

Parcours NBA du joueur préféré en fonction de l'âge du Licencié non-amateur de NBA											
NBA_1	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	71	100.00	18	100.00	23	100.00	12	100.00	18	100.00	0.0085
Non	12	16.90	1	5.56	5	21.74	3	25.00	3	16.67	
Oui	59	83.10	17	94.44	18	78.26	9	75.00	15	83.33	0.0085

Tableau 24

Nationalité du joueur préféré en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Nationalité Américaine	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	173	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.000
Non	185	16.03	1	100.00	3	16.67	120	15.65	24	19.51	27	15.61	1	3.70	8	19.05	1	33.33	0.000

Oui	969	83.97			15	83.33	647	84.35	99	80.49	146	84.39	26	96.30	34	80.95	2	66.67
-----	-----	-------	--	--	----	-------	-----	-------	----	-------	-----	-------	----	-------	----	-------	---	-------

Tableau 25

Nationalité du joueur préféré en fonction de la CSP du Licencié non-amateur de NBA													
Nationalité Américaine	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	71	100.00	35	100.00	10	100.00	21	100.00	1	100.00	4	100.00	0.0077
Non	34	47.89	17	48.57	5	50.00	11	52.38			1	25.00	0.0077
Oui	37	52.11	18	51.43	5	50.00	10	47.62	1	100.00	3	75.00	

Tableau 26

Activité du joueur préféré en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Activite_1	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0001	
A	135	55.79	57	66.28	45	62.50	26	50.98	7	21.21	0.0001	
R	107	44.21	29	33.72	27	37.50	25	49.02	26	78.79		

Tableau 27

Activité du joueur préféré en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Activite_1	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	190	100.00	46	100.00	66	100.00	62	100.00	16	100.00	0.0032	
A	120	63.16	37	80.43	45	68.18	31	50.00	7	43.75	0.0032	
R	70	36.84	9	19.57	21	31.82	31	50.00	9	56.25		

Tableau 28

Activité du joueur préféré en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
Activite_1	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1154	100.00	519	100.00	349	100.00	194	100.00	92	100.00	0.0000	
A	732	63.43	403	77.65	227	65.04	87	44.85	15	16.30	0.0000	
R	422	36.57	116	22.35	122	34.96	107	55.15	77	83.70		

Tableau 29

Activité du joueur préféré en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Activite_1	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	465	100.00	0.0012
A	732	63.43	340	64.89	39	42.86	46	64.79	2	66.67	305	65.59	
R	422	36.57	184	35.11	52	57.14	25	35.21	1	33.33	160	34.41	0.0012

Tableau 30

Activité du joueur préféré en fonction du niveau de pratique du Licencié non-amateur de NBA													
Activite_1	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	

TOTAL	70	100.00	29	100.00	13	100.00	4	100.00	1	100.00	23	100.00	0.0052
A	41	58.57	19	65.52	8	61.54	2	50.00			12	52.17	0.0052
R	29	41.43	10	34.48	5	38.46	2	50.00	1	100.00	11	47.83	

Tableau 31

Justification « Esthétisme » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_E	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
non	187	77.27	1	100.00	5	62.50	109	76.76	29	85.29	34	80.95	6	75.00	3	42.86	0.0000
oui	55	22.73			3	37.50	33	23.24	5	14.71	8	19.05	2	25.00	4	57.14	

Tableau 32

Justification « Esthétisme » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																	
RJ_E	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0001		
non	139	72.40	7	100.00	73	70.87	31	77.50	20	68.97			8	66.67	0.0001		
oui	53	27.60			30	29.13	9	22.50	9	31.03	1	100.00	4	33.33			

Tableau 33

Justification « Esthétisme » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_E	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	905	78.35	1	100.00	17	94.44	607	79.14	90	73.17	130	74.71	22	81.48	35	83.33	3	100.00	0.0000
oui	250	21.65			1	5.56	160	20.86	33	26.83	44	25.29	5	18.52	7	16.67			

Tableau 34

Justification « Intelligence Tactique » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_IT	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0005
non	209	86.36	1	100.00	8	100.00	123	86.62	29	85.29	35	83.33	8	100.00	5	71.43	0.0005
oui	33	13.64					19	13.38	5	14.71	7	16.67			2	28.57	

Tableau 35

Justification « Intelligence Tactique » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant																	
RJ_IT	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value						
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%							

TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0006
non	208	86.31	75	89.29	53	91.38	14	77.78	64	81.01	
oui	33	13.69	9	10.71	5	8.62	4	22.22	15	18.99	

Tableau 36

Justification « Intelligence Tactique » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
RJ_IT	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0014	
non	176	91.67	7	100.00	96	93.20	38	95.00	24	82.76	1	100.00	10	83.33	0.0014	
oui	16	8.33			7	6.80	2	5.00	5	17.24			2	16.67		

Tableau 37

Justification « Intelligence Tactique » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_IT	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	846	73.25			15	83.33	566	73.79	82	66.67	133	76.44	21	77.78	27	64.29	2	66.67	
oui	309	26.75	1	100.00	3	16.67	201	26.21	41	33.33	41	23.56	6	22.22	15	35.71	1	33.33	0.0000

Tableau 38

Justification « Intelligence Tactique » en fonction de la CSP du Licencié non-amateur de NBA														
RJ_IT	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	73	100.00	35	100.00	10	100.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0108	
non	49	67.12	24	68.57	7	70.00	14	63.64	1	50.00	3	75.00	0.0108	
oui	24	32.88	11	31.43	3	30.00	8	36.36	1	50.00	1	25.00		

Tableau 39

Justification « Intelligence Tactique » en fonction du niveau de pratique du Licencié non-amateur de NBA													
RJ_IT	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	73	100.00	29	100.00	13	100.00	5	100.00	1	100.00	25	100.00	0.0015
non	49	67.12	20	68.97	9	69.23	1	20.00	1	100.00	18	72.00	0.0015
oui	24	32.88	9	31.03	4	30.77	4	80.00			7	28.00	

Tableau 40

Justification « Nationalité » en fonction de l'âge du Licencié non-amateur de NBA											
RJ_N	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	73	100.00	18	100.00	24	100.00	12	100.00	19	100.00	0.0106

non	67	91.78	17	94.44	23	95.83	9	75.00	18	94.74	0.0106
oui	6	8.22	1	5.56	1	4.17	3	25.00	1	5.26	

Tableau 41

Justification « Palmarès » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_P	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0014
non	222	91.74	1	100.00	8	100.00	131	92.25	30	88.24	39	92.86	6	75.00	7	100.00	0.0014
oui	20	8.26					11	7.75	4	11.76	3	7.14	2	25.00			

Tableau 42

Justification « Palmarès » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
RJ_P	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0068
non	221	91.70	77	91.67	53	91.38	18	100.00	71	89.87	
oui	20	8.30	7	8.33	5	8.62			8	10.13	

Tableau 43

Justification « Palmarès » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
RJ_P	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0028
non	181	94.27	7	100.00	98	95.15	35	87.50	29	100.00	1	100.00	11	91.67	0.0028
oui	11	5.73			5	4.85	5	12.50					1	8.33	

Tableau 44

Justification « Palmarès » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_P	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0027
non	1125	97.40	1	100.00	18	100.00	743	96.87	121	98.37	170	97.70	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0027
oui	30	2.60					24	3.13	2	1.63	4	2.30							

Tableau 45

Justification « Palmarès » en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA														
RJ_P	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0051	
non	1125	97.40	507	96.76	89	97.80	69	97.18	3	100.00	457	98.07	0.0051	

oui	30	2.60	17	3.24	2	2.20	2	2.82			9	1.93	
-----	----	------	----	------	---	------	---	------	--	--	---	------	--

Tableau 46

Justification « Performances / Exploits » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_PE	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0011
non	209	86.36	1	100.00	7	87.50	122	85.92	29	85.29	37	88.10	6	75.00	7	100.00	0.0011
oui	33	13.64			1	12.50	20	14.08	5	14.71	5	11.90	2	25.00			

Tableau 47

Justification « Performances / Exploits » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
RJ_PE	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0049	
non	208	86.31	74	88.10	49	84.48	16	88.89	67	84.81		
oui	33	13.69	10	11.90	9	15.52	2	11.11	12	15.19		

Tableau 48

Justification « Performances / Exploits » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																	
RJ_PE	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0035		
non	172	89.58	6	85.71	90	87.38	36	90.00	28	96.55	1	100.00	11	91.67	0.0035		
oui	20	10.42	1	14.29	13	12.62	4	10.00	1	3.45			1	8.33			

Tableau 49

Justification « Performances / Exploits » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_PE	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	1087	94.11	1	100.00	15	83.33	725	94.52	115	93.50	161	92.53	26	96.30	41	97.62	3	100.00	0.0000
oui	68	5.89			3	16.67	42	5.48	8	6.50	13	7.47	1	3.70	1	2.38			

Tableau 50

Justification « Performances / Exploits » en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA														
RJ_PE	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0012	
non	1087	94.11	488	93.13	87	95.60	66	92.96	3	100.00	443	95.06	0.0012	
oui	68	5.89	36	6.87	4	4.40	5	7.04			23	4.94		

Tableau 51

Justification « Performances / Exploits » en fonction de la CSP du Licencié non-amateur de NBA													
RJ_PE	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	73	100.00	35	100.00	10	100.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0100
non	66	90.41	29	82.86	9	90.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0100
oui	7	9.59	6	17.14	1	10.00							

Tableau 52

Justification « Premier Joueur » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_PJ	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0003
non	196	80.99	1	100.00	6	75.00	116	81.69	27	79.41	33	78.57	8	100.00	5	71.43	0.0003
oui	46	19.01			2	25.00	26	18.31	7	20.59	9	21.43			2	28.57	

Tableau 53

Justification « Premier Joueur » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
RJ_PJ	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0020
non	169	88.02	6	85.71	89	86.41	34	85.00	28	96.55	1	100.00	11	91.67	0.0020
oui	23	11.98	1	14.29	14	13.59	6	15.00	1	3.45			1	8.33	

Tableau 54

Justification « Premier Joueur » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_PJ	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	1074	92.99	1	100.00	15	83.33	716	93.35	114	92.68	162	93.10	26	96.30	37	88.10	3	100.00	0.0000
oui	81	7.01			3	16.67	51	6.65	9	7.32	12	6.90	1	3.70	5	11.90			

Tableau 55

Justification « Premier Joueur » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA													
RJ_PJ	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	73	100.00	35	100.00	10	100.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0383
non	70	95.89	33	94.29	10	100.00	22	100.00	2	100.00	3	75.00	0.0383
oui	3	4.11	2	5.71							1	25.00	

Tableau 56

Justification « Qualités Physiques » en fonction de la CSP du Fan pratiquant													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

RJ_QP	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0006
non	222	91.74			8	100.00	128	90.14	32	94.12	39	92.86	8	100.00	7	100.00	
oui	20	8.26	1	100.00			14	9.86	2	5.88	3	7.14					0.0006

Tableau 57

Justification « Qualités Physiques » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
RJ_QP	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0040	
non	176	91.67	6	85.71	96	93.20	36	90.00	27	93.10	1	100.00	10	83.33	0.0040	
oui	16	8.33	1	14.29	7	6.80	4	10.00	2	6.90			2	16.67		

Tableau 58

Justification « Qualités Physiques » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
RJ_QP	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0067	
non	221	91.70	75	89.29	54	93.10	16	88.89	74	93.67		
oui	20	8.30	9	10.71	4	6.90	2	11.11	5	6.33		

