HAL
open science

La chaine Equidia : une analyse des configurations socioéconomiques,discursives et énonciatives d'un media spécialisé

Elise Pons

▶ **To cite this version:**

Elise Pons. La chaine Equidia : une analyse des configurations socioéconomiques,discursives et énonciatives d'un media spécialisé. Sciences de l'information et de la communication. Université Paul Sabatier - Toulouse III, 2021. Français. NNT : 2021TOU30041 . tel-03403432

HAL Id: tel-03403432

https://theses.hal.science/tel-03403432

Submitted on 26 Oct 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.

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse 3 - Paul Sabatier

Présentée et soutenue par

Elise PONS

Le 15 juin 2021

La chaine Equidia : une analyse des configurations socio-économiques,discursives et énonciatives d'un media spécialisé

Ecole doctorale : **ALLPHA - Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication**

Spécialité : **Sciences de l'information et de la communication**

Unité de recherche :
LERASS - Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales

Thèse dirigée par
Franck BOUSQUET et Valérie BONNET

Jury

Mme Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Rapporteure
M. Benoît Lafon, Rapporteur
M. Guillaume soulez, Examinateur
M. Franck BOUSQUET, Directeur de thèse
Mme Valérie Bonnet, Directrice de thèse

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à Madame Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Monsieur Benoît Lafon et Monsieur Guillaume Soulez qui m'ont fait l'honneur de constituer mon jury de thèse. Merci pour l'intérêt porté à ce travail et d'avoir accepté d'échanger avec moi à son propos.

Ce dernier n'aurait pu voir le jour sans l'investissement de mes directeurs de thèse, de la préparation à la sélection d'attribution des CDU, jusqu'aux corrections finales. Cet accompagnement s'allonge en réalité sur une période bien plus importante que ces années de recherche, tous les deux m'ayant vue évoluer depuis mon entrée en première année de DUT, jusqu'à ce diplôme de doctorat. Je réalise la chance que j'ai eue de bénéficier d'un tel encadrement, à la fois humain et professionnel.
Merci donc à Franck Bousquet, pour ses avertissements et ses conseils, toujours justes et précieux. Merci infiniment à Valérie Bonnet, pour son soutien, sa vigilance et sa bienveillance, pour nos échanges, pour sa tolérance envers mes doutes et mes erreurs, pour avoir su me donner confiance.

J'exprime ma gratitude au laboratoire du LERASS ainsi qu'aux membres de l'équipe Médiapolis-Grecom, auprès desquels j'ai beaucoup appris grâce aux ateliers, colloques et séminaires. Merci à Brigitte Sebbah, Marlène Coulomb, Robert Boure, Pierre Molinier et Pierre Mignot, pour leur sollicitude et leurs retours qui m'ont toujours encouragée à progresser dans ma réflexion.
Ma reconnaissance va ensuite à l'équipe enseignante et au personnel administratif du département d'information et communication de l'IUT Paul Sabatier, au sein duquel j'ai eu le plaisir d'enseigner trois années durant en qualité d'ATER. Merci à Omrane Dorsaf, Brigitte Sebbah, Noélie Terrisson, Monica Alaez-Galant, et Arnaud Foucher, travailler à leurs cotés a été une expérience tant agréable qu'enrichissante. Je n'oublie pas Muriel, Manon et Natacha, leur sympathie et nos discussions à la fois réconfortantes et stimulantes.
J'adresse également une pensée à Régine Hot et Karine Letalle, assistantes du département qui m'ont d'abord connue étudiante, puis professeure et ont supporté avec tant de gentillesse mes nombreuses étourderies.

Ce travail de recherche doit beaucoup à Monsieur Pascal Boutreau, alors rédacteur en chef adjoint d'Equidia, qui m'a ouvert les portes de la chaine Equidia Life juste avant que celles-ci ne se referment définitivement. Pouvoir échanger avec lui a été une véritable chance. Un grand merci également à Monsieur Sylvain Copier, journaliste au quotidien Paris-Turf, qui a accepté de partager avec moi un peu de son savoir sur le milieu hippique habituellement si discret.

Je fais part de mon affection à tous ceux qui ont aidé à la finalisation de cette thèse : ma « petite » Marie, puis Marie Labarthe qui se sont successivement attaquées aux corrections de mes fautes d'orthographe ; Camille et ses talents de traductrice (ainsi que d'amie hors pair) ; mon collègue Laurent Thiong-Kay pour ses nombreux conseils et sa précieuse amitié.

A titre plus personnel à présent, je tiens à remercier Romain, mon compagnon, le premier à m'avoir encouragée à me lancer dans ce projet, soutien quotidien et indéfectible, à sa manière !
J'ai également la chance de pouvoir compter sur des amis formidables, que ce soit à cheval (Emilie(s), Claf, Julie, Isis, Hélène, Morgane, Chloé, Delphine, Mélodie, Nath, Rita, Baptiste, Vidian, Thierry(s)...), ou à pied (Camille, Alice, Amandine, Marie, Anissa, Elza,...), merci à vous tous d'avoir été là.

Mes derniers mots vont à mes parents. Votre admiration et votre amour sans limites font ma force, ils me porteront pour toujours.

« Le temps a cette capacité de se dérouler et de s'allonger
comme un serpent à sonnette chassant patiemment une souris. »

Peter Heller, *Peindre, pêcher et laisser mourir*

Résumé

Média à la fois thématique et pluri-identitaire, la chaîne Equidia a affiché pendant dix ans l'ambition de cristalliser l'ensemble des publics du cheval, pourtant caractérisés par leur grande hétérogénéité et leur autonomie. Face aux disparités socio-praxiques, économiques et culturelles qui distinguent ces communautés, Equidia a développé plusieurs stratégies énonciatives et discursives. A travers sa programmation, ses émissions et leurs contrats de lecture, elle a ainsi tenté de représenter l'ensemble de ces publics et leurs cultures. Les questionnements soulevés par cette thèse partent donc du constat de la difficulté de cet objectif fédérateur. En effet, la complexité des environnements socio-économiques et médiatiques au sein desquels évolue Equidia, interroge la capacité des chaînes de télévision à se positionner comme des ressources de construction de la réalité sociale pour les publics qu'elles ciblent. Cette thèse propose de répondre à cette problématique en se fondant sur un double ancrage théorique, constitué de l'étude des configurations socio-économiques dans lesquelles s'insère la chaîne, et celle de la percolation de ces configurations à travers ses discours et productions audiovisuelles. A partir de l'analyse de la construction éditoriale de cet objet composite qu'est Equidia, elle montre les stratégies menant à la construction d'une relation imaginée entre le média et ses destinataires, proposée dans et par le discours. La perspective socio-économique questionne enfin la dimension performative de la chaîne (et plus largement du médium télévisuel), ainsi que la capacité des publics du cheval à développer des médiacultures et se constituer en des publics de la télévision.

Mots-clés : contrat de lecture ; télévision ; publics ; médiacultures ; positionnement énonciatif ; chaîne thématique ; équitation, hippisme.

Abstract

The TV channel Equidia is both a thematic and a mutli-identities media. During its ten years of existence, it had the ambitions of bringing together the equestrian world and its diverse audience, which is characterised by its heterogeneity and autonomy. To face this socio-praxis, economical and cultural differences that are the trademarks of these communities, Equidia had/ has *(ça depends si ça existe toujours ou pas)* developed several strategies (both of utterance and discourse). Through its TV program, its shows and theirs respective reading contract (or viewer would seem more accurate to me), it attempted to please and represent all the diversity of its audience and their cultures. The guiding questions of this doctoral thesis came from the observation of the challenges that arise from his federative objective. The complexity of the media and socio-economical environments in which Equidia exists questions the capacities of TV channels to position themselves as resources for the social construction of their target audience. This doctoral thesis attempts to answer this problematic basing itself on a double theoretical anchorage: the study of the socio economical configuration in which Equidia is evolving; and the study of the percolation of the above-mentioned configurations though discourse and audio-visual productions. From the analysis of the editorial construct of this patchwork object that is Equidia, this doctoral thesis highlights the strategies behind the creation of imaginary relation between the media and its audience, realised within and through the discourse. The socio-economical perspective questions the perfomative action of the TV channel (and by extension of the medium TV) as well as the capacity of the equestrian audience to develop mediaculture and present itself into TV audiences

Key words : reading contract ; television ; publics ; media cultures ; thematic channel ; equestrian sports.

Sommaire

INTRODUCTION 1

PARTIE I 35

« Le premier média du cheval en Europe » : les prémices d'un questionnement sur la posture énonciative et l'évolution d'Equidia

Chapitre 1 40

Equidia, un projet révélateur des ambitions de l'institution hippique

1. L'institution hippique, pilier de la filière équine 40
   1.1. Des schémas économiques et institutionnels singuliers 42
   1.2. Les jeux de hasard et d'argent, moteur économique de l'institution hippique 48
   1.3. Une domination financière et politique au sein de la filière équine 51
   1.4. Un modèle d'intégration vertical et ses répercussions sur la médiatisation des sports hippiques 54

2. Médiacultures hippiques, le rôle des médias spécialisés dans la construction d'une culture pratiquante 58
   2.1. Les caractéristiques structurelles des publics hippiques 59
   2.2. « Lutter contre le hasard », l'identité scientiste des médias hippiques et les relations qu'ils entretiennent avec leurs destinataires 68
   2.3. Une médiaculture liée à un objet non-médiatique 77
   2.4. Des espaces de sociabilisation dédiés au jeu et ses médiums 78

3. Equidia, un outil du PMU pour promouvoir son offre commerciale 86
   3.1. Une indépendance organisationnelle et financière 88
   3.2. Télévision et jeu hippique, une relation historique bousculée par l'arrivée d'Equidia 91
   3.3. Les enjeux de la diffusion en direct des courses de chevaux 94

Chapitre 2 97

« La chaîne du cheval », évolution du positionnement énonciatif d'Equidia

1. Le modèle d'une chaîne généraliste pour réunir les publics équestres et hippiques..... 98

1.1. Le développement des chaînes thématiques et généralistes au début des années 2000 99

1.2. Des objectifs fédérateurs en lien avec l'économie de la filière hippique..... 104

1.3. « La chaîne du cheval », identité d'Equidia jusqu'à l'année 2011..... 108

1.4. A partir de 2011 : Une chaîne bicéphale..... 112

2. L'hétérogénéité des équitants, de la difficulté d'appréhender les communautés équestres..... 119

2.1. La sphère équestre, une organisation multiforme et déstructurée..... 121

2.2. Des tendances structurelles segmentantes..... 132

2.3. Des pratiques évolutives, porteuses de capitaux symboliques et économiques..... 145

2.4. La médiatisation de la sphère équestre, une offre plurielle et des médiacultures antagonistes..... 147

3. Hippisme et équitation, des confrontations symboliques et sociales qui entravent les ambitions fédératrices des chaînes Equidia..... 160

3.1 Des modèles organisationnels distincts..... 161

3.2. Des rapports au cheval antagonistes, qui traduisent des positionnements sociaux..... 164

3.3. Des confrontations symboliques et sociales entre les publics hippiques et équestres. 166

3.4. Rapports aux médias, rapports de pouvoir, comment la consommation médiatique participe à distinguer les publics hippiques et équestres..... 172

4. synthèse des chapitres 1 et 2..... 177

Chapitre 3 180

Construction de l'objet d'étude, comment analyser la construction éditoriale d'un média et son évolution dans le temps ?

1. Appréhender le rôle et les usages des médias sportifs.....180
1.1. Des médias vecteurs d'identités et « outils de sociabilité », la perspective des Cultural Studies..... 181
1.2. Des médiacultures sportives 183
1.3. Le rôle des dispositifs médiatiques..... 186

2. L'évolution des modèles de télévision et des rapports aux publics.....188
2.1. Construire son identité de chaîne, enjeux et significations.....190
2.2. Le rôle des postures énonciatives dans la construction de la promesse de chaîne.....192
2.3. Une évolution des postures énonciatives corrélée à celle des environnements.....194

3. Une méthodologie à plusieurs entrées.....195
3.1. Un travail exploratoire marqué par une approche socio-praxique et anthropologique des cultures du cheval.....196
3.2. L'analyse sémiodiscursive pour appréhender la posture énonciative d'Equidia Live et Equidia Life à travers leurs représentations des cultures du cheval.....199
3.3. Articuler l'analyse sémiodiscursive à celle des relations que la chaîne entretient avec ses environnements sociaux, culturels et économiques.....206

PARTIE II 209
Analyse du rôle et des postures énonciatives du média à travers les mises en forme de ses discours

Chapitre 1 214
La représentation des cultures sportives sur les canaux Equidia Live et Equidia Life

1. Le rôle du sport et du direct sportif dans la posture énonciative et l'élaboration du contrat de lecture..... 215
1.1. Le sport dans les industries télévisuelles 215
1.2. Le sport dans les rhétoriques et les énonciations télévisuelles.....218
1.3. Place du direct sportif sur les chaînes Live et Life et leurs écosystèmes médiatiques.....220

2. Représenter l'expérience spectatorielle, comparaison des dispositifs des émissions « Un jour aux courses » et « C'est sport »....222

2.1. Hippisme, une logique expérientielle centrée sur le jeu et non le spectacle....222

2.2. Sports équestres et culture de classe, le rôle du commentaire dans la construction d'un lien avec le destinataire.... 240

2.3. Deux rhétoriques télévisuelles distinctes qui révèlent des représentations opposées des publics des sphères hippique et équestre....250

3. S'adresser à un public expert, et détenteur d'une culture à la fois sportive et médiatique....253

3.1. La mise en scène du discours spécialisé au sein du dispositif du talk-show....254

3.2. Construire une relation de proximité avec le destinataire.... 259

4. Synthèse du chapitre 1....265

Chapitre 2 267

Equidia Life, entre hétérogénéités antagoniques et intermédialité, le développement d'un positionnement de chaîne Lifestyle

1. Représenter la signification sociale des pratiques, le cas des carrières des cavaliers amateurs....269

1.1. Se positionner face aux publics équitants, la représentation des carrières pratiquantes sur Equidia Life....270

1.2. Equidia Life Académie et les carrières sportives, matérialisation d'une culture équestre dominante....271

1.3. 1000 km à cheval, le rejet des normes dominantes mais une vision légitimiste malgré tout....277

2. Publics du cheval ou publics de la télévision, analyse des stratégies de convergence de la chaîne....283

2.1. Une convergence interne à la télévision, comment Equidia Life emprunte les formats des chaînes généralistes....285

2.2. Des contrats de lecture à destination d'un public élargi, vers une despécialisation du média....287

3. Hétérogénéité des postures énonciatives, analyse de la présence des sports hippiques sur Equidia Life....290

3.1. Des retransmissions hippiques sur la chaîne équestre, quels enjeux et positionnements ?....291

3.2. Médiatiser l'événement, le cas des « grandes courses »....296

3.3. L'émotion comme voie d'accès au jeu hippique, une autre posture énonciative....299

3.4. Eclipser la dimension ludique des courses derrière une culture professionnelle 303

Chapitre 3 307

Equidia Live, une identité de chaîne de service dédiée au jeu hippique

1. Un programme pour gagner, étude du positionnement de l'émission « Les pronos » face aux publics joueurs....308

1.1. Générer des usages ludiques....309

1.2. Enjeux de crédibilité auprès des destinataires, l'éthos des intervenants....312

1.3. Représenter des attitudes ludiques....315

2. Relation aux publics ludiques, les effets de sens souhaités par la chaîne....317

2.1. Un nouveau rôle du médium dans la pratique hippique....317

2.2. Vers une professionnalisation du jeu hippique, légitimation de la culture joueuse et ses fonctions symboliques....319

3. Synthèse des chapitres 2 et 3....322

PARTIE III 326

Une posture énonciative évolutive, liée aux configurations socio-économiques de la chaîne. Un questionnement sur la place et le développement des médias thématiques auprès de leurs publics ciblés

Chapitre 1 329

L'influence des environnements médiatiques et sociaux sur le développement stratégique des chaînes de télévision

1. L'évolution du paysage audiovisuel en France depuis le début des années 2000 330
   1.1. Apogée et déclin des chaînes généralistes et mini-généralistes 331
   1.2. Le phénomène de segmentation des publics 333
   1.3. La télévision face aux nouvelles offres et médiums audiovisuels 334

2. Equidia face à la convergence numérique, stratégies et positionnements 336
   2.1. Un modèle d'affaire à part 337
   2.2. Equidia Live, des innovations centrées sur le jeu hippique et ses publics néophytes 339
   2.3. Slow TV, télévision de rattrapage, vidéo à la demande, les tentatives d'Equidia Life pour faire face à une concurrence numérique féroce 342

3. Les environnements hétérogènes et divisés au sein desquels s'est développée Equidia 345
   3.1. La filière hippique en crise 346
   3.2. Evolution de la place du pratiquant dans la filière cheval et cloisonnement des usages 354

Chapitre 2 357

L'abandon des publics du cheval, un nouveau positionnement, fruit de luttes symboliques et socio-économiques au sein de la sphère équine

1. Le double échec du projet Equidia Life 359
1.1. Un positionnement énonciatif obsolète..... 359
1.2. Sensibiliser les publics équestres au hippisme, l'échec des discours hippiques sur Equidia Life 362
1.3. L'hermétisme des publics équestres face au monde hippique..... 364

2. Des tensions entre les sphères hippiques et équestres venues affaiblir la chaîne du cheval 367
2.1. La fin de la solidarité intersectorielle..... 368
2.2. Un manque d'implication des institutions fédérales auprès des chaînes Equidia..... 370
2.3. Le PMU tourné vers l'étranger, les conséquences de la mondialisation des jeux d'argent et de la financiarisation du secteur audiovisuel..... 373

3. La représentation des cultures équestres par l'institution hippique, une relation dissonante entre le média et ses destinataires..... 376
3.1. Les limites de la double posture d'une chaîne généraliste spécialisée..... 377
3.2. Evolution des programmes grand public sur la chaîne, ou l'abandon progressif des publics équestres..... 380
3.3. Des pratiquants équestres non-consommateurs de médias thématiques, questionnement sur un public imaginé qui n'en est pas un..... 382

4. Synthèse des chapitres 1 et 2..... 385

Chapitre 3..... 388
Retour au canal unique, le nouveau positionnement de la chaîne Equidia

1. De la chaîne des courses à celle des parieurs, évolution du positionnement énonciatif de la nouvelle Equidia entre 2018 et 2020..... 390
1.1. 2017-2019, une identité de chaîne sportive..... 391
1.2. A partir de 2019, un positionnement de chaîne recentré sur les parieurs..... 394
1.3. Redéfinir la fonction sociale des courses hippiques..... 397
1.4. Une stratégie de court terme, quel avenir pour la sphère hippique ?..... 404

2. Faire de la télévision le médium privilégié des publics hippiques.....406
2.1. Un nouveau positionnement du média, le rôle des commentateurs hippiques.....407
2.2. Des innovations en lien avec les médiacultures turfistes.....409
2.3. Une approche déterministe de la marchandisation du hasard.....410

3. Le modèle télévisuel d'Equidia, quel avenir pour les programmes de flux au sein du paysage hippique et audiovisuel ?..... 414
3.1. L'affaiblissement progressif des chaînes de flux.....415
3.2. Des résistances face aux phénomènes de numérisation.....419
3.3. L'évolution des publics joueurs et des stratégies du PMU annoncent-elles la fin des courses à la télévision ?..... 421

CONCLUSION.....423

Annexe 1 : Lexique.....432
Annexe 2 : Cahier des charges assigné aux sociétés hippiques.....443
Annexe 3 : Répartition des hippodromes sur le territoire français.....445
Annexe 4 : Evolution des logos et des slogans des chaines Equidia.....446
Annexe 5 : Grilles d'analyse des entretiens exploratoires.....447

BIBLIOGRAPHIE.....452

Introduction

Le sport occupe aujourd'hui une place considérable dans nos sociétés, mobilisant des acteurs publics (Ministère de la Jeunesse et des Sports, Ministère de l'Education Nationale), privés non marchands (associations, fédérations) et privés marchands (les sociétés commerciales sportives). Fait s'inscrivant dans plusieurs mondes sociaux, il est aussi un acteur politique, économique et culturel des sociétés contemporaines.

Le milieu sportif est extrêmement hétérogène, chaque discipline possédant ses cultures et leurs sous-cultures[1] (Pociello, 1995) ; on ne peut alors aborder l'objet sport de manière globale et uniforme. Les groupes sociaux construits autour du contexte sportif divergent tant par leur histoire (les sports dits californiens sont des sports récents au regard de pratiques plus traditionnelles comme les pratiques athlétiques), que par leur territoire d'implantation (le cricket et le base-ball, le rugby ou le football américain), ou leur répartition genrée (l'haltérophilie et la natation synchronisée), etc.

Des cultures sportives et médiatiques

Revendiquer son appartenance à un milieu sportif revient ainsi à s'approprier un ensemble de normes, de valeurs, de traditions et de traits distinctifs (matériels, spirituels, intellectuels, etc.) servant de référence aux individus qui le composent.

1 Notion relative mais non-péjorative, les sous-cultures sportives désignent des pratiques situées hors des modèles sportifs conventionnels (Traverst & L'Aoustet, 2003). Le degré d'opposition avec les normes de la culture mère est variable (s'il est trop prononcé on pourra alors parler de « contre-culture ») et les critères de formation sont très hétérogènes, les sous-cultures sportives pouvant se constituer autour de catégories d'âge (le skateboard), d'un espace territorial (la pelote basque) ou urbain (le parkour), d'un milieu social (le football de rue, le yachting), d'un club (hooliganisme), etc.

Plusieurs pratiques culturelles émanent de ces cultures, liées à la consommation de biens et de services (investissement dans des équipements sportifs, des produits dérivés[2], des leçons, etc.), ainsi qu'à des expériences sociales (participation à des événements, consommation de contenus médiatiques spécialisés, etc.).

Ces manières de faire s'acquièrent lors de processus de socialisation et sont désignées par P. Bourdieu (1972) comme des « habitus », formant « *une matrice de perceptions, d'appréciations et d'actions* » (Bourdieu, ibid. : 178), désignant en premier lieu l'image de soi (consciente et maîtrisée à des degrés variables) que l'individu construit dans son discours[3] et sa manière d'être. Apparaissant comme une forme de capital social (il concrétise des schèmes d'apprentissage, de perception et de pensées (Bourdieu, 1997)), l'habitus constitue la « grammaire » détenue et utilisée par les individus pour évoluer dans les différentes sphères sociales.

Le concept d'habitus permet ainsi d'envisager les publics du sport en tant que groupes (physiques ou imaginés) partageant des références, des dispositions[4] et des dynamiques d'usage suggérant une vision du monde, des idées, des comportements et des goûts spécifiques. Considéré comme une pratique culturelle, le sport permet aux individus d'affirmer certaines positions sociales, dès lors qu'il induit un ensemble de manières de faire et de penser propres à une collectivité (Elias, 1987). Ses usages, ses modalités de pratiques et les savoirs sociotechniques qu'ils engendrent, se voient accorder des capitaux à la fois sociaux, économiques et symboliques.

2 Les produits dérivés sont des produits créés pour exploiter commercialement la popularité d'une entité physique ou morale (une œuvre, un événement, un individu, une organisation, etc.). Dans le domaine du sport, la consommation de produits dérivés permet de prolonger l'expérience du supporter et d'affirmer un style de vie à travers la mise en scène de son adhésion à une équipe, une discipline, un événement ou un athlète (Andreff, 2012). Ces produits sont extrêmement variés, allant du plus évident, comme le maillot à l'effigie d'un club ou d'une équipe, au plus farfelu comme le grille-pain ou le déodorant.

3 P. Bourdieu inclura le concept d'ethos (entendu comme une construction discursive (Maingueneau 2002)) à la construction de l'habitus. « *La notion d'habitus englobe la notion d'ethos [...] La force de l'ethos, c'est que c'est une morale devenue hexis, geste, posture. [...] L'habitus, comme le mot le dit, c'est ce que l'on a acquis, mais qui s'est incarné de façon durable dans le corps sous forme de dispositions permanentes* » (Bourdieu, 2002 : 133).

4 Les dispositions sont définies par P. Bourdieu (1972) comme des catégories d'appréciation et de jugement capables d'engendrer des pratiques sociales ajustées aux positions sociales.

Cette appréhension nous renvoie à la théorie de la « légitimité culturelle » développée par P. Bourdieu (1979), considérant les pratiques culturelles comme « *un signe et un instrument de démarcation sociale* » (Détrez, 2014 : 108), éléments d'un jeu de distinction qui oriente l'affirmation des goûts et leurs jugements. Le sociologue indique en effet que les sports possèdent des usages sociaux et que la distribution des pratiques se voit influencée par les classes sociales auxquelles elles sont assignées (1980). Chaque discipline entraine des profits[5] (physiques et sociaux) ainsi que des limites[6] qui définissent sa valeur positionnelle dans la société à travers les usages qu'elle favorise, défavorise ou exclue complètement.

Ainsi le tennis peut être perçu comme un sport « esthétique » grâce à la gestuelle des joueurs et les codes vestimentaires stricts de certains tournois (Wimbledon), mais également « individuel » et « élitiste » (pas de contact physique avec l'adversaire, rôle important de la compétition), réservé aux classes moyennes ou aisées. Un sport comme le rugby aura tendance à posséder une image plus conviviale (esprit d'équipe, solidarité mécanique, etc.) et un ancrage territorial fort (Bonnet, 2007) mais également virile grâce aux contacts physiques qu'il impose et les différents rituels guerriers adoptés par les joueurs (Haka de l'équipe néo-zélandaise, cris de guerre spartiate repris par le XV de France, etc.).

Si le sport apparaît comme une activité socialement orientée, il serait pourtant réducteur d'affilier automatiquement une pratique à une classe sociale. C. Bromberger rappelle ainsi qu'il existe « *mille manières de regarder ou de pratiquer une même spécialité* » (1995 : 32) et qu'aucune d'entre elles ne forme de domaine impénétrable et réservé à un groupe distinct[7].

5 Par exemple, le golf permettrait de développer son réseau social ; le tir à l'arc, la patience ; le squash, ses réflexes ; l'aérobic, de sculpter son corps, etc.

6 Il peut s'agir de limites économiques, certains sports très onéreux comme la course automobile ou le polo sont difficilement accessibles pour les populations qui ne sont pas issues des classes les plus aisées. Temporelles, le golf réclame du temps au joueur (une partie durant entre quatre et cinq heures). Culturelles, le football est considéré comme un sport « populaire », réservé aux classes prolétaires. Genrées, l'haltérophilie ou le lancer de marteau ont la réputation d'être des « sports d'hommes ».

7 Par exemple, une activité à nature dispendieuse comme le ski peut très bien être pratiquée à moindre frais par des populations locales modestes.

C. Pociello (1995) délivrera quant à lui une définition socio-anthropologique de la culture sportive. Sans nier la tendance à l'universalisation de celle-ci (établie à travers la diffusion planétaire et normalisée des compétitions majeures) et partant du constat de l'hétérogénéité des peuples, l'auteur prend en compte la diversité des processus d'appropriation des objets sportifs par les individus et les rapports structuraux qui s'érigent entre eux.

Ce regard socio-anthropologique considère ainsi la culture en tant que « production sociale de sens et de valeurs » (Maigret & Macé, 2005) et rompt en partie avec la définition *a priori,* développée au sein de la théorie de la « légitimité culturelle » de P. Bourdieu. Il suppose en effet d'adopter une posture triviale, où les critères de la légitimité n'émanent plus de la classe sociale, mais d'un ensemble de représentations que les individus élaborent depuis les espaces de communication (Jeanneret, 2008), devenant alors des « producteurs de sens » non soumis à une forme unique de déterminisme social.

Le récit sportif médiatisé constitue donc un terrain particulièrement propice à l'étude des systèmes de valeurs et de représentations portés par les cultures sportives. Considérées comme un objet peu noble par les chercheurs français (Bonnet & Boure, 2008), ces dernières représentent pourtant un laboratoire privilégié pour l'analyse des rapports sociaux et des évolutions sociétales (Elias, 1991).

Depuis son apparition dans les colonnes de la presse populaire au 19e siècle, les rapports entre le sport et les récits qu'en construisent les médias constituent ainsi un élément et un objet d'analyse importants de la mise en scène de nos sociétés.

Si les sports (dans leurs acception anglaise, telle que cette approche de l'activité physique est apparue au 19e siècle) n'ont pas été conçus pour être des objets de spectacle, ils sont indissolublement liés aux médias, ceux-là ayant servi de terrain d'expérimentation et de promotion à ceux-ci très précocement : « *Le récit sportif a trouvé dans les médias un terreau particulièrement propice à son développement et un matériau particulièrement manipulable pour son analyse* » (Derèze, 2009 : 90).

Dès le 19e siècle, le sport et les médias ont développé des relations privilégiées. Rédacteurs et patrons de presse (Pierre Giffard pour *Le Petit Journal* puis *Le Vélo,* Henri Desgranges pour *L'Auto*) ont en effet été les premiers organisateurs des grandes compétitions sportives (Le Tour de France, la course automobile Paris-Rouen[8], le marathon de Paris), investissant dans la construction professionnelle d'un journalisme sportif (Souanef, 2013). Ils se sont également imposés comme des acteurs de l'institutionnalisation du sport, en encourageant la création des premières instances officielles que sont les fédérations et les ligues sportives.

La radio, puis la télévision, ont par la suite permis au sport d'entrer de plain-pied dans une dimension planétaire ainsi que dans nos vies quotidiennes (Derèze, 2000), en introduisant les retransmissions en direct, puis la mise en spectacle et en récit des grandes compétitions (Derèze, 2009). Le sport fait aujourd'hui l'objet de nombreux titres (papiers et numériques), sites internet (blogs, réseaux sociaux, etc.) et productions audiovisuelles (retransmissions, *talk-shows*, films, reportages, documentaires, etc.), abordé au travers de multiples phénomènes, comme le direct, la compétition, les grands événements, les pratiques, etc.

L'ensemble de ces discours et mises en scènes médiatiques transcrivent et transmettent des cultures sportives auprès de différents publics, qu'ils soient profanes ou experts. Les interrelations entre les sports et les médias ont entrainé plusieurs modifications organisationnelles (règles du jeu[9], calendrier des compétitions, organisation des grilles de programmes, concurrence entre les chaînes, etc.), comportementales (célébrations sur le terrain devant les caméras, attitudes en tribunes[10], etc.),

8 Lancée en 1894, la course Paris-Rouen est considérée comme la première compétition automobile de l'histoire (Kobayashi, 2010).

9 Plusieurs disciplines sportives ont modifié une ou plusieurs de leurs règles afin d'apparaitre plus télégéniques. On peut notamment penser à l'apparition du *tie break* (ou jeu décisif) en tennis, permettant de départager plus rapidement les joueurs à la fin d'une manche et donc raccourcir la durée des matchs ; à l'apparition de kimonos de couleur au judo afin de mieux distinguer les mouvements des combattants ; ou encore la réduction des temps de jeu au squash (qui se dénouent à présent en onze points contre vingt-et-un auparavant).

10 V. Bonnet (2017, [En ligne]) précise que les publics sportifs occupent une fonction « *d'animateurs de tribunes, médiatisés en tant que tels lors de la retransmission en direct* ». A travers leurs statuts (personnalités, supporters, entourage des sportifs, etc.) et leurs actions (réactions plus ou moins violentes) les publics *in situ* ont ainsi conscience d'entretenir une fonction indiciaire sur l'événement sportif (son statut, son ambiance, etc.), relayée par les médias en direct (Bonnet, Boure, 2008) ou en différé (Mignot, 2014).

mais aussi techniques (expérimentations techniques comme le ralenti, les caméras embarquées, la captation des sons, etc.), au sein des deux sphères.

Offrant l'intérêt d'un double marché économique, composé d'une part, du spectacle vivant et périssable que constituent les compétitions sportives et d'autre part, celui porté par la retransmission en direct de ces spectacles (Popescu-Jourdy, 2009), l'objet sport représente un élément stratégique et déterminant dans le positionnement et l'image des médias audiovisuels (gisement d'audience, recettes publicitaires, etc.). D'abord retransmis à la radio, puis à la télévision et, plus récemment, sur les plates-formes numériques, il apparaît comme un témoin privilégié de l'évolution de la fonction technologique de reproduction dans l'équilibre économique de ces industries culturelles depuis leur émergence (Nel, 1996).

Le sport télévisé participe à la constitution d'une culture de masse produite par les industries culturelles, renvoyant à « *une forme de diffusion de la culture dans le cadre d'une mondialisation des échanges avec pour corollaire l'industrialisation de sa diffusion* » (Ohl, 2004 : 214).

Certains grands rendez-vous sportifs apparaissent désormais aussi bien comme des spectacles audiovisuels que des compétitions en direct. Ils jouissent d'une telle popularité que leurs retransmissions se muent en de véritables « *cérémonies télévisuelles* » (Dayan & Katz, 1996), moments historiques à vivre en direct et de manière collective (au sein de communautés effectives ou bien diasporiques), ancrés dans une culture du spectacle et mis en scène par le discours télévisuel.

Toutes les disciplines ne sont cependant pas égales face à ce phénomène d'hypermédiatisation et, si certaines connaissent les faveurs des médias, d'autres doivent encore trouver leur place dans ce paysage complexe.