Tableau 59

Justification « Qualités Physiques » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_QP	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	960	83.12	1	100.00	16	88.89	639	83.31	101	82.11	145	83.33	20	74.07	35	83.33	3	100.00	0.0000
oui	195	16.88			2	11.11	128	16.69	22	17.89	29	16.67	7	25.93	7	16.67			

Tableau 60

Justification « Qualités Physiques » en fonction de la CSP du Licencié non-amateur de NBA														
RJ_QP	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	73	100.00	35	100.00	10	100.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0158	
non	64	87.67	31	88.57	10	100.00	18	81.82	2	100.00	3	75.00	0.0158	
oui	9	12.33	4	11.43			4	18.18			1	25.00		

Tableau 61

Justification « Qualités Physiques » en fonction du niveau de pratique du Licencié non-amateur de NBA													
RJ_QP	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	

TOTAL	73	100.00	29	100.00	13	100.00	5	100.00	1	100.00	25	100.00	0.0113
non	64	87.67	26	89.66	12	92.31	3	60.00	1	100.00	22	88.00	0.0113
oui	9	12.33	3	10.34	1	7.69	2	40.00			3	12.00	

Tableau 62

Justification « Technique » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RJ_T	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0002
non	172	71.07	1	100.00	7	87.50	98	69.01	25	73.53	31	73.81	6	75.00	4	57.14	0.0002
oui	70	28.93			1	12.50	44	30.99	9	26.47	11	26.19	2	25.00	3	42.86	

Tableau 63

Justification « Technique » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
RJ_T	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0001	
non	138	71.88	6	85.71	74	71.84	31	77.50	16	55.17	1	100.00	10	83.33	0.0001	
oui	54	28.13	1	14.29	29	28.16	9	22.50	13	44.83			2	16.67		

Tableau 64

Justification « Technique » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RJ_T	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	641	55.50	1	100.00	11	61.11	418	54.50	69	56.10	101	58.05	17	62.96	21	50.00	3	100.00	0.0000
oui	514	44.50			7	38.89	349	45.50	54	43.90	73	41.95	10	37.04	21	50.00			

Tableau 65

Justification « Technique » en fonction de la CSP du Licencié non-amateur de NBA																
RJ_T	Effectif total		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
TOTAL	73	100.00	35	100.00	10	100.00	22	100.00	2	100.00	4	100.00	0.0060			
non	38	52.05	18	51.43	6	60.00	10	45.45	1	50.00	3	75.00				
oui	35	47.95	17	48.57	4	40.00	12	54.55	1	50.00	1	25.00	0.0060			

Tableau 66

Justification « Histoire / Palmarès » en fonction de la CSP du Fan pratiquant												
RE_HP	Effectif total	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires				

	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	p-value
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0014
non	203	83.88	1	100.00	7	87.50	117	82.39	30	88.24	35	83.33	7	87.50	6	85.71	0.0014
oui	39	16.12			1	12.50	25	17.61	4	11.76	7	16.67	1	12.50	1	14.29	

Tableau 67

Justification « Histoire / Palmarès » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																	
RE_HP	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0005		
non	155	80.73	4	57.14	83	80.58	31	77.50	25	86.21	1	100.00	11	91.67			
oui	37	19.27	3	42.86	20	19.42	9	22.50	4	13.79			1	8.33	0.0005		

Tableau 68

Justification « Histoire / Palmarès » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RE_HP	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	906	78.44	1	100.00	15	83.33	599	78.10	102	82.93	132	75.86	22	81.48	33	78.57	2	66.67	0.0000
oui	249	21.56			3	16.67	168	21.90	21	17.07	42	24.14	5	18.52	9	21.43	1	33.33	

Tableau 69

Justification « Joueur » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RE_J	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
non	117	48.35			2	25.00	69	48.59	20	58.82	20	47.62	2	25.00	4	57.14	
oui	125	51.65	1	100.00	6	75.00	73	51.41	14	41.18	22	52.38	6	75.00	3	42.86	0.0000

Tableau 70

Justification « Joueur » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																	
RE_J	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0003		
non	93	48.44	4	57.14	54	52.43	17	42.50	12	41.38			6	50.00	0.0003		
oui	99	51.56	3	42.86	49	47.57	23	57.50	17	58.62	1	100.00	6	50.00			

Tableau 71

Justification « Joueur » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

RE_J	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	621	53.77	1	100.00	8	44.44	413	53.85	71	57.72	91	52.30	10	37.04	25	59.52	2	66.67	0.0000
oui	534	46.23			10	55.56	354	46.15	52	42.28	83	47.70	17	62.96	17	40.48	1	33.33	

Tableau 72

Justification « Produits franchise » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RE_Pf	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0052
non	228	94.21	1	100.00	8	100.00	135	95.07	31	91.18	39	92.86	8	100.00	6	85.71	0.0052
oui	14	5.79					7	4.93	3	8.82	3	7.14			1	14.29	

Tableau 73

Justification « Produits franchise » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
RE_Pf	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0122	
non	227	94.19	79	94.05	53	91.38	18	100.00	75	94.94		
oui	14	5.81	5	5.95	5	8.62			4	5.06		

Tableau 74

Justification « Produits franchise » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
RE_Pf	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0081
non	185	96.35	7	100.00	101	98.06	36	90.00	28	96.55	1	100.00	12	100.00	0.0081
oui	7	3.65			2	1.94	4	10.00	1	3.45					

Tableau 75

Justification « Produits franchise » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RE_Pf	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	1099	95.15	1	100.00	13	72.22	734	95.70	117	95.12	165	94.83	26	96.30	40	95.24	3	100.00	0.0000

oui	56	4.85			5	27.78	33	4.30	6	4.88	9	5.17	1	3.70	2	4.76		
-----	----	------	--	--	---	-------	----	------	---	------	---	------	---	------	---	------	--	--

Tableau 76

Justification « Produits franchise » en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
RE_Pf	Effectif total		Départementale (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0007
non	1099	95.15	505	96.37	85	93.41	67	94.37	3	100.00	439	94.21	0.0007
oui	56	4.85	19	3.63	6	6.59	4	5.63			27	5.79	

Tableau 77

Justification « Style » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
RE_S	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0003
non	203	83.88	1	100.00	8	100.00	114	80.28	30	88.24	36	85.71	8	100.00	6	85.71	0.0003
oui	39	16.12					28	19.72	4	11.76	6	14.29			1	14.29	

Tableau 78

Justification « Style » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
RE_S	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0024	
non	167	86.98	7	100.00	88	85.44	33	82.50	27	93.10	1	100.00	11	91.67	0.0024	
oui	25	13.02			15	14.56	7	17.50	2	6.90			1	8.33		

Tableau 79

Justification « Style » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
RE_S	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	857	74.20	1	100.00	11	61.11	562	73.27	94	76.42	132	75.86	20	74.07	35	83.33	2	66.67	0.0000
oui	298	25.80			7	38.89	205	26.73	29	23.58	42	24.14	7	25.93	7	16.67	1	33.33	

Tableau 80

Assistance à un match en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Spectateur match_NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0003	

Non	187	77.27	74	86.05	61	84.72	34	66.67	18	54.55	
Oui	55	22.73	12	13.95	11	15.28	17	33.33	15	45.45	0.0003

Tableau 81

Assistance à un match en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Spectateur match_NBA	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
Non	187	77.27	1	100.00	6	75.00	122	85.92	15	44.12	31	73.81	7	87.50	5	71.43	0.0000
Oui	55	22.73			2	25.00	20	14.08	19	55.88	11	26.19	1	12.50	2	28.57	

Tableau 82

Assistance à un match en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Spectateur match_NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0067	
Non	153	79.69	41	89.13	57	86.36	42	65.63	13	81.25	0.0067	
Oui	39	20.31	5	10.87	9	13.64	22	34.38	3	18.75		

Tableau 83

Assistance à un match en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Spectateur match_NBA	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
Non	153	79.69	5	71.43	90	87.38	24	60.00	24	82.76			10	83.33	0.0000
Oui	39	20.31	2	28.57	13	12.62	16	40.00	5	17.24	1	100.00	2	16.67	

Tableau 84

Assistance à un match en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
Spectateur match_NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0001	
Non	951	82.34	449	86.51	289	82.81	149	76.41	64	69.57	0.0001	
Oui	204	17.66	70	13.49	60	17.19	46	23.59	28	30.43		

Tableau 85

Assistance à un match en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Spectateur match_NBA	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	

TOTAL	115 5	100.0 0	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	17 4	100.0 0	2 7	100.0 0	42	100.00	3	100.0 0	0.000 0
Non	951	82.34	1	100.00	14	77.78	651	84.88	86	69.92	14 1	81.03	2 5	92.59	30	71.43	3	100.0 0	0.000 0
Oui	204	17.66			4	22.22	116	15.12	37	30.08	33	18.97	2	7.41	12	28.57			

Tableau 86

Autres championnats suivis en fonction de la CSP du Fan pratiquant																			
Championnats autres	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000		
Non	107	44.21	1	100.00	7	87.50	59	41.55	17	50.00	17	40.48	4	50.00	2	28.57	0.0000		
Oui	135	55.79			1	12.50	83	58.45	17	50.00	25	59.52	4	50.00	5	71.43			

Tableau 87

Autres championnats suivis en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
Championnats autres	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0071	
Non	106	43.98	43	51.19	33	56.90	5	27.78	25	31.65		
Oui	135	56.02	41	48.81	25	43.10	13	72.22	54	68.35		

Tableau 88

Autres championnats suivis en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Championnats autres	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0005
Non	107	55.73	3	42.86	57	55.34	24	60.00	16	55.17			7	58.33	0.0005
Oui	85	44.27	4	57.14	46	44.66	16	40.00	13	44.83	1	100.00	5	41.67	

Tableau 89

Autres championnats suivis en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Championnats autres	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.0	1	100.0	18	100.0	767	100.0	123	100.0	174	100.0	27	100.0	42	100.0	3	100.0	0.000
Non	230	19.91			1	5.56	174	22.69	16	13.01	34	19.54	3	11.11	2	4.76			
Oui	925	80.09	1	100.0	17	94.44	593	77.31	107	86.99	140	80.46	24	88.89	40	95.24	3	100.0	0.000

Tableau 90

Autres championnats suivis en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Championnats autres	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0025

Non	230	19.91	118	22.52	26	28.57	5	7.04	1	33.33	80	17.17	
Oui	925	80.09	406	77.48	65	71.43	66	92.96	2	66.67	386	82.83	0.0025

Tableau 91

Nombre de maillots achetés en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Maillots	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
0	28	11.57	10	11.63	10	13.89	3	5.88	5	15.15	
10 et +	43	17,77	10	11,63	9	12,50	13	25,49	11	33,33	

Tableau 92

Nombre de sneakers achetées en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Sneakers	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	32	100.00	0.0000
0	34	14.11	9	10.47	15	20.83	7	13.73	3	9.38	
10 et +	67	27,80	13	15,12	17	23,61	18	35,29	19	59,38	

Tableau 93

Nombre de maillots achetés en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Maillots	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	28	11,57					16	11,27	4	11,76	7	16,67	0	0,00	1	14,29	
10 et +	43	17,77	1	100,00	2	25,00	18	12,68	11	32,35	8	19,05	3	37,50			

Tableau 94

Nombre de sneakers achetées en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Sneakers	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	1	100.00	8	100.00	141	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	34	14,11			1	12,50	24	17,02	1	2,94	8	19,05					
10 et +	67	27,80			3	37,50	25	17,73	18	52,94	17	40,48	2	25,00	2	28,57	

Tableau 95

Nombre de maillots achetés en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
Maillots	Effectif total		Départementale (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001
0	28	11,62	9	10,71	11	18,97	1	5,56	7	8,86	
10 et +	43	17,84	14	16,67	6	10,34	4	22,22	19	24,05	

Tableau 96

Nombre de sneakers achetées en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sneakers	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	240	100,00	84	100,00	57	100,00	18	100,00	79	100,00	<.0001
0	34	14,17	10	11,90	19	33,33	1	5,56	3	3,80	
10 et +	67	27,92	17	20,24	6	10,53	9	50,00	35	44,30	

Tableau 97

Nombre de maillots achetés en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Maillots	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100,00	46	100,00	66	100,00	64	100,00	16	100,00	0.0000
0	52	27,08	16	34,78	18	27,27	13	20,31	5	31,25	
10 et +	14	7,29			4	6,06	9	14,06	1	6,25	

Tableau 98

Nombre de sneakers achetées en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Sneakers	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	191	100,00	45	100,00	66	100,00	64	100,00	16	100,00	0.0000
0	81	42,41	16	35,56	28	42,42	32	50,00	5	31,25	
10 et +	17	8,90	5	11,11	5	7,58	6	9,38	1	6,25	

Tableau 99

Nombre de maillots achetés en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Maillots	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100,00	7	100,00	103	100,00	40	100,00	29	100,00	1	100,00	12		0.0000
0	52	27,08	1	14,29	30	29,13	12	30,00	6	20,69			3	25,00	
10 et +	14	7,29			4	3,88	4	10,00	4	13,79	1	100,00	1	8,33	

Tableau 100

Nombre de sneakers achetées en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Sneakers	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	191	100,00	7	100,00	102	100,00	40	100,00	29	100,00	1		12		0.0000
0	81	42,41	2	28,57	42	41,18	20	50,00	10	34,48			7	58,33	
10 et +	17	8,90			11	10,78	3	7,50	2	6,90			1	8,33	

Tableau 101

Nombre de maillots achetés en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Maillots	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	

TOTAL	1155	100,00	519	100,00	349	100,00	195	100,00	92	100,00	0,0000
0	119	10,30	38	7,32	39	11,17	15	7,69	27	29,35	
10 et +	162	14,03	52	10,02	48	13,75	46	23,59	16	17,39	

Tableau 102

Nombre de sneakers achetées en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Sneakers	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100,00	519	100,00	349	100,00	195	100,00	91	100,00	0,0000
0	27	2,34	8	1,54	11	3,15	6	3,08	2	2,20	
10 et +	468	40,55	141	27,17	155	44,41	115	58,97	57	62,64	

Tableau 103

Nombre de maillots achetés en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Maillots	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100,00	1	100,00	18	100,00	767	100,00	123	100,00	174	100,00	27	100,00	42	100,00	3	100,00	0,0000
0	119	10,30	1	100,00	3	16,67	69	9,00	20	16,26	14	8,05	2	7,41	8	19,05	2	66,67	
10 et +	162	14,03	0	0,00	3	16,67	80	10,43	28	22,76	18	10,34	4	14,81	6	14,29			

Tableau 104

Nombre de sneakers achetées en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Sneakers	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100,0	1	100,0	18	100,0	767	100,0	122	100,0	174	100,0	27,00	100,0	42,00	100,0	3,00	100,0	0,0000
0	27	2,34			2	11,11	15	1,96	1	0,82	5	2,87	1	3,70	2	4,76	1	33,33	
10 et +	468	40,55			7	38,89	244	31,81	79	64,75	94	54,02	14	51,85	28	66,67	2	66,67	

Tableau 105

Nombre de maillots achetés en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Maillots	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100,00	524	100,00	91	100,00	71	100,00	3	100,00	466	100,00	0,0000
0	119	10,30	62	11,83	20	21,98	8	11,27	1	33,33	28	11,27	
10 et +	162	14,03	61	11,64	15	16,48	18	25,35			60	25,35	

Tableau 106

Nombre de maillots achetés en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Sneakers	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1154	100,00	524	100,00	90	100,00	71	100,00	3	100,00	466	100,00	0,0000
0	27	2,34	12	2,29	6	6,67	1	1,41	0	0,00	8	1,72	
10 et +	468	40,55	152	29,01	36	40,00	50	70,42	2	66,67	228	48,93	

Tableau 107

Possession d'un poster en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Posters	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0349
Non	40	16.53	19	22.09	13	18.06	8	15.69			
Oui	202	83.47	67	77.91	59	81.94	43	84.31	33	100.00	0.0349

Tableau 108

Possession d'un poster en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Posters	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
Non	40	16.53	1	100.00	1	12.50	31	21.83	1	2.94	5	11.90			1	14.29	0.0000
Oui	202	83.47			7	87.50	111	78.17	33	97.06	37	88.10	8	100.00	6	85.71	

Tableau 109

Possession d'un poster en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
Posters	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001	
Non	40	16.60	13	15.48	18	31.03	1	5.56	8	10.13		
Oui	201	83.40	71	84.52	40	68.97	17	94.44	71	89.87		

Tableau 110

Possession d'un poster en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Posters	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0001	
Non	84	43.75	4	57.14	46	44.66	15	37.50	11	37.93			8	66.67		
Oui	108	56.25	3	42.86	57	55.34	25	62.50	18	62.07	1	100.00	4	33.33	0.0001	

Tableau 111

Possession d'un poster en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Posters	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0001
Non	196	16.97	93	17.92	77	22.06	21	10.77	5	5.43	0.0001
Oui	959	83.03	426	82.08	272	77.94	174	89.23	87	94.57	

Tableau 112

Possession d'un poster en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Posters	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Non	196	16.97	1	100.00	1	5.56	153	19.95	11	8.94	20	11.49	5	18.52	5	11.90			0.0000
Oui	959	83.03			17	94.44	614	80.05	112	91.06	154	88.51	22	81.48	37	88.10	3	100.00	

Tableau 113

Possession d'un poster en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Posters	Effectif total		Départementale (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0001
Non	196	16.97	110	20.99	24	26.37	7	9.86	1	33.33	54	11.59	
Oui	959	83.03	414	79.01	67	73.63	64	90.14	2	66.67	412	88.41	0.0001

Tableau 114

Consultation des résultats NBA en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Consultation_resultats	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000	
7	217	89.67	74	86.05	63	87.50	50	98.04	30	90.91	0.0000	

Tableau 115

Consultation des résultats NBA en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Consultation resultats	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
7	217	89.67	1	100.00	8	100.00	122	85.92	31	91.18	40	95.24	8	100.00	7	100.00	0.0000

Tableau 116

Consultation des résultats NBA en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
Consultation_resultats	Effectif total		Départementale (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001	
7	216	89.63	73	86.90	51	87.93	18	100.00	72	91.14		

Tableau 117

Consultation des résultats NBA en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Consultation_resultats	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000
7	174	90.63	44	95.65	61	92.42	55	85.94	14	87.50	0.0000

Tableau 118

Consultation des résultats NBA en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Consultation_resultats	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
7	174	90.63	7	100.00	96	93.20	36	90.00	22	75.86	1	100.00	12	100.00	0.0000

Tableau 119

Consultation des résultats NBA en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Consultation_resultats	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
7	868	75.15	417	80.35	260	74.50	138	70.77	53	57.61	0.0000

Tableau 120

Consultation des résultats NBA en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Consultation_resultats	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.0	1	100.0	18	100.0	767	100.0	123	100.0	174	100.0	27	100.0	42	100.0	3	100.0	0.0000
7	868	75.15			14	77.78	603	78.62	83	67.48	118	67.82	22	81.48	26	61.90	2	66.67	

Tableau 121

Consultation des résultats NBA en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA														
Consultation_resultats	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0000	
7	868	75.15	396	75.57	64	70.33	50	70.42	2	66.67	356	76.39		

Tableau 122

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Matches_en_direct	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
0	34	14.05	11	12.79	7	9.72	7	13.73	9	27.27	
7	15	6.20	7	8.14	4	5.56	2	3.92	2	6.06	

Tableau 123

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Matches_en_direct	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	34	14.05	1	100.00	2	25.00	18	12.68	7	20.59	5	11.90	1	12.50			0.0000
7	15	6.20			2	25.00	9	6.34	4	11.76							

Tableau 124

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
Matches_en_direct	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001
0	33	13.69	13	15.48	5	8.62	2	11.11	13	16.46	
7	15	6.22	3	3.57	7	12.07	3	16.67	2	2.53	

Tableau 125

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Matches_en_direct	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000
0	25	13.02	3	6.52	9	13.64	8	12.50	5	31.25	
7	16	8.33	2	4.35	5	7.58	7	10.94	2	12.50	

Tableau 126

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Matches_en_direct	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
0	25	13.02			12	11.65	8	20.00	2	6.90	1	100.00	2	16.67	
7	16	8.33			8	7.77	3	7.50	1	3.45			4	33.33	

Tableau 127

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Matches_en_direct	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
0	419	36.28	191	36.80	110	31.52	76	38.97	42	45.65	0.0000
7	22	1.90	7	1.35	7	2.01	5	2.56	3	3.26	

Tableau 128

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Matches_en_direct	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.0	1	100.0	18	100.0	767	100.0	123	100.00	174	100.0	27	100.0	42	100.0	3	100.0	0.0000
0	419	36.28	1	100.0	6	33.33	273	35.59	46	37.40	63	36.21	15	55.56	14	33.33	1	33.33	0.0000
7	22	1.90			1	5.56	12	1.56	4	3.25	4	2.30			1	2.38			

Tableau 129

Visionnage de matchs NBA en direct en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA																			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Matches_en_direct	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0000
0	419	36.28	214	40.84	37	40.66	26	36.62	1	33.33	141	30.26	
7	22	1.90	8	1.53	2	2.20	4	5.63			8	1.72	

Tableau 130

Vote All-Star Game en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Vote All-Star Game	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0001	
Non	20	8.26	4	4.65	3	4.17	6	11.76	7	21.21		
Oui	222	91.74	82	95.35	69	95.83	45	88.24	26	78.79	0.0001	

Tableau 131

Vote All-Star Game en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Vote All-Star Game	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
Non	20	8.26			3	37.50	7	4.93	4	11.76	4	9.52			2	28.57	
Oui	222	91.74	1	100.00	5	62.50	135	95.07	30	88.24	38	90.48	8	100.00	5	71.43	0.0000

Tableau 132

Vote All-Star Game en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Vote All-Star Game	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0002	
Non	19	9.90	2	4.35	4	6.06	8	12.50	5	31.25		
Oui	173	90.10	44	95.65	62	93.94	56	87.50	11	68.75	0.0002	

Tableau 133

Vote All-Star Game en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Vote All-Star Game	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0004	
Non	19	9.90			6	5.83	6	15.00	4	13.79			3	25.00		
Oui	173	90.10	7	100.00	97	94.17	34	85.00	25	86.21	1	100.00	9	75.00	0.0004	

Tableau 134

Vote All-Star Game en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
Vote All-Star Game	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000	
Non	336	29.09	120	23.12	104	29.80	70	35.90	42	45.65		

Oui	819	70.91	399	76.88	245	70.20	125	64.10	50	54.35	0.0000
-----	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	----	-------	--------