C'est paradoxalement le cas des sports équestres et hippiques qui, bien qu'étant pratiqués par un pourcentage important de la population française, voient leurs disciplines peu médiatisées. Ils font aujourd'hui figure de « *petits sports*[11] » (Derèze & Zintz, 2007) alors qu'ils ont constitué le premier terrain pour les retransmissions sportives en direct[12].

Hippisme et équitation, une médiatisation contrastée

Si le grand public commet souvent l'erreur de confondre le hippisme et l'équitation, il convient ici d'établir une distinction claire entre ces deux sphères :

- **Le hippisme** désigne les courses de chevaux (de trot, de galop et d'obstacles), pratiquées sur les hippodromes par les jockeys (pour les courses de galops et de trot monté) et les drivers (pour les courses de trot attelé). Egalement nommées « sports hippiques » ces activités n'appartiennent pourtant pas à la sphère sportive. En effet, les courses de chevaux n'évoluent pas sous la tutelle du Ministère de la Jeunesse et des Sports et ne se constituent pas en une fédération sportive comme c'est le cas pour les autres disciplines. Nous verrons au cours de ce travail qu'il est difficile de définir précisément le statut des courses hippiques, pratiques hybrides évoluant entre les domaines du sport, du jeu et du spectacle. Quoiqu'il en soit, cette nomination de « sports hippiques » apparaît comme erronée et trompeuse, tendant à considérer, à tort, le hippisme comme une activité sportive classique.

- **L'équitation** réunit quant à elle l'ensemble des autres disciplines et usages du cheval. Elle se présente sous des formes variées (travail à pied, en selle ou attelé, monte anglaise, monte américaine, etc.), peut être pratiquée dans un but professionnel (sportif professionnel, dresseur,

11 G. Derèze et T. Zintz définissent les petits sports comme ceux étant les moins exposés médiatiquement, qui « *ne rassemblent pas chaque semaine de nombreux spectateurs et qui ne font pas régulièrement la Une des quotidiens, ni les titres des journaux télévisés* » (2007: 147).

12 Les courses hippiques ont été parmi les premières réunions sportives à se voir accompagner de commentaires en direct lors de leurs retransmissions. D'abord à la radio avec le premier radioreportage donné lors du Derby d'Epsom, puis à la télévision, à partir des années 1930. Le commentaire sportif est ici entendu au sens définit par V. Bonnet, c'est-à-dire en tant que « *parole d'accompagnement d'une compétition sportive retransmise en direct et dans son intégralité […] faisant le plus souvent l'objet d'une répartition discursive entre un journaliste (sème /jugement/) et un consultant (sème /explication/)* » (2019 : 16).

cascadeur, etc.) ou en amateur, de façon collective ou individuelle, et ce dans une optique lucrative, sportive, hédoniste ou encore thérapeutique. Nombre de ces usages sont institutionnalisés à travers des disciplines, possédant ainsi leurs propres règlements et systèmes d'encadrement. Plusieurs types de monte permettent de pratiquer ces activités sportives (en amazone, à cru, etc.), créant ainsi d'autres groupes et sous-groupes aux cultures différentes.

Bien que liés par l'utilisation de l'animal, les mondes hippique et équestre sont fortement opposés, que ce soit à travers les profils sociaux-culturels de leurs pratiquants, leurs cultures respectives (et les sous-cultures qui en découlent), leurs caractéristiques économiques et organisationnelles ou encore leurs histoires respectives.

La filière hippique se présente comme un milieu extrêmement structuré et hiérarchisé, marquée par une organisation verticale et homogène. Ses disciplines sont majoritairement pratiquées par des acteurs professionnels et génèrent un public non-pratiquant (Konopnicki, 1986), composé d'individus mobilisés par le jeu hippique (les paris). Le clivage public/pratique y est donc très important et les cultures du cheval et du sport sont inégalement réparties entre ces acteurs.

À l'inverse, les publics de l'équitation, sont majoritairement adeptes de la pratique et possèdent une culture sportive et équestre. Longtemps réservée aux élites économiques et militaires, l'équitation a fini par connaître une vague de démocratisation à partir de la fin des années 1960 et réunit à présent des profils pratiquants très variés[13]. Ces derniers se constituent en groupes disparates, aux cultures et aux usages distincts, évoluant de façon autonome. De ce fait, la sphère équestre apparaît aujourd'hui comme très hétérogène et peine à se concevoir de manière globale.

Hippisme et équitation sont apparus et se sont répandus conjointement dans le monde occidental (Digard, 2007), réunissant au début les mêmes populations pratiquantes, aristocrates (les nobles pratiquaient la chasse et la course sur des terrains privés) et paysannes (les fêtes patronales et de

13 L'équitation est aujourd'hui le quatrième sport le plus pratiqué en France en termes d'adhérents (derrière le football et le tennis), réunissant 617 524 licenciés pour l'année 2019. Hors du cadre fédéral, s'ajoutent près de 1 300 000 millions de cavaliers réguliers et occasionnels non-licenciés.

village donnaient régulièrement lieu à des courses montées ou attelées) (Lee, 1914). Le développement et l'institutionnalisation des courses hippiques et des jeux de pari à partir du 19e siècle, ainsi que leur succès populaire auprès des français[14], contribua à dissocier les publics des courses de chevaux, des pratiquants équestres.

Bien que les deux sphères soient encore aujourd'hui unies à travers des interrelations organisationnelles, politiques et économiques, elles entretiennent des rapports distendus, parfois hostiles (Digard, 2004 ; Tourre-Malen, 2009). Les relations entre les publics équestres et hippiques sont marquées par des luttes symboliques à travers lesquelles l'affirmation des goûts et des dégoûts devient un outil de distinction stratégique. En effet, les publics parieurs se voient associés à une culture « populaire[15] » (Roche, 2017 ; Valin, 2016 ; Martignoni-Hutin, 2003), tandis que l'équitation est encore considérée (nonobstant une récente vague de massification) comme un sport « *socialement fermé, à compétence ultra-spécifique, dans lequel la longueur et la complexité, donc la nécessaire précocité des apprentissages, gros consommateurs de temps, sont les plus sûrs garants de sa réservation* » (Pociello 1981 : 197).

Les luttes symboliques qui émanent entre les publics équestres et hippiques s'inscrivent dans plusieurs champs (sociaux, économiques, culturels, etc.) représentant un monde social et hiérarchisé dans lequel chacun tente de trouver sa place. « *La position d'un individu peut ainsi être déterminée par la position qu'il occupe dans les différents champs* » (Bourdieu, 1984 : 118), ces positionnements révèlent une distribution des capitaux économiques et culturels nécessaires pour pouvoir développer certains goûts et pratiques (en considérant que chaque champs possède sa propre logique de fonctionnement).

14 « *Loisir n°1 des français en 1978* » écrit J-P. Yonnet en 1985.

15 Le terme de « culture populaire » peut suggérer plusieurs conceptions. S. Hall (2005) en distingue deux principales. Une première perspective définissant la culture populaire comme une culture « commerciale », dont les productions sont consommées et appréciées par un grand nombre de personnes « manipulées » par cette culture de masse. Une seconde la percevant plutôt comme une culture « authentique » attribuée aux classes ouvrières et prolétaires, représentant un espace de résistance aux cultures dominantes. Nous verrons au cours de ce travail que les publics hippiques appartiennent davantage à la seconde conception.

Les goûts et les choix des individus les associent donc inévitablement à une « *position distincte* » (Bourdieu, 1979 : 255).

Si le jeu hippique et la pratique de l'équitation s'apparentent tous deux au champ des loisirs, ces activités possèdent chacune des capitaux symboliques, induisant des styles de vie[16] caractérisant des groupes sociaux spécifiques, dont les frontières dépassent les mondes du cheval.

Les deux sphères sont rarement traitées conjointement au sein des médias thématiques qui se spécialisent soit en hippisme, soit en équitation. On compte aujourd'hui seize titres hippiques[17] et une vingtaine de titres équestres, proposant une offre large et segmentée. Malgré l'existence de cette presse spécialisée, hippisme et équitation sont peu représentés à la télévision. Contrairement à d'autres pratiques sportives, elles-aussi largement pratiquées par la population française (le football, le tennis), il n'existe pas de *continuum* entre les usages du cheval et leur médiatisation télévisée. Ce phénomène de médiatisation, entrainant un cercle vertueux (Mignon, 2002) tant pour les médias (qui voient leurs audiences augmenter), que pour les sports concernés (qui bénéficient d'une certaine visibilité et donc d'investissements qui permettent une amélioration du spectacle et du jeu), ne s'est pas accompli au sein des disciplines équestres et hippiques.

Le cheval et les univers qui lui sont assignés demeurent pourtant vivaces dans la sémiotique des discours médiatiques. L'animal est principalement présent dans les publicités (en raison de ses qualités esthétiques et de sa présence dans les imaginaires), les films (en raison des genres dont il est un élément incontournable, comme les westerns, les films de cape et d'épée, mais aussi de l'adaptation à l'écran de romans de littérature jeunesse ou adolescente comme « L'étalon noir » ou la trilogie des « Flicka »), les feuilletons télévisuels (notamment les séries pour jeunes filles comme « Grand Galop » ou « Heartland ») et les dessins animés (« Mon petit poney », etc.).

16 Nous emprunterons ici la définition de P. Bourdieu pour définir les styles de vie, présentés comme « *l'ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive* » (Bourdieu, 1979, : 193).

17 En 2017, le distributeur Presstalis estimait que la presse hippique représentait près de 25 % de l'ensemble de ses ventes en kiosque.

Paradoxalement, sa dimension sportive, matérialisée à travers les disciplines équestres et hippiques et leurs compétitions, n'est que très rarement abordée. Le cheval est également très peu présent dans l'information journalistique (journaux télévisés, débats, reportages, etc.), un fait qui ne lui est pas pleinement spécifique au cheval et concerne l'ensemble du monde animal (Burton-Jeangros & Dubeid, 2009).

En effet, si la représentation des animaux a tendance à augmenter au fil des années, elle reste néanmoins minoritaire et s'articule principalement sous un angle « anthropocentriste » (Franklin, 1999). Elle se base sur l'humain et ne perçoit les animaux qu'en fonction des bienfaits (chiens d'aveugles, traction animale) où des méfaits (les insectes ravageurs de cultures) qu'ils peuvent lui apporter ou lui causer. Cette perspective tend aujourd'hui à évoluer vers un système « zoocentriste » (Franklin, ibid.), remettant la sensibilité animale au centre du débat et accordant à celui-ci une place morale dans la société.

Toutefois cette reconnaissance n'est pas la même pour toutes les espèces et il existe une hiérarchie sociozoologique et domesticatoire[18] (Digard, 1999 ; Burgat, Leroy & Marguénaud, 2016).

Si certaines espèces trouvent rapidement leur place dans ce classement (le chien pour compagnon, le mouton comme animal utilitaire par exemple), celle du cheval n'est pas manifeste. Bien qu'ils possèdent un caractère esthétique indéniable leur permettant de figurer dans de nombreux thèmes culturels (expositions artistiques, reconstitutions historiques, sujets touristiques, etc.), les équidés sont aussi historiquement assignés à l'ordre de l'utilitaire. Leur présence comme « figurants » dans les fictions ou les reportages (animal de bât, coursier, etc.) est ancrée dans un imaginaire collectif puissant.

Mais le cheval se trouve être de plus en plus présenté dans la famille des « animaux compagnons » ou des « animaux victimes », les maltraitances, les conditions d'abattage ou les abus qu'il subit sont

18 Si le rôle social de certains animaux domestiques a attiré l'attention de nombreux sociologues et anthropologues (Yonnet, 1983, Hodak, 1999, Digard, 2005), d'autres espèces comme les insectes sont presque totalement « invisibles », tant dans la société que parmi la communauté scientifique. L'anthropologue H. Raffles (2010) souligne que ces derniers ne soulèvent ni empathie ni considération dans nos sociétés occidentales, aucun sentiment ne leur est prêté et leur extermination ne suscite pas de problème moral ou sentimental. Une part de cette distance des plus radicales peut également se retrouver dans la considération des animaux d'élevage, longtemps considérés comme des biens matériels dépourvus de sensibilité.

montrés du doigt dans les sujets journalistiques[19].

Malgré la médiatisation de quelques cavaliers français dans les années 1980 et 1990 (Pierre Durand puis Alexandra Ledermann[20]), le succès rencontré par certains commentateurs (comme l'acteur Jean Rochefort) auprès d'un public profane lors de la retransmission de grandes compétitions, ou encore la présence de célébrités médiatiques dans les rangs des épreuves nationales et internationales (Guillaume Canet en concours de saut d'obstacles (CSO), la princesse Zara Phillips en concours complet d'équitation (CCE), etc.), l'équitation est aujourd'hui presque inexistante au sein des grands médias généralistes et sportifs[21].

Les sports équestres peinent à générer des processus d'identification et de projections sociologiques. Activité chronophage et à matériel (comme la voile, l'automobile, les sports de glisse, etc.), l'équitation se distingue par ses profits symboliques liés à une socialisation élitiste (De Saint Martin, 1989 ; Pinçon & Pinçon-Charlot, 2009). Capable de faire disparaitre la « marque du temps[22] » (Bourdieu, 1980), l'argent y exerce quant à lui un rôle d'accélérateur de carrière, remettant ainsi en cause le mythe du « salut social par le sport » (Gasparini & Knobé, 2005).

Le sport médiatisé est en effet empreint d'une vision idéologique de la société, portée par un mythe d'autoréalisation du sportif qui « *devient quelqu'un* » grâce à ses performances (Duret, 1993 : 80 ; Ehrenberg, 1994 : 23).

Il se voit ainsi accorder un pouvoir d'intégration (Mignon, 2000), envisagé comme un facteur

19 La vague de violences commises sur des équidés à l'automne 2020 et les réactions (d'émotion, de colère, d'indignation) qu'elle a pu susciter au sein des discours médiatiques et de l'opinion publique, démontre que le cheval occupe une place privilégiée dans la société française.

20 Cavalier du célèbre Jappeloup dans les années 1980, Pierre Durand a été sacré champion olympique aux jeux de Séoul en 1988 et médaillé d'or aux championnats du monde en 1990. Alexandra Ledermann a, quant à elle été, la première française médaillée de bronze aux J.O d'Atlanta en 1996 et la première femme à être sacrée championne d'Europe. Eloignée du haut niveau à partir des années 2000, elle conserve une certaine notoriété grâce au succès de la série de jeux vidéo qui porte son nom (plus d'un million d'exemplaires vendus en 2009).

21 A l'exception de certaines grandes réunions hippiques et compétitions phares au caractère nationaliste évident (Prix d'Amérique, Prix de Diane, jumpings de La Baule et de Chantilly, Jeux Olympiques), les sports équestres se font rares sur les écrans de télévision. La chaine multisports Eurosport I consacre environ soixante heures par an aux épreuves équestres et France Télévision ne diffuse plus d'équitation depuis les jeux équestres mondiaux (JEM) de 2014 à l'exception des JO.

22 Equipé d'un bon cheval, les conditions d'accès au haut niveau s'affranchissent en effet des années d'expérience logiquement requises.

d'élévation sociale, récompensant le travail et le mérite acquis au fil d'une existence (Bromberger & Lestrelin, 2008) et ce quel que soit le niveau d'appartenance culturelle ou socioéconomique du sportif (Bromberger, 1995). Or, si cette réthorique méritocratique est présente dans les discours et la culture de certains sports comme le football (Peneff, 2000) ou l'athlétisme (Guttmann, 1995), l'équitation, assignée à l'univers des « *sports nobles* » (De Saint Martin, ibid.), ne se présente pas comme un potentiel tremplin social qui permettrait au sportif méritant une possible ascension hors de sa classe d'origine (Morin, 2000).

Contrairement à l'équitation, le hippisme en compétition ne relève pas d'une forme de socialisation élitiste. Toutefois, comme nous le verrons par la suite, ses pratiquants ne sont pas affiliés à une culture sportive, ni considérés à travers le statut d'athlète. Les publics hippiques se détachent eux aussi de la dimension sportive, en étant principalement mobilisés autour de la dimension ludique des courses, impliqués dans les jeux de hasard et d'argent dont elles sont le support.

La télévision publique a joué un rôle déterminant dans la promotion et le développement du pari hippique, notamment en retransmettant les premières courses du tiercé (inventé en 1954) à partir de 1956. Porté par ces retransmissions en direct, animées par des commentateurs stars (Georges de Caunes, Léon Zitrone) et la formule du tiercé (puis celle du Quinté + à partir des années 1990), le jeu hippique verra croitre ses enjeux de plus de 306 % (de 1956 à 1980), devenant un véritable loisir populaire. En 2018, près de six millions de français ont misé au moins une fois sur une course et les hippodromes hexagonaux ont réuni deux millions de visiteurs[23].

Les courses seront diffusées sur les chaînes hertziennes gratuites jusqu'en 2016 (France 3, TFI, LCI, L'Equipe 21), entretenant avec la télévision publique des rapports fructueux mais tumultueux. Leurs liens avec l'univers des jeux de hasard et d'argent entrainent en effet des dispositions concernant la protection des mineurs et la lutte contre l'addiction imposées par le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

23 Ces visiteurs ont été recensés par la Fédération Nationale des Courses Hippiques (FNCH).

Le caractère répétitif des épreuves et les interdits culturels[24] qui subsistent autour des jeux de hasard et d'argent (Reynaldo, 1990) ont également tendance à décourager les chaînes, qui évoluent dans un contexte de plus en plus compétitif.

Equidia, première chaîne du cheval

C'est dans ce contexte que la chaîne thématique Equidia a souhaité s'imposer comme le premier média français et européen dédié au cheval et s'adressant à l'ensemble de ses communautés.

Elle est fondée en 1999 sur les cendres de la chaîne à thématique hippique « France Courses », crée par le géant audiovisuel AB Groupe et le leader français et européen de l'organisation, la promotion et l'enregistrement des paris hippiques, le Pari Mutuel Urbain (PMU). La chaîne sera supprimée du bouquet TV d'AB Groupe (Absat) trois ans après son lancement. Le groupement d'intérêt économique (GIE) PMU rachètera la totalité de ses droits pour la mettre au service de l'institution hippique, créant ainsi Equidia.

A présent diffusée dans l'ensemble des points de vente du GIE (13 500 en 2019), la chaîne complète l'offre hippique de la télévision hertzienne et de la TNT gratuite. Elle accompagne la stratégie de densification menée par la filière hippique au début des années 2000 (augmentation du nombre de points de vente, de courses ouvertes aux paris, ainsi que des produits et services proposés aux parieurs). Retransmettant en direct plusieurs courses par jour, Equidia révolutionne les habitudes ludiques des parieurs et leur rapport au médium télévisuel, désormais propulsé au cœur de leurs pratiques ludiques. Entre 1999 et 2008, l'activité française du PMU passe ainsi de 5,4 milliards d'euros à 9,1 milliards d'euros (avec une croissance annuelle de plus de 5%).

Outil du GIE, Equidia ne développe pas de stratégie de conquête commerciale auprès des annonceurs. En effet, bien qu'elle diffuse quelques publicités, elle possède la particularité de présenter un mode de financement qui n'est fondé ni sur les recettes publicitaires, ni sur celles

24 Contrairement aux cultures protestantes anglo-saxonnes, plus tolérantes envers les activités de jeu et les éventuelles dépendances qui en découlent (Suissa, 2007), le catholicisme a longtemps condamné le jeu hippique, ses pratiquants et ses représentations médiatiques (Lavigne, 2010).

générées par un système d'abonnement. En apparence, la chaîne n'a donc pas de vocation à être directement lucrative et affiche un bilan déficitaire[25].

Initialement réservés aux courses hippiques, les programmes d'Equidia se sont rapidement diversifiés vers les sports et les activités équestres. Elle sera un temps bicéphale (de 2011 à 2017), subdivisée en deux canaux distincts, possédant chacun sa programmation et sa rédaction :

- **Equidia Live**, consacrée aux courses hippiques

- Equidia Life, dédiée aux mondes et aux pratiques équestres.

Malgré la diversité du milieu équin et les disparités sociales, culturelles et d'usage qui opposent les sphères hippique et équestre, Equidia a fait le choix stratégique de rassembler ces entités sous une seule bannière, donnant lieu à une configuration médiatique unique en son genre et ciblant des publics extrêmement hétérogènes. Elle est la seule chaîne (française et européenne) à tenter de cristalliser l'ensemble des publics du cheval[26], proposant un dispositif original dans un paysage audiovisuel français en mutation.

D'abord diffusée sur le câble et le satellite, elle intégrera ensuite l'offre de chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) payante (accessibles par antenne râteau ou par abonnement dans les offres des fournisseurs d'accès à internet (FAI)), après plusieurs tentatives échouées à intégrer le bouquet de chaînes gratuites. Aujourd'hui, elle est donc présente sur l'ensemble des bouquets des FAI français[27] .

25 R. Le Champion (2018) nous précise toutefois que c'est le cas de la majorité des petits éditeurs de programmes et des chaines gratuites.

26 En effet, si des pays comme l'Angleterre, l'Allemagne ou les Pays-Bas possèdent des chaines à thématique équine (« At the Races », « Horse and Contry TV », « ZE TV », etc.), ces dernières se focalisent soit sur le monde hippique, soit sur le monde équestre. Même au sein de la presse magazine, il est très rare que les deux sphères soient traitées conjointement.

27 En règle générale, les FAI rémunèrent les chaines qu'ils diffusent dans leur bouquet de télévision (le panel de chaines proposées à leurs abonnés) ; or, ça n'est pas le cas pour Equidia qui ne demande pas de contrepartie financière pour figurer dans ces bouquets d'offres.

Une chaîne thématique à la posture énonciative singulière

Equidia est présentée comme une chaîne spécialisée à thématique sportive par le CSA, une désignation qui nous parait contestable, au vu de sa programmation et de la construction de son « identité de chaîne[28] ».

La forte concurrence du secteur télévisuel mène aujourd'hui ses acteurs à cibler des attentes et des publics de plus en plus segmentés, amenant les chaînes à se spécialiser dans :

- **Un format[29] spécifique**, comme l'information en direct (BFM TV, LCI[30]), le cinéma (Canal + Cinéma, SRF Ciné), le téléachat (Best of Shopping), la retransmission sportive (BeIn Sport) etc.

- **Une thématique globale,** (le sport (L'Equipe 21), la cuisine (Cuisine +), les voyages (Ushuaïa TV)), ou bien une catégorie sociale (les enfants (Gully, Jimmy), les femmes (Téva, Cosmopolitain TV), les séniors (Vivolta), les religieux (KTOTV)), leur permettant de traiter une gamme de programmes aux formats plus variés.

- **Un concept** (le suspens, l'érotisme, le luxe) en créant un univers autour de celui-ci et en sélectionnant des programmes qui le représentent (Chaniac & Jézéquel, 2005), elles mêlent ainsi divers sujets (historiques, économiques, de fiction, etc.) et genres (documentaires, séries, téléachat, etc.) autour d'une ambiance et d'un univers référent (faire rire, faire peur, promouvoir un mode de vie, etc.). Encore peu nombreuses (13eme rue, Action, Luxe TV), ces « chaînes à concept » tendent toutefois à se développer.

28 Cette notion est ici considérée à travers la fonction médiatrice et fédératrice attribuée la télévision, dans la construction d'identités et d'imaginaires communs (D'Orazio, 2011 ; Jost, 1999). C'est-à-dire sa participation à la reconnaissance d'une culture et de goûts partagés, qui l'engagent sur la nature des produits qu'elle diffuse et leurs effets produits sur la réception. L'identité d'une chaine, en tant « *qu'instance racontante* » (Metz, 1968 : 305), s'éprouve ainsi à travers ses dispositifs, sa politique éditoriale, sa programmation et ses contrats de communication.

29 M-F. Chambat-Houillon (2009) définit le format audiovisuel à travers des logiques de production, de programmation et d'interprétation. Il est une modalité de représentation audiovisuelle permettant de « matérialiser » la nature abstraite d'un « concept », en exposant le cadre et le déroulement du programme à travers des éléments constants (ses séquences, sa bande son, son ton, son décor, la composition de ses plan, la place des protagonistes, etc.). Ainsi, un même concept (le concours de chant, l'initiation culinaire, le documentaire, etc.) peut apparaître sous plusieurs formats différents, distinguant à la fois les productions et les téléspectateurs.

30 De par le caractère dynamique et fortement concurrentiel du PAF, certaines chaines qui nous citons en exemple ont aujourd'hui disparu. Grâce à leur réputation ou leur singularité, elles n'en restent pas moins des modèles pertinents pour illustrer nos propos.

Ainsi, la notion de « chaîne spécialisée » nous parait trop réductrice pour pouvoir définir l'ensemble des chaînes à thèmes. Nous lui préférerons le terme de « chaîne thématique », plus significatif en ce qui concerne le positionnement circonscrit des chaînes de télévision. Equidia se définie elle-même comme « la chaîne du cheval », sous-entendant une orientation dépassant le cadre des activités sportives.

Elle tente de mobiliser une audience la plus large possible, composée à la fois des publics hippiques et équestres, mais également de téléspectateurs profanes attirés par l'univers équin. Cette posture identitaire se constate à travers ses stratégies de programmation, abordant une grande diversité de sujets autour d'une offre structurée en blocs de programmes. A la manière des chaînes généralistes, on retrouve ainsi un panel d'émissions à destination de publics précis et variés (les enfants, les femmes, les sportifs, les joueurs, etc.), réparties en genres[31] (fiction, sport, programme culturel, *talk-show*, documentaire, etc.) et inscrites à l'intérieur d'une structure temporelle rigide (les « lundis sports », les « mardis culture », les programmes jeunesse du matin, le téléfilm de l'après-midi, le magazine du soir, etc.), modelée par la grille de programmation (Casetti & Odin, 1990).

Equidia propose ainsi une grille de programmes standardisée, fondée sur la « culture de flot[32] » (Flichy, 1980 : 37) (notamment à travers la retransmission d'épreuves sportives, de feuilletons et de magazines d'actualité), prenant à contre-pied la tendance segmentante pour se présenter comme une « généraliste du cheval ».

Elle se range aux côtés des chaînes dites mini-généralistes (RTL9, NT1, Direct 8, etc.), très

31 Génératrice d'un grand nombre de contenus hétérogènes et changeants, la télévision fait l'objet de plusieurs systèmes taxinomiques, élaborés par les milieux professionnels puis scientifiques. Les étiquettes de genre apparaissent alors comme un moyen d'encadrer les pratiques de production et les attentes des téléspectateurs (Lochard & Soulages, 1998). Dans le milieu de la recherche, ce mode de classification répond à d'autres exigences et se confronte à la diversité des outils et des méthodologies d'analyse. Ainsi, il n'existe pas de référence taxinomique commune à l'ensemble des pratiques d'analyses (*ibid.*)

32 La culture de flot repose sur un quadrillage du temps télévisuel et la continuité des contenus diffusés, « *rendant obsolètes ceux de la veille* » (Flichy, 1980 : 38). Ces contenus sont organisés à travers une grille de programmes proposant des repères et des balises au téléspectateur. L'objectif est de le fidéliser en générant des habitudes de consommation et des « rendez-vous réguliers » quotidiens (journal télévisé, émission matinale, etc.), hebdomadaire (soirée cinéma du mercredi, télécrochet du samedi, etc.) ou mensuels, portés par des thématiques ou des présentateurs.

populaires au début des années 2000 (d'abord sur le câble et le satellite, puis sur la TNT), tant auprès des téléspectateurs (elles comptabilisaient 8,5 % des parts d'audience en 2005[33]) que des annonceurs (21,7 % des investissements publicitaires en 2004).

A la fin de l'année 2017, Equidia connaitra une restructuration majeure et abandonnera ce format de mini-généraliste. Le canal Life sera supprimé, ainsi que la totalité des contenus équestres. La chaîne se recentrera sur la thématique hippique, privilégiant le format de la retransmission en direct et les contenus spécialisés à destination des publics parieurs.

Problématiques

En souhaitant se positionner comme « la chaîne du cheval » et cristalliser l'ensemble des publics constitués autour de l'animal, Equidia fait face à deux défis de taille.

Le premier consiste à fédérer des communautés dissemblables, dont les interactions sont fortement entravées par l'hétérogénéité socio-praxique, socio-économique et culturelle qui les caractérise. Représenter leurs cultures, solliciter chez leurs membres un univers de pratiques et de valeurs (Jeanneret, 2010) supposant des modes de participation et d'usages partagés à travers des codes et un appareil symbolique (Bonnet, 2014), oblige donc Equidia à développer une programmation hétéroclite, ainsi que plusieurs postures énonciatives (fondées sur différents niveaux de langue, lexiques subculturels, stratégies de mise en scène, etc.).

Le second défi d'Equidia consiste à atteindre les objectifs fixés par ses instances dirigeantes. Bien qu'elle traite de l'ensemble des activités équines, elle n'en demeure pas moins un dispositif appartenant au PMU, organisme affilié à ce qu'il est désormais commun de nommer « l'institution hippique[34] » (Pereira, 2003 ; Cour des comptes, 2018).

33 Médiamétrie, MediaCabSat, janvier-juin 2005, NPA Conseil.

34 L'institution des courses françaises comprend toutes les entités qui jouent un rôle dans l'organisation de la filière hippique. Elle se compose de cinq organismes majeurs qui sont les deux « sociétés-mères » des disciplines de trot et de galop (englobant l'obstacle), le GIE PMU, la Fédération nationale des courses hippiques (FNCH), l'Association de formation et d'action sociale des écuries de courses (AFASEC). Ces cinq organismes constituent un réseau complexe qui englobe les 233 sociétés de courses de province, leurs fédérations régionales et divers autres organismes, techniques ou sociaux (Cour des comptes, 2018).

Le rôle prédominant de l'institution hippique dans la création et le développement de la chaîne plonge celle-ci au sein d'un ensemble de configurations organisationnelles et socio-économiques spécifiques, liées à des enjeux adjacents à la filière courses, secteur économique, agricole et culturel qui occupe une place à part au sein du paysage politico-administratif français (Digard, 2001).

L'ensemble de ces éléments, relatifs aux caractéristiques et à l'évolution de la chaîne Equidia, soulèvent les problématiques suivantes : en tant que média thématique, quelles sont les stratégies éditoriales et énonciatives développées par Equidia pour cristalliser l'ensemble des communautés de la sphère équine ? Quel rôle occupent ses émissions et leurs dispositifs de mise en scène dans la représentation des cultures hippiques et équestres ?

Enfin, en se positionnant comme « la chaîne du cheval », Equidia est-elle réellement capable de devenir un lieu de rendez-vous et une ressource de socialisation pour l'ensemble des publics de ce dernier ?

L'évolution de la chaîne au sein de ses environnements médiatiques et socio-économiques questionne la viabilité d'un tel média (et plus largement du médium télévisuel), tant auprès de ses publics effectifs que de ses instances directrices. Elle témoigne des changements présents dans les sphères équines et de la place qu'occupent les différents médiums auprès d'elles, mais également de l'évolution globale des industries culturelles et télévisuelles.

En analysant cet objet baroque et pluri-identitaire qu'est Equidia, nous souhaitons questionner la construction éditoriale des médias thématiques, à travers leurs positionnements énonciatifs et la façon dont ils représentent les cultures des publics qu'ils ciblent. S'étant fixé l'objectif de réunir en son sein tous les publics construits autour du cheval (aussi hétérogènes soient-ils), Equidia nous apparaît comme un terrain idéal pour étudier ce questionnement.

Cadrage théorique

Pour appréhender ces problématiques, nous avons choisi de mobiliser un double cadrage théorique, constitué par une perspective sémiodiscursive (telle qu'elle est définie par G. Lochard et J-C. Soulages dans leur ouvrage « *La communication télévisuelle* » paru en 1997) destinée à appréhender les postures énonciatives de la chaîne ; corrélée à une analyse socio-économique de ses environnements.

Cette approche théorique est motivée par la complexité et le caractère diachronique de notre terrain d'étude, ce dernier laissant entrevoir plusieurs positions énonciatives influencées par un ensemble de configurations[35] existant entre les mondes du cheval et leurs représentations par le média Equidia.

B. Lafon indique en effet que les médias apparaissent comme des objets d'étude impliquant une réflexion temporelle : « *pour examiner la manière dont ceux-ci participent, dans les temporalités quotidiennes, de l'activation et de la co-construction des objets culturels et des relations sociales* » (2017 : 23). En tant qu'industries culturelles et socio-symboliques, ils contribuent à la construction d'un présent, diffusé par l'intermédiaire de leurs récits communément partagés dans un espace-temps (Lits, 2008). Ces récits se démarquent entre eux à travers leurs styles, leurs formes, les relations partagées entre leurs auteurs et leurs destinataires, permettant aux individus de se situer en se les appropriant (de façon individuelle ou collective) (ibid.).

En tant que « chaîne du cheval » Equidia se constitue en un élément du lien social entre les *aficionados* (Bonnet & Boure, 2008) et les membres des différentes communautés de la sphère équine.

35 Nous emprunterons ici ce terme à N. Elias (1970). Elaborée pour rendre compte des interrelations individuelles dans une situation sociale donnée, la notion de configuration permet d'envisager l'action de chacun tout en montrant qu'elle est contrainte par des « règles du jeu ». Ces règles étant elles-mêmes le produit, « figé », à un moment, des interactions précédentes et donc vouées à changer (Elias, 1981). La configuration éliasienne peut être comparée à la théorie des champs définie par P. Bourdieu (1977) qui présente elle-aussi une approche dynamique, construite et négociée des relations humaines. Toutefois, si l'approche bourdieusienne reste focalisée sur les groupes institués (Bourdieu, 1984), le concept de configuration est bien plus lâche puisque, selon N. Elias lui-même, il peut s'appliquer à toutes situations et structures sociales, du jeu de cartes à la société toute entière.