Tableau 135

Vote All-Star Game en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA																			
Vote All-Star Game	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Non	336	29.09	1	100.00	8	44.44	195	25.42	47	38.21	61	35.06	9	33.33	13	30.95	2	66.67	0.0000
Oui	819	70.91			10	55.56	572	74.58	76	61.79	113	64.94	18	66.67	29	69.05	1	33.33	

Tableau 136

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Épreuves	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000	
0	6	2.48	3	3.49			2	3.92	1	3.03		
>7	12	4.96	7	8.14	3	4.17	1	1.96	1	3.03		

Tableau 137

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction de la CSP du Fan pratiquant																		
Épreuves	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		P-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000	
0	6	2.48					3	2.11			1	2.38	1	12.50	1	14.29		
>7	12	4.96					10	7.04			1	2.38			1	14.29		

Tableau 138

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant												
Épreuves	Effectif total		Départementale (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	241	100.00	84	100.00	58	100.00	18	100.00	79	100.00	0.0000	
0	6	2.49	2	2.38	3	5.17			1	1.27		
>7	12	4.98	5	5.95	1	1.72	1	5.56	5	6.33		

Tableau 139

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Épreuves	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000	
0	9	4.69	2	4.35	3	4.55	3	4.69	1	6.25		
>7	7	3.65	1	2.17	1	1.52	5	7.81				

Tableau 140

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Épreuves	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
0	9	4.69			6	5.83	2	5.00					1	8.33	
>7	7	3.65	1	14.29	2	1.94	2	5.00	2	6.90					

Tableau 141

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Épreuves	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités	p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
0	60	5.19	1	100.00	1	5.56	39	5.08	7	5.69	9	5.17			3	7.14			0.0000
>7	88	7.62			2	11.11	59	7.69	9	7.32	12	6.90	1	3.70	4	9.52	1	33.33	

Tableau 142

Nombre d'épreuves du ASWE suivies en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Épreuves	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	524	100.00	91	100.00	71	100.00	3	100.00	466	100.00	0.0000
0	60	5.19	27	5.15	5	5.49	6	8.45			22	4.72	
>7	88	7.62	36	6.87	6	6.59	4	5.63			42	9.01	

Tableau 143

Suivi du Slam Dunk Contest en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Slam Dunk Contest	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0049
non	22	9.09	9	10.47	4	5.56	5	9.80	4	12.12	
oui	220	90.91	77	89.53	68	94.44	46	90.20	29	87.88	0.0049

Tableau 144

Suivi du Slam Dunk Contest en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Slam Dunk Contest	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0003
non	22	9.09			1	12.50	11	7.75	2	5.88	4	9.52	2	25.00	2	28.57	
oui	220	90.91	1	100.00	7	87.50	131	92.25	32	94.12	38	90.48	6	75.00	5	71.43	0.0003

Tableau 145

Suivi du Slam Dunk Contest en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Slam Dunk Contest	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	

TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0074
non	16	8.33	4	8.70	7	10.61	3	4.69	2	12.50	
oui	176	91.67	42	91.30	59	89.39	61	95.31	14	87.50	0.0074

Tableau 146

Suivi du Slam Dunk Contest en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Slam Dunk Contest	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0026	
non	16	8.33			11	10.68	4	10.00					1	8.33		
oui	176	91.67	7	100.00	92	89.32	36	90.00	29	100.00	1	100.00	11	91.67	0.0026	

Tableau 147

Suivi du Slam Dunk Contest en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Slam Dunk Contest	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	161	13.94	1	100.00	3	16.67	107	13.95	17	13.82	22	12.64			10	23.81	1	33.33	0.0000
oui	994	86.06			15	83.33	660	86.05	106	86.18	152	87.36	27	100.00	32	76.19	2	66.67	

Tableau 148

Consultation des sites et articles anglophones en fonction de la CSP du Fan pratiquant																		
Sites anglophones	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		P-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000	
Non	58	23.97	1	100.00	4	50.00	30	21.13	2	5.88	14	33.33	4	50.00	3	42.86	0.0000	
Oui	184	76.03			4	50.00	112	78.87	32	94.12	28	66.67	4	50.00	4	57.14		

Tableau 149

Consultation des sites et articles anglophones en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Sites anglophones	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0005	
Non	57	29.69	3	42.86	29	28.16	10	25.00	11	37.93			4	33.33		
Oui	135	70.31	4	57.14	74	71.84	30	75.00	18	62.07	1	100.00	8	66.67	0.0005	

Tableau 150

Consultation des sites et articles anglophones en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA										
Sites anglophones	Effectif total	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants	Autres personnes sans activité	Cadres et professions	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités	

					, chefs d'entreprise		professionnelle		intellectuelles supérieures										p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Non	376	32.55	1	100.00	8	44.44	208	27.12	46	37.40	81	46.55	17	62.96	14	33.33	1	33.33	0.0000
Oui	779	67.45			10	55.56	559	72.88	77	62.60	93	53.45	10	37.04	28	66.67	2	66.67	

Tableau 151

Abonnement à un magazine en fonction de la CSP du Fan pratiquant																		
Abonnement magazine	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000	
Non	140	57.85	1	100.00	7	87.50	95	66.90	13	38.24	17	40.48	5	62.50	2	28.57	0.0000	
Oui	102	42.15			1	12.50	47	33.10	21	61.76	25	59.52	3	37.50	5	71.43		

Tableau 152

Abonnement à un magazine en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																		
Abonnement magazine	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0001			
Non	163	84.90	6	85.71	92	89.32	33	82.50	21	72.41			11	91.67	0.0001			
Oui	29	15.10	1	14.29	11	10.68	7	17.50	8	27.59	1	100.00	1	8.33				

Tableau 153

Abonnement à un magazine en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Abonnement magazine	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Non	594	51.43	1	100.00	6	33.33	434	56.58	53	43.09	72	41.38	13	48.15	14	33.33	1	33.33	0.0000
Oui	561	48.57			12	66.67	333	43.42	70	56.91	102	58.62	14	51.85	28	66.67	2	66.67	

Tableau 154

Abonnement à un magazine en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
Abonnement magazine	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000	
Non	594	51.43	295	56.84	199	57.02	77	39.49	23	25.00	0.0000	
Oui	561	48.57	224	43.16	150	42.98	118	60.51	69	75.00		

Tableau 155

Abonnement à un magazine en fonction de l'âge du Fan pratiquant						
Abonnement magazine	Effectif total	0--19	20--24	25--34	>=35	

	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	p-value
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
Non	140	57.85	58	67.44	49	68.06	25	49.02	8	24.24	
Oui	102	42.15	28	32.56	23	31.94	26	50.98	25	75.76	0.0000

Tableau 156

Nombre de réseaux sociaux utilisés en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Réseaux sociaux utilisés	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0117
0 - 2	81	33.47	25	29.07	19	26.39	18	35.29	19	57.58	
3-4	144	59.50	51	59.30	47	65.28	32	62.75	14	42.42	0.0117
5-6	17	7.02	10	11.63	6	8.33	1	1.96			

Tableau 157

Nombre de réseaux sociaux utilisés en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Réseaux sociaux utilisés	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000
0 - 2	86	44.79	21	45.65	23	34.85	31	48.44	11	68.75	0.0000
3-4	97	50.52	21	45.65	41	62.12	30	46.88	5	31.25	
5-6	9	4.69	4	8.70	2	3.03	3	4.69			

Tableau 158

Nombre de réseaux sociaux utilisés en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Réseaux sociaux utilisés	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
0 - 2	366	31.69	90	17.34	101	28.94	107	54.87	68	73.91	
3-4	674	58.35	357	68.79	217	62.18	77	39.49	23	25.00	
5-6	115	9.96	72	13.87	31	8.88	11	5.64	1	1.09	0.0000

Tableau 159

Utilisation de Twitter en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Twitter	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
non	13	5.37	1	1.16	1	1.39	6	11.76	5	15.15	
oui	229	94.63	85	98.84	71	98.61	45	88.24	28	84.85	0.0000

Tableau 160

Utilisation de Twitter en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Twitter	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
non	13	5.37			2	25.00	3	2.11	2	5.88	5	11.90	1	12.50			

oui	229	94.63	1	100.00	6	75.00	139	97.89	32	94.12	37	88.10	7	87.50	7	100.00	0.0000
-----	-----	-------	---	--------	---	-------	-----	-------	----	-------	----	-------	---	-------	---	--------	--------

Tableau 161

Utilisation de Twitter en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Twitter	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0115
non	10	5.21	2	4.35	2	3.03	4	6.25	2	12.50	
oui	182	94.79	44	95.65	64	96.97	60	93.75	14	87.50	0.0115

Tableau 162

Utilisation de Twitter en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Twitter	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0063
non	10	5.21			4	3.88	2	5.00	2	6.90			2	16.67	
oui	182	94.79	7	100.00	99	96.12	38	95.00	27	93.10	1	100.00	10	83.33	0.0063

Tableau 163

Utilisation de Twitter en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Twitter	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0033
non	730	63.20	308	59.34	215	61.60	139	71.28	68	73.91	
oui	425	36.80	211	40.66	134	38.40	56	28.72	24	26.09	0.0033

Tableau 164

Utilisation de Twitter en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Twitter	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
non	730	63.20	1	100.00	11	61.11	457	59.58	81	65.85	129	74.14	20	74.07	28	66.67	3	100.00	0.0000
oui	425	36.80			7	38.89	310	40.42	42	34.15	45	25.86	7	25.93	14	33.33			

Tableau 165

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Likes	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	239	100.00	86	100.00	71	100.00	51	100.00	31	100.00	0.0000
0	26	10.88	7	8.14	5	7.04	7	13.73	7	22.58	
7	134	56.07	54	62.79	39	54.93	28	54.90	13	41.94	0.0000

Tableau 166

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de la CSP du Fan pratiquant											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Likes	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	239	100.00	1	100.00	8	100.00	141	100.00	34	100.00	40	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	26	10.88			3	37.50	11	7.80	5	14.71	4	10.00	1	12.50	2	28.57	
7	134	56.07			3	37.50	83	58.87	18	52.94	25	62.50	3	37.50	2	28.57	

Tableau 167

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
Likes	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	238	100.00	83	100.00	56	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001
0	26	10.92	7	8.43	5	8.93	4	22.22	10	12.66	
7	134	56.30	50	60.24	24	42.86	11	61.11	47	59.49	

Tableau 168

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Likes	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	190	100.00	46	100.00	65	100.00	63	100.00	16	100.00	0.0000
0	25	13.16	1	2.17	6	9.23	13	20.63	5	31.25	
7	97	51.05	31	67.39	35	53.85	25	39.68	6	37.50	0.0000

Tableau 169

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Likes	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	190	100.00	7	100.00	102	100.00	39	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
0	25	13.16	1	14.29	7	6.86	11	28.21	5	17.24			1	8.33	
7	97	51.05	2	28.57	59	57.84	16	41.03	13	44.83	1	100.00	6	50.00	

Tableau 170

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Likes	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1147	100.00	517	100.00	348	100.00	193	100.00	89	100.00	0.0000
0	106	9.24	30	5.80	21	6.03	38	19.69	17	19.10	
7	692	60.33	367	70.99	214	61.49	73	37.82	38	42.70	0.0000

Tableau 171

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA										
Likes	Effectif total	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités	