L'hétérogénéité de ses publics suppose que ces derniers se construisent autour d'une multitude d'usages et de styles de vie, dont fait partie le rapport aux médias. Les réceptions collectives sont en effet l'occasion de « faire communauté » autour d'une pratique (Bonnet, 2017), tout comme la consommation individuelle de discours (via des supports papiers, numériques, télévisés, etc.). Vus au travers d'une approche culturaliste, les publics du cheval accordent ainsi des significations à leurs pratiques de consommation, produisant des « mesures d'eux même » (Méadel & Proulx, 1998) permettant à leurs membres de s'identifier comme tel et de se positionner par rapport à ceux des autres exogroupes.

Notre approche théorique se fonde sur la sociologie des médias défendue par le mouvement des *Cultural Studies,* dont la perspective « médiaculturelle » (Maigret & Macé, 2005), née du refus de la théorie critique de P. Bourdieu et sa vision unidimensionnelle des industries culturelles et de la culture de masse (dominant un public « *très faiblement conscient des manipulations qu'il subit* » (Bourdieu, 1996 : 64)).

Les *Cultural Studies* démontrent que les médias ne sont pas un lieu de pure domination idéologique, mais plutôt une forme d'arène publique dans laquelle se joue « *un conflit des représentations entre acteurs inscrits dans des rapports sociaux de domination et engagés dans des luttes sociales publiques et symboliques* » (Macé, 2000 : 282). Tout en conservant la culture au cœur de sa démarche réflexive, le mouvement en fait le point de départ d'un questionnement sur ses enjeux idéologiques et politiques au sein des groupes sociaux (Mattelart & Neveu, 2008). L'objectif est alors de se dégager des modèles déterministes portés par la théorie de la « légitimité culturelle », ainsi que des théories sur la « culture de masse » et son pouvoir aliénant, développées par l'Ecole de Francfort.

Plusieurs sous-cultures peuvent donc s'agglomérer autour d'un usage spécifique (Pociello, 1991), elles matérialisent en effet des formes de contestation de l'ordre social ou à l'inverse, des mouvements d'adhésion aux rapports de pouvoir (Mattelart & Neveu, ibid.).

Ces microcosmes s'opposent et se distinguent, renforçant ainsi le lien créé avec le groupe d'appartenance (endogroupe) et la catégorisation des autres communautés (exogroupes[36]) permettant au pratiquant d'adopter une position culturelle et sociale. Des relations intergroupes, se créent entre ces différentes communautés réelles et imaginées (composées d'individus se percevant et étant perçus comme membres d'une catégorie sociale) générant ainsi des phénomènes de coopération, de domination, d'opposition ou de compétition.

Ainsi, si l'on reprend les termes de B. Lahire sur la « légitimité culturelle » (dont il propose une compréhension nuancée, fondée sur le prisme d'une sociologie de l'individu (2004 ; 2011)) on peut considérer que celle-ci se conçoit « *à partir du moment où un individu ou un groupe croit en l'importance voire la supériorité de certaines activités ou de certains biens culturels par rapport à d'autres* » (2004 : 39).

La perspective des médiacultures (Maigret & Macé, 2005 ; Morley, 1992) permet d'inscrire la question de la « légitimité culturelle » au-delà du prisme des rapports de classe et des seuls enjeux de distinction sociale. A travers elle, les médias[37] apparaissent non pas comme des « *industries aliénantes* » (Maigret, 2005 : 34), mais comme « *des ressources de construction de la réalité sociale* » (Maigret & Macé, 2005 : 11). C'est-à-dire des moyens de socialisation et des « *lieux faisant se rencontrer des mondes plus ou moins marqués par la défense ou l'abandon d'identités* » (Maigret, ibid.).

La consommation médiatique souligne alors la dimension réflexive des publics (Dayan, 2000) qui développent des pratiques médiaculturelles productrices de sens. L'appropriation individuelle des

36 Endogroupe et exogroupe sont des termes initialement utilisés en psychologie sociale. La conscience d'appartenance, génère un « *phénomène d'homogénéité de l'exogroupe* » (Bourhis & Leyens, 1998 : 89), les individus voient les caractéristiques (attitudes, valeurs, styles de vie, etc.) des membres d'un exogroupe comme étant plus semblables que ceux des membres de l'endogroupe. Ainsi, les membres d'un exogroupe apparaissent plus homogènes, voire interchangeables et faciles à stéréotyper, provoquant un « *biais pro-endogroupe* » (Turner, 1982).

37 Ici nous emprunterons la définition des médias donnée par C. Belisle et *al.* (1999 : 199) : « *On appelle ici médias les différentes technologies modernes de l'information et de la communication, qu'il s'agisse de supports de diffusion de l'information ou d'outils interactifs d'accès à l'information ou de communication*. ».

contenus médiatiques se corrèle à un geste d'appartenance à un ensemble ou un groupe constitué à travers eux, faisant ainsi apparaître une « *double dimension* » dans la sociologie de la réception (Macé, 2005 : 34). Cette capacité à construire un sens et des valeurs via ses propres formes d'appropriation d'un objet médiatique et culturel constitue ce que E. Macé (2001, 2005) nomme des « médiacultures ».

Ces dernières remettent en cause le paradigme plaçant les médias au centre des pratiques de réception des individus (Ségur, 2015). En se saisissant des médias de masse (à travers différentes interprétations), ils participent à la production d'une culture anthropologique et peuvent développer des usages différents de ceux imaginés par les producteurs. On peut notamment penser aux émissions de télé-réalité ou aux retransmissions sportives, souvent accusées d'aliéner et de manipuler les publics, alors qu'elles sont l'objet de construction de sens et de valeurs à travers les significations qui leur sont données suivant les différents groupes (Jost, 2015).

Ainsi, ce n'est plus « *le contenu des médias qui commande la production du sens, mais la rencontre des représentations et des discours médiatiques complexes avec l'expérience sociale et culturelle de celui qui les interprète* » (Bonnet, 2019 : 33). Cette opérativité symbolique des médias se voit validée par des « *grammaires de reconnaissance*[38] » (Verón, 1988), reposant en partie sur des conditions et des possibilités d'appartenance à une culture spécifique.

L'approche des *Cultural Studies* permet ainsi de concevoir les médias non-pas comme des instruments au service d'une classe dominante, mais comme des outils du développement et de l'autonomisation des pratiques, au sein d'un espace public (dans lequel se construisent des rapports au pouvoir). Les programmes des chaînes de télévision ne sont plus perçus comme les produits « figés » d'une stratégie de production, soumise aux idéologies spontanées des professionnels de l'audiovisuel et acceptée comme telle par le récepteur ; mais comme des produits et des discours

38 Les « grammaires de reconnaissance » sont considérées par E. Verón comme « *les conditions sous lesquelles un texte est "reconnu"* » (1988 : 11). Le destinataire identifie et interprète les formes linguistiques suivant plusieurs contextes et formes de communication. Ainsi, si pour un texte donné il est possible de définir « une » grammaire pour appréhender ses conditions de production et ses effets de sens souhaités, il existera par ailleurs plusieurs grammaires de reconnaissance, générant ainsi une « double lecture » des discours médiatiques.

montrant des représentations négociées (Macé, 2001 ; Verón, 1981) et subissant une série de transformations, « *allant de leur élaboration, jusqu'à leur interprétation en passant par leur présentation* » (Esquenazi, 2003 : 93).

Cette perspective nous semble pertinente pour appréhender les configurations qui influencent la construction des postures énonciatives d'Equidia et les fonctions accordées à ses productions par les publics du cheval.

Le terme « fonctions » fait ici référence à la théorie des « usages et gratifications » (*Uses and Gratification Theory*), courant empirique anglo-saxon développé à partir des années 1960 par l'école de Columbia et qui s'intéresse aux activités de construction du sens par les publics au sein de leurs configurations culturelles, sociales et économiques. L'objectif est d'appréhender ce que les individus « font » aux médias mis à leur disposition (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968) et non à ce que les médias « font » aux individus.

Ce courant renvoie à une notion d'usage mettant en avant la figure d'un consommateur non-docile face aux stratégies déployées par l'industrie médiatique. Ce dernier est ainsi capable de détourner, de « braconner[39] » (De Certeau, 1990) les outils à sa disposition (Denis, 2009), afin de moduler sa consommation médiatique en fonction de ses propres besoins (Katz et al., 1974), mais également de sa culture d'appartenance (Flichy, 2008).

Dans cette perspective, la théorie des usages rejoint les théories développées par le mouvement des *Cultural Studies*. Bien que les deux courants appartiennent à des traditions de recherche antagonistes (la tradition critique pour les *Cultural Studies* et la tradition dite empirique pour les usages et gratifications) (le Grignou, 2003), ils entrent toutefois en harmonie à travers la conception d'un public actif, capable de filtrer l'information proposée par les industries culturelles, elles-mêmes influencées par un contexte de réception socialisé (Dayan, 1992).

39 M. De Certeau écrira, au sujet de la lecture, que « *le texte n'a de signification que par ses lecteurs ; il change avec eux ; il ordonne selon des codes de perception qui lui échappent. Il ne devient texte que dans sa relation à l'extériorité du lecteur* » (1990 : 247)

Ces deux approches nous semblent pertinentes pour évoluer de l'étude du texte vers celle du contexte et ainsi ancrer notre analyse sémiotique des discours d'Equidia dans un contexte social, afin d'appréhender leurs conditions de production et de réception. Elles permettent de questionner la façon dont la chaîne représente ses groupes d'auditoires (leurs attentes, leurs usages, etc.) et dont ces derniers utilisent ses productions de manière active et concrète, en tant qu'éléments intégrés à leurs cultures respectives.

Une méthodologie composite

Face à ce terrain hétéroclite, notre parti pris méthodologique comporte plusieurs entrées, invoquant et corrélant des analyses sémiodiscursives, socio-économiques et psychosociales.

Construction de l'objet d'étude : l'évolution de la posture énonciative d'Equidia au sein de ses environnements hippiques et équestres

Bien que notre choix épistémologique porte sur l'étude du discours télévisuel et ses mises en forme, il nous semble essentiel d'appréhender en premier lieu les caractéristiques organisationnelles de la chaîne, ses environnements et ses publics.

Cette étude a d'abord été engagée par un travail exploratoire fondé sur l'enquête de terrain. Ce dernier était destiné à cerner les limites du champ de recherche à travers un regard anthropologique, tout en dépassant les représentations individuelles liées à l'histoire et aux appartenances groupales de l'auteur (Moscovici, 1976).

« *Les techniques de communication constituent la partie visible de cette énorme question anthropologique : le rapport à l'autre, de l'échange au partage.* » (Wolton, 1997 : 43).

Le rapport à sa pratique et aux médias qui l'interprètent, aux autres groupes, constitue un point fondateur de notre travail qui souhaite questionner les cultures du cheval à travers l'ensemble des actes qui les actualisent (Winkin, 1996).

La croissance des médias sociaux (Heaton, Millette & Proulx, 2012) et des nouveaux territoires de l'information (Bousquet, 2015) a donné la capacité aux individus, seuls ou en collaboration, de produire, modifier et relayer facilement des contenus (Millerand & Proulx, 2010). L'autonomie qui leur est accordée doit toutefois être tempérée en considérant la « vulnérabilité des sujets » (Voirol, 2011), affectés par leurs appartenances sociales, leurs cultures, ou leurs compétences personnelles. Ces paramètres orientent et modulent leurs significations et leurs appropriations des divers objets médiatiques (Granjon, 2008), sportifs (Ohl, 2003), ou encore culturels (Godelier, 2009 ; Proulx, 2002).

Afin de définir ces formes d'appropriation, nous avons réalisé une série d'entretiens semis-directifs. Ces derniers nous semblaient constituer une entrée méthodologique pertinente pour commencer à entrevoir les catégories d'usagers équestres et hippiques ainsi que leurs rapports à Equidia et aux autres médiums du cheval[40]. En nous fondant sur les travaux de G. Derèze (2009), nous avons envisagé ces entretiens comme une « *voie d'accès aux pratiques sociales, culturelles et médiatiques* » (ibid. :118) d'un milieu, car en mesure de donner la parole à ses membres.

Ce travail exploratoire a également fait l'objet d'une recherche approfondie sur le schéma organisationnel de la chaîne (ses organigrammes, son modèle d'affaire, ses instances dirigeantes, ses chiffres d'audiences, etc.). Equidia n'ayant pas souscrit d'adhésion aux services de mesure d'audience proposés par Médiamétrie et ne publiant aucun de ses bilans, les données dont nous disposions en matière de chiffres d'audiences se sont révélées être extrêmement faibles.

Hormis la publication de ses mesures d'audiences au sein de ses points de vente (la première étude réalisée par Médiamétrie dans des lieux publics), la chaîne ne communique que très rarement sur ces données. Nous regrettons donc de ne pouvoir nous appuyer sur davantage d'éléments chiffrés pour analyser son profil et ses évolutions au sein de ce travail.

40 Si notre terrain principal reste les discours télévisés, nous questionner sur les usages de l'ensemble des médias attenants aux mondes hippiques et équestres nous semblait essentiel pour comprendre au mieux ces derniers. En effet, la diversité des supports de presse (papiers et numériques) spécialisés que nous avons évoquée précédemment, nous laisse supposer que les publics du cheval se constituent et s'identifient autour d'autres patterns d'usages que celui de la consommation télévisuelle.

Intégrant les apports de ces entretiens exploratoires, la première partie de cette thèse se consacrera donc à situer Equidia à travers ses environnements organisationnels et socio-économiques, mais également au sein des « mondes du cheval ».

Ce concept renvoie à l'idée de réseaux coopératifs, utilisée par H. Becker (1988, 1999) pour définir les « mondes de l'art » comme « *le produit d'une action collective* » (Becker, 1999 : 99). L'auteur démontre que chaque monde de l'art se construit autour de réalités collectives et sociales structurées par des lieux, des objets, des acteurs et des conventions[41]. Ils constituent un réseau de coopération reliant entre eux ses participants à travers des activités variées de production, de diffusion, de consommation, ou de valorisation, impliquant une diversité d'acteurs coopérant entre eux.

La souplesse de cette approche et sa prise en compte de la variabilité et de l'évolution des éléments composant « un monde » (ses acteurs, ses objets, ses activités), nous permettent d'appréhender les publics du cheval à travers elle. Ces derniers se construisent donc dans l'action, à travers un réseau d'acteurs coopérant entre eux, soumis à des mécanismes d'institutionnalisation d'une part, et des arrangements tacites et informels d'autre part (Benghozi, 1990).

Les groupes sociaux instituent en effet des normes, influant sur les attitudes et les comportements de leurs membres face à des situations données (via des modes de prescription ou d'interdiction) (Becker, 1985). Le respect (ou parfois la transgression) de ces normes en vigueur, contribue à situer les individus au sein du groupe.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, peu de travaux appréhendent les mondes du cheval dans leur globalité. Or, dans le cadre de notre terrain, cette approche heuristique nous semble essentielle pour construire notre objet d'étude. L'hétérogénéité du milieu équin complexifie la catégorisation de ses groupes, que nous tenterons de cartographier à travers les structurations sociales de leurs

41 Les « conventions » sont définies par Becker (1988) comme un ensemble de normes, de règles et de principes, identifiables et partagés par les acteurs d'un monde et à un moment donné. Elles leurs permettent ainsi de se coordonner, de construire une forme de cohérence et de créer du lien à travers le sentiment partagé d'appartenance à un monde.

modalités de pratiques, conformément à l'approche anthropologique proposée par C. Pociello (1995). Nous supposons que les différentes pratiques équestres et hippiques symbolisent des « styles de vie » (Goffman, 1991), permettant aux individus de se positionner dans une société en revendiquant leur valeur sociale à travers une ligne d'actions.

Les statuts du sport, la progression de la place du cheval (et plus généralement des animaux domestiques), dans nos sociétés (Digard, 2005 ; Burgat, Leroy & Marguénaud, 2016), la modification des rapports à la pratique sportive (Gaubert, 2012 ; Thomas, 2015) au travers du développement des sports de nature et des pratiques libres (Serres, 2012), ainsi que les évolutions de l'écosystème médiatique[42] (tant en amont qu'en aval) et ses répertoires d'usages (Foulgoc & Granjon, 2010) seront également considérés dans la conception de cette cartographie heuristique.

Equidia a en effet connu plusieurs évolutions au cours de son histoire, que ce soit au sein du PAF[43] ou du secteur économique et législatif des jeux d'argent[44]. Son affiliation au GIE PMU sera bien évidemment soulevée, à travers le prisme de la progression de ses stratégies socio-économiques, discursives et énonciatives. La reconfiguration des liens entre les industries de la communication et celles de l'information est ainsi envisagée en prenant en compte les structures financières et industrielles. Ainsi, à partir d'une analyse économique du fonctionnement d'Equidia, les logiques de communication des mondes hippiques et équestres peuvent être mises en relation avec certains de ses agencements éditoriaux.

42 Inspirée des écosystèmes d'affaires (Daidj, 2011) (reprenant eux-mêmes la notion d'écosystème biologique, composé des interactions entre le milieu (le biotope) et les êtres vivants qui l'occupent (la biocénose)), la notion d'écosystème médiatique considère les médias et leurs contenus comme un ensemble hétérogène, composé d'acteurs appartenant à différents secteurs d'activité et évoluant dans une dynamique « coopétitive » (croisant des actions de coopération et de compétition) d'où émergent certains leaders (Sonnac, 2013). Ces acteurs corrèlent des institutions, des supports, des outils et des modèles éditoriaux, formant ainsi un écosystème pouvant s'appréhender sur plusieurs niveaux d'analyses (technologique, économique, sociétale, etc.)

43 Passage à la télévision numérique terrestre à partir de l'année 2005, déclin des chaines à péage, multiplication des offres numériques, etc.

44 Ouverture à la concurrence des paris hippiques en ligne en 2010, mise en place de campagnes de prévention contre l'addiction au jeu, etc.

Appréhender la posture énonciative du média à travers l'analyse du dispositif et son contrat de lecture

La catégorisation des usages et des groupes nous permettra d'entamer la seconde partie de ce travail qui est l'étude des postures énonciatives du média et la façon dont il met en scène les cultures des mondes du cheval.

Corréler l'analyse sémiodiscursive des programmes d'Equidia à celle de ses environnements socio-économiques, nous permettra ici d'appréhender son évolution de manière globale, analysant les configurations existantes entre les milieux de pratiques et les discours qui leurs sont consacrés.
Notre grille d'analyse relèvera ainsi de la socio-économie des médias et en particulier de l'approche en termes d'industries de la culture et de la communication (Flichy, 1991 ; Bouquillon, Miège & Moeglin, 2013). Cet ancrage théorique nous semble particulièrement heuristique pour comprendre le fonctionnement des médias contemporains. Du point de vue des modalités de marchandisation et d'industrialisation de l'information, il permet également de repérer les nouveaux agencements entre les acteurs industriels qui sont souvent cachés derrière le voile des bouleversements technologiques (Bouquillion, 2008).

Nous réaliserons une analyse thématique des programmes majeurs d'Equidia Live et Equidia Life, développés plus récemment, entre 2013 et 2017. Ces programmes ont été sélectionnés suite à une analyse exploratoire de leurs grilles de programmation. Leurs l'évolution est perçue ici comme le résultat du réagencement continu d'éléments préexistants, entre ruptures, discontinuités ou transformations des modalités de communication des institutions télévisuelles.

Equidia a en effet connu plusieurs évolutions depuis sa création, un développement original, peu observé au sein du paysage audiovisuel français et celui des chaînes thématiques (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012).

La chaîne n'ayant pas conservé de trace écrite sur la progression de sa programmation (une omission fréquente chez les chaînes mineures (Desmoulins, 2005)), ce travail d'observation a nécessité la consultation d'archives de « presse de programmes »[45] (Dakhlia, 2006). Notre choix s'est porté sur *Télé 7 Jours*[46], seul titre à retranscrire la totalité de la programmation quotidienne des deux canaux. En 2011, lorsqu'Equidia devient bicéphale, cette division se retrouve dans le magazine qui couvre désormais les programmations des deux chaînes, mais seulement à partir de la mi-journée. En janvier 2013, *Télé 7 Jours* cesse d'éditer les programmes d'Equidia, nous avons donc continué notre travail d'observation sur *Télé Loisirs*, hebdomadaire concurrent (appartenant au groupe Prisma Media) qui présente ses programmes (à partir de la mi-journée) depuis l'année 2011.

Cette présence partielle et sporadique dans les pages de la presse de télévision est révélatrice de la place occupée par Equidia au sein du PAF. Chaîne mineure, elle semble méconnue du grand public et des médias généralistes. La présentation réduite (voire interrompue) de ses programmes au sein des supports spécialisés nous laisse supposer que ses publics évoluent indépendamment des « *formes de médiation originales qu'ils imposent entre la télévision et ses publics* » (Dakhlia, 2009 : 124).

Les évolutions de la programmation des deux canaux sont ainsi liées à un ensemble de configurations culturelles, socioéconomiques et médiatiques, qui, nous le verrons, traduisent une relation négociée entre les chaînes et leurs publics.

L'analyse des grilles de programmes nous a permis d'isoler sept programmes (trois sur Equidia Live et quatre sur Equidia Life), qui se démarquaient par leur longévité à l'antenne, leur place dans les stratégies de programmation, ainsi que l'intérêt qui était porté à leur développement auprès des publics (mise en avant dans les actions de communication, stratégies de programmation, place au sein des avatars numériques, etc.).

45 La presse de télévision est un support présentant la grille des programmes des chaînes de télévision, à travers l'organisation chronologique des différents programmes qu'elles ont prévu de diffuser. Les programmes y sont listés dans des tableaux qui les hiérarchisent par date, horaire et chaîne. A ces informations peuvent s'ajouter des résumés, des critiques, des images, le pays d'origine, l'année de production, etc.

46 Le magazine, propriété du groupe Lagardère Active, est l'un des premiers en France (plus de deux millions de tirages en 2002). Autoproclamé comme « le meilleur magazine télé », il garantit la couverture de l'ensemble des programmes hertziens, du câble et du satellite.

Au vu de la diversité des programmes sélectionnés, il nous semble difficile d'envisager une comparaison des productions des deux canaux. Elles seront donc analysées de manière indépendante, à l'exception de celles dédiées aux retransmissions sportives qui feront l'objet d'une comparaison de leurs formatages. Nous étudierons la notion de direct à travers les retransmissions des actions de jeu, d'avant jeu[47], et d'après jeu, via le travail de médiatisation de ces compétitions et ses dimensions narratives, structurantes et émotionnantes.

L'analyse thématique des instances de production (qui déterminent les orientations thématiques) et de réalisation (les stratégies de mise en scène) de ce corpus de programmes[48] a pour but de repérer et catégoriser les idées significatives qui construisent leurs univers discursifs, ainsi que les relations proposées à leurs destinataires. Ces idées émanent des différents « dispositifs[49] » permettant de composer les émissions (Lochard, 2000) et des messages produits à destination d'un public préalablement ciblé et donc effectif (Lochard & Soulages, 1998).

Pour les appréhender, nous nous fonderons sur les théories d'E. Verón (1995, 1985, 1984) sur le contrat de lecture et la construction des collectifs médiatiques.

Centrée à l'origine sur la presse écrite mais pouvant se décliner vers le message télévisuel, la théorie du contrat de lecture considère « *les aspects de la construction d'un support, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur* » (Verón, 1985 : 206). Ces aspects liés à la mise en scène, les discours et leurs contenus représentationnels participent à définir le double rapport envisagé entre le support et son public : les positionnements spécifiques (techniques, ludiques, androcentrés,

47 Au sens entendu par V. Bonnet et R. Boure (2008) dans leurs études sur la contribution du commentaire sur la construction des spectateurs de rugby, les images « d'avant match » jouent un rôle majeur dans la grammaire événementielle des retransmissions sportives. Elles instaurent une situation (lieu, temps, ambiance, équipes, enjeux, etc.) et permettent aux commentateurs de donner le ton de la rencontre (décontractée, conflictuelle, importante, etc.).

48 A ce corpus principal s'ajoutera un sous-corpus regroupant les inter-programmes (les bandes-annonces, les publicités) traitant les émissions sélectionnées.

49 La notion de dispositif possède un caractère polysémique et pourrait être longuement discutée, tant elle inclue de situations de médiation (débat, commentaire en direct, tutoriel, exposé, démonstration, etc.) et leurs objets médiatiques (télévision, site web, application mobile, presse, vidéo, etc.). Elle sera appréhendée ici à travers les travaux de G. Lochard (2000 ; 2001 ; 2015), c'est-à-dire comme l'ensemble des éléments permettant de mettre en œuvre un sujet d'énonciation télévisuelle à l'intention d'une cible. Ces éléments peuvent être d'ordre sociotechnique (et propre à chaque type d'émission), stratégique, ou liés à des moyens spécifiques (mise en scène, etc.). Nous développerons la notion de dispositif au cours de la seconde partie de ce travail.

généralistes, etc.) adoptés par les médias et leurs dispositifs pour tenter de séduire une gamme de destinataires, et les usages de ces derniers envers ces productions. Le contrat de lecture se définit ainsi à travers les discours médiatiques, la façon dont ils interpellent leurs récepteurs imaginés et les représentations d'eux-mêmes qu'ils leur proposent.

Nous supposons ici que chacune des émissions sélectionnées proposera un contrat différent, modélisant plusieurs collectifs (joueurs, professionnels, cavaliers) et leurs cultures médiatiques et visuelles.

Cette approche suppose que la télévision se positionne comme un « *lien social* » (Wolton, 1990), capable de générer un collectif à travers une double liaison invisible ; matérialisée par la relation que le téléspectateur entretient avec une chaîne en regardant un ou plusieurs de ses programmes, et celle qu'il nourrit avec un groupe supposé qui regarde simultanément ce ou ces programmes. Au-delà de leur dimension fonctionnelle (informer, distraire, éduquer, etc.) les médias se voient donc accorder une fonction sociale par leurs consommateurs, en incarnant un style de vie, des préférences ou encore un système de valeurs (Jeanneret, 2002). Les médiacultures sont le fruit de l'appropriation des usagers et des positionnements des médias vis à vis de ces mêmes usagers et c'est dans cette double relation qu'émane le contrat de lecture défini par E. Verón (1985).

Pour appréhender le contrat, E. Verón combine deux méthodologies : l'analyse sémiotique et l'entretien qualitatif, de façon à décrypter d'une part, les signes émis par le support et d'autre part, les phénomènes de reconnaissance émis par les destinataires de ces signes.

Dans le cadre de notre terrain d'étude et au vu de la perspective communicationnelle dans laquelle s'inscrit notre ancrage théorique, l'apport méthodologique du contrat de lecture doit être adapté. Nous privilégierons l'analyse sémiotique du dispositif télévisuel, mise en relation avec celle des configurations culturelles, politiques, économiques et sociales au sein desquelles il est conçu et diffusé.

Le phénomène de reconnaissance, ses logiques d'appropriations et d'usages sociaux de la télévision (Le Grignou, 2003), permettant aux individus de construire des médiacultures, ne sera pas questionné via une nouvelle série d'entretiens auprès des destinataires de la chaîne, mais au travers de l'analyse diachronique de son évolution et des relations qu'elle entretient avec ses environnements.

Une analyse diachronique de l'évolution du média au sein de ses environnements

La restructuration d'Equidia, à partir de l'année 2018, nous offre la possibilité de progresser sur un terrain circonscrit. La suppression du canal Life et des contenus équestres a en effet mis fin au positionnement de mini-généraliste d'Equidia et à ses ambitions fédératrices envers les mondes du cheval.

Cette reconfiguration nous permet d'étudier un phénomène médiatique dans son ensemble tout en interrogeant la capacité des médias spécialisés et identitaires à générer des cultures collectives et devenir des points de rencontre et de « construction de sens » (Macé & Maigret, 2005) pour les publics qu'ils ciblent. Notre réflexion souhaite en effet dépasser le cadre du terrain étudié pour entrevoir les perspectives d'évolution des chaînes sportives et spécialisées, ainsi que leurs capacités à cristalliser des communautés via des discours thématiques ou généralistes.

La dernière partie de ce travail s'attachera ainsi à analyser les schémas de négociation ayant contribué à l'abandon d'un positionnement énonciatif maintenu durant près de vingt ans. Les modèles sociaux qui structurent les mondes du cheval et les relations entre les différents groupes seront ainsi questionnés, tout comme l'influence de l'institution hippique sur le développement d'Equidia.

Ce renoncement aux publics de l'équitation (représentant un vivier de près de deux millions de téléspectateurs[50]) remet en question les enjeux de médiatisation des activités équestres pour la

50 En 2017, l'IFCE estimait au nombre de deux millions les français évoluant de façon plus ou moins lâche au sein de la sphère (pratiquants réguliers ou ponctuels, accompagnateurs, aficionados, etc.).

sphère hippique, ainsi que la capacité des communautés équestres à se constituer en des publics médiatiques effectifs. Il soulève également certaines formes de luttes symboliques et socio-économiques au sein de la sphère équine.

Ainsi, de façon plus large, cette troisième partie questionnera l'influence des environnements médiatiques et socio-économiques sur le développement et le positionnement des chaînes de télévision. Nous nous fonderons sur la notion de culture, matérialisée par la circulation de sens au sein d'un processus non linéaire de production et d'interprétation (Verón, 1995).

Partie I

« Le premier média du cheval en Europe » : les prémices d'un questionnement sur la posture énonciative et l'évolution d'Equidia

---

Le cheval occupe une place particulière auprès de l'homme, en effet peu d'animaux l'ont autant fasciné et assisté au cours des siècles. Au prix d'une domestication « tardive et interminable » (Digard, 2007) les chevaux se sont introduits dans tous les pans de la société : présents dans les campagnes, les champs de batailles, les villes, les mines et les arts ; témoins des événements les plus tragiques (conquêtes, guerres, colonisations) et modèles de pouvoir (sur les armées, les femmes, les peuples, la nature, etc.), ils sont indissociables de l'histoire humaine.

L'équidé a peu à peu perdu son rôle dans les activités de production. La motorisation ayant sonné le glas de la traction hippomobile, il a quitté les sphères ouvrières pour embrasser pleinement celles du sport et du loisir. D'abord exclusivement réservés aux classes les plus aisées, ces usages du cheval se sont démocratisés et se voient aujourd'hui plébiscités par des populations qui en étaient auparavant exclues. Ce passage de la sphère de l'utilitaire à celle des loisirs a provoqué le déclin de certaines pratiques et cultures (équitation militaire, chevaux de travail, etc.) et en a favorisé de nouvelles (équitations éthologiques, « cheval potager », tourisme équestre, etc.). La féminisation et la juvénilisation des profils cavaliers ont progressivement modifié les attentes, en termes d'enseignement et de pratique, générant de nouvelles cultures et sous-cultures qui ont contribué à l'atomisation du monde équin.

La filière cheval se subdivise aujourd'hui en trois sous-filières distinctes :

- La filière hippique,

- La filière équestre,

- La filière viande.

En amont de ces dernières, on retrouve des spécialités de production et de reproduction, représentées par l'ensemble des élevages équins (ils étaient 31 000 en 2016) faisant naitre entre 45 000 et 50 000 équidés par an (poneys, ânes et races de traits[51] inclus). Une grande partie de ce cheptel transitera ensuite par des entreprises dites « intermédiaires » ou de « transformation » (dresseurs, entraineurs, cavaliers, etc.), destinées à préparer les équidés pour leur future utilisation. En aval se concentre l'ensemble des débouchées économiques où sont utilisés ces chevaux (pour le sport, l'alimentation, le loisir, etc.).

Transversalement, une multitude d'entreprises industrielles et de services, appartenant à différents secteurs d'activité comme la santé, l'alimentation, la technologie ou la recherche, gravitent autour de ces trois phases. On retrouve également des organismes publics (Institut Français du Cheval et de l'Equitation, Garde Républicaine), parapublics (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne, Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture), privés, marchands ou non-marchands (centres équestres, sociétés des courses, syndicats, etc.).

Les mondes du cheval réunissent ainsi plusieurs groupes et sous-groupes, composés de professionnels, de pratiquants (occasionnels ou réguliers) et de sympathisants. Ces groupes peuvent constituer des « publics », définis par J. Dewey comme des phénomènes humains réunissant des individus « *indirectement et sérieusement affectés en bien ou en mal et qui forment un groupe suffisamment distinctif pour requérir une reconnaissance et un nom. Le nom retenu est "le Public"* » (1927 : 117).

51 Les chevaux de trait forment un ensemble de races destinées initialement à la traction de véhicules ou d'engins agricoles. Ces chevaux de grande taille (de 1,60 m à plus de 1,80 m) et au poids important (de 500 à plus de 1 000 kg) appartiennent aux races dites « à sang froid » (caractérisées par leur robustesse, leur forte ossature et un caractère paisible). Autrefois chevaux de travail, leur élevage est aujourd'hui réorienté vers la production de viande pour la consommation humaine. Un cheval sur quatre né en France est issu des races de trait.