	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	P-value
TOTAL	1147	100.00	1	100.00	18	100.00	765	100.00	121	100.00	171	100.00	27	100.00	41	100.00	3	100.00	0.0000
0	106	9.24			5	27.78	50	6.54	24	19.83	18	10.53	1	3.70	7	17.07	1	33.33	
7	692	60.33	1	100.00	9	50.00	513	67.06	51	42.15	84	49.12	15	55.56	19	46.34			0.0000

Tableau 172

Activité hebdomadaire de « Likes » en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA														
Likes	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	1147	100.00	523	100.00	89	100.00	70	100.00	3	100.00	462	100.00		0.0000
0	106	9.24	45	8.60	11	12.36	10	14.29			40	8.66		
7	692	60.33	316	60.42	48	53.93	41	58.57	3	100.00	284	61.47		

Tableau 173

Activité hebdomadaire de « Partages » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																		
Partages	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	239	100.00	1	100.00	8	100.00	141	100.00	34	100.00	40	100.00	8	100.00	7	100.00		0.0000
0	84	35.15	1	100.00	4	50.00	47	33.33	14	41.18	13	32.50	1	12.50	4	57.14		0.0000
7	57	23.85					33	23.40	7	20.59	14	35.00	2	25.00	1	14.29		

Tableau 174

Activité hebdomadaire de « Partages » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																		
Partages	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires					
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	190	100.00	7	100.00	102	100.00	39	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00		0.0000		
0	84	44.21	4	57.14	45	44.12	19	48.72	12	41.38			4	33.33		0.0000		
7	33	17.37	3	42.86	17	16.67	8	20.51	2	6.90			3	25.00				

Tableau 175

Activité hebdomadaire de « Partages » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																				
Partages	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	1147	100.0	1	100.0	18	100.0	765	100.0	121	100.0	171	100.0	27	100.0	41	100.0	3	100.0		0.0000
0	617	53.79	1	100.0	9	50.00	429	56.08	63	52.07	78	45.61	14	51.85	21	51.22	2	66.67		0.0000
7	85	7.41			1	5.56	60	7.84	6	4.96	12	7.02	5	18.52	1	2.44				

Tableau 176

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Commentaires	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TOTAL	239	100.00	86	100.00	71	100.00	51	100.00	31	100.00		0.0000

0	94	39.33	41	47.67	28	39.44	18	35.29	7	22.58	0.0000
7	34	14.23	6	6.98	12	16.90	8	15.69	8	25.81	

Tableau 177

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Commentaires	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	239	100.00	1	100.00	8	100.00	141	100.00	34	100.00	40	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	94	39.33	1	100.00	5	62.50	61	43.26	9	26.47	14	35.00	2	25.00	2	28.57	0.0000
7	34	14.23					11	7.80	10	29.41	10	25.00	2	25.00	1	14.29	

Tableau 178

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction du niveau de pratique du Fan pratiquant											
Commentaires	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	238	100.00	83	100.00	56	100.00	18	100.00	79	100.00	<.0001
0	94	39.50	36	43.37	22	39.29	6	33.33	30	37.97	
7	34	14.29	12	14.46	7	12.50	4	22.22	10	12.66	

Tableau 179

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Commentaires	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	190	100.00	46	100.00	65	100.00	63	100.00	16	100.00	0.0000
0	89	46.84	16	34.78	34	52.31	29	46.03	10	62.50	0.0000
7	24	12.63	3	6.52	6	9.23	12	19.05	3	18.75	

Tableau 180

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Commentaires	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	190	100.00	7	100.00	102	100.00	39	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000	
0	89	46.84	4	57.14	42	41.18	19	48.72	14	48.28	1	100.00	9	75.00		
7	24	12.63	1	14.29	11	10.78	7	17.95	3	10.34			2	16.67		

Tableau 181

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Commentaires	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1147	100.00	517	100.00	348	100.00	193	100.00	89	100.00	0.0000
0	502	43.77	247	47.78	138	39.66	81	41.97	36	40.45	0.0000
7	65	5.67	28	5.42	20	5.75	11	5.70	6	6.74	

Tableau 182

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Commentaires	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1147	100.0	1	100.0	18	100.00	765	100.0	121	100.0	171	100.0	27	100.0	41	100.0	3	100.0	0.0000
0	502	43.77	1	100.0	6	33.33	349	45.62	47	38.84	74	43.27	9	33.33	15	36.59	1	33.33	0.0000
7	65	5.67			1	5.56	45	5.88	8	6.61	7	4.09	1	3.70	3	7.32			

Tableau 183

Activité hebdomadaire de « Commentaires » en fonction du niveau de pratique du Licencié amateur de NBA													
Commentaires	Effectif total		Départemental (D5-D1)		Loisir		National (N3-N1)		Pro A / Pro B		Régional (R3-R1)		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1147	100.00	523	100.00	89	100.00	70	100.00	3	100.00	462	100.00	0.0000
0	502	43.77	221	42.26	36	40.45	37	52.86	2	66.67	206	44.59	0.0000
7	65	5.67	24	4.59	10	11.24	5	7.14	1	33.33	25	5.41	

Tableau 184

Nombre de personnalités suivies en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Personnalités réseaux	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	194	100.00	67	100.00	56	100.00	44	100.00	27	100.00	0.0020	
16 - 30	37	19.07	15	22.39	11	19.64	6	13.64	5	18.52		
8 - 15	44	22.68	10	14.93	14	25.00	11	25.00	9	33.33		
< 8	24	12.37	1	1.49	6	10.71	10	22.73	7	25.93		
>30	89	45.88	41	61.19	25	44.64	17	38.64	6	22.22	0.0020	

Tableau 185

Nombre de personnalités suivies en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Personnalités réseaux	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	166	100.00	41	100.00	55	100.00	55	100.00	15	100.00		
16 - 30	30	18.07	12	29.27	10	18.18	8	14.55				
8 - 15	35	21.08	8	19.51	12	21.82	14	25.45	1	6.67		
< 8	27	16.27	5	12.20	4	7.27	11	20.00	7	46.67		
>30	74	44.58	16	39.02	29	52.73	22	40.00	7	46.67		

Tableau 186

Nombre de personnalités suivies en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
Personnalités réseaux	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	1145	100.00	516	100.00	348	100.00	193	100.00	88	100.00	0.0000	
16 - 30	177	15.46	81	15.70	60	17.24	28	14.51	8	9.09		
8 - 15	305	26.64	140	27.13	103	29.60	46	23.83	16	18.18		
< 8	317	27.69	84	16.28	89	25.57	88	45.60	56	63.64		
>30	346	30.22	211	40.89	96	27.59	31	16.06	8	9.09	0.0000	

Tableau 187

Participation à un forum web en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Forums	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
Non	124	51.24	1	100.00	5	62.50	68	47.89	12	35.29	27	64.29	6	75.00	5	71.43	0.0000
Oui	118	48.76			3	37.50	74	52.11	22	64.71	15	35.71	2	25.00	2	28.57	

Tableau 188

Participation à un forum web en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Forums	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0006	
Non	121	63.02	5	71.43	65	63.11	25	62.50	18	62.07			8	66.67	0.0006	
Oui	71	36.98	2	28.57	38	36.89	15	37.50	11	37.93	1	100.00	4	33.33		

Tableau 189

Participation à un forum web en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Forums	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Non	583	50.48	1	100.00	8	44.44	389	50.72	57	46.34	92	52.87	13	48.15	21	50.00	2	66.67	0.0000
Oui	572	49.52			10	55.56	378	49.28	66	53.66	82	47.13	14	51.85	21	50.00	1	33.33	

Tableau 190

Podcasts écoutés en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Podcasts	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
0	99	40.91	38	44.19	31	43.06	18	35.29	12	36.36	
1	29	11.98	9	10.47	10	13.89	3	5.88	7	21.21	
2	33	13.64	13	15.12	10	13.89	6	11.76	4	12.12	0.0000
3	30	12.40	14	16.28	7	9.72	6	11.76	3	9.09	
4	20	8.26	9	10.47	4	5.56	5	9.80	2	6.06	
5	3	1.24	1	1.16			1	1.96	1	3.03	
7	28	11.57	2	2.33	10	13.89	12	23.53	4	12.12	

Tableau 191

Podcasts écoutés en fonction de la CSP du Fan pratiquant										
Podcasts	Effectif total	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires		

	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	p-value
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00			0.0000
0	99	40.91			3	37.50	61	42.96	12	35.29	15	35.71	5	62.50	3	42.86			
1	29	11.98	1	100.00	1	12.50	16	11.27	1	2.94	9	21.43	1	12.50					0.0000
2	33	13.64					22	15.49	5	14.71	6	14.29							
3	30	12.40			2	25.00	18	12.68	3	8.82	5	11.90	1	12.50	1	14.29			
4	20	8.26			1	12.50	15	10.56	1	2.94					3	42.86			
5	3	1.24					1	0.70	1	2.94	1	2.38							
7	28	11.57			1	12.50	9	6.34	11	32.35	6	14.29	1	12.50					

Tableau 192

Podcasts écoutés en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Podcasts	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000	
0	72	37.50	20	43.48	23	34.85	24	37.50	5	31.25	0.0000	
1	26	13.54	5	10.87	13	19.70	8	12.50				
2	31	16.15	12	26.09	11	16.67	7	10.94	1	6.25		
3	20	10.42	3	6.52	7	10.61	8	12.50	2	12.50		
4	13	6.77	3	6.52	5	7.58	4	6.25	1	6.25		
5	12	6.25	1	2.17	3	4.55	4	6.25	4	25.00		
7	18	9.38	2	4.35	4	6.06	9	14.06	3	18.75		

Tableau 193

Podcasts écoutés en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant															
Podcasts	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000
0	72	37.50	3	42.86	41	39.81	13	32.50	10	34.48	1	100.00	4	33.33	0.0000
1	26	13.54	1	14.29	15	14.56	3	7.50	6	20.69			1	8.33	
2	31	16.15			21	20.39	5	12.50	2	6.90			3	25.00	
3	20	10.42			9	8.74	3	7.50	8	27.59					
4	13	6.77	1	14.29	8	7.77	3	7.50	1	3.45					
5	12	6.25			5	4.85	7	17.50							
7	18	9.38	2	28.57	4	3.88	6	15.00	2	6.90			4	33.33	

Tableau 194

Podcasts écoutés en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Podcasts	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
0	786	68.05	329	63.39	229	65.62	148	75.90	80	86.96	0.0000
1	117	10.13	58	11.18	33	9.46	18	9.23	8	8.70	
2	72	6.23	32	6.17	31	8.88	7	3.59	2	2.17	

3	62	5.37	35	6.74	17	4.87	10	5.13			
4	46	3.98	22	4.24	19	5.44	3	1.54	2	2.17	
5	25	2.16	16	3.08	6	1.72	3	1.54			
6	6	0.52	3	0.58	1	0.29	2	1.03			
7	41	3.55	24	4.62	13	3.72	4	2.05			

Tableau 195

Podcasts écoutés en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Podcasts	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
0	786	68.05	1	100.00	15	83.33	495	64.54	91	73.98	128	73.56	22	81.48	32	76.19	2	66.67	0.0000
1	117	10.13			1	5.56	80	10.43	13	10.57	17	9.77	2	7.41	3	7.14	1	33.33	
2	72	6.23			1	5.56	57	7.43	3	2.44	9	5.17	1	3.70	1	2.38			
3	62	5.37					49	6.39	3	2.44	6	3.45	1	3.70	3	7.14			
4	46	3.98					31	4.04	9	7.32	3	1.72	1	3.70	2	4.76			
5	25	2.16			1	5.56	19	2.48	2	1.63	3	1.72							
6	6	0.52					4	0.52			2	1.15							
7	41	3.55					32	4.17	2	1.63	6	3.45			1	2.38			