Cette définition aborde le phénomène de formation des publics à travers la question des pratiques et des savoirs requis, abandonnant l'idée d'une unité préalable. A travers elle, Dewey définit les éléments politiques de la constitution d'un être humain dans la sphère publique, considérant que « *l'opinion publique est un jugement qui est formé et conçu par ceux qui constituent le public et concerne les affaires publiques* » (ibid. : 89).

Le public politique apparaît donc pour lui comme un résultat et non un état, les phénomènes communs qu'il génère (usages, idéologies, jugements, etc.) étant le fruit de la contribution individuelle de ses membres et non la condition de leur coordination (Zask, 2008).

Nous souhaitons ici nous focaliser sur la dimension culturaliste que permet cette approche, considérant les individus capables de « participer » à la réglementation des formes de leur propre existence, via leurs pratiques de consommation (sportives, médiatiques, récréatives, culturelles, spectatorielles, etc.) considérées comme des « activités sociales signifiantes » (Williams, 1978).

Au-delà de la dimension politique décrite par J. Dewey (centrée sur le besoin de réglementation des citoyens, leur capacité à former des jugements politiques et à influencer la sphère publique), cet angle d'analyse permet d'aborder la question de la compétence des publics à travers leurs aptitudes et leurs pratiques culturelles (acquises par l'intermédiaire de l'expérience individuelle).

Cette approche rend compte du caractère à la fois diffus et instable des publics (dont la pluralité et les modalités de composition les rendent parfois invisibles) et se détache d'une définition essentialiste de ces derniers, considérant que « *il n'y a pas de public universel dont on pourrait saisir les activations empiriques* » (Fabiani, 2004 : 65).

Les catégories d'usages développées par les publics sont donc le fruit d'appropriations qui permettent de se « constituer un soi » (Jouët, 2000) à travers plusieurs processus d'acquisition de savoirs et savoir-faire. En s'appropriant ces usages et en leur donnant du sens dans un contexte donné, les individus se construisent une culture et une identité, créant un phénomène de sens, pour eux-mêmes ou pour un autre acteur (Mucchielli, 2013).

Ce phénomène de sens surgit de la construction d'un rapport avec soi-même et son environnement[52], l'identité permettant de se situer et de situer les autres, dans une société et un contexte donnés, pour adapter sa « façon d'être au monde » (Darbon, 1999).

Autoproclamée « premier média du cheval en Europe », la chaîne Equidia envisage de cristalliser l'ensemble des publics formés autour des sphères équines. Une ambition qui l'amène à cibler un auditoire pluriel, tant dans sa composition que dans ses attentes envers le médium[53] télévisuel. Confrontée à l'hétérogénéité socio-praxique, socio-économique et culturelle qui organise et segmente les différents publics équestres et hippiques, elle va alors adopter un positionnement de généraliste thématisée, dont l'objectif est de réunir un public le plus large possible autour de l'élément « cheval »[54].

Le développement d'Equidia se corrèle à celui d'un paysage audiovisuel en pleine évolution, marqué par l'apparition de nouvelles formes de consommation et de configurations médiatiques. La diversification des diffuseurs, des contenus et des services de diffusion, mène à une segmentation des publics ainsi qu'à une désynchronisation des consommations télévisuelles[55] (Katz, 2009).

Face à ce constat, la première partie de ce travail s'attachera donc à définir les contours de cet objet d'étude à la fois pluri-identitaire et communautaire qu'est Equidia. Nous questionnerons les enjeux organisationnels et économiques qui sont à l'initiative de ce projet, ainsi que les environnements médiatiques et socio-économiques dans lesquels il évolue.

52 L-J. Dorais (2004) considère l'environnement comme « tout élément signifiant faisant partie de l'entourage d'une personne », il comporte le milieu naturel, les individus qui le composent, les produits qu'ils fabriquent, leurs paroles, leurs actes, leurs idées et leurs représentations

53 Conçue à travers une approche instrumentale et déterministe, la notion de médium renvoie à une technologie indépendante des relations sociales, économiques et politiques qui l'entourent, et capable d'influencer les rapports et les changements sociaux (Wyatt 2008).

54 Cette singularité s'accentuera d'autant plus suite à la division de la chaine et à la création du canal Equidia Life.

55 Certains événements exceptionnels (prise d'otage, mariage princier, élections présidentielles, etc.), ainsi que les retransmissions sportives en direct, assurent pourtant encore des modes de réception collectifs et coordonnés (Katz & Liebes, 2007).

Nous corrélerons l'analyse socio-économique de la chaîne et son évolution à celles des mondes équestres et hippiques. La complexité de la sphère équine nous oblige à appréhender ces derniers à travers leurs configurations organisationnelles, socio-économiques, historiques et culturelles, ainsi que les éventuelles interrelations qui les agencent entre eux.

Chapitre 1

Equidia, un projet révélateur des ambitions de l'institution hippique

---

Lancée en 1999, Equidia appartient entièrement au PMU, organisme financier de la filière hippique détenu par les 245 sociétés de courses (seuls organismes autorisés à organiser, contrôler et encadrer les réunions hippiques[56]). Diffusée dans l'ensemble des points de vente du réseau PMU, elle est initialement destinée à accompagner les parieurs dans leurs activités ludiques. Son ouverture vers les mondes équestres traduit de nouveaux enjeux communicationnels et commerciaux en lien avec le développement de la filière hippique.

1. L'institution hippique, pilier de la filière équine

Souvent confondu avec l'équitation, le hippisme est pourtant un secteur d'activité totalement indépendant et dissemblable de la sphère équestre[57]. Il possède en effet ses propres disciplines, réglementations, systèmes d'apprentissage ou organisationnels et demeure relativement opaque face aux autres filières équines. Les spécificités à la fois techniques, historiques et culturelles des courses de chevaux les séparent des autres usages du cheval.

Le hippisme a néanmoins emboité le pas au développement de l'équitation « classique » (Digard, 2005), au fil des siècles et à travers l'Europe les confrontations montées et attelées ont rythmé les

56 Constituées sous le régime associatif et soumises à la loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, les sociétés des courses organisent chaque année 2 280 rendez-vous, soit environ plus de 18 200 courses dans les 260 hippodromes français.

57 Cette distinction se retrouve même au sein du paysage scientifique. Si plusieurs études (en sciences humaines et sociales, en médecine du sport ou vétérinaire, ou encore en biomécanique) se sont penchées sur les usages du cheval, peu d'entre elles proposent une analyse mêlant hippisme et équitation, préférant traiter isolément les deux sphères. Pourtant, les rapports entre hippisme et équitation n'en demeurent pas moins interdépendants, notamment au sein des secteurs économiques.

festivités des régions d'élevage (courses de chars, *palii* italiens, courses rurales en Irlande, etc.), côtoyant les sports équestres. Les courses « à l'anglaise », telles que nous les connaissons aujourd'hui, font leur apparition en France au milieu du XVIIe siècle, séduisant d'abord les cavaliers de la haute société, puis les classes moyennes et populaires qui y assisteront en tant que spectateurs.

En France, la première course de galop publique est organisée en 1775 à la Plaine des Sablons en périphérie parisienne. Ces réunions populaires, qui attirent l'ensemble des classes sociales, se multiplient au cours du XIXe siècle dans tout le territoire. Véritable passion française (Donner, 2012), le hippisme rythme l'actualité sportive de l'époque.

Peu à peu, vers la fin du XIXe siècle, cet engouement fut remplacé par celui pour le cyclisme, puis la course automobile, portés par une presse spécialisée organisatrice d'événements sportifs populaires (course Bordeaux-Paris en 1891, Grand prix de Pau en 1901, Tour de France en 1903, raid Pékin-Paris en 1907, etc.). Le monde des courses a pourtant su perdurer en évoluant en marge du paysage sportif grâce à la commercialisation de paris, faisant de lui l'un des leaders du jeu d'argent en France. De nombreuses innovations techniques et commerciales, ainsi qu'un certain soutien de l'Etat français, ont contribué à ce succès encore manifeste de nos jours.

L'univers hippique est organisé autour de deux secteurs majeurs : ceux du trot et du galop (qui réunit aussi les courses d'obstacles). Ils se différencient à travers les chevaux utilisés[58], leurs infrastructures, leurs publics et leur histoire.

58 Les courses de galop se pratiquent avec deux races de chevaux : le pur-sang (anglais ou arabe), et l'AQPS, appellation signifiant « autre que pur-sang » et qui regroupe l'ensemble des autres races présentes sur les hippodromes de galop, majoritairement des anglo-arabes et anglo-arabes de complément (ils représentent environ 5 % des chevaux immatriculés en courses). Tandis que les courses de trot comptent presque exclusivement des chevaux appartenant au stud-book trotteur français (moins de 2 % sont des selles français). Trot et galop se distinguent donc à travers leurs races emblématiques, le trotteur et le pur-sang, opposés tant dans leurs origines, que dans leur histoire, leur locomotion, leur caractère et leur physique.

De ces deux groupes émanent six disciplines :

- **Deux disciplines de trot** : le trot attelé où le driver est assis sur un sulky tracté par le cheval et le trot monté où le jockey est en selle.
- **Quatre disciplines de galop** : le plat, une course où s'affrontent dix-huit couples sur une piste sans obstacles. Les courses de haies agrémentées d'obstacles naturels (entre sept et dix), de taille modeste (un mètre dix environ). Le steeple-chase qui impose des obstacles variés plus hauts et plus complexes sur une distance rallongée (3 000 mètres). Et enfin, le cross-country aux parcours encore plus longs (entre 5 000 et 7 000 mètres) et aux obstacles massifs, constituant l'épreuve la plus éprouvante pour les chevaux et les jockeys.

Les courses hippiques sont aujourd'hui le principal pilier financier de l'ensemble des filières du cheval. Appelées communément Institution hippique (Pereira, 2003) elles participent à la promotion et au développement du monde équin, soutenant les structures d'élevage, d'entrainement, de formation et d'apprentissage, soit plus de 180 000 personnes actives en 2016[59] (employées directement ou indirectement par la filière cheval). Comprendre le fonctionnement de cette première ramification du monde équin nous semble donc essentiel.

1.1. Des schémas économiques et institutionnels singuliers

Les courses de trot, de galop et d'obstacles[60] jouissent de plusieurs caractères organisationnels ainsi que d'un ancrage territorial fort qui les singularisent dans le monde du cheval (Digard, 2001) et le paysage économique et politique français (Lebrun, 2010).

59 Institut français du cheval et de l'équitation - Compte rendu de l'année 2016.

60 Il existe aussi des courses traditionnelles d'amble ou de tölt mais elles ne sont pas reconnues comme officielles et ne font pas l'objet de paris gérés par la filière hippique.

Elles s'organisent en une filière extrêmement structurée, définie autour d'un modèle économique et organisationnel unique.

- ***1.1.1. Plus qu'une filière, une « institution »***

Il s'agit tout d'abord de définir ce qu'est la sphère hippique, filière structurée et définie législativement par l'Etat français, historiquement engagé à ses côtés.

En effet, dès 1891, la loi Riotteau met fin au système des bookmakers pour protéger l'intégrité des courses françaises ; désormais les parieurs jouent les uns contre les autres et les sommes misées sont partagées entre les gagnants, c'est le principe du pari mutuel. Ce système de redistribution mutualiste, qui désintéresse les entreprises hippiques de l'issue des compétitions, a permis de propulser la France au rang de grande nation hippique[61].

En 1930, les acteurs de la filière fondent le groupement d'intérêt économique PMU, en charge de commercialiser les paris, collecter et redistribuer les gains qu'ils génèrent. Le GIE appartient donc aux 245 sociétés des courses, fédérées par deux sociétés agréées par le Ministère de l'Agriculture comme « sociétés-mères de courses de chevaux » :

- La « Société d'encouragement pour l'amélioration des races de chevaux de galop en France », connue sous l'appellation « France Galop »,
- La « Société d'encouragement à l'élevage du cheval français », nommée « Le Trot ».

Ces deux sociétés sont, elles-mêmes, réunies au sein de la Fédération Nationale des Courses Françaises (FNCF) et regroupent, à parité, des professionnels (propriétaires, éleveurs, entraîneurs, jockeys et drivers), des délégués des sociétés, ainsi que les présidents de chacune des fédérations

61 La France est aujourd'hui l'un des premiers organisateurs au monde (derrière les Etats-Unis, et le Japon) et ses courses font partie des mieux dotées.

régionales de courses placées sous leurs tutelles respectives.

Elles exercent leurs responsabilités sur l'ensemble de la filière, établissant les différents règlements (appelés « codes des courses ») et veillant à leur application. Les statuts qu'elles édictent sont applicables à tous les hippodromes et concernent l'ensemble des intervenants du secteur, étendant leur autorité disciplinaire à l'égard des tiers.

Elles sont en charge d'appliquer les sanctions dans le cadre de la lutte anti-dopage et anti-fraude, délivrent les autorisations de faire courir, d'entraîner, de monter et de driver, gèrent les primes aux éleveurs et la répartition des différentes subventions aux activités techniques, sociales et de formation professionnelle ; enfin, elles établissent les programmes et les calendriers des meetings. Véritables pilotes du secteur hippique, elles assurent son fonctionnement organisationnel, sportif et économique[62].

On compte ensuite dix fédérations régionales de courses avec des représentants issus des deux partis. Leur rôle est de transmettre les calendriers aux sociétés-mères, de donner un avis consultatif sur la répartition des aides et des allocations à attribuer aux acteurs, et de gérer les propositions de classification des hippodromes[63].

Les sociétés des courses de province[64] complètent ce tableau, leur rôle consiste à organiser les courses locales, peu d'entre elles dégagent un solde de gestion positif, problème que nous détaillerons au cours du point suivant.

62 En son rôle de société de courses, France galop gère également les six hippodromes et les centres d'entraînement de la région parisienne (Auteuil, Longchamp, Saint-Cloud, Chantilly, Maisons-Laffitte et Deauville). En 2016, elle employait 445 salariés dont 300 sur les hippodromes et les centres d'entraînement. La société-mère du trot gère quant à elle quatre hippodromes (Paris-Vincennes, Enghien, Caen et Cabourg) et un centre d'entrainement (Grosbois). En 2016, elle employait 211 salariés : 79 au siège et 132 sur les hippodromes et centres d'entraînement.

63 Les hippodromes sont classés en deux segments principaux : le Pôle National et le Pôle Régional, eux-mêmes divisés en plusieurs catégories (1N : 1ère catégorie nationale, 2R : 2e catégorie régionale, 3R : 3e catégorie régionale, 4R : 4e catégorie régionale). Cette catégorisation se base sur les moyens dont disposent les hippodromes et leur capacité à accueillir des spectateurs. Un hippodrome de 4e catégorie sera donc, en général, moins bien entretenu et de plus petite taille qu'un autre de 1ère catégorie.

64 On comptait 248 sociétés des courses en province en 2019, un chiffre trois à dix fois plus élevé que dans les autres pays européens.

L'ensemble de ces structures (dont nous schématiserons la hiérarchie et l'organisation dans le point 4. de ce chapitre) forme ce que plusieurs textes officiels et rapports d'Etat nomment « l'institution hippique », bien qu'elles n'aient pas d'existence juridique en tant que telle. Ce statut généralement réservé aux administrations de droits publics (fiscalité, enseignement, culture, etc.) confère au milieu une place particulière auprès du législateur, matérialisée par un double monopole sur l'organisation des courses et la commercialisation des paris dont elles font l'objet.

L''institution hippique est en effet investie d'une mission d'intérêt général au profit de « *L'amélioration de l'espèce équine, de la promotion de l'élevage, à la formation dans le secteur des courses et de l'élevage chevalin ainsi qu'au développement rural* » (article 2 de la Loi du 2 juin 1891 ayant pour objet de réglementer l'autorisation et le fonctionnement des courses de chevaux), ce qui lui vaut ce privilège dérogeant au principe de libre concurrence. Elle est également en charge d'encourager le développement des activités équestres et de prévenir les comportements de jeu excessifs.

Ce double monopole a été réaffirmé en 2010 par le législateur (suite au décret n° 2010-1314 du 2 novembre 2010). Les missions de service public, pour l'amélioration de la race équine, la protection des activités agricoles et la promotion de la filière cheval, sont assignées aux sociétés des courses via un cahier des charges[65]. Pour les mener à bien, l'institution représentée par les sociétés hippiques bénéficie de la rente tirée de ce monopole.

Ainsi, à la tête d'une manne financière de plusieurs milliards d'euros[66], l'institution hippique possède un statut prépondérant au sein de la filière équine. Ses liens avec la sphère des jeux de hasard et d'argent (considérés comme une activité à risque au même titre que l'alcool et le tabac) la placent sous la cotutelle du Ministère du Budget. Elle se détache ainsi des deux autres filières du cheval (équestre et viande) grâce à sa puissance et son rôle économique non négligeables au sein de leurs développements respectifs.

65 A retrouver en annexe 2

66 L'institution présentait un chiffre d'affaires de plus de 9,8 milliards d'euros en 2017.

- ***1.1.2. Un secteur affranchi des institutions sportives***

La dernière spécificité de l'institution hippique tient dans sa prise de distance avec le monde du sport. En effet, elle n'a jamais été sous la tutelle du Ministère de la Jeunesse et des Sports et ne se constitue pas en une fédération sportive[67].

La sphère hippique évolue sous la tutelle conjointe des Ministères de l'Agriculture et du Budget et n'est donc pas investie des mêmes missions que les fédérations sportives. Sa mission consiste à « *contribuer à l'encouragement et à l'amélioration de la race chevaline* » (Charte de la FNCF).

De ce fait, les courses ne sont en définitive qu'une activité liée à la promotion de l'élevage équin. Leur issue sert à sélectionner les meilleurs éléments (mâles et juments) qui seront destinés à la reproduction, voilà pourquoi elles se rattachent au Ministère de l'Agriculture.

Les activités sportives qui émanent de cette mission de sélection n'ont ainsi pas vocation à être développées auprès du grand public, demeurant réservées à un public professionnel. Ces cavaliers appelés jockeys (pour les courses de galop et de trot monté), drivers (pour les courses de trot attelé) et lads (les cavaliers d'entrainement), ne sont pas non plus représentés par un organisme sportif, mais par des syndicats professionnels[68] et évoluent sous le statut d'ouvriers agricoles. Leur rythme de vie est pourtant similaire à celui de certains sportifs de haut niveau (entrainement quotidien, réglementation du poids, hygiène de vie, risques physiques, etc.) ; depuis 2003, ils sont éligibles au Centre Européen de Rééducation Sportive (CERS), ce qui leur permet de bénéficier d'une prise en charge totale après un accident survenu en course[69].

67 Ces structures, en charge de l'organisation d'une ou plusieurs disciplines sportives, ont pour mission de promouvoir leur accessibilité et leur développement auprès du grand public et des acteurs privés et publics. Sous la gouverne de l'Etat, elles gèrent ainsi les modalités de pratiques (règlements, licences, etc.) et l'organisation des événements (compétitions, réunions, assemblées) des disciplines.

68 Le Syndicat des entraineurs, drivers et jockeys de trot (SEDJ) et le Syndicat des jockeys de galop en France.

69 Physiques et parfois risquées, les courses hippiques réclament une grande maitrise de son cheval et de son propre corps, les jockeys et drivers fournissent beaucoup d'effort pour prévenir les accidents qui sont pourtant nombreux (les jockeys et drivers subissent en moyenne quatre accidents par an entraînant un arrêt de travail, un chiffre pouvant monter beaucoup plus haut pour les jockeys d'obstacle qui chutent environ toutes les dix courses.

La sphère hippique se détache ainsi historiquement des activités sportives et leur modèle organisationnel. Depuis sa création, elle a développé une culture pratiquante en marge des sports traditionnels.

L'activité hippique réunit une multitude d'acteurs sur le territoire : en 2016, la filière mobilisait plus de 12 000 éleveurs, 10 500 propriétaires, possédant 28 000 chevaux à l'entraînement chez 3 000 entraîneurs, 4 000 jockeys ou drivers, 11 000 salariés directs auxquels s'ajoutent 18 000 travailleurs à temps plein dans les 13 200 points de vente du PMU.

Ces acteurs constituent ce que l'on appelle plus communément les « socioprofessionnels des courses », relativement à leur appartenance au milieu hippique[70].

A ces socioprofessionnels s'ajoutent les 6,5 millions de parieurs, 6 000 bénévoles, un million de visiteurs annuels sur les hippodromes, mais également tous les emplois connexes de maréchalerie, soins vétérinaires, sellerie/bourrellerie, alimentation, presse, etc., intervenant en amont et en aval de la filière[71]. Les éleveurs agissent en amont de la filière, on compte environ 19 000 naissances de poulains issus de races courses par an, mobilisant plusieurs structures d'élevage et autres professionnels de la reproduction (étalonniers, vétérinaires, etc.).

Il s'agit d'un secteur particulièrement dynamique, générant des revenus grâce à la vente des saillies (avec des prix pouvant s'élever au-delà des 100 000 euros) et des chevaux. En 2017, il représentait près de cent millions de chiffre d'affaires annuel avec une moyenne de 2 700 équidés vendus. Tous n'iront pas courir en course, seul 30 à 35 % (selon les années) parviennent à passer les premiers tests de sélection. Les autres seront réinsérés dans la filière équestre (reconvertis en chevaux de sport ou de loisir) ou bien dans la filière viande[72]. Le travail de sélection est confié aux différents entraineurs, spécialisés dans des domaines sportifs précis (courses de plat, de haies, etc.), ces professionnels sont les premiers intermédiaires à assurer les échanges entre les activités d'élevage et de sport. Une fois

70 Cette appellation accompagne la disqualification progressive des catégories socioprofessionnelles en tant que nomenclature des identités professionnelles (Pierru & Spire, 2008). Bien qu'ils évoluent dans des hiérarchies, des secteurs (enseignement, élevage, entraînement, vente, etc.) et sous des statuts (salarié, travailleur indépendant, employeur, etc.) différents, ces professionnels sont identifiés (par eux-mêmes et par les autres filières du cheval) à travers leur appartenance au milieu hippique.

71 Tous les chiffres proviennent de l'annuaire ECUS 2017.

72 Malgré plusieurs oppositions factuelles, ces flux d'équidés révèlent une certaine porosité entre les trois filières équines majeures, complexifiant un peu plus l'organisation de ce milieu hétérogène (Rossier, 2001).

intégrés aux circuits sportifs, les équidés gravitent entre les différents lieux d'entrainement et de compétition, centres névralgiques de la filière, catalysant l'ensemble de l'activité de ses acteurs : les hippodromes, qui sont des lieux emblématiques de la culture hippique et des vecteurs d'animation locale et d'identités territoriales (Digard, 2001). La France est le pays d'Europe qui compte le plus de champs de courses, 260 hippodromes répartis inégalement sur 68 départements[73].

Ces terrains de compétition sont très implantés dans les territoires, leur influence s'étend au-delà de la sphère hippique, attirant des acteurs équestres (particuliers, entreprises, etc.), touristiques, ou encore culturels, grâce à leur rayonnement traditionnel et professionnel (Vial, Aubert & Perrier-Cornet, 2011).

Une quarantaine d'entre eux accueillent plus de dix réunions annuelles et seule une vingtaine organisent des réunions de groupe 1[74] ou des « courses premium » supports d'enjeux nationaux (les paris PMU) et qui seront retransmises à la télévision. Ces courses premium réunissent toutefois 90 % des enjeux misés sur les courses françaises[75].

1.2. Les jeux de hasard et d'argent, moteur économique de l'institution hippique

Le jeu occupe une place considérable dans la pérennisation de l'institution hippique mais également de l'ensemble des mondes du cheval. Rapidement, les paris sont passés d'une organisation sauvage, parfois illicite, à un encadrement très strict et sous le contrôle de l'Etat. En 1891, la loi Riotteau a érigé les bases d'un modèle qui perdure toujours aujourd'hui. Subordonnant les courses au Ministère

73 Voir graphique en annexe 3.

74 Les courses de groupe 1 sont les plus importantes (viennent ensuite les groupes 2 et 3), seuls les meilleurs chevaux sont autorisés à disputer ces épreuves, leurs performances seront primordiales pour déterminer leur valeur comme reproducteur (étalons ou poulinières). La désignation des courses de groupe est assurée par la Fédération internationale des autorités hippiques (FIAH).

75 De nombreux hippodromes de province organisateurs de courses ne faisant pas l'objet de paris PMU hors hippodrome (sur internet ou dans les agences) se plaignent d'un manque de moyens alloués et d'un abandon de la part des sociétés-mères au profit des hippodromes de première catégorie (Maussang, 2015). En effet, la plupart des champs de course subsistent aujourd'hui de façon précaire, n'accueillant qu'une à deux réunions par an, organisées grâce au travail des bénévoles et des populations locales.

de l'Agriculture elle a mis en vigueur le pari mutuel[76] et a garanti l'intégrité des sociétés des courses, seuls organismes autorisés à organiser, contrôler et encadrer l'activité des courses et la prise de paris hippiques.

- ***1.2.1. Le Pari Mutuel Urbain, outil des sociétés des courses***

L'arrivée du pari mutuel urbain en 1930, puis du PMU en 1931, marquent une nouvelle étape et un changement radical dans la sphère hippique[77]. Désormais, les sociétés des courses sont autorisées à commercialiser des paris en dehors des hippodromes.

La distinction entre PMH (Paris Mutuel Hippodrome) et PMU (Paris Mutuel Urbain) est ainsi adoptée. L'invention du tiercé, un pari dit « de combinaison »[78] va populariser le jeu hors-hippodrome en s'imposant comme le produit phare de l'opérateur[79] (Yonnet, 1986).

365 jours par an, le PMU assure l'organisation, la promotion, l'enregistrement des paris urbains, ainsi que le paiement des gains aux parieurs, sur une moyenne de 30 courses quotidiennes. Aujourd'hui, 59 sociétés hippiques adhèrent au GIE, il est contrôlé par les deux sociétés-mères et l'Etat français par le truchement des Ministères de l'Agriculture et du Budget. Premier opérateur de paris hippiques en France et en Europe[80] (second opérateur mondial derrière le pari hippique mutuel

76 En Europe, les courses sont classifiées depuis 1971 par un système les désignant selon le niveau des chevaux qui y participent. Toutefois, les législations sur le pari hippique varient d'un pays à l'autre. Ainsi, certains pays comme l'Angleterre ou la Suède autorisent les paris hippiques à « côte fixe » où au lieu de jouer les uns contre les autres (ce qui fera varier les côtes), les parieurs jouent contre le bookmaker et ses prévisions (imposant ainsi une côte fixe). Cette modalité est interdite en France dans le secteur du jeu hippique où le pari mutuel est devenu la seule méthode légale depuis 1891 (idem pour les Etats-Unis et le Japon).

77 A noter que ce système est aujourd'hui adopté par la plupart des organisations de courses de chevaux dans le monde (source : Sénat).

78 Son but consiste à deviner les trois premières places d'une course dans l'ordre (pour un gain maximal) ou le désordre.

79 L'une des raisons de cet engouement consiste en la simplicité du procédé. Facile à traiter et contrôler par les services centraux et régionaux, le tiercé permet également aux joueurs d'enregistrer leurs paris simplement et en un temps record. Le Tiercé est proposé une seule fois par jour, généralement sur une course sélectionnée. De nombreux éléments culturels propres au hippisme sont nés avec lui (pinces à encocher les bordereaux, aiguilles à trier, valideuses etc.), plusieurs autres paris de combinaison rejoindront l'offre du PMU au fil des années (Quarté, Quinté +, etc.), affirmant son leadership sur le jeu hippique.

80 Acteur historique de la promotion du pari mutuel, le PMU a contribué à la pérennisation des courses françaises et à

japonais (Japan racing association), le PMU s'impose comme le leader économique de la filière course. Son poids dans les prises de décisions au sein de l'institution est aujourd'hui considérable, dépassant presque celui des sociétés-mères. Le GIE est en effet le seul organisme à être référencé par l'Etat, à la différence des sociétés qui relèvent du droit associatif.

En 2016, sept millions de parieurs français et étrangers ont misé près de neuf milliards d'euros d'enjeux dans les points de ventes PMU. Les sommes jouées se répartissent entre les parieurs (74 % des enjeux[81]), les sociétés des courses (14%), l'Etat (10%) et enfin les opérateurs étrangers (2%) (IFCE, 2018).

- ***1.2.2. La loi du 12 mai 2010, la fin d'un monopole historique***

La loi du 12 mai 2010 sur l'ouverture du marché des jeux en ligne en Europe a amorcé un nouveau tournant pour le GIE, sonnant la fin du monopole de l'institution hippique sur la commercialisation des paris sur le territoire français.

La libéralisation du marché des paris en ligne (mais pas des paris physiques) a permis l'apparition de sept nouveaux opérateurs[82], venant concurrencer directement le PMU. Les agréments (de cinq ans renouvelables) sont décernés par une autorité administrative indépendante, l'ARJEL (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne), également en charge de contrôler l'activité de ces nouveaux opérateurs numériques.

Afin de réagir à cette nouvelle concurrence, le PMU a élargi son secteur d'activité pour

l'augmentation de leurs dotations. Il est aujourd'hui l'opérateur hippique européen permettant d'empocher les gains les plus importants sur un événement (avec des tirelires à plusieurs millions d'euros par course). De ce fait, les joueurs internationaux tendent à privilégier les courses françaises et leur opérateur (qui possède par ailleurs un gigantesque réseau de prise de paris à l'étranger).

81 Cette estimation dépend des variations du taux de redistribution aux joueurs (TRJ). Le TRJ représente la proportion des gains remportés par les turfistes en fonction de leurs mises. Il s'obtient par la soustraction des commissions prélevées directement sur les mises et les gains remportés. L'état français impose un taux de redistribution maximal de 85 %, mais ce dernier fluctue en fonction du type de paris effectué. La gestion du TRJ est stratégique pour le PMU car elle possède un impact direct sur les pratiques joueuses.

82 Zeturf, Leturf, Joa Turf, Franceparis Turf, Betclic Turf, Unibet Turf et GenyBet.

commercialiser de nouveaux paris sportifs ainsi que du poker en ligne. Cette diversification lui permet de faire face à la chute des mises enregistrées sur les paris hippiques en ligne (actuellement en baisse de 8%) qui d'après l'ARJEL sont à présent inférieures à celles des paris sportifs (qui progressent à une moyenne de 45 % annuelle).

Le PMU affirme toutefois son leadership sur les paris hippiques grâce à son monopole sur le réseau « en dur » (Marie, 2016) et ses points de vente répartis sur le territoire. En augmentant le nombre de courses support de paris (passées de 8 000 en 2010 à 11 000 en 2016), les formules de ces derniers (neuf types au total), ainsi que les services associés (possibilité de jouer jusqu'au départ de chaque course, nouveaux moyens de paiement, retransmissions télévisuelles, ligne téléphonique dédiée[83] .etc.), le GIE mise sur une gamme de services la plus élargie possible. La modernisation du réseau en dur a d'ailleurs permis, au premier semestre de 2017, d'atteindre l'objectif de stabilisation de l'activité après quatre années de baisse successive ; au second semestre, le GIE enregistrait même une reprise de l'activité de plus de 1,6 %.

1.3. Une domination financière et politique au sein de la filière équine

L'institution hippique exerce une influence majeure sur l'ensemble du monde équin. Les bénéfices des paris garantissent en effet la stabilité et la qualité de l'élevage équin (à vocation équestre et hippique) et de ses infrastructures de production et de sélection (haras[84], centres d'entrainement et de compétitions, centres de formation, etc.).

Une part de ces bénéfices revient à la filière équestre par l'intermédiaire du Fond d'Encouragement aux Projets Equestres Régionaux ou Nationaux (fond EPERON). Le but de cet organisme financier est de « *faire émerger et financer des projets novateurs structurants, dans le cadre de l'élevage du*

83 Allo Pari PMU.

84 Voir lexique en annexe 1.

cheval, sa commercialisation et toutes les formes de son utilisation » (Haras nationaux).

Les filières d'élevage et d'enseignement qui n'ont pas accès à la manne des paris hippiques bénéficient donc de cette aide en provenance des courses. Le fond EPERON 2, créé en 2011, sert quant à lui à allouer des ressources à la Société Hippique Française (SHF) et promouvoir les activités équestres et sportives sur le territoire (aménagement des structures, organisation d'événements, aide aux circuits sportifs, etc.). Hautement stratégiques pour l'unité du monde du cheval (Copier, 2017), ces fonds de près de douze millions d'euros (en 2016) sont aujourd'hui remis en question par l'institution.

En plus de sa puissance économique, l'institution hippique possède un pouvoir décisionnel et politique important, grâce à ses représentants et leurs liens privilégiés avec certaines instances étatiques (Cour des comptes, 2018). Bien qu'elle possède des organismes communs avec le monde équestre (les deux filières sont sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, l'IFCE recense les éleveurs et les propriétaires), ses enjeux décisionnels divergent de ceux des instances fédérales de l'équitation. Lorsque l'on regarde les chiffres de production des filières hippique et équestre, force est de constater que la filière équestre domine les spécialités de production et de reproduction. Elle fait naitre 47 % du cheptel équin[85] et ses produits constituent 68 % des chevaux présents sur le territoire français. En comparaison, la filière hippique produit 33 % du cheptel[86] et ses chevaux ne représentent que 16 % des équidés présents sur le territoire[87].

Toutefois, les recettes générées par les activités d'élevage (ventes de chevaux et de saillies) s'élèvent à 274 millions d'euros en 2017 pour la filière hippique, contre 188 millions pour la filière équestre

85 IFCE, via le système d'identification relatif aux équidés (SIRE), 2017.

86 Selon le rapport de J. Arthuis (2019), ces données sont toutefois à modérer. En effet, si on distingue des races de course, de sport, de loisir ou de travail, cette classification n'est pas rigide et nombreux sont les équidés issus des races de sport et de course à se voir utilisés pour un usage de loisir. De ce fait, les données recueillies sont difficiles à consolider.

87 Ces chiffres peuvent surprendre au vu de ceux concernant la production des chevaux de selle et de course. Selon un rapport fournit par l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev), sur les 17 100 équidés abattus en 2015 pour la consommation, 52 % étaient des chevaux de course. Ces chiffres n'incluent pas les équidés abattus « hors consommation », ni ceux importés « en vif » dans des pays étrangers, et s'il est difficile de se procurer le nombre exact de chevaux de course abattus chaque année, force est de constater que l'espérance de vie de ces derniers demeure inférieure à celle des autres races (hors traits).

(IFCE, 2018). En aval de la filière, les recettes générées par les activités équestres hors-élevage (pensions, enseignement, prestations agricoles, etc.) s'élevaient à 878 millions, contre 9 671 millions pour les activités hippiques. Venant compléter ce schéma, la filière viande présente quant à elle un chiffre d'affaires total de 22 millions d'euros (activités d'exportation, d'abattage, de distribution et de consommation confondues).

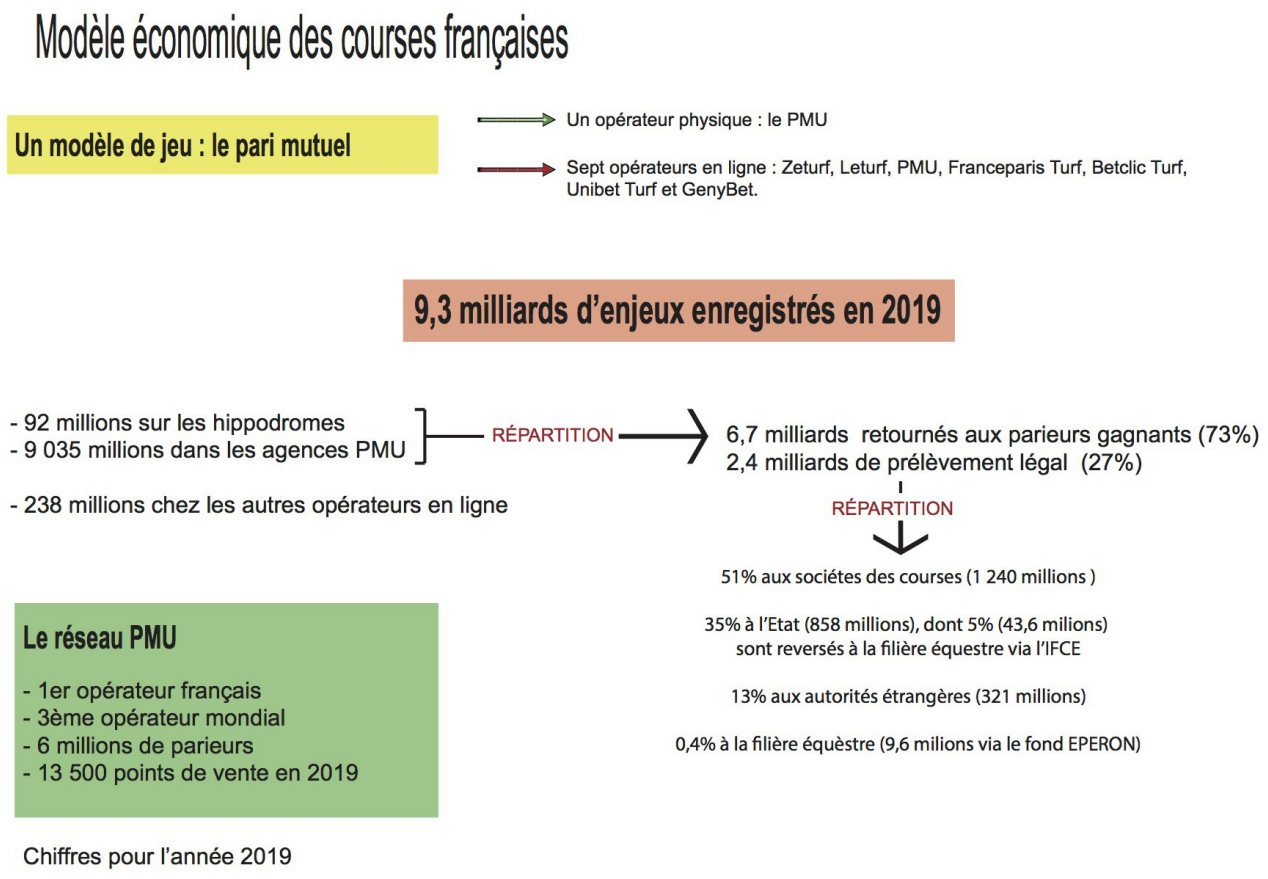
Le secteur des courses hippiques concentre donc près de deux tiers des flux financiers de la filière équine. 93 % de ces flux sont engendrés par les paris hippiques, qui générèrent en moyenne près de neuf milliards d'euros par an (misés en hippodromes, en agence ou sur internet).

En 2017, les sociétés-mères ont perçu 1 240 millions d'euros en provenance du PMU. Cette somme finance les encouragements aux éleveurs, les primes de courses, et les charges inhérentes au fonctionnement des sociétés hippiques (personnel, infrastructures, etc.), mais également les actions de la filière équestre (80 projets soutenus en 2017 par le fond EPERON pour un montant de 9,6 millions d'euros). Le monde équestre perçoit également des financements en provenance de la part prélevée par l'Etat sur les paris[88].

Une grande part des financements de la filière équestre relève donc des versements hippiques. Cette dépendance s'est accentuée depuis la seconde moitié des années 2010, où la réforme des rythmes scolaires en 2013 (imposant le retour à la semaine de quatre jours et demi pour les écoliers), puis l'Equitaxe en 2014 (faisant passer le taux de TVA de 7 à 20 % pour les activités équestres), ont plongé le monde équestre dans une crise économique, due à une baisse historique des pratiquants licenciés (alors en constante augmentation depuis 1984).

Le schéma suivant résume ainsi les flux financiers qui structurent la filière hippique française.

88 En 2018, 43,6 millions d'euros sont reversés à l'Institut Français du Cheval et de l'Equitation (IFCE) via les Ministères de l'Agriculture et des Sports, permettant de soutenir les activités d'élevage et de valorisation de la filière équestre.



1.4. Un modèle d'intégration vertical et ses répercussions sur la médiatisation des sports hippiques

Le milieu hippique présente une organisation spécifique, construite sur un double monopole historique, et contrôlée par ses quatre organismes principaux[89] en charge de gérer l'ensemble des activités de la filière (production, sélection, communication, vente, etc.). Les bénéfices générés par le jeu assurent son financement tant en amont qu'en aval (primes d'élevage, de course, etc.).

Ainsi, l'institution hippique maitrise l'ensemble de sa chaîne de valeur. Elle gère et finance la quasi-totalité des secteurs attenant au développement des courses de chevaux, de l'approvisionnement en matière première (élevage, sélection, reproduction), en passant par l'organisation des événements, jusqu'à leur commercialisation (paris hippiques).

89 La Fédération Nationale des Courses Hippiques, les deux sociétés-mères du trot et du galop et le PMU.

Le contrôle de la chaîne de valeur nous renvoie à une stratégie que la microéconomie qualifie « d'intégration verticale ».

Ce modèle organisationnel et économique influe sur la médiatisation des courses. Les sociétés hippiques bénéficient en effet d'un monopole sur les images des manifestations supports d'enjeux PMU. Leur production est assurée soit par les hippodromes eux-mêmes (c'est le cas de ceux de Vincennes, Auteuil, ou Cagnes-sur-Mer, qui possèdent leurs propres régies de télévision), soit via l'intermédiaire du PMU avec le Groupement Technique des Hippodromes Parisiens (GTHP), une association fondée par les sociétés-mères, chargée de fournir les hippodromes en personnel et moyens techniques. Le personnel du GHTP est en charge des différentes phases techniques (accueil, gestion des écuries, service balances[90], médical et vétérinaire, contrôle, etc.) et assure, via des camions-régies, la captation des images des courses premium.

A partir de ces images, les sociétés hippiques financent et gèrent elles-mêmes la diffusion de plusieurs programmes[91], présentés sur les chaînes de télévision françaises (TF1, LCI) et étrangères (Racing TV, Total Horse Channel, Sky-Sport, etc.), les plates-formes des opérateurs de paris[92], les écrans des hippodromes et, bien sûr, leur propre canal Equidia (qui retransmet chaque année en direct près de 12 000 courses premium[93], organisées au cours de 2 140 réunions françaises et étrangères).

90 Les courses de galop (plat et obstacles) imposent un poids maximal pour les jockeys. Ces derniers sont pesés avec leur selle avant et après chaque course. Les meilleurs chevaux peuvent se voir imposer un handicap de poids qui sera rajouté sur la selle.

91 Les sociétés de courses produisent et diffusent plusieurs programmes sur les chaines hertziennes généralistes, TFI retransmet en direct quatre des grandes courses françaises majeures (Grand Prix d'Amérique, Prix du Jockey Club, Prix de Diane, Prix du Président de la République), ainsi qu'une mini-série documentaire hebdomadaire à destination du grand public (Saga Hippique). LCI diffuse chaque semaine l'émission Epiqe Séries qui a, elle aussi, pour but de présenter l'univers hippique au grand public à travers ses dimensions sportives et joueuses. La chaine effectue également un « point quinté » dans son JT du soir. Le résultat quotidien (on ne peut jouer au quinté qu'une fois par jour sur une seule course) de la formule de jeu la plus populaire en France se voit commenté par un consultant spécialisé qui livre ensuite son pronostic pour le lendemain.

92 Ces opérateurs de paris peuvent être français ou étrangers. Ils diffusent ces images achetées au GHTP sur des plates-formes numériques (comme Zeturf, Betfair, premium trading) ou télévisuelles (comme la Japan Racing Association).

93 La chaine diffuse en moyenne une course toutes les quinze minutes durant dix heures de live quotidien, soit 3 000 heures de direct par an.

Les relations qui existent entre le hippisme et la télévision apparaissent ainsi essentielles à la pérennisation de la filière. Leur développement à partir de la fin des années 1990 a en effet contribué à modifier les pratiques ludiques, accroissant le chiffre d'affaires et l'influence du PMU. Contrairement aux autres disciplines sportives, cette interdépendance est maitrisée par la filière qui contrôle l'ensemble de sa chaîne de valeur.

Toutefois, ce n'est pas le médium télévisé qui domine aujourd'hui le secteur de l'information hippique mais bien la presse, médium à la fois historique et légitime auprès des publics ludiques (Donner, 2012).

Le schéma suivant résume le modèle organisationnel de la filière hippique française, marqué par une stratégie d'intégration verticale.

Institution des courses hippiques

2. Médiacultures hippiques, le rôle des médias spécialisés dans la construction d'une culture pratiquante

Les médias ont historiquement accompagné le développement de la filière hippique, devenant des ressources culturelles majeures pour ses communautés. Ils sont aujourd'hui omniprésents au sein des espaces de socialisation de ces dernières et jouent un rôle crucial dans leurs processus d'acculturation.

C'est dans ce cadre que les sociologues des médiacultures définissent les médias comme des formes de construction d'une réalité sociale, faisant partie « *des moyens de socialisation et de diffusion culturelle dans lesquels prend forme la représentation que la société moderne se donne d'elle-même* » (Kaufmann & Voirol, 2008 :14). Plusieurs relations sociales s'établissent entre les discours médiatiques et leurs destinataires (Davallon, 1992), que ce soit en « amont » de la production de ces discours (qui mobilisent les industries culturelles et leurs acteurs), ou en « aval » (à travers les usages sociaux qu'ont les consommateurs de ces discours). Ensemble, elles forment un « *lieu d'interaction [socialement défini] entre le récepteur et les objets, images, etc.* », ainsi qu'un « *lieu de production de discours social* » (ibid. :103).

Avant de déterminer la place et le rôle que jouent les médias dans la construction des identités et des médiacultures des communautés hippiques, il nous faudra d'abord interroger les caractéristiques structurelles de ces dernières. Les courses hippiques génèrent en effet plusieurs groupes pratiquants, se distinguant à travers des cultures et des usages spécifiques.

2.1. Les caractéristiques structurelles des publics hippiques

Les sports créent des espaces et des règles qui leurs sont propres (Elias, 1994) et proposent une « *apparente mise en ordre du monde* » (Augustin, 2011), grâce à une organisation des lieux, des temps de jeu et des liens entre participants. Les règles érigées distinguent les sports des jeux informels, elles permettent de régir les aspects techniques (temps d'une partie, superficie de la zone de jeu et ses limites, conditions pour réaliser un score, etc.) et les attitudes sociales (rituels de politesse, etc.). Ces règles variables[94] contribuent à l'organisation des sports et participent à la notion de *fair-play*, élément fondateur et historique du sport qui contribue à bannir la violence en agençant les rapports entre les joueurs (Caillé, 2013).

S. Darbon (2010) définit les cultures sportives comme un « *ensemble de pratiques, de comportements, de systèmes de valeurs et de rapports au corps* » et considère que les règles qui encadrent les sports leur confèrent des propriétés à la fois formelles et symboliques. Nous nous appuierons sur cette théorie sans toutefois nous focaliser sur sa dimension anthropologique, l'objectif étant de définir les cultures hippiques pouvant être générées par les normes de chaque pratique.

Les disciplines hippiques possèdent des règles spécifiques qui les distinguent et engendrent certains traits culturels chez leurs pratiquants et leurs publics (vocabulaire, rapport au corps, habitus, etc.). En s'appuyant sur les travaux de J. Dewey (1927), L. Quéré (2003) souligne le rôle joué par les publics spectateurs dans la performance sportive, dont l'intervention demeure une condition du spectacle sportif. Appartenant à une « *totalité structurée* », ces publics développent ainsi des prédicats d'action possédant des effets sur le jeu. Les spectateurs du spectacle hippique occupent en ce sens plusieurs rôles quand ils s'investissent dans la course, que ce soit en tant qu'auditoire (collectif exposé et acteur du spectacle sportif) ou parieurs (cible marchande au rôle économique puissant).

94 Chaque discipline collectionne ses propres règles : salut de l'adversaire au judo, respect du cheval en équitation, serrer la main de l'arbitre de chaise au tennis, effacer les traces de son passage sur le green pour le golf, etc.

Toutefois, les courses se distinguent des activités sportives classiques. Rattachées à la sphère du jeu, elles ne sont vraiment considérées ni comme un sport ni comme un spectacle (Digard 2001) par leurs spectateurs. Cette spécificité influence les caractéristiques sociales et structurelles de leurs publics.

- ***2.1.1. Les socioprofessionnels des courses***

La dimension sportive du hippisme est presque exclusivement portée par le corps socioprofessionnel. Cette spécificité engendre une distance importante entre ces publics pratiquants et les autres, consommateurs des spectacles vivants ou médiatisés qu'offrent les courses.

En effet, seuls les titulaires d'une licence professionnelle de jockey sont autorisés à prendre part aux compétitions[95] et la seule voie pour apprendre lorsque l'on est un néophyte est d'intégrer les divers organismes de formation professionnelle destinés aux futurs jockeys, driver et lads.

Ces professionnels n'ont presque aucun lien avec le grand public. En effet, très peu d'événements sont destinés à valoriser leurs performances en tant que sportifs et cavaliers[96]. Eux seuls sont donc en mesure de revendiquer une culture de la pratique, portée par un ensemble d'usages techniques et symboliques, de rapports au corps et à la compétition.

95 L'Association des cavaliers de courses amateurs de France œuvre toutefois à faire découvrir les courses aux cavaliers amateurs en leur permettant de participer à des épreuves qui leur sont réservées (environ 280 par an). Des courses de trot à poneys sont également proposées aux enfants âgés de 7 à 16 ans dans le cadre de circuits comme le Trot Top Tour ou les championnats de France des drivers minis et juniors (une centaine de courses par an). Mais ces pratiques demeurent marginales et concernent principalement des individus déjà partiellement intégrés au monde hippique (enfants de jockeys ou d'entraineurs) et possédant leurs propres montures.

96 S'il existe un classement national et international des jockeys (établi sur le nombre de victoires et de participations à des courses majeures), ainsi que certaines distinctions sportives (cravache d'or) décernées aux plus performants, ces titres n'offrent que peu d'avantages sportifs aux concernés (pas de contrat publicitaire, pas d'invitation honorifique) et se présentent davantage comme des outils permettant aux propriétaires et aux écuries de choisir leurs futurs cavaliers. Une coupe du monde du trot s'est tenue pendant treize années, regroupant plusieurs étapes qualificatives à travers le monde avant de réunir les sélectionnés au cours d'une grande finale, celle-ci fut annulée en 2007 faute de succès, dû principalement à des dotations et des gains trop faibles. Le grand circuit européen du trot, autre initiative fédératrice, a lui aussi été supprimé quelques années après sa création, n'ayant pas réussi à réunir suffisamment de participants et de parieurs.

Ces usages engendrent des « *styles culturels* » (Corneloup & Bourdeau, 2002) révélateurs des logiques à la fois organisationnelles et sociales permettant de distinguer ces publics professionnels.

Si nous avons pu constater que le hippisme n'était pas lié, administrativement parlant, aux instances sportives, la mission d'amélioration de la race équine dont il est investi l'assujettit à des activités de sélection et donc de compétition. Le milieu demeure ainsi hiérarchisé et organisé en vue de remplir des objectifs performantiels dans un cadre compétitif.

A travers ces objectifs, les pratiquants développent des modalités d'action et de pratiques liées à l'univers sportif. Ils se répartissent sur des territoires professionnels spécifiques (centres d'entrainement et de compétition), possèdent des cultures et des savoir-faire techniques, ainsi que des usages directement liés à la performance sportive. De ce fait, ils se distinguent techniquement et symboliquement des publics joueurs et spectateurs qui ne sont pas rattachés à cette culture pratiquante.

A cela, s'ajoute une différenciation entre les disciplines elles-mêmes. Plusieurs travaux ethnosociologiques ont démontré qu'il existait une ligne de fracture entre les disciplines du trot et du galop (Digard, 1994 : 106 ; 2001), qui se distinguent à travers leurs normes techniques, les contraintes qu'elles imposent à leurs pratiquants, leurs histoires respectives ou encore leur ancrage dans la sphère socio-économique. Chacun de ces deux milieux possède des publics fidèles, revendiquant leur affiliation comme un « marqueur social » (Pociello, 2005).

Importées d'Angleterre depuis le 17e siècle, les courses au galop se sont rapidement imposées comme l'un des loisirs préférés de l'aristocratie française. Elles symbolisent alors une culture dominante, l'expression d'un style de vie coûteux et inaccessible au plus grand nombre à travers des conventions strictes, des tenues imposées[97] et un protocole issu de la noblesse.

Il faudra attendre 1836 pour voir l'arrivée de la première course de trot. Le cheval de race trotteur français (issu du croisement entre petits chevaux rustiques et pur-sang anglais) tire ses origines du

97 Les tenues vestimentaires des cavaliers étaient codifiées et permettaient de maintenir une distance avec les plus pauvres. Elles consistaient, entre autres, en un pantalon blanc, immédiatement souillé si le cavalier ne disposait pas d'un lad pour s'occuper de sa monture.

milieu paysan, créé pour devenir une monture apte aux champs de bataille (robuste, brave et rapide). Il fut rapidement popularisé en course après l'invention du sulky, permettant une meilleure expression de ses allures trottées. Toutefois ses modestes origines et le statut social de ses représentants (majoritairement des paysans et des ouvriers) lui valurent un certain mépris de la part des amateurs du galop. Aujourd'hui, les courses de trot ont pris le pas sur le galop et représentent 61 % des courses courues[98], mais le contraste trot/galop est toujours présent, notamment dans l'organisation professionnelle et sociale des deux milieux.

Devenu une « véritable industrie » (Raimondi, 2016), le milieu du galop est extrêmement hiérarchisé[99] et se répartit en plusieurs entreprises spécialisées selon les races (élevages de pur-sang anglais, pur-sang arabes, etc.) les étapes de dressage (centres d'entrainement, de remise en forme, de débourrage, etc.), les disciplines (saut, plat, cross, etc.), et les soins (cliniques, thalassothérapie, centres de prélèvement, etc.). Cette répartition des taches est bien moins présente dans le trot où l'on rencontre beaucoup de petites structures, souvent familiales, à la hiérarchie moins marquée et adoptant une division du travail plus horizontale.

Le galop pratique toujours une certaine ségrégation par l'argent ; aujourd'hui encore, ses acteurs appartiennent à l'aristocratie économique internationale, (Guy de Rothschild, Mohammed ben Rachid Al Maktoum, Jean-Luc Lagardère, etc.). Nombre d'événements emblématiques comme les prix de Diane ou de l'Opéra participent à la perpétuation de cette culture dominante où s'affichent les symboles d'un capital économique élevé (tenues apprêtées, voitures de collection, exposants hauts de gammes, ventes aux enchères, etc.).

Plus facile d'accès mais moins argenté (gains plus faibles, prix des chevaux et des saillies abordables, soins moins nombreux), le trot compte peu de grands propriétaires fortunés, la plupart des chevaux sont achetés en copropriété ou en association, pour des sommes souvent bien

98 On dénombre 11 157 courses de trot en 2015 pour 7 157 courses au galop (saut et plat confondus). Les courses de trot ont représenté près d'un tiers des partants en 2017, selon le rapport annuel du Réseau Economique de la Filière Equine.

99 Les disciplines de galop sont ordonnées selon une organisation de type pyramidale, avec au sommet les propriétaires les plus importants, suivent les entraineurs, les jockeys, les lads, etc.

inférieures à celles des galopeurs[100]. Contrairement au galop, le milieu cultive une esthétique moins stricte (il faudra par exemple attendre le début des années 1970 pour voir l'apparition d'un règlement concernant les tenues des drivers[101]), adaptée aux conditions rustiques dans lesquelles évoluent ses acteurs[102].

Nous sommes face à deux cultures antagonistes, le trot, activité populaire aux racines paysannes et le galop, à la mentalité plus élitiste marqué par la présence des classes supérieures. Se profile donc une distinction entre « culture modeste » et « culture élitiste », chacun des cercles revendiquant sa légitimité et dépréciant les valeurs de l'autre à travers les dénotations techniques (méthodes d'entrainements, gestes techniques, etc.) et les connotations sociales qu'il lui porte (Pociello 1991).
Les amateurs du trot se targuent de posséder une culture technique et un savoir-faire à la différence des acteurs du galop qui ne savent qu'exploiter des qualités physiques déjà présentes. Fières de leurs racines populaires, ils reprochent également au galop son caractère ostentatoire et présomptueux. Dans l'autre camp, on moquera les manières abruptes et dénuées de formalité des acteurs du trot en stigmatisant leur caractère populaire. J-P. Digard (2001) emploiera même les termes « rivalité » et « animosité » pour décrire les rapports entre les deux mondes.

- ***2.1.2. Joueurs et spectateurs, les publics non-pratiquants***

Le hippisme génère un très large public, constitué d'individus étrangers à ses sphères professionnelles. Ces spectateurs se réunissent sur les hippodromes et dans les salles de jeu, ou à

100 Les prix des chevaux de courses sont très variables mais on peut constater une nette différence entre les races de galop (vendues entre 10 000 et 100 000 euros) et celles de trot (estimées entre 3000 et 30 000 euros).

101 Sont obligatoires en course de trot : une combinaison et une toque aux couleurs de l'écurie ou du propriétaire du cheval, des bottes noires, un col blanc et un casque de driver.

102 Étant principalement des petits éleveurs ou agriculteurs, les acteurs du trot privilégient les vêtements pratiques et techniques aux apparats bourgeois, incompatibles avec le travail et les conditions de vie rurales.

travers leur consommation médiatique.

Bien que le public physique des hippodromes soit aujourd'hui largement minoritaire, il constitue néanmoins une part importante de la culture hippique (Digard, 2001). En 2018, la FNCH recensait 2,03 millions d'entrées sur les 236 hippodromes français[103]. La présence de ce public *in situ* fait des courses un « spectacle vivant », réunissant dans un espace-temps commun des acteurs et des spectateurs (Bonnet & Bourre, 2008). Ces derniers conservent des distances à la fois matérielles (zones réservées aux professionnels, tribunes, etc.) et symboliques (les spectateurs n'appartiennent pas à la sphère professionnelle), mais les espaces spectatoriels et les « performances » des spectateurs peuvent parfois devenir des éléments à part entière des compétitions hippiques.

On peut notamment penser à certaines réunions qui imposent un code vestimentaire spécifique[104], ou aux foules massives qui animent les « courses événements » (Prix d'Amérique, Prix du Jockey Club, etc.). Conscients d'être montrés et vus, ces publics relaient la réalité sociologique des courses et prennent plaisir à s'exposer, endossant un rôle de « *Patient-Agent* » (Lochard, 2008) intégré au processus de représentation du sport hippique et du spectacle sportif (Leconte & Vigarello, 1998).

Les spectateurs des hippodromes peuvent ainsi être assimilés aux publics sportifs contemporains, eux-mêmes assimilés aux publics esthétiques (ceux des productions culturelles n'impliquant pas de contact avec leur auteur) par G. Lochard (2008).

Pour soutenir cette comparaison, l'auteur se réfère aux travaux de L. Quéré (2003) sur les publics sportifs lorsqu'il les affilie à la définition donnée par H. Merlin (1994 : 55) sur le public littéraire « *considéré comme un ensemble de particuliers susceptibles d'être touchés, affectés, engagés, transformés par la publication d'une œuvre* ».

En ce sens, le public des hippodromes pourrait bien être semblable à celui d'une œuvre littéraire ou artistique (peinture, cinéma, musique enregistrée) car son émergence se fonde non pas sur la base d'une identification à un sportif, à l'histoire d'une équipe, ou à des valeurs portées par une discipline,

103 Un chiffre en baisse par rapport à l'année 2017 (2,16 millions d'entrées) et qui devrait continuer de chuter suite au projet d'allégement du calendrier hippique et de la requalification de plusieurs courses premium, prévu par le plan de relance PMU 2020.

104 On peut notamment citer le Prix de Diane en France, ou la réunion annuelle King George VI and Queen Elizabeth Diamond Stakes, en Angleterre, qui éditent chaque année un manuel des codes esthétiques et vestimentaires imposés pour y assister.

mais davantage sur une offre spectaculaire et participative. Hormis quelques rares exceptions, jockeys, drivers et chevaux de courses ne sont pas perçus comme des vedettes sportives, nous ne nous trouvons pas face à un public supportériste[105].

Au-delà de l'excitation de la compétition ou du hasard, ses membres aiment se prendre à cette mise en scène festive, enclave temporaire au quotidien nous évoquant les théories de N. Elias (1994) sur les loisirs.

Pourtant, malgré leur caractère sensationnel, pouvant réunir un public conséquent[106], les sports hippiques se sont très tôt vus discuter leur valeur spectaculaire[107]. Critiquées pour leur durée trop brève et leurs actions difficilement lisibles pour le spectateur, les courses de chevaux possèdent un intérêt spectatoriel limité. Enfin, les relations très étroites qu'elles entretiennent avec le jeu confèrent à leurs espaces un statut particulier, ne permettant pas de les confondre avec des lieux culturels classiques. Commercialisant des jeux de hasard et d'argent, ils sont par exemple soumis à la question de la protection des mineurs, responsabilité que le PMU et les sociétés-mères peinent à endosser[108] (Trucy, 2006).

En dépit d'une fréquentation importante de certains événements[109], le public hippique est avant tout composé de parieurs, entretenant une distanciation avec les cultures pratiquantes et spectatorielles qui le distingue des publics traditionnels du sport.

105 Le supportérisme est ici mentionné au sens entendu par L. Lestrelin (2008), c'est à dire des pratiques plus ou moins intégratives (port des couleurs, fréquentation plus ou moins régulière des rencontres jouées par l'équipe, bénévolat, encartage, etc.) garantes de l'identité, du patrimoine et de la mémoire d'une équipe, d'un club ou d'un sportif.

106 Certaines courses prestigieuses et historiques attirent encore des milliers de visiteurs (55 000 spectateurs pour le Prix de l'Arc de Triomphe en 2017, 36 000 pour le Grand prix d'Amérique en 2018, 30 000 pour le Grand steeple chase de Paris en 2018, etc.).

107 Dans son article « Les Courses de Chevaux en France » (2001), J-P. Digard se réfère aux propos d'un témoin qui ironisait sur le public des courses venant « *voir courir des animaux efflanqués qui passent comme un trait, tous couverts de sueur au bout de dix minutes* » [cité par Blomac op. Cit. : 70].

108 Depuis le 1er novembre 2006, les casinos français contrôlent systématiquement les admissions aux salles de jeux pour en interdire l'accès aux personnes mineures ou inscrites au fichier national des « interdits de jeux », le PMU soutient que l'organisation des réunions hippiques est en inadéquation avec ce modèle de protection (décentralisation trop importante, fonctionnement basé en grande partie sur des intervenants bénévoles non-formés à ce genre de surveillance, etc.).

109 Certaines courses attirent encore des milliers de visiteurs (55 000 pour le prix de l'Arc de Triomphe en 2017, 36 000 pour le prix d'Amérique en 2018, 30 000 pour le Grand Steeple Chase de Paris, la même année).

Conformément à la définition donnée par L. Quéré (2003), ces publics appartiennent à une totalité structurée et leurs actions engendrent des effets sur le jeu sportif. Le système du pari mutuel les implique en effet directement dans la valeur des rencontres (plus les parieurs sont nombreux et plus les gains à empocher sont importants), et d'une manière plus générale dans l'économie de l'institution hippique toute entière.

Rassemblés conjoncturellement en raison de leur goût commun pour le jeu hippique, ces publics partagent des éléments de socialisation (des lieux, des médias, des savoir-faire, etc.) leur permettant de se projeter dans un contexte institutionnel signifiant et donc de se concevoir comme un collectif réel (en étant physiquement présents dans certains lieux) ou imaginé (en ayant conscience d'être unis par un lien invisible) (Quéré, ibid.).

On retrouve toutefois plusieurs profils de parieurs hippiques, répartis par M. D'Agati (2015) en trois catégories :

- **Les stratèges**, parieurs chevronnés et assidus qui réalisent leurs mises en se fondant sur des informations collectées et interprétées (comme le palmarès des chevaux, les caractéristiques du terrain, la composition du peloton, etc.). Ces joueurs ne misent que de façon stratégique, érigeant le pronostic au rang de science. Cette vision « scientiste[110] » est constitutive de la culture hippique, nous la développerons au cours du prochain point (2.2). Ces joueurs spécialisés sont aussi appelés les « turfistes » (Martignoni-Hutin, 1993 : 40) par les chercheurs et dans le jargon hippique.

- **Les fantaisistes** qui, à la différence des turfistes, vont se laisser guider par leur intuition. Ils mêlent ainsi l'analyse des différents paramètres de la course à leur instinct ou leurs superstitions. Ils peuvent, par exemple, parier sur le cheval dont le nom leur plaît le plus, sur leur chiffre favori, etc.

110 Dans ses ouvrages, J-P. Martignoni-Hutin (1992 ; 1993) emploiera la notion de « joueur scientiste » pour définir le profil de certains parieurs mêlant des connaissances techniques (statistiques, observations empiriques, calcul des probabilités, connaissance spécifique du sport, etc.) et extra-techniques (pressentiment, conseils, superstition, rituels, etc.) pour tenter de déjouer les lois du hasard. Cette notion sera reprise par d'autres auteurs ayant travaillé sur le terrain des jeux de hasard et d'argent, notamment A. Valin (2013 ; 2016) et M. D'Agati (2015). A notre tour, nous utiliserons ce terme pour confronter les tendances de ludification et de professionnalisation qui divisent le milieu du jeu hippique.

- **Les dadaïstes**, qui s'en remettent aux strictes lois du hasard, misant de façon totalement aléatoire ou s'en remettant aux algorithmes des bornes de jeu[111]. Contrairement aux turfistes qui tentent de maitriser les lois du hasard, les dadaïstes font preuve de passivité en s'en remettant à des éléments extérieurs qu'ils ne maitrisent pas : la chance, les astres, l'intuition, etc.

Les stratégies de densification menées par le PMU depuis le début des années 2010 ont contribué à ouvrir les portes du hippisme à ces publics profanes. Les nouvelles formules de paris comme le système « *Pariez SpOt*[112] », les paris complexes (Multi, Super Multi, Quinté +) et assistés par ordinateur (où les joueurs parient sur des bornes électroniques), ont permis de séduire ces nouveaux parieurs qui possèdent des pratiques pouvant ainsi s'apparenter à celles des joueurs de loterie (ils ne cherchent pas à déjouer les lois du hasard au profit d'un « jeu-consommation » à la fois accessible et ludique).