Tableau 196

Nombre annuel de documentaires visionnés en fonction de la CSP du Fan pratiquant																		
Documentaires	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		P-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	214	100.00	1	100.00	7	100.00	121	100.00	32	100.00	40	100.00	8	100.00	5	100.00	0.0000	
0 - 1	58	27.10	1	100.00	2	28.57	30	24.79	12	37.50	8	20.00	1	12.50	4	80.00	0.0000	
>10	25	11.68			1	14.29	12	9.92	4	12.50	6	15.00	2	25.00				

Tableau 197

Nombre annuel de documentaires visionnés en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																		
Documentaires	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value			
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
TOTAL	168	100.00	7	100.00	91	100.00	35	100.00	26	100.00	1	100.00	8	100.00	0.0000			
0 - 1	36	21.43	2	28.57	17	18.68	9	25.71	5	19.23	1	100.00	2	25.00				
>10	20	11.90			13	14.29	3	8.57	4	15.38								

Tableau 198

Nombre annuel de documentaires visionnés en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																		
Documentaires	Effectif total	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Autres personnes sans activité professionnelle	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés	Ouvriers	Professions intermédiaires	Retraités									

	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	p-value
TOTAL	1154	100.0	1	100.0	18	100.0	766	100.0	123	100.	174	100.0	27	100.0	42	100.0	3	100.0	3	100.0	0.0000
0 - 1	332	28.77			5	27.78	216	28.20	41	33.33	49	28.16	4	14.81	16	38.10	1	33.33			
>10	151	13.08			3	16.67	96	12.53	11	8.94	25	14.37	8	29.63	8	19.05					

Tableau 199

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Plateformes JV	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
0	42	17.36	18	20.93	13	18.06	8	15.69	3	9.09	
>= 3	6	2.48	4	4.65			2	3.92			

Tableau 200

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Plateformes JV	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	1	100.00	8	100.00	142	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
0	42	17.36			1	12.50	27	19.01	9	26.47	4	9.52	1	12.50			
>= 3	6	2.48					4	2.82			2	4.76					

Tableau 201

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Plateformes JV	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000
0	32	16.67	10	21.74	9	13.64	10	15.63	3	18.75	
>= 3	5	2.60	2	4.35	1	1.52	2	3.13			0.0000

Tableau 202

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																	
Plateformes JV	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value		
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
TOTAL	192	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	29	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000		
0	32	16.67	2	28.57	18	17.48	6	15.00	4	13.79			2	16.67			
>= 3	5	2.60			3	2.91	1	2.50					1	8.33			

Tableau 203

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Plateformes JV	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
0	378	32.73	93	17.92	129	36.96	96	49.23	60	65.22	
>= 3	102	8.83	56	10.79	31	8.88	13	6.67	2	2.17	

Tableau 204

Nombre de plateformes utilisées pour s'exercer aux jeux vidéo en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Plateformes JV	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	1	100.00	18	100.00	767	100.00	123	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
0	378	32.73	1	100.00	5	27.78	198	25.81	70	56.91	71	40.80	8	29.63	22	52.38	3	100.00	0.0000
>= 3	102	8.83			2	11.11	74	9.65	9	7.32	10	5.75	5	18.52	2	4.76			

Tableau 205

Participation jeux vidéo en ligne en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
JV en ligne	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000	
Non	67	27.69	10	11.63	14	19.44	23	45.10	20	60.61	0.0000	
Oui	175	72.31	76	88.37	58	80.56	28	54.90	13	39.39		

Tableau 206

Participation jeux vidéo en ligne en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
JV en ligne	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0001	
Non	65	33.85	5	10.87	21	31.82	29	45.31	10	62.50		
Oui	127	66.15	41	89.13	45	68.18	35	54.69	6	37.50	0.0001	

Tableau 207

Participation jeux vidéo en ligne en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA												
JV en ligne	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	831	100.00	433	100.00	238	100.00	115	100.00	45	100.00	0.0000	
Non	179	21.54	60	13.86	59	24.79	35	30.43	25	55.56		
Oui	652	78.46	373	86.14	179	75.21	80	69.57	20	44.44	0.0000	

Tableau 208

Utilisation d'une application mobile en fonction de l'âge du Fan pratiquant												
Application	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0004	
Non	33	13.64	6	6.98	8	11.11	7	13.73	12	36.36		
Oui	209	86.36	80	93.02	64	88.89	44	86.27	21	63.64	0.0004	

Tableau 209

Utilisation d'une application mobile en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant												
Application	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0004	
Non	33	13.64	6	6.98	8	11.11	7	13.73	12	36.36		
Oui	209	86.36	80	93.02	64	88.89	44	86.27	21	63.64	0.0004	

TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0014
Non	33	17.19	2	4.35	9	13.64	15	23.44	7	43.75	
Oui	159	82.81	44	95.65	57	86.36	49	76.56	9	56.25	0.0014

Tableau 210

Utilisation d'une application mobile en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Application	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1155	100.00	519	100.00	349	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
Non	267	23.12	81	15.61	71	20.34	62	31.79	53	57.61	
Oui	888	76.88	438	84.39	278	79.66	133	68.21	39	42.39	0.0000

Tableau 211

Sources principales de découverte en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Découverte NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	242	100.00	86	100.00	72	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
Environnement social	12	4.96	8	9.30	2	2.78	2	3.92			
Jeux vidéo	14	5.79	7	8.14	4	5.56	3	5.88			
Presse / Magazine (format papier)	42	17.36	6	6.98	9	12.50	13	25.49	14	42.42	
Réseau sociaux	25	10.33	16	18.60	7	9.72	2	3.92			
Sites Web / Forum(s)	23	9.50	9	10.47	12	16.67	2	3.92			
Télévision	118	48.76	37	43.02	37	51.39	25	49.02	19	57.58	0.0000

Tableau 212

Sources principales de découverte en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Découverte NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	192	100.00	46	100.00	66	100.00	64	100.00	16	100.00	0.0000
Environnement social	7	3.65	2	4.35	3	4.55	1	1.56	1	6.25	
Jeux vidéo	12	6.25	5	10.87	3	4.55	4	6.25			
Presse / Magazine (format papier)	15	7.81	3	6.52	5	7.58	2	3.13	5	31.25	
Réseau sociaux	32	16.67	12	26.09	13	19.70	7	10.94			0.0000
Sites Web / Forum(s)	21	10.94	6	13.04	10	15.15	5	7.81			
Télévision	97	50.52	16	34.78	30	45.45	41	64.06	10	62.50	

Tableau 213

Sources principales de découverte en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA											
Découverte NBA	Effectif total		0--19		20--24		25--34		≥35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1152	100.00	519	100.00	346	100.00	195	100.00	92	100.00	0.0000
Environnement social	73	6.34	43	8.29	21	6.07	4	2.05	5	5.43	
Jeux vidéo	14	1.22	11	2.12	2	0.58	1	0.51			
Presse / Magazine (format papier)	158	13.72	44	8.48	47	13.58	38	19.49	29	31.52	
Réseau sociaux	280	24.31	186	35.84	81	23.41	13	6.67			0.0000
Sites Web / Forum(s)	48	4.17	18	3.47	23	6.65	6	3.08	1	1.09	

Télévision	565	49.05	210	40.46	171	49.42	127	65.13	57	61.96
------------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	----	-------

Tableau 214

Format médiatique privilégié en fonction de l'âge du Fan pratiquant											
Format privilégié	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	86	100.00	71	100.00	51	100.00	33	100.00	0.0000
Image	16	6.64	3	3.49	4	5.63	3	5.88	6	18.18	
Son	11	4.56	4	4.65	3	4.23	4	7.84			
Texte	51	21.16	12	13.95	21	29.58	11	21.57	7	21.21	
Vidéo	163	67.63	67	77.91	43	60.56	33	64.71	20	60.61	0.0000

Tableau 215

Format médiatique privilégié en fonction de la CSP du Fan pratiquant																	
Format privilégié	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	241	100.00	1	100.00	8	100.00	141	100.00	34	100.00	42	100.00	8	100.00	7	100.00	0.0000
Image	16	6.64					7	4.96	4	11.76	3	7.14	1	12.50	1	14.29	
Son	11	4.56			2	25.00	6	4.26	2	5.88	1	2.38					
Texte	51	21.16	1	100.00			30	21.28	6	17.65	11	26.19			3	42.86	0.0000
Vidéo	163	67.63			6	75.00	98	69.50	22	64.71	27	64.29	7	87.50	3	42.86	

Tableau 216

Format médiatique privilégié en fonction de l'âge du Fan non-pratiquant											
Format privilégié	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	191	100.00	46	100.00	66	100.00	63	100.00	16	100.00	0.0000
Image	16	8.38	3	6.52	2	3.03	8	12.70	3	18.75	
Son	11	5.76	1	2.17	1	1.52	6	9.52	3	18.75	
Texte	36	18.85	7	15.22	13	19.70	14	22.22	2	12.50	0.0000
Vidéo	128	67.02	35	76.09	50	75.76	35	55.56	8	50.00	

Tableau 217

Format médiatique privilégié en fonction de la CSP du Fan non-pratiquant																
Format privilégié	Effectif total		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		p-value	
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
TOTAL	191	100.00	7	100.00	103	100.00	40	100.00	28	100.00	1	100.00	12	100.00	0.0000	
Image	16	8.38	1	14.29	5	4.85	5	12.50	3	10.71			2	16.67		
Son	11	5.76			1	0.97	7	17.50	1	3.57			2	16.67		
Texte	36	18.85	1	14.29	23	22.33	4	10.00	5	17.86			3	25.00		
Vidéo	128	67.02	5	71.43	74	71.84	24	60.00	19	67.86	1	100.00	5	41.67	0.0000	

Tableau 218

Format médiatique privilégié en fonction de l'âge du Licencié amateur de NBA																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Format privilégié	Effectif total		0--19		20--24		25--34		>=35		p-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1153	100.00	518	100.00	349	100.00	194	100.00	92	100.00	0.0000
Image	88	7.63	39	7.53	21	6.02	12	6.19	16	17.39	
Son	5	0.43	3	0.58	1	0.29	1	0.52			
Texte	108	9.37	38	7.34	35	10.03	25	12.89	10	10.87	
Vidéo	952	82.57	438	84.56	292	83.67	156	80.41	66	71.74	0.0000

Tableau 219

Format médiatique privilégié en fonction de la CSP du Licencié amateur de NBA																			
Format privilégié	Effectif total		Agriculteurs exploitants		Artisans, commerçants, chefs d'entreprise		Autres personnes sans activité professionnelle		Cadres et professions intellectuelles supérieures		Employés		Ouvriers		Professions intermédiaires		Retraités		P-value
	n	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TOTAL	1153	100.00	1	100.00	18	100.00	766	100.00	122	100.00	174	100.00	27	100.00	42	100.00	3	100.00	0.0000
Image	88	7.63			2	11.11	53	6.92	11	9.02	17	9.77			5	11.90			
Son	5	0.43					3	0.39	2	1.64									
Texte	108	9.37			4	22.22	64	8.36	17	13.93	16	9.20	1	3.70	4	9.52	2	66.67	
Vidéo	952	82.57	1	100.00	12	66.67	646	84.33	92	75.41	141	81.03	26	96.30	33	78.57	1	33.33	0.0000

9.1. Appendice

9.1.1. Bibliographie complémentaire

- Abassi, D. (2008). *L'imaginaire sportif : Médias et histoire dans le sport contemporain*. Paris : Éditions Mare & Martin.
- Amselle, J. L. (2005). *Branchements : Anthropologie de l'universalité des cultures*. Paris : Flammarion.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (2001). *Sports Stars :The Cultural Politic of Sporting Celebrity* . London & New York : Routledge.
- Appadurai, A. (2013). *Conditions de l'homme global*. Paris : Payot.
- Archambault, F. (1988). *Le Continent basket: L'Europe et le basket-ball au XXe siècle*. Berne : Peter Lang.
- Aron, R. (1973). *République Impériale. Les États-Unis dans le monde. 1945-1972*. Paris : Calman-Lévy.
- Aygon, J-P., & Bonnet, C. (2009). *La mythologie de l'antiquité à la modernité : Approbation, Adaptation, Détournement*. Rennes : PU Rennes.
- Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism, and Globalization (Suny Series in National Identities): European and North American Perspectives*. New York : State University of New York.
- Bakhtine, M. (1977). *Le Marxisme et la philosophie du langage : Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Éditions de Minuit.
- Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto : University of Toronto Press.
- Balibar, E. (2014). *La philosophie de Marx*. Paris : Éditions La Découverte.