Motivés par la dimension ludique des courses et non le spectacle sportif qu'elles offrent, l'ensemble de ces joueurs fréquentent des lieux (réels ou virtuels) dédiés au jeu et développent des médiacultures liés à celui-ci (leur conférant des savoirs spécifiques). A travers sa dimension ludique, le hippisme apparaît ainsi comme un vecteur de socialisation, supposant des formes de sociabilité et de stabilité.

111 Les joueurs dadaïstes représentent le profil ludique le moins répandu dans l'étude de M. D'Agati, avec seulement 12,5 % des interrogés. Ces chiffres sont à relativiser au vu de la stratégie offensive (Juanico & Myard 2017) adoptée par le PMU à partir de l'année 2011 (Plan PMU 2020). Cette dernière a eu pour conséquences l'apparition des « paris complexes » (Quinté +, Multi, etc.) aux résultats presque totalement aléatoires, l'augmentation des courses françaises mais surtout étrangères dans l'offre du GIE (apportant une foule de chevaux et jockeys inconnus), ainsi que le développement de nouveaux lieux de « jeux express » (où les paris s'effectuent sur des bornes électroniques qui choisissent les numéros grâce à un algorithme) ont multiplié le nombre de joueurs dadaïstes.

112 Avec le système Pariez SpOt, le PMU sélectionne lui-même (partiellement ou en totalité) les numéros des joueurs. Les paris sont donc réalisés de façon aléatoire, grâce à un algorithme.

2.2. « Lutter contre le hasard », l'identité scientiste des médias hippiques et les relations qu'ils entretiennent avec leurs destinataires

Initialement réservés à une élite aristocratique, les premiers articles de presse hippique avaient pour objectif de maintenir une certaine distance avec les autres classes sociales, annonçant les réunions mais restant volontairement flous quant à leurs dates et lieux exacts[113] (Renaud, 2010). A partir du 19e siècle, ils s'ouvriront au reste de la population, partageant à leurs lecteurs les informations relatives à l'organisation des manifestations hippiques, puis aux activités ludiques qu'elles génèrent (résultats des courses, gains, etc.).

En permettant à toute personne intéressée de se rendre à l'hippodrome pour assister au spectacle ou parier, les journaux figurent ainsi parmi les premiers instigateurs de la démocratisation des courses auprès de populations qui en étaient autrefois exclues.

Le développement du pari a ensuite renforcé le rôle des médias spécialisés (presse, radio, télévision, sites internet) au sein de la sphère hippique. En fournissant des informations au service des joueurs, purement factuelles (horaires, listings de départ, résultats, etc.) ou hypothétiques (pronostics, conseils, prévisions, etc.), ces derniers se sont imposés au sein des processus de socialisation et d'acculturation de ces publics. Les parieurs utilisent ces informations pour « faire leurs papiers », c'est-à-dire élaborer des stratégies de jeu pour tenter de deviner l'ordre d'arrivée de la course, en analysant les performances de chaque cheval et cavalier au départ de celle-ci.

Cette culture de l'information et d'une pratique qui ne serait « *ni de compétition, ni aléatoire* » (Yonnet, 1985 : 36), contribue à différencier le pari hippique des autres jeux de hasard. Plusieurs auteurs (Bourdieu, 1984 ; Leforestier, 2003 ; Martignoni-Hutin, 1993 ; Valin, 2016) ont estimé que sa singularité s'établissait dans la culture « savante » qui lui était assignée.

113 L'objectif était alors de limiter la venue des classes populaires sur les hippodromes, faisant des manifestations hippiques des événements intimistes et mondains.

- ***2.2.1. Revendiquer une culture savante, un outil de distinction pour les parieurs hippiques***

Jusqu'au milieu des années 1970, les férus de pronostics ont contribué à la réputation du hippisme alors présenté comme un « *jeu intelligent* » (Digard, 2001), où la connaissance et le renseignement opportun permettraient de devancer les aléas du hasard. Si l'on ne peut deviner la trajectoire de la bille de la roulette anglaise ou les cases d'un jeu à gratter, posséder des informations sur les partants d'une course conférerait à certains le pouvoir de prédire l'issue de cette dernière. Une partie des publics hippiques se plait donc à développer et revendiquer un certain « savoir jouer », leur permettant de miser de façon stratégique et de se différencier ainsi des joueurs de loterie rompus à la croyance au « systémisme »[114] (Gadbois, 2014).

La légitimité des turfistes, au sein de l'univers hippique et plus généralement au sein de celui des jeux de hasard et d'argent, s'est donc érigée sur leurs capacités d'investigation. Un savoir-faire qui se construit sur plusieurs patterns d'usage, appropriations techniques et culturelles, permettant à ces parieurs de s'identifier et d'être identifiés en retour comme des joueurs savants.

A. Valin (2013 : 366) souligne que le jeu hippique (comme le pari sportif) possède une certaine « vocation professionnelle ». Pour certains parieurs chevronnés, il est revendiqué comme un moyen de gagner un complément de salaire. Bien que la plupart des joueurs perçoivent leur activité comme un loisir, à laquelle est consacré un budget dédié (Leforestier, 2003), cet imaginaire du jeu scientiste et professionnel marque la culture hippique.

Les joueurs stratèges développent ainsi un rapport spécifique au hasard, car contrairement aux jeux de grattage ou de loterie, le ludisme du PMU « *implique entièrement le turfiste à travers ses choix de mise* » (Valin, ibid. : 369).

114 Le systémisme est une sorte de savoir jouer, permettant d'intellectualiser le jeu de hasard. A la loterie, il consiste par exemple à observer les statistiques du tirage précédent pour tenter d'y décrypter l'issue finale. Le systémisme est un comportement qui s'oppose au jeu de hasard alors qu'il est justement pratiqué au sein de certains de ces jeux.

Pour s'émanciper des lois du hasard, ils misent donc sur la maitrise d'un panel d'informations et de connaissances, à la fois sur la course mais également sur le milieu sportif dans son ensemble, donnant un sens rationnel à leur pratique (que J. Henslin (1967) nommera la « rationalité de l'irrationalité »).

Ainsi les turfistes s'estiment être moins concernés par le hasard, et se distinguent des autres joueurs à travers le partage d'un domaine de connaissances, acquises grâce à une pratique régulière, la fréquentation d'espaces de jeu et l'échange avec d'autres joueurs. Dans ce processus d'acculturation, savoir décrypter les informations délivrées par les médias spécialisés (le vocabulaire technique, les abréviations, les codes, les tableaux) apparaît comme un élément indispensable (Leforestier, 2003).

M. Neveux (1967) souligne toutefois que malgré le caractère savant du hippisme, les parieurs combinent souvent deux sortes de stratégies de jeu, l'une fondée sur l'aléa et l'irrationnel (la chance, l'interprétation des signes, les porte-bonheurs, etc.), l'autre sur l'investigation technique prétendument positive. Nous verrons que cet oscillement entre rationnel et irrationnel se retrouve au sein des discours des médias spécialisés.

- ***2.2.2. Une information de service qui renforce l'idéologie scientiste du jeu hippique***

Les médias hippiques sont interdépendants des pratiques joueuses et s'inscrivent historiquement dans la culture des courses. Malgré des formes diverses d'implication dans le jeu, la majorité des parieurs les consomment (en 2018, les cinq quotidiens hippiques leaders du marché[115] réunissaient près de 700 000 lecteurs quotidiens, représentant 25 % du volume de vente des buralistes).

115 Paris-Turf, Tiercé Magazine, Bilto, Paris Courses et Week-end.

Plusieurs groupes médiatiques et sociétés d'édition (So Presse, NJJ Presse) investissent massivement dans l'information hippique et ses médiums, avec le lancement de nouveaux supports[116] ou le rachat de certains grands groupes[117].

Ces médias spécialisés font l'objet d'une consommation à la fois ludique et populaire, et pourraient aisément être perçus comme des médias du sport, outils culturels dédiés à des communautés identifiées (Bonnet, 2019). Ils possèdent toutefois un rôle économique plus large au sein de la sphère hippique et s'adressent principalement aux publics parieurs.

La liaison qu'ils entretiennent avec l'univers du jeu nous amène à nous questionner sur la nature de l'information qu'ils produisent. Bien qu'il soit difficile de donner une définition stricte de celle-ci, tant le champ journalistique est protéiforme (Rebillard, 2006), il est pourtant envisageable de comparer les discours hippiques avec d'autres types de journalismes sportifs.

En effet, l'information hippique diffère des discours que l'on trouve au sein des autres médias du sport, majoritairement centrés sur les athlètes. Que ce soit dans les comptes-rendus des compétitions ou les ensembles rédactionnels (portraits, brèves, interviews, etc.), ces derniers apparaissent comme « *des éléments centraux du texte journalistique, au sens où la narration repose, entre autres éléments, sur des acteurs, des rôles et des fonctions, i.e. des interactions typiques entre acteurs* » (Bonnet & Mennesson, 2019 : 8).

On ne retrouve pas cette place accordée aux sportifs au sein des différents supports hippiques, qui se focalisent sur des informations plus factuelles et liées à l'actualité immédiate du jeu (listings de

116 Le trimestriel « Dada » a été lancé en 2018 par le groupe So Press, qui souhaite ainsi dépoussiérer le hippisme et le rendre accessible à une population plus jeune et citadine grâce à un positionnement haut de gamme et un ton alternatif, à la manière du mensuel « So foot », lancé en 2003 (Riolo, 2010).

117 En juin 2020, la holding NJJ Presse appartenant à l'homme d'affaires Xavier Niel a racheté le groupe de presse Turf Editions, alors en situation de quasi-monopole sur le marché de la presse hippique (possédant les quotidiens Paris-Turf, Week-end, Paris-Courses, Bilto, La Gazette et les magazines Cheval Magazine, Tiercé Magazine, Le Favori, Lotofoot Magazine). En juillet 2020, le groupe Alice (anciennement Numericable-SFR puis SFR Group) rachète les droits de diffusion des courses hippiques au groupe M6 pour diffuser certains directs et informations hippiques sur ses chaines RMC Découverte, BFM TV et RMC Sport.

départ et d'arrivée, côtes des chevaux, horaires des courses, formules de jeu, etc.), ou bien hypothétiques et présentées comme des conseils de jeu. L'augmentation des réunions quotidiennes et de la place du jeu chez les publics hippiques imposent à leurs médias de traiter une « *information chaude* » (Boczkowski, 2010), c'est-à-dire soumise à une « *urgence de la diffusion* » (Tuchman, 1978).

L'enchaînement rapide des courses supports de paris (une quarantaine par jour, toutes les quinze minutes environ) oblige les journalistes à publier simultanément les informations qui leurs sont relatives, sous peine de les voir perdre toute valeur médiatique (une fois la course passée).

Si l'information médiatique possède un caractère expérientiel (Sonnac, 2009), c'est-à-dire que sa qualité ne se révèle qu'une fois qu'elle a été consommée, celle de l'information hippique est encore plus incertaine, en raison de sa dimension spéculative (pronostics, conseils, prédictions, etc.). Pour pallier à cet obstacle, les médias hippiques adoptent ainsi, pour la plupart, d'importantes stratégies marketing et promotionnelles (titres accrocheurs, faibles coûts, etc.).

Alors que les premiers journaux hippiques apparaissaient comme les marqueurs d'une classe sociale aisée, soulignant ses particularismes sociaux et économiques, en représentant notamment le temps propre à la structuration des réunions d'autrefois[118] (Renaud, 2010), ceux d'aujourd'hui renvoient aux codes d'une presse populaire (à travers leurs stratégies marketing, leurs mises en page et leurs hyperstructures[119]) (Lugrin, 2001 ; Verón, 1978) et bon marché[120].

118 Moins nombreuses qu'aujourd'hui, les premières réunions hippiques s'étiraient sur plusieurs heures, avec des temps d'attente parfois très longs entre chaque course, seuls les nobles et plus tard les bourgeois pouvaient ainsi se permettre d'assister à ces spectacles si chronophages (situés généralement à l'écart des villes). Ce rapport élastique au temps était alors souligné par les médias, volontairement flous sur les horaires des courses et les performances qui s'y déroulaient, donnant l'impression d'un moment infini que seuls les membres de la haute société pouvaient s'accorder.

119 Les hyperstructures sont entendues ici au sens défini par Lugrin (2001), comme un « *élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article* ». Son rôle est de mettre en forme le discours médiatique, suggérant une posture énonciative ainsi qu'une socialisation spécifique (un magazine jeunesse n'aura pas les mêmes codes de mise en page qu'un magazine économique par exemple). Elle guide ainsi la lecture et la réception du destinataire, conférant une certaine identité stratégique au média.

120 Avec des hyperstructures denses, voire saturées (par une profusion de textes, titres, encarts et autres graphiques), ces titres tentent de fournir le plus d'informations possible sur un espace limité. Ils privilégient également les titres accrocheurs, les couleurs criardes, ainsi que certains effets de spectacularisation (photos, encadrés, ponctuation, etc.), rappelant ainsi les codes de la presse people (Marion, 2005 ; Rabatel, 2011), elle aussi ambassadrice d'une médiaculture populaire. Les journaux hippiques développent une communication dense et brève, dont l'objectif est avant tout d'être « utile » (Juanno, 1998) pour le lecteur.

Soumis aux règles de l'information chaude, les titres ne développent presque plus d'articles de fond comme on peut en voir dans les autres médias sportifs (à l'exception des quelques titres hebdomadaires, mensuels ou trimestriels (Tiercé magazine, Of course, Dada)). Chevaux et cavaliers ne sont donc pas soumis au processus d'individualisation et de vedettisation que rencontrent les sportifs médiatisés (Morin, 1963 ; Dayan, 2012), ou les athlètes issus de la sphère équestre (Pons, 2019). La réification des athlètes n'entre pas en compte dans la conception des contrats de lecture et les stratégies identitaires des médias hippiques, qui développent ainsi une autre forme de relation avec leurs publics imaginés.

Ils proposent en effet une information directement liée au jeu et les nouveaux rapports au temps qu'il induit aujourd'hui (succession rapide des courses, multiplication des réunions, accélération du rythme de jeu, etc.). Brève et factuelle, elle privilégie un « genre informationnel » (De Broucker, 1995) centré sur la transmission de données à visée informative, c'est à dire répondant aux questions « Qui ? », « Quoi ? », « Où ? » et « Quand ? », permettant aux parieurs d'élaborer rapidement une stratégie de jeu. Ces informations se tiennent sous la forme de listes, de tableaux statistiques ou bien de très courtes brèves (souvent une seule phrase) appelées des « italiques » et rédigées par des correspondants locaux[121]. Elles se rapprochent ainsi de la notion d'« information service », décrite par F. Bousquet (2015) comme factuelle, issue d'une source la légitimant et dont le contenu n'a pas été modifié par une autre instance éditoriale.

Mobilisables en vue de l'organisation concrète de la vie du récepteur (Feyel, 2003 ; Gimbert, 2012), en lui donnant « *des éléments lui permettant d'agir dans des domaines économiques, sociaux ou culturels* » (Bousquet, Ibid.), ici pour ses loisirs, les contenus des médias hippiques sont ainsi « *thématiquement monotones, géographiquement diversifiés, denses et périssables* » (Coltier & Dandalle, 2007 : 114).

Les informations qu'ils diffusent possèdent une durée de vie limitée et doivent constamment être renouvelées. De ce fait, elles s'inscrivent dans un processus d'influence des comportements dans l'immédiat, en possédant les mêmes caractéristiques discursives que les programmes télévisuels ou

121 De cette manière, les médias hippiques importants parviennent à couvrir l'ensemble du territoire, voire à étendre leurs réseaux d'information au-delà des frontières nationales.

les flashs radiophoniques sur la circulation routière.

Cette « information service », renvoie à la dimension investigatrice accordée au jeu hippique. Reposant sur des données chiffrées, des abréviations et un vocabulaire spécifiques, elle sous-entend un certain savoir-faire technique de la part de ses destinataires. Périssable, elle impose également une assiduité à ces derniers, qui développent des « routines de consommation » (Granjon & Le Foulgoc, 2010) autour d'elle.

- ***2.2.3. La dimension collaborative du jeu hippique au sein des contrats de lecture développés par ses médias***

Les médias hippiques participent à la diffusion d'une culture et d'un référent partagés (Bonnet & Boure, 2008), en liant des pratiques physiques (les courses de chevaux) à une forme d'accompagnement culturel, éprouvée à travers la consommation de discours spécialisés et la fréquentation de lieux dédiés (Mignon, 2006). Les parieurs ne pratiquent pas eux-mêmes les activités sportives sur lesquelles ils misent, mais entretiennent toutefois une grande proximité avec les informations portant sur le milieu pratiquant.

P. Mignon (ibid.) stipule que les cultures sportives peuvent être perçues à travers leurs « *cultures d'accompagnement de pratique d'un ou de plusieurs sports, qui se distinguent d'une culture sportive minimum* ». Si les turfistes ne sont pas cavaliers, leurs connaissances sur les sports hippiques les distinguent des savoirs minimums partagés par le reste de la population. La fréquentation de lieux dédiés au hippisme et la consommation de contenus spécialisés participent à la construction d'une sociabilité reposant sur la place que chacun accorde à la pratique (les joueurs les plus aguerris et respectés sont ceux qui possèdent une forte culture).

Les médias hippiques développent ainsi des contrats de lecture liés à cette culture pratiquante et destinés à un « lecteur modèle », définit par U. Eco dans son ouvrage « *Lector in fabula* » (1985) comme le destinataire imaginé à l'intention duquel un auteur s'adresse. Virtuel, ce lecteur modèle se voit attribuer des compétences et des attentes identifiées et partagées par certains destinataires effectifs, légitimant ainsi leur sentiment d'appartenance à un groupe culturel et sportif spécifique (Dubar, 2007).

La majorité des turfistes disent avoir été initiés à la lecture des journaux hippiques par un proche ou un membre de leur famille (Martignoni-Hutin, 1993, 1992 ; Leforestier, 2003). Cette pratique est ensuite éprouvée au contact des autres joueurs dans les espaces ludiques traditionnels (les hippodromes, les points de vente du PMU[122]). Cette forme d'héritage culturel perpétue ainsi une tradition à la fois ludique et sociale, symbole d'un mode de vie et d'un phénomène d'acculturation populaire, où l'espace de jeu (la majorité des points vente sont également des débits de boissons) apparaît comme « *un espace caractérisé par la contiguïté du domicile et du quartier* » (Lalive D'Epinay et *al.*, 1982). La lecture de la presse s'inscrit donc dans ces espaces emblématiques du monde hippique, mais également dans un style de vie particulier. Cette culture populaire a été récemment mise en avant dans les supports de communication du PMU (rapport d'activité de 2017 et 2018, campagne publicitaire de 2019), une stratégie qui renvoie à une idée de patrimonialisation du hippisme.

Les journaux, les blogs, ainsi que les émissions radiophoniques et télévisuelles, partagent ces représentations de la culture turfiste. On retrouve ainsi plusieurs allusions aux « routines de consommation » des parieurs, ainsi qu'à leurs savoir-faire (vocabulaire technique, abréviations, références, etc.). L'esprit agonistique du pari hippique est lui aussi mis en avant, relevant la concurrence existant entre les joueurs et l'esprit compétitif qui règne dans les lieux de jeu. Les contrats de lecture de l'information hippique sont liés aux médiacultures du pari, en générant des espaces de codification, de représentation de soi (et des autres), permettant au consommateur de donner un sens à ses pratiques à la fois médiatiques et ludiques.

122 La lecture de la presse spécialisée est bien moins présente au sein des nouveaux espaces et formules de jeu (bornes HipGo, Happy PMU, Pariez SpOt) où les paris sont générés automatiquement par les bornes électroniques.

En n'étant pas centrés sur les sportifs, mais sur des informations factuelles liées au jeu, les discours hippiques divergent des médiacultures sportives classiques, productrices d'assignation identitaire à travers le traitement des acteurs du sport (Forté, 2010 ; Fraysse & Mennesson, 2017). Il est ainsi difficile de les considérer comme des médias du sport, ces derniers apparaissant davantage comme des médias de service générateurs d'une culture joueuse.

Aux informations de service prédominantes s'ajoutent également d'autres contenus éditorialisés plus didactiques. Ces derniers livrent des analyses plus développées proposées par des spécialistes du pronostic (journalistes, parieurs professionnels, pronostiqueurs, etc.) et ayant pour finalité de prodiguer des conseils de jeu (« *Comment optimiser vos gains ?* », « *Apprenez à jouer avec les cotes* », « *Dénichez les outsiders* », etc.) ou simplement de partager leurs propres pronostics (que les joueurs seront libres de suivre ou non). Certains supports (journaux, blogs, etc.), privilégient d'ailleurs des titres accrocheurs et interpellent le lecteur en promettant de le « faire gagner »[123], créant ainsi une nouvelle relation avec lui. Une stratégie qui nous renvoie ici aux conseils de jeu (appelés communément les « tuyaux ») que s'échangent traditionnellement les joueurs, perpétuant une culture de jeu fondée sur la discussion et la confidence entre initiés (Martignoni-Hutin, 1990).

Ces supports se positionnent ainsi comme des conseillers et matérialisent la dimension collaborative de la construction du pari hippique et les processus de socialisation qu'elle implique (l'échange d'informations et leur déchiffrage, le partage d'un vocabulaire spécialisé, usage des médias, etc.). Ils participent à une « mise en tension » de leurs destinataires en leur garantissant de meilleurs résultats, jouant ainsi sur l'imaginaire du « tuyau gagnant[124] ».

123 Le quotidien France Turf se revendique comme étant « LE Journal des grosses cotes », Bilto affirme avoir « les meilleurs pronostiqueurs », Tiercé Magazine est « Le journal n°1 du quinté », tandis que Paris Courses « fait gagner le joueur ».

124 Cette mise en tension est particulièrement présente au sein des émissions de télévision en direct et des médias numériques, dont l'instantanéité de diffusion permet de délivrer des informations inédites aux parieurs jusqu'à la clôture des paris. Les insertions (bandeau défilant, compte à rebours, flash-info), les fenêtres pop-up ou encore les exclusivités de dernière minute (annoncées par un présentateur, un insert, etc.), sont donc de mise sur ces supports.

2.3. Une médiaculture liée à un objet non-médiatique

Occupant une place privilégiée au sein de la culture hippique, les médias spécialisés apparaissent comme des ressources anthropologiques et des supports de sociabilité pour ses publics. Leurs différentes appropriations, par les joueurs et les socioprofessionnels, participent à la construction d'une réalité sociale, portée par des phénomènes culturels partagés.

Consommer des médias spécialisés apparait comme un marqueur culturel pour les publics hippiques, véhiculant un processus d'acculturation lié à des valeurs scientistes. Ainsi, les médias ne sont pas seulement des intermédiaires entre les cultures de leurs émetteurs (les journalistes hippiques et les industries médiatiques) et celles de leurs destinataires (les publics hippiques), ils génèrent aussi des modes d'appropriation et d'usages spécifiques à leur consommation : des médiacultures.

De ce fait, les médiacultures hippiques sont révélatrices de l'évolution diachronique de la façon dont les publics hippiques se définissent. Nous avons pu constater que la montée en puissance du pari, sa dématérialisation (propulsé d'abord hors des hippodromes, puis sur la sphère internet), l'apparition de nouvelles formules de jeu (paris complexes, assistés, etc.) et de concurrence (apparition de nouveaux opérateurs en ligne), ont entrainé des changements au sein des dynamiques de production médiatiques et les postures énonciatives des médias hippiques.

Si les publics joueurs ont souffert et souffrent encore aujourd'hui d'une représentation négative (Yonnet, 1980, Leforestier, 2003), associée à une pratique excessive, et sont considérés comme manipulés par l'appât du gain et les discours des opérateurs (FDJ, PMU, etc.), leurs consommations médiatiques révèlent pourtant l'appropriation d'identités culturelles, à la fois ludiques et sociales.

Contrairement à d'autres formes médiaculturelles décrites par le mouvement des *Cultural studies* (les séries télévisées (Maigret, 2009), la bande dessinée (Maigret & Stefanelli, 2012), etc.), l'objet de départ des médiacultures hippiques n'est pas un objet médiatique mais sportif.

Bien que liés à ses médias, le jeu hippique est d'abord le générateur d'une culture spectatorielle de terrain. L'investigation aux abords des pistes de courses transforme les joueurs en acteurs, capables de produire à la fois des jugements, ainsi que des normes culturelles (vocabulaire, habitus, attitudes, etc.). Ces comportements et ces normes ont progressivement été retranscrits dans les journaux suite à la démocratisation du hippisme, puis au sein des autres médiums.

La dématérialisation du pari et la généralisation du jeu en agence (et plus tard en ligne) ont engendré le développement des médiacultures qui ont aujourd'hui pris le pas sur la culture de terrain (les paris enregistrés en hippodrome ne représentent actuellement que 1 % de ceux enregistrés en France).

Cette prédominance des médiacultures chez les publics hippiques révèle le caractère hybride des courses de chevaux, qui ne sont ni tout à fait un sport, ni tout à fait un spectacle et dont les publics ont développé leurs propres formes d'expressions culturelles.

2.4. Des espaces de sociabilisation dédiés au jeu et ses médiums

Plusieurs espaces sont spécifiquement dédiés au jeu hippique, suggérant différents modes de pratiques influencés par des facteurs environnementaux, sociaux ou culturels, et représentant des formes spécifiques d'activités sociales.

Leurs membres des communautés hippiques s'identifient grâce aux partages d'expérience au sein de ces lieux spécifiques, supports d'une socialisation physique ou numérique et porteurs de différentes médiacultures. Les médiums du jeu sont en effet omniprésents au sein de ces espaces de socialisation, générant plusieurs habitus et routines de consommation qui conditionnent le rapport au jeu et la position des joueurs sur l'échiquier hippique et plus largement social.

- ***2.4.1. Les hippodromes, lieux de rencontres où se mêlent différents publics***

Parmi ces espaces, on retrouve les hippodromes, lieux historiques de rencontre et de sociabilisation en France depuis la fin du 19e siècle et durant tout le 20e siècle (près de seize mille courses annuelles, huit millions de joueurs et spectateurs). La possibilité de venir y miser de très faibles sommes a permis d'intégrer les plus modestes dans ce milieu jusqu'à lors réservé aux élites.

Les premiers journaux hippiques y sont distribués ou vendus sur place (Auteuil-Longchamp, La Vie Sportive, etc.), offrant une aide supplémentaire aux parieurs et leur permettant de se distinguer des autres groupes présents sur les champs de course. En effet, les hippodromes drainaient et drainent encore aujourd'hui une importante diversité de mondes sociaux bien distincts, « *clivés par leurs différentes pratiques du jeu et entretenant une ambivalence des représentations du hippisme* » (Valin, 2013 : 374).

On retrouve donc :

- **Les socioprofessionnels** (propriétaires, jockeys, entraineurs, etc.), qui assurent la compétition et vivent le plaisir ludique à travers la dimension sportive des courses (tensions du jeu, appréciation du spectacle, supportérisme, etc.). Ils se retrouvent dans des lieux qui leurs sont réservés (écuries, tribunes VIP, salles de repos, etc.).

- **Les spectateurs**, qui tirent plaisir des opportunités de sociabilité et de consommation offertes par le lieu (promenades, restauration, discussions, paris, spectacles, etc.), la visite à l'hippodrome étant considérée en elle-même comme une activité ludique.

- **Les parieurs**, qui s'inscrivent dans une activité consommatoire du jeu hippique et se tiennent à l'écart des deux premiers publics (Donner, 2012). Certains endroits leurs sont en effet réservés, comme les guichets de jeux ou les ronds de présentation[125].

125 Lieu où les chevaux sont présentés au public (au pas et en main) avant le départ de chaque course. Les officiels peuvent ainsi attester de leur bon état de santé et éventuellement disqualifier ceux présentant des signes de faiblesse (boiterie, mauvais état physique, fatigue, etc.) et les parieurs peuvent les observer pour affiner leurs choix.

- **Le personnel de l'hippodrome et du PMU**, qui relie les trois premiers publics autour d'un ludisme consommatoire (à travers la commercialisation de biens et de services).

L'étude de la presse spécialisée, représente donc l'un des éléments de distinction attribué aux groupes de parieurs. Avec l'arrivée d'Equidia, plusieurs hippodromes s'équiperont d'écrans de télévision, placés sur les pistes et dans les salles de guichets, et retransmettant les courses en direct. Les publics parieurs auront alors tendance à se focaliser sur ces écrans plutôt que sur l'action *in situ*, désertant les tribunes et ne quittant les salles de guichets que pour se rendre à la buvette ou au rond de présentation.

Le succès du pari mutuel urbain, et plus récemment des paris dématérialisés (sur internet ou sur des bornes électroniques), feront drastiquement chuter la fréquentation des hippodromes[126].

Ces espaces tentent aujourd'hui de séduire un public spectateur familial et peu investi dans la culture joueuse. Toutefois la présence massive des hippodromes au sein des régions d'élevage et d'entrainement continue de drainer un public turfiste se revendiquant comme légitime (Digard, 2001), l'investigation sur le champ de course étant considérée comme l'ultime empreinte du jeu hippique traditionnel et savant (Gaimard & Gateau, 2017).

Cette pratique joueuse est également menacée par le vieillissement de ses publics, et par les plans de restructuration économique débutés en 2015. Ces derniers comprennent l'automatisation des guichets, l'aménagement de zones dédiées aux parieurs novices et d'autres destinées aux confirmés, ainsi que la redynamisation de certains espaces conviviaux (nouveaux espaces de restauration, aménagements pour les enfants, etc.). Un tournant qui, pour certains, accélère un peu plus la perte identitaire du turf et de « l'esprit mutuel » (Copier, 2015). Une perte identitaire car la disparition des guichetiers et des paiements en espèces (les bornes n'acceptent que cartes bleues et chèques-paris[127])

126 Les hippodromes français enregistrent des pertes sèches annuelles de plus de 15 millions d'euros à partir de 2010.

127 Différent d'un chèque bancaire, ce chèque non remboursable en espèces est utilisable uniquement pour engager des paris qui pourront être rejoués en totalité en une ou plusieurs fois (PMU).

imposent une nouvelle implication de la part du joueur (le jeu devenant visible dans les relevés bancaires) et supprime les interactions humaines[128] alors au cœur de la culture turfiste où le champ de course se révélait être le lieu le plus propice pour déceler des informations « exclusives » sur les partants des courses (Konopnicki ,1986).

L'esprit mutuel est quant à lui menacé par ces nouveaux espaces de jeu intra-hippodrome qui segmentent les populations joueuses. Certaines de ces bornes imposent en effet des mises minimales à 20 €, répartissant les joueurs selon leur expérience mais également leurs moyens. Fragmenter la population des hippodromes remet en question le caractère mutualiste du jeu hippique où la mise en commun des sommes jouées permet une certaine égalité entre les parieurs.

Malgré le succès[129] de ce plan de restructuration, les lieux d'accueil que représentaient les hippodromes ont été remplacés par les points course du PMU, plus nombreux et faciles d'accès, car situés dans les agglomérations ou à proximité de lieux d'affluence. Ces endroits, qui cumulent généralement la vente de paris et de boissons, ne privilégient plus un public familial mais n'en restent pas moins des espaces de sociabilisation.

- ***2.4.2. Les points de vente PMU, entre tradition et modernité***

En 2017, le PMU disposait de 13 200 points de vente offline permettant aux parieurs de miser sur l'ensemble des courses. Ces points de vente proposent diverses ambiances et tentent de s'adapter à tous les profils de joueurs, expérimentés ou débutants.

Ce réseau en dur constitue le noyau dur de l'Institution hippique, il enregistre chaque année plus de

128 Le jeu au « course par course » est créateur de lien social, les turfistes échangent entre eux avant la course, le guichetier fait figure de conseiller, renseignant sur les paris ou les cotes à jouer. En cas de victoire, il n'est pas rare que le joueur utilise ses gains pour offrir un coup à boire ou remercier le guichetier (Martignoni-Hutin 2012).

129 Cette restructuration a permis d'enrayer la baisse de fréquentation et des enjeux, du 1er janvier 2017 au 31 août, les hippodromes parisiens ont enregistré une augmentation des mises de plus d'1,5 % (soient 27,6 millions d'euros), 60 % de ces enjeux ont été validés sur les bornes électroniques.

88 % des paris hippiques pris sur le territoire français[130].

On recense trois concepts principaux : les points course, les espaces PMU express et Happy PMU.

Les points course sont les lieux de commercialisation des paris les plus anciens et les plus répandus en France. Ces relais sont des bars, des cafés ou des bistrots autorisés à commercialiser des paris hippiques. Abonnés à la presse spécialisée et à la chaîne Equidia, ils offrent à leur clientèle un espace dédié au jeu et ses cultures. Les joueurs s'y retrouvent, parfois quotidiennement, pour miser, échanger des informations autour d'un café ou d'un apéritif.

Les paris sont pris au départ de chaque course, sur des bornes électroniques ou directement auprès du titulaire du point de vente. Les points course drainent un public relativement homogène, une population masculine (environ 85 % des parieurs), relativement âgée (entre quarante et soixante ans), aux origines modestes, composée d'ouvriers, d'employés, de retraités et d'inactifs (Leforestier, 2003).

Le café est un lieu de réunion où les joueurs s'identifient à travers leur implication physique, intellectuelle et temporelle, un individu passé en coup de vent pour rapidement miser au hasard ne sera pas identifié comme l'un des leurs. L'attitude turfiste dépend en partie du temps consacré à la fréquentation du point course. De cette fraternité vont naitre diverses interactions (félicitations en cas de victoire, interpellations, débats sur la cote d'un cheval, etc.), participant à la formation d'une « communauté joueuse » (Leforestier, ibid.).

De ce fait, en plus d'être un espace ludique et convivial le point course devient un « *lieu d'initiation et de transmission de normes collectives d'où découle une certaine manière d'être en groupe* » (Dufour, 1989 : 83).

Entre eux, les parieurs échangent des informations, des plaisanteries et des histoires qui véhiculent certaines valeurs du turf (assiduité, rituels, camaraderie) fondamentales à la formation du groupe.

130 Source : Rapport d'activité annuel PMU 2016.

Ici se crée et s'entretient la véritable « culture turfiste », ses adeptes étant des parieurs importants, le PMU souhaite les préserver et améliore sans cesse leurs conditions d'accueil, écrans tactiles, chaînes d'information, bornes de paris, etc. sont mis à disposition des joueurs. Dans ses communiqués, le GIE évoque régulièrement le rôle du point course : présenté comme l'un des « *derniers bastions de la convivialité* »[131], il véhicule une image à la fois traditionnelle (la France des bistrots) et sociale, lieu dédié à la « passion » turfiste. Le caractère communautaire de ces espaces peut décourager certains joueurs potentiels, réfractaires à l'idée de s'aventurer dans des lieux qu'ils s'imaginent réservés aux experts des courses et de leurs us et coutumes.

L. Quéré (2015 : [En ligne]), démontre en effet que « *l'expérience publique n'est pas réservée aux seuls participants, mais qu'elle est susceptible d'être "eue" de diverses manières* ». Au-delà de la perspective d'un agent/patient impliqué directement dans une situation (de réception, de consommation, d'affrontement, etc.), elle peut être perçue du point de vue d'un témoin ou d'un spectateur (d'un événement, de comportements, etc.), impliquant ainsi plusieurs autres perspectives.

La culture hippique (ses événements, ses situations, ses habitus, etc.) est ainsi rapportée indirectement au « grand public » par les discours des mass-médias (reportages, analyses, brèves, retransmissions, etc.).

Ces derniers la représentent soit au travers de sa dimension élitiste et luxueuse (infrastructures historiques, dirigeants fortunés, image bourgeoise véhiculée par certaines grandes courses), soit au travers de ses caractéristiques de dépréciation communes aux jeux de hasard et d'argent (dépendance, prolétariat, frénésie, alcoolisme, addiction, etc.). La palette des modalités de l'attention publique envers le hippisme s'étend ainsi entre ces deux extrémités, omettant une grande part de sa culture.

Pour ces publics profanes, potentiellement freinés par ces représentations excluantes, le PMU a alors imaginé, en 2015, deux nouveaux espaces de jeu :

131 PMU, rapport d'activité de l'année 2015.

- **Les PMU express.** Matérialisés sous la forme de bornes de paris classiques et de bornes hipiGo[132], ils sont greffés dans divers commerces (maisons de la presse, bureaux de tabac, etc.) et lieux d'affluence (gare routière, aires d'autoroute, aéroports, etc.). Fondus ainsi dans des lieux de vie ordinaires, les PMU express privilégient la rapidité de la prise de pari ; on y joue debout en quelques minutes entre deux achats et en toute autonomie sans interagir avec d'autres parieurs ou gérants. Ils s'adressent tant aux novices (avec les bornes hipiGo) qu'aux adeptes (grâce aux bornes classiques) mais privilégient un mode de jeu rapide et instinctif plus proche des machines à rouleaux que de l'exercice du pari savant.

- **Les Happy PMU.** Proches de la formule PMU City, ce sont des locaux implantés dans divers lieux de divertissement (galeries marchandes, hippodromes, chaînes de restauration, etc.), facilement accessibles (ce sont des espaces ouverts) et qui ont pour vocation de séduire une population active, plus jeune et inexpérimentée (ambiance « casino », couleurs chatoyantes, fauteuils, bornes de jeux, écrans), l'enjeu n'est pas d'immerger le joueur dans la course mais de lui proposer un lieu de détente. La devise, « Jouer c'est simple comme bonjour » invite chacun à venir tenter sa chance.

On assiste ainsi à une métamorphose de l'ambiance de jeu, le concept allant à l'inverse des coutumes classiques où les turfistes préfèrent se réunir dans des espaces réservés leur permettant de jouer « entre eux », sans s'exposer aux regards et aux éventuels jugements portés par les non-joueurs. Happy PMU prône une pratique décomplexée et urbaine, au cours de laquelle l'acte du pari est davantage assimilé à un passe-temps ludique plutôt qu'à un jeu d'argent addictif. Loin de l'ambiance « bar-tabac » où le « bon joueur » s'identifie à travers ses connaissances et le temps investi sur place, ces espaces proposent aux jeunes actifs de se réunir pour échanger et se divertir brièvement

132 Dernière innovation commerciale du PMU, les bornes hipiGo s'adressent aux parieurs débutants. Mix entre les machines à sous des casinos et les paris hippiques classiques, ces bornes misent automatiquement sur les courses en cours et proposent cinq combinaisons de paris différents (Vainqueur, Classé, Doublé, Trio de Choc et Quinté Flush). Ludiques et interactives, ces bornes permettent aux néophytes de s'initier facilement aux paris hippiques.

comme autour d'un café ou devant une borne d'arcade.

Ces points de vente sont en cours de développement, on en compte aujourd'hui une centaine dans 40 villes françaises, le PMU a lancé un plan d'investissement de cent millions d'euros à partir de l'année 2020.

Les courses hippiques offrent ainsi plusieurs lieux de sociabilisation que le joueur sélectionne en fonction de son expérience et son rapport au jeu. L'évolution de ces espaces tend toutefois à se détacher de la culture turfiste traditionnelle. La simplification des paris, l'édulcoration des ambiances, la diversification vers des cibles plus jeunes et plus actives, sont autant d'éléments qui visent à une dé-complexification du jeu hippique et donc à un élargissement des publics.

Si le jeu en ligne ne représente qu'une part minime des recettes de l'institution hippique, il n'en reste pas moins le secteur le plus concurrencé depuis la loi du 12 mai 2010. La perte du monopole sur les jeux en ligne pousse le GIE et plus largement les autres opérateurs à développer diverses stratégies marketing et communicationnelles pour fidéliser un public. Aux offres de bienvenue et d'inscription s'ajoutent plusieurs services d'assistance et d'aide aux paris comme des foires aux questions, des forums, une assistance téléphonique, l'intervention de certains experts. Ces outils d'expression créent ainsi des communautés virtuelles où « *l'individu va pouvoir se livrer en superposant une identité virtuelle à son identité réelle, une identité fantasmée à son identité sociale* » (Jauréguiberry, 2003 : 230).

Chaque intervenant peut, par le biais de son clavier et d'un pseudonyme, endosser un rôle et une personnalité conforme à ses propres attentes pour les projeter sur les autres participants. Le joueur participe ainsi à une forme d'expérience partagée où sa propre participation (commentaire, chat, publication de statistiques, etc.) équivaut à ressource pour le site. Ainsi, les expériences et opinions qu'il partage deviennent des éléments techniques, accentuant l'intellectualisation de jeu (Feenberg, 2008).

Les parieurs sont de plus en plus enclins à multiplier leurs activités de jeu, les nouveaux joueurs tendent aujourd'hui à coupler leurs jeux en points course à une activité en ligne (Costes, 2014), relevant du pari hippique ou bien sportif[133].

A travers ces différents espaces de jeu, le PMU développe plusieurs stratégies marketing, opérant une segmentation et une densification des publics joueurs. Bien que ses sphères professionnelles poursuivent des objectifs de performance et de compétition, le monde hippique demeure construit autour d'une culture ludique, portée par des publics joueurs et non-pratiquants. Il est donc difficile d'associer le hippisme et ses publics à une culture sportive classique, nous supposons que cette spécificité entraine à son tour des usages médiatiques eux aussi distincts des médiacultures sportives.

3. Equidia, un outil du PMU pour promouvoir son offre commerciale

En 1996, le PMU et le groupe télévisuel AB Groupe[134] fondent la chaîne France Courses, dont l'objectif est d'assurer la retransmission en direct des courses hippiques françaises. Si d'autres chaînes diffusent déjà des sports hippiques (TFI, France 2), elle est la première à s'y consacrer

133 Rappelons que le marché du pari en ligne est soumis à des normes de protection plus dures concernant les joueurs à risque et les mineurs, les sites de paris sont les seuls espaces de jeu hippique à posséder les listes du fichier des interdits de jeux et à en appliquer les règles.

134 A l'origine, une société de production de disques et de spectacles, AB Productions collaborera avec différentes chaines françaises (TFI, Antenne 2, RTL9) pour lesquelles elle produira plusieurs émissions à succès (« Hélène et les garçons », « Club Dorothée », « Salut les musclés », etc.), avant de devenir elle-même diffuseur en lançant sa propre chaine (AB Channel 1), puis son bouquet de télévision satellite (AB Sat). AB production deviendra AB Groupe en 1999, s'imposant comme l'un des principaux producteurs français de chaines thématiques en France, puis sera rachetée par le pôle d'édition et de distribution Mediawan Thematics en 2017, dont elle deviendra l'une des filiales.

entièrement. A cette époque, le PMU est alors en plein croissance, profitant des retombées de ses formules de jeu récemment commercialisées (le Quinté + en 1989, le 2 sur 4 en 1993), de l'ouverture aux marchés étrangers (dès 1994, huit pays africains jouent aux courses françaises), ainsi que d'un nouveau système décisionnel (via un conseil d'administration) qui lui confère davantage d'indépendance vis-à-vis des sociétés-mères.

Grâce à ce service, le PMU souhaite contrôler l'ensemble des maillons de sa filière. L'entreprise conçoit et commercialise les paris hors hippodrome (11 800 points de vente, relais internet et téléphoniques), gère leur enregistrement et maitrise donc leur médiatisation avec une chaîne TV et le quotidien Geny Courses (devenu uniquement un *pure-player* à partir de 2010, puis revendu en 2014). Pour AB Groupe, alors en partenariat avec TF1 (pour lequel le groupe produit des programmes[135]), l'objectif est de s'assurer une audience stable et en voie de développement grâce à la baisse de fréquentation des hippodromes et la montée en puissance du pari mutuel urbain.

Fin 1997, AB Groupe rompt sa collaboration avec TF1 et se voit obligé de réduire drastiquement ses activités. La chaîne des courses est entièrement rachetée par le PMU, qui devient alors l'éditeur et le diffuseur exclusif. France Courses est renommée Equidia.

Le lancement d'Equidia a lieu en 1999, année également choisie par le GIE pour informatiser la totalité de ses services et créer 9 000 nouveaux terminaux de jeu. La chaîne accompagne l'accroissement de cette activité. Elle double le nombre de courses retransmises en direct grâce à la mise en place d'un multiplex quotidien (qui, de 14h à 19h, couvre jusqu'à trois réunions en simultané) et s'affirme comme le média de l'institution hippique.

Détenue par les deux sociétés-mères (France Galop et Le Trot, chacune à une hauteur de 47,5 %) et le PMU (5 %), elle a ainsi la particularité de ne pas appartenir à un groupe ou une société médiatique (NextRadioTV, Groupe Canal +, Groupe Amaury, etc.), contrairement à la grande majorité des chaînes qui composent le paysage audiovisuel français (Le Champion, 2018), et de se

135 « Club Dorothée », « Salut les musclés », « Hélène et les garçons ».

présenter comme une filiale de l'institution hippique.

Un positionnement qui laisse entrevoir une orientation rédactionnelle « commerciale » et donc un « journalisme de marché » (Neveu, 2010) au service de l'opérateur hippique, mais qui s'inscrit également dans le champ de l'information sportive, via des dispositifs discursifs de captation des rencontres (Bonnet, 2011).

3.1. Une indépendance organisationnelle et financière

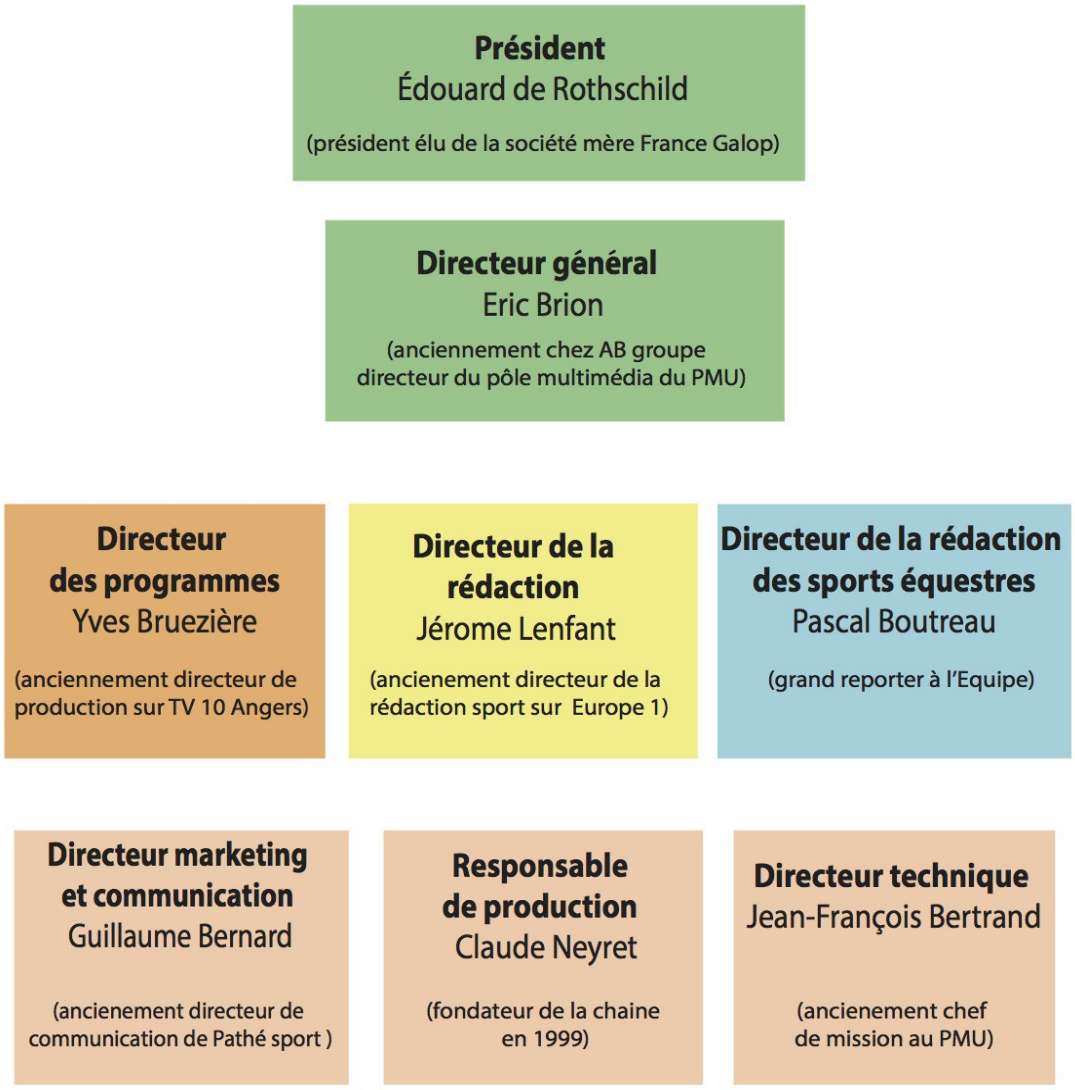
Outil de l'institution hippique, Equidia Live est financée par les revenus du jeu, contrairement à une majorité de médias privés, dépendants des régies publicitaires et des annonceurs (Neveu, 2010). Appartenant à l'institution hippique, qui possède alors un monopole sur la commercialisation des paris (qu'elle perdra en 2010) et les images des courses premium, elle intègre le modèle de concentration vertical faisant la force de la filière.

A son lancement, on retrouve dans l'organigramme de la chaîne (voir schéma suivant) plusieurs anciens collaborateurs de AB Groupe (initiateur de la chaîne France Courses), mais également des membres issus des sphères hippique, médiatique et sportive. Elle possède une présidence tournante, alternant entre les dirigeants de France Galop (Edouard de Rothschild) et Le Trot (Jean-Pierre Barjon), ainsi qu'un directeur général (Eric Brion) et un directeur technique (Jean-François Bertrand) travaillant également pour le PMU[136]. Ses directeurs des programmes (Yves Bruezière), de la communication (Guillaume Bernard) et de de la rédaction (Jérôme Lenfant) sont, quant à eux, issus des sphères du sport et des médias locaux[137].

136 Ancien directeur de l'étude de lancement du bouquet satellitaire d'AB Groupe, Eric Brion a été directeur du pôle TV et multimédia du PMU en parallèle de ses fonctions chez Equidia. Jean-François Bertrand était quant à lui directeur de projet pour le PMU, il deviendra ensuite directeur des activités médiatiques du GIE.

137 Yves Bruezière était anciennement directeur de production sur la chaine régionale TV 10 Angers, Guillaume Bernard était directeur de communication pour la chaîne de télévision thématique Pathé sport (ancienne chaine du groupe AB) et Jérôme Lenfant était directeur de la rédaction sport pour la station de radio Europe 1.

Organigramme d'Equidia - Mars 2016



Equidia pourrait être comparée à OL TV, la chaîne officielle du club de football de l'Olympique Lyonnais, appartenant à la société OL Images, créée pour produire et commercialiser les images du club (matchs, vestiaires, entraînements, etc.). Diffusée sur le réseau satellite de Canal +, le réseau

câblé de SFR et l'IPTV d'Orange, Free et Bouygues Télécom, la chaîne produit de 15 à 20 heures de programmes exclusifs par semaine et émet en continu (Bolonty, 2009).

Entièrement dédiée à l'actualité de l'Olympique Lyonnais, elle ne possède pourtant pas tous les droits de diffusion des matchs joués par le club.

OL TV propose donc des émissions encadrant les rencontres (diffusées en amont, en aval et parfois durant les mi-temps, invitant le téléspectateur à zapper sur le canal lors de la coupure pub), des rediffusions sportives, des *talk-shows*, ou encore des magazines sur l'actualité du club. Porteuse d'une identité territoriale forte (la chaîne relaie des événements et des symboles culturels propres à la ville de Lyon et la région Rhône Alpes[138]), elle est toutefois intégrée à un plan marketing plus vaste développé par la holding OL Groupe, en charge de gérer le club et les sociétés qui lui sont affiliées[139](Chanavat & Desbordes, 2017).

De la même manière, Equidia est, elle aussi, au service d'une institution plus vaste. Ses deux canaux s'intègrent à la stratégie médiatique et communicationnelle du PMU, devenant des outils de promotion et de commercialisation du jeu hippique. Grâce à la stratégie d'organisation verticale de la sphère hippique, Equidia possède l'intégralité des droits d'image sur les courses françaises et parfois étrangères[140] (contrairement à OL TV). Ainsi, elle n'est pas soumise aux difficultés classiquement rencontrées par les acteurs médiatiques, comme les enjeux de monétisation de l'audience, la concurrence avec d'autres médias, etc.

Déployé sept jours sur sept, le calendrier sportif hippique est bien plus important que ceux des autres sports médiatisés. Equidia bénéficie ainsi d'une importante densité de contenus lui permettant d'assurer son émission marathon quotidienne, considérée comme le plus long live de France.

138 On y retrouve ainsi des commentateurs locaux, de nombreuses références aux coutumes territoriales (gastronomie, fête des lumières, etc.) et des programmes traitant directement de ces dernières (magazines, zapping, etc.).

139 La filiale possède entre autres un salon de coiffure (OL Coiffure), une agence de voyages (OL Voyage), une école de conduite (OL Conduite), et des lieux de restauration (OL Restauration, OL Café) gérés sous forme de franchises.

140 Depuis 2015, le PMU est l'opérateur officiel des paris hippiques au Brésil. Sa filiale « PMU Brasil » commercialise les paris hippiques pour le compte du Jockey Club de Rio, produit et diffuse également les images des courses en direct. Le GIE est aussi le premier opérateur en Allemagne, après le rachat des parts du German Tote (l'opérateur national) et en Belgique, en devenant actionnaire majoritaire de l'opérateur de jeu belge Eurotiercé (qui commercialise des paris sur les courses belges, françaises et internationales).

3.2. Télévision et jeu hippique, une relation historique bousculée par l'arrivée d'Equidia

Historiquement liée à l'activité joueuse, l'information hippique apparaît comme un véritable moteur économique pour la filière courses. De la consommation de cette information émane une médiaculture spécifique, légitimant un jeu hippique traditionnellement décrié (Martignoni-Hutin, 2003).

Les retransmissions hippiques font leur toute première apparition sur le petit écran dès la fin des années 1930 et vont progressivement accompagner le développement du PMU (fondé en 1931), qui étend ses agences à Paris et dans les grandes villes de province. On s'y retrouve pour parier, lire la presse spécialisée, écouter les retransmissions radiophoniques ou regarder la télévision (pour les agences alors équipées d'un poste). Mais c'est à partir des années 1950 que le hippisme va réellement se développer à la télévision française et dans les agences PMU, propulsé par l'arrivée du Tiercé (Konopnicki, 1986). Reportages et retransmissions en direct se succèdent sur l'unique chaîne de la RTF[141], participant à la structuration du temps quotidien des français (Bertrand & Mercier, 1994).

Les courses hippiques enchaîneront ensuite les contrats de diffusion passés avec les chaînes hertziennes (TF1, France 2), appartenant à la TNT gratuite (L'Equipe 21, LCI) et payante (Paris Première) ou encore les chaîne à péage (Canal +, Eurosport). Si ces diffusions (quotidiennes ou hebdomadaires) ont permis de faire découvrir l'univers hippique à des publics profanes (plus d'un million de téléspectateurs ont regardé le Grand Prix d'Amérique sur TF1 en 2015) et aux parieurs de suivre en direct les courses majeures (la course quotidienne du Tiercé, puis du Quinté), elles restent

141 La Radiodiffusion-télévision française (RTF), est une société nationale en charge du service public de l'audiovisuel. Crée en 1949, elle succède à la Radiodiffusion française (RDF), 9 et sera remplacée en 1964 par l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF).

partielles.

L'arrivée d'Equidia a développé le « *pari par télévision* » (Valin, 2013 : 363) en couvrant la totalité des courses premium courues chaque jour. A travers une émission marathon de plus de dix heures, la chaîne permet aux parieurs de visualiser toutes les courses et plus uniquement celles du Quinté et du Tiercé[142], ces derniers peuvent ainsi se fonder sur le discours télévisuel (visuel et verbal) pour réaliser leurs mises. Diffusée dans l'ensemble des points de vente du PMU, Equidia contribuera à leur croissance au début des années 2000, faisant entrer le médium télévisuel au sein des routines de consommation des joueurs.

Si les relations entre hippisme et télévision sont historiques, il faut donc attendre l'arrivée d'Equidia pour véritablement voir apparaître un rapport au jeu matérialisé à travers l'offre télévisuelle, induisant de nouvelles formes médiaculturelles. Depuis le début des années 2000, la culture turfiste s'est développée avec la présence du médium télévisuel, qui s'est introduit dans les espaces de jeu, devenant un élément central des points courses.

La présence de la télévision dans ces lieux engendre une certaine « *sociabilité forcée de l'entre-soi* », décrite par A. Valin (2013) au cours de ses travaux d'observation des joueurs hippiques. La présence continue de l'écran, le bruit (les sons des courses, les commentaires des journalistes et du speaker, etc.) et l'attroupement qu'il génère (au moment de la course), engendrent une configuration spécifique de l'espace de jeu. Lorsque la taille du point course le permet, les joueurs hippiques se voient souvent attribuer une zone définie, située à l'écart des autres clients (au fond du bar, dans une salle à part, etc.). Cette configuration crée une certaine intimité entre les joueurs, renforçant l'entre-soi et la distance prise avec les non-joueurs (ou les autres types de parieurs).

Elle entretient le sentiment d'appartenance groupale qui structure les comportements des parieurs et leurs attitudes, processus sociocognitif développé à travers la théorie de la catégorisation sociale. Initiée par H. Tajfel (1959), cette dernière s'est imposée comme l'approche dominante pour

142 Pour rappel : les courses supports des paris Quinté et Tiercé ne sont courues qu'une seule fois par jour. Ce sont, en général, ces courses-là qui seront retransmises sur les chaines généralistes.

appréhender les relations intergroupes et les phénomènes collectifs (Sherif, 1966 ; Tajfel & Turner, 1986 ; Bourhis & Leyens, 1998).

Elle postule que les processus cognitifs génèrent des phénomènes psychosociaux, par lesquels les individus organisent et classent les différents ensembles sociaux, accentuant ainsi les différences perçues entre leur groupe d'appartenance et les autres exogroupes.

Au-delà de son rôle dans la configuration des espaces de jeu et de socialisation, le médium télévisuel s'impose dans les habitudes des parieurs grâce au dispositif du direct, élément garantissant la tension qui donne sa qualité au jeu hippique. Il fait de la télévision un média « *homochrone* », c'est-à-dire capable « *d'intégrer le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages* » (Marion, 1997 : 83) et donc de convoquer le téléspectateur dans un espace-temps partagé. Le sentiment d'instantanéité conféré par le dispositif du direct a ainsi la capacité de relier les individus des espaces de jeu autour de la tension provoquée par l'effet de suspens qu'implique le hasard. Tous vibrent en communion face à l'attente du verdict, où durant un court instant chacun possède une chance de l'emporter. « *Les jeux d'aléa semblent avoir plus d'attrait dans la foule, sinon dans la cohue* » observe R. Caillois (1967 : 97).

En effet, si aujourd'hui les joueurs ont la possibilité de regarder Equidia partout où ils le souhaitent, ainsi que de miser (en ligne ou par téléphone), dans des lieux privés ou confortables ; les chiffres de fréquentation des points de vente montrent que la plupart d'entre eux préfèrent jouer dans ces espaces souvent bondés, entourés d'inconnus. Cette préférence révèle le caractère communautaire des activités à risques (sportives, ludiques, etc.) (Caillois, ibid. ; Raveneau, 2006). Bien que le pari hippique soit un jeu solitaire, le spectacle collectif des courses constitue un élément fondamental de sa pratique. Les aller-retours entre l'écran de télévision et son papier, les encouragements sonores envers son favori (ou l'expression de sa déception si celui-ci faute ou se laisse distancer) et les échanges enflammés qui s'en suivent une fois passée la ligne d'arrivée, participent pleinement à cette émotion partagée.

3.3. Les enjeux de la diffusion en direct des courses de chevaux

Le hippisme évolue aujourd'hui en France dans un système « télé dépendant » (Bolotny, 2009) faisant des retransmissions sportives un support inhérent à la commercialisation des paris, moteurs économiques de la filière.

Cette relation d'interdépendance avec les médias pourrait rapprocher le hippisme d'autres « grands sports » eux aussi confrontés à une médiatisation précoce et intense (Defrance, 2012). L'essor de la radiodiffusion puis de la télédiffusion ont engendré un « double marché » du sport (Popescu-Jourdy, 2009) : celui du spectacle vivant se déroulant dans l'espace-temps assigné à la rencontre et celui de la diffusion des images générées.

L'exploitation de ces dernières par les médias a contribué à faire de la retransmission sportive un genre médiatique à part entière (Rowe, 2006), à la fois cérémoniel et spectaculaire (Derèze, 1998).

Il est toutefois difficile d'assimiler les sports hippiques à d'autres sports très médiatisés comme le cyclisme ou le football. Si l'intensification des logiques commerciales dans l'espace du sport professionnel a engendré de nombreux monopoles sur la retransmission des images de certaines compétitions (Lebon, 2017 ; Marchetti, 2017), la retransmission des courses fait encore figure d'exception.

Hormis quelques grandes courses au caractère historique et festif (Prix d'Amérique, Prix de Diane, etc.), la consommation des images hippiques est principalement motivée par le jeu de pari. La majorité des téléspectateurs ne sont pas des supporters, soutenant un cheval ou un cavalier[143], mais des joueurs. Ils utilisent les images des courses à la fois comme un support émotionnel et comme

143 Certaines grandes courses voient toutefois apparaître des rangs de supporters dans leurs tribunes. Des chevaux comme Ourasi, Bold Eagle, Timoko ou encore American Pahora ont en effet suscité des vagues d'engouement et des mouvements de supporters grâce à leurs performances. Ces mouvements demeurent tout de même minoritaires.

preuve d'affirmation du résultat final, à la manière des boules du loto ou de la bille de la roulette anglaise que l'on fixe sans les perdre des yeux jusqu'à leur arrêt sur le numéro espéré.

La captation des images des courses répond à un triple objectif :

- Fournir un support visuel pour les joueurs en agence et faciliter ainsi la vente de paris hors-hippodrome. Les courses en direct soutiennent l'activité des lieux de jeu, notamment les bars PMU, principaux espaces de rencontre et de socialisation des parieurs et qui enregistre aujourd'hui plus de 80 % des enjeux misés.

- Assurer le contrôle de la régularité des courses, qui oblige tout organisateur à garantir la régularité des épreuves et l'application du Code des courses durant une réunion. Cela comprend le contrôle des chevaux et des jockeys avant le départ, le contrôle des allures et des comportements durant la course et enfin le classement final effectué grâce aux photos de la ligne d'arrivée. Les images produites par les régies sont une aide précieuse au bon déroulement de ces procédures.

- Négocier la diffusion des courses hippiques sur les chaînes généralistes hertziennes et de la TNT gratuite, et ainsi permettre à un public le plus large possible de découvrir cet univers. Malgré le succès de la chaîne Equidia (1,8 million de téléspectateurs mensuels en 2016), l'institution continuera de négocier leur diffusion sur les chaînes généralistes, un moyen pour elle de sensibiliser de nouveaux publics profanes à l'univers hippique. Ces partenariats sont économiques et non éditoriaux, en effet, le PMU paye les diffuseurs (Nextradio TV, Altice, TF1) pour retransmettre les courses.

De ce fait, la production et la médiatisation des images des courses s'intègrent dans la stratégie organisationnelle de l'institution hippique. Les turfistes sont attachés au médium télévisuel et à ses productions, dont la consommation s'inscrit dans leurs patterns d'usage et influence leurs pratiques

ludiques. Ils constituent un public régulier, doté d'une sociabilité propre, et conscient de sa condition.

A travers leurs usages médiatiques, ces individus éprouvent en effet le sentiment d'appartenir à une « communauté imaginée[144] », entretiennent une sociabilité et une dimension performantielle.

Ces performances en tant que public ne sont pourtant pas uniquement liées au média télévisuel et englobent l'univers du pari hippique. Les parieurs sont avant tout un public du jeu, qui utilise la télévision et les autres médiums à des fins ludiques et qui ne peuvent être considérés uniquement comme des publics « de » la télévision. S'ils sont des publics « face » à la télévision, les « manières de public » (Dayan, 2000) que l'on pourrait leur prêter sont en fait des manières de jeu, renvoyant à un univers parallèle à celui du média télévisuel.

144 Le terme de « communauté imaginée » est défini par B. Anderson (1983) dans son ouvrage fondateur « *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* ». Pensé à l'origine pour appréhender les processus de création et d'enrichissement du nationalisme moderne (la formation des nations) au sein d'une « géographie culturelle », ce terme empreint d'un flou conceptuel, fournit l'occasion d'une utilisation polysémique. Les communautés imaginées apparaissent ainsi dans plusieurs projets intellectuels, comme les études politologiques ou celles rattachées au mouvement des Cultural Studies (plus précisément celles sur la communication interculturelle, ainsi que le rôle des contextes dans le décodage des discours médiatiques (Hall, 1993).

Chapitre 2

« La chaîne du cheval », évolution du positionnement énonciatif d'Equidia

---

Si Equidia est le média de l'institution hippique, elle ne se positionne toutefois pas comme « la chaîne des courses ». Un an seulement après son lancement, elle consacre 20 % de sa programmation à la diffusion de programmes équestres. Ces derniers permettent à la fois de combler les vides laissés par le calendrier hippique (principalement en matinée et en soirée) et de fédérer de nouveaux publics.

Equidia se positionne ainsi progressivement comme « la chaîne du cheval » : elle n'est plus dédiée à un genre (la retransmission sportive) ou un public (les parieurs) et cherche à conquérir un audimat plus hétérogène (enfants, novices, cavaliers, joueurs, etc.) en proposant des contenus diversifiés et fédérateurs (fictions, documentaires, retransmissions culturelles, etc.).

La recette porte ses fruits et, dès 2001, le public assidu[145] de la chaîne augmente de 25 %, grâce à l'engouement porté par les familles et les populations cavalières. En 2011, la chaîne se scindera en deux canaux, consacrant l'un d'eux aux thématiques équestres (Equidia Life).

L'évolution de ce positionnement énonciatif nous amène à nous questionner sur l'ambition d'Equidia et plus largement de l'institution hippique qui la dirige. Nous l'analyserons à travers une approche diachronique nous permettant d'appréhender les configurations socio-économiques et institutionnelles dans lesquelles évolue la chaîne.

145 Le public assidu est représenté par le nombre de téléspectateurs consacrant en moyenne une minute par semaine à une chaine TV (CSA).