- Barbier, F., & Bertho, C. (2017). *Histoire des médias – 4e éd. – De Diderot à internet*. Paris : Armand Colin.
- Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Paris : Gallimard.
- Beck, U. (2003). *La société du risque : Sur la voie d'une autre Modernité*. Paris : Flammarion.
- Becker, HS. (2016). *La bonne focale*. Paris : La Découverte.
- Benghozi, P-J. (2017). *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?*. Paris : les presses de sciences Po.
- Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*. Dublin : Beactive Books.
- Bethlehem, S., & Weinstein, J. (2011). *FreeDarko Presents the Undisputed Guide to Pro Basketball History*. London : Bloomsbury Press.
- Benkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Boulding, KE. (1956). *Image : Knowledge in life and society*. Ann Arbor : The University of Michigan Press.
- Bourdon, Y., & Lamarre, J. *Histoire des États-Unis : Mythes et réalités*. Montréal : Beauchemin Chenelière Éditeur.
- Bradbury, R. E., Geertz, C., Spiro, M. E., & Turner, V.W. *Essais d'anthropologie religieuse*. Paris : Gallimard.
- Brechon, P. (2000). *Médias et religions en miroir*. Paris : PUF.
- Bremond, C. (1973). *Logique du récit*. Paris : Seuil.
- Burawoy, M. (2000). *Global Ethnography*. Bekerley and Los Angeles : University of California Press.

- Campbell, J. (2009). *Puissance du mythe*. Escalquens : Editions Oxus.
- Campbell, N. (2011). *American cultural Studies: An introduction to American Culture*. London & New York : Routledge.
- Carlyle, T. (2018). *Les héros, Le culte des héros et l'Héroïque dans L'histoire*. London : Forgotten Books.
- Carrington, B., & McDonald, I. (2008). *Marxism, Cultural Studies and Sport*. Abington : Routledge.
- Carlyle, T. (2013). *Les Héros, Le Culte des héros Et L'héroïque dans l'Histoire...* New York : Hardpress Publishing.
- Cashmore, E. (2014). *Celebrity culture*. London & New York : Routledge.
- Casilli, A. (2010). *Les liaisons numériques*. Paris : Seuil.
- Castells, M. (1998). *L'Ère de l'information, tome 1 : La Société en réseaux*. Paris : Fayard.
- Castells, M. (1999). *L'Ère de l'information, tome 2 : Le Pouvoir de l'identité*. Paris : Fayard.
- Castoriadis, C. (1999). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
- Certeau, M. (1993). *La Culture au pluriel*. Paris : Seuil.
- Chalvon-Demersay, S. (1994). *Mille Scénarios : Une enquête sur l'imagination en temps de crise*. Paris : Éditions Métailié.
- Charles, S., & Lipovetsky, G. (2006). *Les temps hypermodernes*. Paris : Le livre de Poche.
- Chomsky, N. (2011). *Futurs proches*. Montréal : Editions Lux
- Coakley, J. (2009). *Sports in Society: Issues and Controversies* . New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Coakley,J. (2016). *Sports in Society : Issues and Contreversies*. New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Consalvo, M., Stein, A., & Mitgutsch, K. (2013). *Sports Vidéogames*. New York: Routledge.

- Colosimo, J-F. (2006). *Dieu est américain: De la théodémocratie aux États-Unis*. Paris : Fayard.
- Coombs, D., & Batchelor, B. (2012)., *American History Through American Sports: From Colonial Lacrosse to Extreme Sports*. Santa Barbara : Praeger.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport / Fans , Sport and Culture*. London & New York : Routledge.
- Deledalle, G. (1990). *La philosophie américaine*. Lausanne : Éditions L'âge d'Homme.
- Delporte, C., & Moine, C. (2018). *Culture, médias, pouvoirs aux États-Unis et en Europe occidentale, 1945-1991*. Malakoff : Armand Colin.
- Diana, J F. (2013). *Spectacles sportifs, dispositifs d'écritures*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.
- Drucker, S. J., & Cathart, R. S. (1994). *American Heroes in a Media Age*. New York: Hampton Press.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A.K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies*. London : Sage Publications.
- Dudes, A. (1984). *Sacred Narrative: Readings in the Theory of Myth*. Berkeley : University of California Press.
- Durand, G. (1996). *Introduction à la mythodologie : Mythes et sociétés*. Paris : Albin Michel.
- Durand, G. (2016). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Malakoff : Éditions Dunod.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. Londres : BFI Publishing.
- Dyer, R. (2002). *The Matter of Images*. London & New York : Routledge.
- Earnhardt, A C. (2013). *Sports Fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium*. Lanham : Lexington Books.

- Edelman, M. (2004). *The Anthropology of Development and Globalization: From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism*. Oxford : Wiley-Blackwell.
- Ehrenberg, A. (1991). *La culture de la performance*. Paris : Calman-Lévy.
- Eliade, M. (2004). *Traité d'histoire des religions*. Paris: Payot.
- Elias, R. (2010). *The Empire Strikes Out: How Baseball Sold U.S. Foreign Policy and Promoted the American Way Abroad*. Ashland : Blackstone Audiobook.
- Elias, R., & Dunning, E. (1994). *Sport et Civilisation: La violence maîtrisée*. Paris : Fayard.
- Elias, N. (2003). *La dynamique de l'Occident*. Paris : Pocket.
- Ellul, J. (2012). *Le système technicien*. Paris : Editions du Cherche Midi.
- Enzensberger, H. M. (1973). *Culture ou mise en condition*. Paris : Julliard.
- Ferrand, J-P. (2018). *Schopenhauer*. Paris : Éditions Ellipses.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : Edition la Découverte.
- Fortunato, J (2002). *The Ultimate Assist: The Relationship and Broadcast Strategies of the Nba and Television Networks*. New york : Hampton Press.
- Frayssinet, P. (1968). *Le Sport parmi les beaux arts*. Paris: Dargaud.
- Freeman, M., & Proctor, W. (2018). *Global convergence cultures*. London & New York : Routledge.
- Freeman, M. (2016). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-century Transmedia Story Worlds* . London & New York : Routledge.
- Freud, S. (2004). *Totem et tabou*. Paris : Payot & Rivages.
- Gabriel, Y. (2004). *Myths, Stories, and Organizations: Premodern Narratives for our Times*. Oxford : OUP Oxford.
- Gems G. R., & Pfister, G. (2009). *Understanding American Sports*. Abingdon : Routledge.
- Genette, G. (2007). *Discours du récit*. Paris : Points.

- Giddens, A. (2012). *La constitution de la société : Eléments de la théorie de la structuration*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques*. Raleigh : Lulu.com.
- Goodman, N. (2006). *Manières de faire des mondes*. Paris : Folio.
- Grawitz, M. (1997). *Méthodes des sciences sociales*. Paris : Éditions Dalloz.
- Greimas, A J. (2002). *Sémantique structurale*. Paris: Presses Universitaires de France .
- Guillaume-Hofnung, M. (2015). *La médiation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Guttman, A. (1994). *Games & Empires – Modern Sports & Cultural Imperialism*. New York : Columbia University Press.
- Habermas, J. (1990). *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris : Gallimard.
- Halberstam, D. (2009). *The breaks of the Game*. Paris : New York : Hyperion.
- Hall, E. T. (2016). *Au-delà de la culture*. Paris : Points.
- Hivernat, J-L. (2007). *Les Figures Emblématiques De L'idéal Sportif. Le Héros, Le Champion, L'idole : Mythe Et Réalité*. Lille : Atelier National De Reproduction Des Thèses.
- Hobsbawm, E. (2012). *L'invention de la tradition*. Paris : Éditions Amsterdam.
- Hoguet, B. (2016). *Le pouvoir narratif des interfaces : Susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit*. Paris : Editions DIXIT.
- Hoguet, B., & Chauvin, M. (2016). *Interactivité et transmedia : les secrets de fabrication : 6 œuvres qui racontent les nouveaux médias : fiction, documentaire, journalisme, jeu, bande dessinée, brand content*. Paris : Dixit.
- Hoguet, B. (2018). *La grammaire de la réalité virtuelle : Des histoires qui se racontent aux histoires qui se vivent*. Paris : Éditions DIXIT.

- Holliday, A. (2010). *Intercultural Communication and Ideologie*. Thousand Oaks : SAGE publications.
- Impelluso, L. (2008). *Mythes : Histoires et représentations des dieux et des héros de l'antiquité*. Paris : Édition de la Martinière.
- Jameson, F. (2012). *L'inconscient politique. Le récit comme acte socialement symbolique*. Paris : Éditions Questions Théoriques.
- Jeu, B. (1992). *Analyse du sport*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Jin, D. Y. (2011). *Global Media Convergence and Cultural Transformation: Emerging Social Patterns and Characteristics*. Hersey : IGI Global.
- Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin.
- Jozsa, F. P. (2014). *National Basketball Association Strategies: Business Expansions, Relocations, and Mergers*. Berlin : Springer Editions.
- Jung, C. (1995). *Les racines de la conscience*. Paris : Le livre de poche.
- Kant, E. (2001). *Critique du jugement*. Charleston : BookSurge Publishing.
- Kant, E. (2006). *Critique de la raison pure*. Paris : Flammarion.
- Kaspi, A. (2014). *Les Américains ;2 ; Les États-Unis de 1945 à nos jours*. Paris : Points.
- Kempf, J. (2015). *Une histoire culturelle des États-Unis*. Paris : Armand Colin.
- Kiyindou, A. (2010). *Culture, technologie et mondialisation*. Paris : L'Harmattan.
- Kress, G. (2009). *Multimodality A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon : Routledge.
- Kustritz, A. (2015). Transnationalism, Localization, and Translation in European Fandom: Fan Studies as Global Media And Audience Studies. In A. Kustritz (Ed.), European Fans and European Fan Objects: Localization and Translation, special issue, *Transformative Works and Cultures*, 19 [Online]

- Lasswell, H. D., & Strett, C. J. (2015). *Propaganda Technique in the World War (with supplemental Material)*. Greenville: Coachwhip Publications.
- Latour, B. (2006). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris : Édition la Découverte.
- Lawrence, J. S., & Jewett, R. (2002). *The Myth of the American Superhero*. Grand Rapids : William B. Eerdmans Publishing Co.
- Lazenby, R. (2018). *Kobe Bryant – Showboat*. Paris : Éditions Talent Sport.
- Lebel, J-P. (2007). *Alain Touraine : Vie, œuvres, concepts*. Paris : Éditions ellipses.
- Lévi-Strauss, C. (1990). *La pensée sauvage*. Paris : Pocket.
- Lippmann, W. (2008). *Public Opinion*. Hawthone : bnpublishing.com.
- Lipovetsky, G. (1989). *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Folio.
- Lipovetsky, G. (2009). *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Folio.
- Lyotard, J-F. (2015). *La phénoménologie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- MacMullan, J., & Barthomomew, R. (2018). *Basketball : A love Story*. New York : Crown Archetype.
- Malinowski, E. (2017). *Betaball: How Silicon Valley and Science Built One of the Greatest Basketball Teams in History*. New York : Atria Books.
- McNeill, W H. (1991). *The rise of the West*. Chigago: University of Chicago Press.
- Maffesoli, M. (1998). *La conquête du présent*. Paris : Desclée de Brouver.
- Mannheim, K . (2006). *Idéologie et utopie*. Paris : Maison des Sciences de l'Homme.
- Manovich, L. (2010). *Le langage des nouveaux médias*. Dijon : Les presses du réel.
- Marchand, P. (2005). *Psychologie sociale des médias*. Rennes : Presses Universitaires.
- Marcuse, H. (1968). *L'homme unidimensionnel*. Paris : Éditions de Minuit.

- Marquet, J-F. (2009). *Leçons sur la Phénoménologie de l'Esprit de Hegel*. Paris : Éditions Ellipses.
- Marx, K. (2013). *L'Opium du peuple : Introduction de la Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel*. Paris : Fayard.
- Mattelard, A. (2007). *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : Editions La Découverte.
- McIver Lopes, D. (2014). *Comprendre les images : Une théorie de la représentation iconique*. Rennes : Presses Universitaire Rennes.
- McMullan, J. (2020). *NBA-Love Story*. Paris : Amphora.
- Mead, G. H. (2006). *L'esprit, le soi et la société*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Mead, M., & Métraux, R. (1982). *Aspects du présent*. Paris : Denoël.
- Melandri, P.(2013). *Histoires des États-Unis*. Paris : Tempus Perrin.
- Miège, B. (2005). *La pensée communicationnelle*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J., & Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport: Playing the World by Dr. Toby Miller*. London: Sage Publications.
- Mitchell, W. J. (2006). *What Do Pictures Want? – The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moscovici, S. (1985). *L'âge des foules : Un traité historique de psychologie des masses*. Paris : Editions Complexe.
- Nalebuff, B., & Brandenburger, A. *La Co-opétition : Une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*. Zug : Éditions Village Mondial.
- Nietzsche, F. (2013). *La naissance de la tragédie*. Paris : Le livre de poche.
- Offensive. (2010). *Divertir pour dominer : La culture de masse contre les peuples*. Paris : Éditions de L'Echappée.

- Patron, S. (2018). *Introduction à la narratologie postclassique : Les nouvelles directions de la recherche sur le récit*. Sillery : Éditions Septentrion.
- Pavel, T. (2017). *Univers de la fiction*. Paris : Points.
- Peirce, C S. (2017). *Écrits sur le signe*. Paris : Points.
- Perény, E. (2013). *Images interactives et jeu vidéo. De l'interface iconique à l'avatar numérique*. Paris : Éditions Questions Théoriques.
- Philonenko, A. (1989). *L'école de Marbourg : Cohen, Natorp, Cassirer*. Paris : Librairie Vrin.
- Pier, J., & Berhelot, F. (2010). *Narratologies contemporaines : Approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit*. Paris: Archives Contemporaines Éditions.
- Pieterse, J N. *Globalization and Culture*, Lanham : Global Mélange
- Proulx, S., & Milette, M. (2012). *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ricœur, P. (1998). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*. Paris : Seuil.
- Ricœur, P. (2017). *Le conflit des interprétations – Essais d'herméneutique*. Paris : Seuil.
- Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, Révolution culturelle ?*. Paris : Folio.
- Riesman, D. (1964). *La foule solitaire : Anatomie de la société moderne*. Paris : Arthaud.
- Royot, D., & Martin, J-P. (2005). *Histoire et civilisation des États-Unis : Textes et documents commentés du XVIIe siècle à nos jours*. Paris : Armand Colin.
- Schiller, H. (1992). *Mass Communications And American Empire: Second Edition, Updated* .
Boulder : Westview Press.
- Schiller, H., & Mahoney, E. (1992). *The Ideology of International Communications*. New York : Inst for Media Analysis.
- Schmitt, J-C. (1990). *La raison des gestes dans l'Occident Médiéval*. Paris : Gallimard.
- Schmitt, J-C. (2002). *Le corps des images*. Paris : Gallimard.

- Shoals, B., & Weinstein, J. (2011). *The undisputed Guide to Pro Basketball History*. London: Bloomsbury Press.
- Simmel, G. (2013). *Sociologie . Études sur les formes de la socialisation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Singaravélou, P. (2010). *L'empire des sports*. Paris : Belin.
- Slade, A., & Narro, A., Givens-Caroll, D. (2015). *Television, Social Media, and Fan Culture*. Washington DC : Lexington Books.
- Snow, N. (2010). *Propaganda, Inc. : Selling America's Culture to the World*. New York : Seven stories Press.
- Sperber, D. (1996). *La contagion des idées*. Paris : Odile Jacob.
- Stephan, A. (2007). *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy, and Anti-Americanism After 1945*. New York : Berghan Books.
- Surdam, D G. (2012). *The Rise of the National Basketball Association*, Chicago : University of Illilois Press.
- Sznaider, N., & Winter, R. (2003). *Global America?: The Cultural Consequences of Globalization*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Touraine, A. (1984). *Le retour de l'acteur : Essai de sociologie*. Paris : Fayard.
- Tournès, L. (2010). *Les États-Unis et la Société des Nations (1914-1946): Le système international face à l'émergence d'une superpuissance*. Ixelles : Editeur : P.I.E. Peter Lang SA.
- Trigano, S. (2012). *La nouvelle idéologie dominante : Le postmodernisme*. Paris : Hermann.
- Umphlett, W L. (1974). *The sporting myth and the American experience;: Studies in contemporary fiction* . Lewisburg : Bucknell University Press.

- Umphlett, W. L. (2004). *The Visual Focus of American Media Culture in the Twentieth Century: The Modern Era, 1893-1945*. Madison : Fairleigh Dickinson University Press.
- Umphlett, W L. (2006). *From Television to the Internet: Postmodern Visions of American Media Culture in the Twentieth Century*. Madison : Fairleigh Dickinson University Press.
- Van Alstyne, RW. (1960). *The Rising American Empire*. Oxford: Oxford Editor.
- Veblen, T. (1979). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Veyne, P. (2014). *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? . Essai sur l'imagination constituante*. Paris : Éditions du Seuil.
- Warnier, J-P. (2008). *La mondialisation de la culture*. Paris : Éditions la Découverte.
- Wenner, L A. (1989). *Media, Sports, and Society*. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Whannel, G. (2001). *Media Sports Stars : Masculinities and Moralities*. Abingdon : Routledge.
- Williams, R. (2001). *The long Revolution*. Cardigan : Parthian Books.
- Wulf, C. (2007). *Une anthropologie historique et culturelle : Rituels, mimésis sociale et performativité*. Paris : Éditions Téraède.
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing*. New York: Focal Press.
- Zirin, D. (2009). *A People's History of Sports in the United States: 250 Years of Politics, Protest, People, and Play*. New York : The new Press.

TRANS-MEDIASPORT : VERS DE NOUVEAUX MODES DE FABRICATION ET DE CONSOMMATION DU RÉCIT SPORTIF.

Le cas de la National Basketball Association (NBA).

Résumé

L'étude propose de considérer le basketball comme un terrain d'analyse privilégié des mutations du sport contemporain. Plus spécifiquement, elle tient à présenter la National Basketball Association (NBA) comme le témoin d'une transition vers de nouveaux modes de fabrication et de consommation des récits sportifs. Dans cette perspective, la recherche plaide en faveur d'un renversement paradigmatique qui permette de mieux saisir les enjeux liés au développement du complexe *mediasport*. Aussi, propose-t-elle une approche transdisciplinaire qui soit favorable à la mise en relation de ces enjeux avec le processus « en cours » de la convergence (Jenkins, 2006).

De manière conjointe, l'examen tend à préciser les caractéristiques narratives, les méthodes de production médiatiques et les effets socio-culturels afférents aux récits de la NBA. Il s'appuie sur un corpus composé de plusieurs analyses de contenus audiovisuels (compilations Top 10, films, jeux-vidéo, tweets), de recherches documentaires (études de cas du site web *Trashtalk.co* et du jeu vidéo *NBA2K*), d'un questionnaire distribué auprès des fans de la NBA et des licenciés de basketball et d'entretiens semi-dirigés menés auprès de plusieurs responsables médiatiques français.

L'analyse fait alors état d'un imaginaire sportif dont la conception repose essentiellement sur la mise en image des joueurs-stars et de leurs gestuelles spectaculaires. Elle met également en lumière les dispositifs transmédiatiques (*transmedia storytelling*) utiles à la construction et au déploiement des récits de la NBA. Enfin, la recherche témoigne des potentielles transformations socio-culturelles associées à la réception de ces récits. Plus précisément, elle suggère un rôle actif de la NBA dans l'américanisation des représentations des fans et des pratiquants français de basketball et dans le développement de cultures sportives « postmodernes ».

Mots-clés : récit, basketball, convergence, transmedia, fan

TRANS-MEDIASPORT : TOWARD NEW MODES OF PRODUCTION AND CONSUMPTION OF THE SPORT NARRATIVE.

The case of the National Basketball Association (NBA)

Abstract

The study proposes to acknowledge basketball as the privileged field of analysis of contemporary sport mutations. More specifically, it cares about presenting the National Basketball Association (NBA) as the witness of a transition towards new modes of production and consumption of sports narratives. In that perspective, the research pleads in favor of a paradigmatic reversal that allows to better understand the stakes linked to the development of the complex *mediasport*. Therefore, it proposes the transdisciplinary approach that is in favor of the relationship between those stakes with the « in progress » process of convergence.

Conjointly, the examination tends to precise the narrative characteristics, the methods of media productions and the socio-cultural effects pertaining to NBA narratives. It leans on a corpus composed of several analyses of audiovisual contents (Top 10 compilations, movies, video games, tweets), of documentary researches (case studies of the web site *Trashtalk.co* and of the *NBA2K* video game), of a questionnaire distributed to NBA fans and to members of the basketball federation and of interviews lead with several French media supervisors.

The analysis then states a sports imaginary whose conception leans essentially on the image of star players and on their spectacular gestures. It brings light to the transmedia storytelling useful to the construction and to the spreading of NBA narratives. Finally, the research witnesses the potential social-cultural transformations associated with the reception of those narratives. More precisely, it suggests an active role of the NBA in the Americanization of the representation of fans and of French basketball players and in the development of « postmodern » sports culture.

Key words : narratives, basketball, convergence, transmedia, fan