1. Le modèle d'une chaîne généraliste pour réunir les publics équestres et hippiques

Equidia développe une programmation segmentée et « standardisée » (Doliger & Vidal, 2006), générant des rendez-vous distincts avec les différentes communautés équestres et hippiques et reprenant les formes culturelles des chaînes généralistes. Elle tente ainsi de cibler un public le plus large possible, en proposant différents programmes organisés autour d'une structure temporelle rigide.

Des programmes jeunesse (diffusés en matinée), de fiction (téléfilms, feuilletons, etc.), des magazines et des retransmissions sportives viennent ainsi compléter les créneaux laissés vides par les retransmissions hippiques. En 2011, la scission de la chaîne et la création du canal équestre Equidia Life accentuera ce positionnement généraliste, tandis que le canal hippique Equidia Live, se concentrera sur l'intensification des programmes sportifs en direct à travers une ligne éditoriale fixe rappelant celles des chaînes thématiques (Le Champion, 2018).

Afin d'appréhender ce positionnement stratégique, il nous apparaît nécessaire de réaliser une mise en contexte du positionnement d'Equidia au sein du paysage médiatique, corrélée à celle des environnements hippiques et équestres. Que ce soit du point de vue de leur production ou de leur consommation, les produits médiatiques font en effet figure d'enjeux multiples, induisant une multitude d'acteurs (groupes sociaux, institutions, entreprises, etc.), de publics, d'objectifs politiques, économiques et culturels (Lafon, 2019). Aborder les environnements d'Equidia comme le produit des actions menées par ces différents acteurs nous permettra ainsi d'analyser ses différents facteurs de mutation.

1.1. Le développement des chaînes thématiques et généralistes au début des années 2000

Equidia voit le jour au début des années 2000, une époque particulièrement mouvementée pour la télévision française (Bourdon, 1997). La suppression du monopole public en 1982 (par la loi du 29 juillet proclamant « la communication audiovisuelle libre[146] ») a provoqué l'arrivée de nouvelles chaînes privées payantes (Canal+ en 1984) et gratuites (TF1 sera privatisée en 1987), symbole de l'abandon du monopole public en France (Cazenave & Ulmann-Mauriat, 2015), mais également dans le reste de l'Europe.

La télévision par câble et par satellite (développée à partir des années 1980 et 1990) et le développement des chaînes privées « à péage » (réclamant un abonnement pour être consultées), ont à leur tour bousculé le PAF, jusqu'alors centré sur son réseau hertzien (composé de trois canaux publics (France 2, France 3 et France 5) et trois autres privés (TF1, Canal + et M6)).

Très contrôlées, les chaînes hertziennes ont des objectifs qualitatifs, éducatifs et culturels (Chevallier, 2015), elles ont un caractère généraliste et s'adressent ainsi à tous les publics, revendiquant une certaine unité nationale (Missika, 1997). Elles seront peu à peu concurrencées par les chaînes payantes, dont la programmation, déconnectée des préoccupations d'audience, est centrée sur la satisfaction d'une clientèle précise d'abonnés (Diberder & Coste-Cerdan, 2015 ; Le Champion, 2018).

En 2005, la télévision numérique terrestre (TNT) fait son entrée dans plus de 95 % des foyers français, son réseau numérique permet alors de diffuser cinq fois plus de chaînes que la télévision analogique (ondes hertziennes) qu'elle sera amenée à remplacer définitivement. Ainsi, trente et une chaînes nationales (dont cinq sont payantes) et quarante et une chaînes locales viennent étoffer

146 Cette libéralisation n'en est pas pour autant totale, la loi de 1982 prévoyant en même temps la création de la Haute autorité de la communication audiovisuelle (qui deviendra plus tard le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)), chargée d'encadrer les diffuseurs privés via un cahier des charges très précis (limitation de la publicité, financement du cinéma, protection de la jeunesse, diffusion de programmes français, respect des œuvres, pluralisme des programmes, etc.).

l'offre Française[147].

Ces dernières ont considérablement modifié le PAF et les valeurs républicaines empruntes d'un « *savoir sérieux* » (Bourdon, 2001) qui étaient assignées aux chaînes hertziennes. L'augmentation des canaux et des services a entrainé une importante diversification de l'offre (discursive et de service) ainsi qu'une segmentation des publics. Au-delà de cet effet démultiplicateur, l'arrivée de nouveaux services numériques (VOD, télévision de rattrapage, etc.) ont également transformé les relations entre les téléspectateurs et les chaînes, forçant ces dernières à adopter ces innovations numériques (Farchy *et al.*, 2013). On distingue alors trois typologies de chaînes dans le PAF du début des années 2000.

- ***1.1.1. Les chaînes thématiques***

L'élargissement du nombre de plateformes (hertzien, satellite, câble, mobile, etc.) s'est accompagné d'une augmentation dans l'offre de chaînes proposées. Plusieurs d'entre elles sont alors dédiées à un genre ou un sujet spécifique, ciblant une audience délimitée. Ces chaînes ont la particularité de proposer une segmentation des publics via des angles thématiques (chaîne musicale, chaîne voyage, etc.), opposée à l'idéologie de la télévision publique fédératrice.

Indépendantes (KTO, Fashion TV) ou bien appartenant à des groupes médiatiques ou issus des industries culturelles (Ushuaïa TV (TFI), Disney Channel (Disney) etc.), elles apparaissent au sein de l'offre gratuite (LCP Public Sénat, RMC Découverte) mais se développent principalement au sein des réseaux de distribution payants (câble, satellite, etc.). La plupart d'entre elles réclament un abonnement à un FAI ou un diffuseur (chaînes cryptées) pour pouvoir être regardées.

147 Depuis 2008, les postes de télévision sont obligatoirement équipés d'un décodeur TNT permettant de recevoir l'offre gratuite de base, (les appareils antérieurs perçoivent le signal grâce à un boitier décodeur). Il est également possible d'accéder à une offre payante (moyennant un abonnement) via l'ADSL et certaines offres de triple-play (réunissant sous un unique abonnement les services télévisuels, internet et téléphoniques), le câble (SFR câble, Numéricâble, etc.) ou le satellite (Fransat, TNTsat, Canal satellite, etc.).

En 2005, trois acteurs majeurs émergent au sein de l'organisation et le développement des chaînes de télévision thématiques :

- **L'éditeur de services** (Mediawan, AB Groupe) qui produit les contenus à diffuser.

- **Le diffuseur** (SFR, CanalSat, Free, etc.), qui met ces contenus à disposition du public (via des bouquets de chaînes) en les achetant à ses ayant droits. Il est également possible de passer par un service de contournement, appelé également OTT (*over-the-top service*), c'est à dire un service vidéo numérique n'incluant pas la participation d'un opérateur de réseau traditionnel[148].

- **L'opérateur de réseau** (Free Mobile, Orange, MVNOs, etc.), en charge d'assurer les opérations techniques de transmission auprès du public.

L'agencement de ces trois acteurs, qui peuvent parfois se confondre[149], a pour but final de construire un rendez-vous entre un public et une émission (Ferjoux, 2013). Contrairement aux canaux gratuits les chaînes thématiques payantes doivent séduire une certaine gamme de consommateurs, prêts à payer un abonnement. Pour cela, elles peuvent proposer une programmation rendue exclusive par l'achat de droits de diffusion[150] ou la spécialisation dans un domaine précis (Game one est entièrement consacrée au monde du jeu vidéo). N. Sonnac (2012) soulève l'importance du caractère exclusif de ces services payants dont l'adhésion confère le sentiment d'appartenir à un groupe privé privilégié. Pour les distributeurs, le but sera alors de proposer un « *service de club* » (Le Champion, 2018 : 66) comprenant des contenus et des fonctionnalités[151] permettant au consommateur de

148 Pour recevoir une chaine à péage spécifique (Golf Channel, par exemple), le téléspectateur peut donc choisir de passer par l'offre OTT et recevoir les programmes sur ses écrans numériques, ou s'abonner à un diffuseur qui l'inclurait dans son bouquet TV ; dans notre cas, il s'agirait de Bis Télévision pour le satellite, Numéricâble pour le câble, Free TV ou Orange TV pour la réception en IPTV.

149 Par exemple, le groupe TFI assure l'édition et la diffusion de ses programmes via son propre bouquet de chaines dont il vend également les droits de diffusions à d'autres diffuseurs (Canal +, Bouygues, etc.).

150 C'est le cas pour la chaine BeIn Sport qui détient l'exclusivité de diffusion du tournois de tennis de Wimbledon, ou Canal + cinéma qui est la seule à diffuser des films en avance sur la chronologie des médias.

151 Ces services télévisuels (*replay*, contenus exclusifs, pas ou peu de publicités, etc.) et numériques (compte abonné, espace personnel, etc.), dont l'accès est contrôlé, sont réservés aux abonnés, entretenant ainsi un usage médiatique exclusif et des communautés de consommateurs.

s'identifier à une communauté médiatique et sociale spécifique.

Les chaînes thématiques offrent ainsi une opportunité d'usage distinctif de la télévision. Leur modèle économique (chaînes payantes, réclamant un abonnement plus ou moins onéreux) génère certaines pratiques sociales permettant de légitimer son rapport à la télévision, en associant sa consommation à des communautés, des cadres de participation et des interprétations spécifiques (Esquenazi, 2002). Il participe donc à un phénomène de « *polarisation des publics* » (Le Grignou & Neveu, 2017), dispersés en niches faisant de la télévision un usage relationnel qui alimente la formation de groupes affinitaires (Coulangeon, 2010).

La généralisation de la TNT sur le territoire et la progression des nouveaux services numériques ont fragilisé l'équilibre des chaînes thématiques diffusées sur les réseaux historiques (câble et satellite), entrainant une chute conséquente de leurs audiences et de leurs revenus publicitaires (Milot, 2013). Certains canaux privés ont dû cesser d'émettre faute d'abonnés et de moyens (Stylia, Gourmet TV, etc.) tandis que d'autres (Eurosport 1 rachetée par TF1, Encyclo devenue Science et Vie TV lors de sa fusion avec AB Groupe) se sont alliés avec des groupes médiatiques majeurs (Canal +, AB, Viacom, etc.) ou des FAI (Orange, Bouygues, etc.), intégrant leurs catalogues de programmes pour bénéficier d'une nouvelle visibilité.

- ***1.1.2. Les chaînes généralistes et mini-généralistes***

Les chaînes généralistes et mini-généralistes proposent une programmation non thématique et s'adressent à un public plus vaste. Si elles répondent à des objectifs de « qualité » (poursuivant des missions d'information, d'éducation et de divertissement) qui leur sont historiquement attribués (Doliger & Vidal, 2006), elles dépendent toutefois financièrement des revenus publicitaires.

Dans cette optique, les chaînes généralistes visent donc à générer les audiences à la fois les plus larges possibles, mais également susceptibles d'attirer les annonceurs[152] (Burtin, 2008). Elles hiérarchisent ainsi leurs publics suivant leurs valeurs relatives. Tout en conservant des caractéristiques qui leurs sont propres (ton, habillage, positionnement, etc.), elles développent alors des grilles de programmes découpées en bloc spécialisés et standardisés.

Au début des années 2000, la TNT exacerbe la concurrence entre les contenus gratuits, qui évoluent au sein d'un marché instable, fondé sur une économie du risque (Hesmondhalgh, 2002). Soumis à des enjeux de captation d'un public de plus en plus en grand (et par conséquent de plus en plus hétérogène), aux engouements imprévisibles et aux usages opaques (Macé, 2006), les éditeurs de chaînes vont privilégier le format généraliste.

Les grands groupes éditeurs de chaînes primaires vont chacun lancer leur propre mini-généraliste, déclinaison de leur canal principal (Direct 8 pour le groupe Canal +, TMC pour le groupe TF1, W9 pour le groupe M6, France 4 pour France Télévision, etc.).

Ce choix stratégique a pour effet une uniformisation des programmes, tout en assurant une audience, et donc des recettes publicitaires, les plus larges possibles.

Les mini-généralistes permettent en effet de toucher un public plus vaste et des annonceurs plus nombreux, principales sources de revenus des canaux publics et privés (Burtin, 2008 ; Morio, 2014). Ces ambitions économiques mènent à une certaine uniformisation des supports et des formats. Elle se constate dans les programmations (de plus en plus uniformes) et les investissements (de plus en plus faibles) dans la production de contenus inédits, jugés trop chers et trop risqués (Prieur, 2013).

Recevant un soutien important de leur groupe médiatique, ou de l'audiovisuel public[153], ces chaînes rencontrent un succès exponentiel au début des années 2000, notamment grâce à une programmation centrée sur des « programmes millionnaires ». En effet, ces programmes capables

152 Ainsi, les femmes responsables des achats représentent l'une des cibles privilégiées des annonceurs et sont donc ciblées par les chaines généralistes bien qu'elles représentent une minorité de téléspectateurs (Le Champion, 2000).

153 Notamment grâce à la redevance télévisuelle appliquée depuis 1933.

de générer des audiences de plus d'un million de téléspectateurs (les magazines d'actualité, les retransmissions sportives, les *blockbusters* ou encore les jeux télévisés et programmes de télé-réalité) et traditionnellement diffusées sur les grandes chaînes hertziennes, se voient à présent déclinés sur les mini-généralistes (Daragon, 2016). Ces dernières privilégient ainsi une grille de programmation horizontale, avec des émissions récurrentes, génératrices de rendez-vous avec le téléspectateur.

1.2. Des objectifs fédérateurs en lien avec l'économie de la filière hippique

Les objectifs fédérateurs d'Equidia s'intègrent dans une stratégie globale, menée par l'institution des courses. Si la chaîne est initialement construite pour soutenir le jeu hippique et ses points de vente, son ouverture vers les mondes équestres traduit une volonté d'élargir son audience mais également la clientèle du PMU.

Les publics équestres représentent en effet un réservoir d'audience important pour la chaîne. En 2007, 14 millions de français se déclaraient être « attirés par le cheval et par l'équitation[154] » et les pratiquants occasionnels et réguliers étaient estimés à près de deux millions. Ces admirateurs du cheval représentent des cibles commerciales potentielles pour le PMU et l'institution hippique, qui font face à des difficultés économiques à la fin des années 2000.

En effet, après dix années de croissance, le PMU se heurte à une crise économique à partir de l'année 2008, subissant plusieurs baisses annuelles de son chiffre d'affaires (- 2,9 % en 2010, - 4 % en 2013) et de son produit brut global des jeux (-2,2 % en 2014, -2 % en 2015). Cette situation a affaibli les sociétés des courses, dépendantes des résultats du GIE, et qui affichent des déficits importants au début des années 2010 (35 millions d'euros de pertes pour le Trot et 28 millions pour France Galop). Malgré un allègement fiscal accordé par l'État (faisant passer ses prélèvements de

154 Enquête TNS Sofres (2007).

47 à 39,2%) et une hausse des paris en masse commune à l'international[155] (+29%), les sociétés hippiques affichent une santé économique préoccupante (Juanico & Myard, 2017 ; Cour des comptes, 2018).

La politique commerciale agressive menée par la FDJ et son implantation dans le domaine des paris sportifs sont dénoncées comme une menace par l'opérateur historique[156] (depuis 2010 près d'un milliard d'euros d'enjeux se sont déplacés des paris hippiques aux sportifs). Mais cette diminution des ventes de paris n'est pas du seul fait de la concurrence des autres opérateurs.

Depuis quelques années on constate une perte de confiance globale chez les parieurs envers l'institution. Cette défiance, de la part d'un public jusqu'alors fidèle, s'explique en partie par les baisses successives du taux de redistribution aux joueurs (TRJ). Même si elles ne sont pas instantanément perçues par les joueurs, ces baisses destinées à combler les déficits et prévenir les risques d'addiction finissent par impacter leur consommation de paris. En effet, elles réduisent les gains, pouvant provoquer les découragements progressifs des turfistes. Lassés de ne jamais pouvoir totalement récupérer leur mise malgré une succession de victoires, ces derniers en viennent parfois à favoriser les paris sportifs, proposant un TRJ plus élevé (pouvant atteindre le montant maximum soit 85%).

Le pari hippique subit également une concurrence venant de l'offre classique de la FDJ (loterie, jeux à gratter) qui séduit davantage les jeunes joueurs (Costes *et al*., 2015). Jugé de plus en plus inégal et en perte de valeur par ses « joueurs actifs »[157] ; ringard et trop complexe par les nouvelles générations, celui-ci doit renouveler son image.

155 Les masses représentent l'argent à partager entre les parieurs gagnants, après la déduction du montant des paris remboursés et des prélèvements légaux. On distingue les masses communes : les parieurs de plusieurs pays bénéficient de gains calculés sur l'ensemble des enjeux collectés dans ces différents pays. Et des masses séparées : les gains sont calculés sur la base des enjeux collectés respectivement dans chaque pays. Les paris proposés en masse commune à l'international sont donc répartis par les opérateurs étrangers (35 partenaires dans 19 pays), qui bénéficient de l'offre de paris et services PMU. Les rapports de gains sont alors plus importants.

156 Ces tensions entre les deux opérateurs concurrents ne cesseront de croitre. En 2017, la filière hippique s'est violemment opposée au projet de *live betting* (pari en direct monopole du PMU sur la vente des paris hippiques dans le réseau en dur) proposé par la FDJ, accusé de générer une nouvelle forme de concurrence susceptible de menacer son économie. Cette dernière a obtenu gain de cause auprès de l'Etat qui a ordonné la suspension des premiers tests du projet. Toutefois le dossier n'est pas clos et doit faire l'objet d'une nouvelle évaluation sous le gouvernement Castex, avant la fin de l'année 2021.

157 Selon l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, un joueur est considéré comme « joueur actif » s'il a joué au moins 52 fois et/ou a misé au moins 500 euros au cours des douze derniers mois.

Pour tenter d'enrayer la crise, l'institution hippique met en place le « Plan PMU 2020 » au début des années 2010, engageant plusieurs réformes économiques, communicationnelles et organisationnelles. Son objectif est d'améliorer et moderniser l'image du turfiste grâce à une stratégie de densification de l'offre et des services. Il est ainsi construit autour de quatre grands axes d'action :

- La conquête de nouveaux parieurs

- La segmentation des joueurs et des points de vente

- Le développement à l'international

- La réduction des coûts de fonctionnement internes

Le « Plan PMU 2020 » mise sur un positionnement ludique plutôt que sportif. Dans les campagnes de communication, les émotions et sensations provoquées par le jeu (excitation, communion, ludisme) prennent le pas sur le caractère sportif des courses (performance, spectacle, compétition). On peut notamment penser à la campagne de communication du PMU lancée en 2015, dont le slogan était « *Vivez vos émotions à 100 %* ». L'image du cheval ira même jusqu'à disparaître de certaines campagnes (en 2011 et 2012), au profit du bonheur des gagnants.

Cette stratégie n'est pas sans rappeler celle de la FDJ, qui privilégie également un univers ludique, centré sur la réussite et non la stratégie de jeu (à travers les slogans « *Et si c'était votre tour* ? », « *Il suffit de six numéros* », ou «*100 % des gagnants ont tenté leur chance* »). En revanche, elle s'oppose à celle établie par les nouveaux opérateurs en ligne qui ont quant à eux misé sur une identité sportive et non ludique, portée par une culture d'expertise et du savoir-faire. Ces derniers développent un imaginaire supporter à travers l'utilisation d'un vocabulaire technique ou faisant référence à une culture sportive partagée, ainsi que la présence de personnalités du monde sportif reconnues par les parieurs (le footballer Kylian Mbapé pour Unibet, le tennisman Andy Murray pour Winamax, etc.).

La stratégie de densification de l'offre s'effectuera avec l'accord des sociétés hippiques, les années 2010 vont presque voir doubler le nombre de courses premium (passées de 9 023 en 2010 à plus de 16 000 en 2015), grâce à l'ouverture aux courses étrangères dans l'offre PMU, ainsi que le développement de plusieurs nouvelles formules et technologies de jeu (Big Data, bornes de jeu, *tracking*, etc.) à travers une segmentation des points de vente (agences classiques, Happy PMU, HippiGo, PMU City, etc.).

L'intervention des nouvelles technologies dans le pari hippique permet une rationalisation et une simplification des techniques de jeu. La prise de pari étant facilitée grâce aux ordinateurs, le joueur ne risque plus la mauvaise manœuvre ou l'erreur de débutant grâce à ces logiciels qui l'assistent et le guident. Cette « technologie du jeu » (Feenberg & Grimes, 2010), qui dirige les consommateurs, nous renvoie à l'ancestral refrain « *à tous les coups on gagne* », portant encore ses fruits auprès d'un public novice et souvent rebuté par l'apparente complexité du travail investigateur des turfistes.

Le réseau Equidia entre évidemment dans cette stratégie d'ouverture et la création d'Equidia Life en 2011 marquera les prémices du « plan PMU 2020 ». Avec ce deuxième canal, le GIE dispose des plages horaires nécessaires pour accroitre son offre hippique (en augmentant les retransmissions sportives et les émissions de pronostics) et conserve un lien avec les publics équestres, véritable réservoir d'audience et consommateurs potentiels pour le PMU.

Déjà initiés à l'univers du cheval et partiellement à celui des courses hippiques[158], les publics équestres apparaissent en effet comme une cible opportune pour le GIE faisant face au vieillissement de sa clientèle historique. Plus jeunes, possédant un pouvoir économique élevé (nous détaillerons leur profil socio-économique dans le point suivant), les équitants apparaissent donc comme une cible attractive pour l'opérateur hippique.

158 Militants de leurs pratiques, les publics équestres développent une culture générale de la filière équine et possèdent donc des connaissances sur la sphère hippique (ce qui n'est pas systématiquement réciproque pour les publics hippiques), ne serait-ce que dans l'intention de se distinguer de cette dernière.

1.3. « La chaîne du cheval », identité d'Equidia jusqu'à l'année 2011

« *La première chaîne entièrement consacrée au cheval* », en 2000, le slogan d'Equidia affiche clairement son ambition de se défaire du contrat de communication de France Courses. La chaîne continue d'assurer la retransmission quotidienne des meetings hippiques, lui assurant un public stable et régulier, mais souhaite à présent s'ouvrir aux mondes équestres. Son objectif est alors de parvenir à réunir en son sein l'ensemble des publics attirés par l'animal, qu'ils soient pratiquants ou non.

Ces téléspectateurs possèdent des motivations et des usages hétérogènes : on retrouve les populations pratiquantes (joueuses et cavalières), mais également un autre « public de la télévision », non investi dans une activité équestre ou hippique, mais en mesure de développer une relation affective avec le média à travers l'écoute de certains de ses programmes (Calbo, 1998).

La perception des publics du cheval dépasse donc le cadre des publics pratiquants pour y inclure des populations profanes, mais attirées par l'animal et ses représentations. Equidia va tenter de capter ces publics à travers des stratégies de programmation et de communication centrées sur cette « identité cheval », matérialisée à travers plusieurs campagnes de communication à destination du grand public.

La chaîne revendique sa volonté de « *s'adresser à tous les amoureux de l'animal* ». Sa programmation est annoncée comme « *variée et centrée sur l'univers équin* » (Equidia, 2000) et bien que le multiplex de l'après-midi soit un atout stratégique majeur pour l'institution hippique, Equidia en fait peu mention dans ses discours à destination du grand public.

Une première campagne (agence 1er Avril) est lancée en 2000, dans la presse magazine et à la télévision, sur des chaînes à thématiques sportives (L'Equipe TV et AB Motors), exploratrices (Voyage, Ushuaia TV) et d'autres, plus généralistes (La Chaîne Météo, France 4). Ces publicités associent des images issues des mondes du cheval à celles d'autres sports populaires sur les écrans français, (voile, ski, formule 1, natation et tennis), plébiscités par un public au pouvoir d'achat

important (situé généralement entre 25 et 50 ans) et comptant un pourcentage élevé de femmes licenciées[159].

Ainsi, le travail d'un maréchal-ferrant est comparé au mécano d'une écurie de formule 1 grâce à la phrase « *arrêt au stand* », un équidé sortant de l'eau sera estampillé de la mention « *500 m nage libre* », et une bataille entre deux équidés sera assimilée à un match de boxe « *deuxième round* ».

En les comparant à des sports reconnus, la chaîne ancre les activités hippiques et équestres dans une dimension sportive, qui leur est contestée de la part du grand public. Elle promet un spectacle à la hauteur de ces autres sports faisant régulièrement l'objet de cérémonies télévisuelles, suivies par des millions de téléspectateurs et intégrées au calendrier à la fois sportif et culturel des français[160]. Par cette campagne, Equidia cherche à séduire des téléspectateurs liés par leur intérêt porté au spectacle sportif. L'enjeu est de créer un lien cognitif avec le public en lui proposant d'identifier la discipline décrite à travers la métaphore équine[161]. Les dimensions équestres et hippiques y sont présentes à parts égales et sont toutes deux associées à l'imagerie des cérémonies sportives (symboles de performance, représentation d'athlètes et d'efforts physiques, etc.).

En 2008, la chaîne lancera une seconde campagne publicitaire, focalisée sur l'animal et avec pour slogan : « *Le cheval est le roi des animaux* », plaçant l'animal au centre de sa communication.

D'autres campagnes seront en revanche réalisées à destination d'un public joueur et feront la promotion d'émissions de pronostics (notamment « La matinale d'Equidia », émission dédiée aux pronostics).

159 Au début des années 2000 l'équitation est un sport majoritairement féminin. En revanche, les françaises sont encore peu concernées par les courses hippiques et ne représentent que 19 % du chiffre d'affaires du secteur. Elles jouent moins que les hommes, pariant souvent au hasard et misant des sommes inférieures. Un phénomène qui ne concerne pas les autres jeux de hasards (casinos, jeux à gratter, etc.) (Digard, 2001). Le choix de ces sports dans la première campagne d'Equidia n'est donc pas anodin, puisqu'il vise une population déjà investie dans la sphère équestre et représentant une cible à conquérir pour la sphère hippique.

160 Certaines performances, comme la victoire des joueurs français lors de la coupe du monde de football de 2018 ou la récolte de médailles de Laure Manaudou aux Jeux d'Athènes en 2004, ont passionné les spectateurs jusqu'à devenir « des événements significatifs pour l'identité nationale » (Dayan & Katz, 1996) marquant une forme de célébration domestique, vécue en groupe au sein du foyer derrière l'écran de télévision.

161 Le même concept fut repris quelques années plus tard par la société hippique Le Trot (agence Bon Angle) qui, à son tour, choisi de comparer des instants de courses de trot avec ceux d'autres sports populaires (moto, escrime, cyclisme) présentant de multiples ressemblances. Le slogan « Les courses au trot, 200 % sport » évoque lui aussi la volonté de s'approprier un ADN sportif.

Elles ne seront diffusées qu'au sein de médias thématiques publiant une information hippique spécialisée (Paris-Turf, Week-end, Grand-Prix Magazine, l'Eperon).

Cette ouverture aux mondes équestres remet en question le caractère sportif de la chaîne. Les retransmissions hippiques de France Courses se trouvant déjà « *à la limite de cette description* » pour le CSA (2000), l'ajout de programmes documentaires, culturels et de fiction transforme Equidia en une chaîne à thématique « cheval », associée à tout l'univers équin. Elle conservera toutefois son appellation de chaîne sportive (CSA, ibid.).

Ce statut hybride lui permettra de se distinguer au sein d'une offre thématique sportive concurrentielle, en affirmant sa capacité à proposer des contenus ciblés et souvent exclusifs. Face aux chaînes unisport (Foot +, BeIn Sport 2, etc.), qui se disputent l'exclusivité de certains championnats ou rendez-vous (faisant violemment augmenter les droits de retransmission (Marchetti & Souanef, 2017)), ou aux chaînes multisports (Eurosport, RMC Sport, etc.) qui proposent une offre la plus élargie possible (ligues étrangères, sports mineurs, etc.), le modèle d'intégration verticale d'Equidia lui assure un monopole sur les contenus hippiques, tandis que son ouverture aux mondes équestres lui permet de diffuser des contenus de niche peu onéreux mais inscrivant le téléspectateur dans une dynamique de groupe social (Cailler, 2011).

Contrairement aux autres chaînes sportives, qui proposent des programmes voisins et concurrents (CSA, 2000) (Automoto et Motors Sport TV, Golf Channel et Golf +, BeIn Sport et Canal + Sport, etc.), l'offre d'Equidia ne rencontre pas de rivale.

La chaîne segmente alors ces publics hippiques et équestres à travers une programmation horizontale, matérialisant des rendez-vous quotidiens avec chacun d'eux.

Les programmes hippiques encadrent le direct sportif de l'après-midi et ciblent les horaires de jeu des turfistes (du début d'après-midi jusqu'à l'avant-soirée), tandis que la programmation des contenus équestres reprend la forme de celles des chaînes généralistes, structurant les différents profils de publics (enfants en matinée, adolescents en avant-soirée, etc.).

Equidia est passée du modèle d'une chaîne de service, support de diffusion des courses hippiques doté d'une programmation restreinte, à un modèle structurant, capable d'organiser le temps télévisuel de ses publics. Elle s'est ainsi adaptée à l'évolution de la filière audiovisuelle, portée par la transformation des modes de consommation des téléspectateurs. La fonction de la programmation a en effet gagné une ampleur non-négligeable au sein de l'organisation de la chaîne de valeur des médias télévisés (Benghozi & Paris, 2003), segmentant les audiences et leur conférant une fonction d'intermédiaire entre deux mondes[162].

Contenus hippiques et équestres cohabitent donc sur un canal unique durant près de dix ans. Durant cette décennie, les programmes équestres vont prendre de plus en plus d'importance dans le budget de la chaîne, Equidia va en effet produire et diffuser ses propres émissions à thématique équestre (« Alexia in the city », « Mise en selle », « Le grand TREC », etc.), construisant ainsi une véritable identité en parallèle du service hippique.

Cette cohabitation prend fin à partir de l'année 2011, un an après l'ouverture des jeux en ligne à la concurrence. Le PMU réagit à cette nouvelle en augmentant le nombre de courses supports de paris, multipliant ainsi le volume horaire accordé aux images hippiques sur Equidia. La part des courses sur la chaîne passe de 60 à 90 % grâce à une augmentation du volume horaire du multiplex de l'après-midi (programmé à présent de midi à 20h) et à la création de nouveaux programmes d'aide aux paris. Face à cette densification des programmes courses (censé maintenir la croissance de l'opérateur sur la vente de paris), la chaîne doit faire des choix quant à son développement. Elle va donc se scinder en deux canaux distincts (Equidia Life et Equidia Live), dans l'objectif de conserver l'ensemble de ses publics tout en augmentant ses audiences. Ce dédoublement s'inscrit dans une stratégie de communication et de développement multicanal, dont le but est d'atteindre et de fidéliser les consommateurs sur plusieurs canaux de communication en simultané (Helfer & Michel, 2006).

162 Le terme d'intermédiaire renvoie ici à la notion d'intermédiation culturelle, définissant un tiers, empreint d'une motivation économique, culturelle ou sociale, capable de mettre en relation deux parties qui, sans lui, n'entreraient pas en contact (Obstfeld, 2005).

1.4. A partir de 2011 : Une chaîne bicéphale

« *Equidia voit double !* » annonce le PMU dans son rapport d'activité de l'année 2011, la chaîne s'est en effet scindée en deux parties :

Equidia Live, entièrement consacrée aux sports hippiques. Elle diffuse en direct et quotidiennement près de 40 courses de trot et de galop.

Equidia Life, qui se veut être un reflet de la filière cheval, elle présente son univers sous toutes ses formes (courses, sport, loisirs, culture, éducation, etc.).

Les deux chaînes conservent des objectifs, des interfaces numériques, des rédactions[163] (un seul directeur de rédaction) et des locaux communs. Le GIE consacre 32 millions d'euros à leur développement, 60 % de ce budget étant destiné à l'augmentation de la diffusion des courses en direct.

La « chaîne des courses », Equidia Live, soutient ainsi la stratégie d'accroissement de l'offre du PMU, en se consacrant entièrement au jeu hippique. Elle diffuse en direct près de 10h de sport depuis les hippodromes français (d'Ile de France et de Province) et étrangers, où ses journalistes et envoyés spéciaux sont présents pour livrer leurs analyses et récolter des informations exclusives de dernière minute. Les autres émissions sont quant à elles consacrées aux pronostics ou à la découverte de l'univers hippique (élevage, histoire, figures emblématiques, etc.).

Tandis qu'Equidia Life aborde toutes les utilisations du cheval (hippiques et équestres) à travers plusieurs genres télévisuels (retransmissions sportives, spectacles, œuvres de fiction, reportages, documentaires, magazines, émissions de plateau, etc.). Certains de ces programmes s'adressent à des téléspectateurs militants de leur pratique et d'autres à un public moins initié, voire profane. Elle participe elle aussi à la stratégie de densification du GIE en diffusant également des courses premium en direct.

163 Retrouvez l'organigramme de la chaine dans le point quatre de ce chapitre (« Synthèse »).

Cette scission s'accompagne d'un renforcement du dispositif transmédiatique d'Equidia, avec le lancement d'une plate-forme de rattrapage (Equidia Watch) permettant de retrouver temporairement tous les programmes en ligne et d'en suivre certains en direct, ainsi qu'un service de VOD payant et dédié aux courses (Equidia Vidéo).

Equidia espère ainsi augmenter le nombre de courses diffusées en direct, à destination d'un public joueur, tout en conservant le lien avec les publics équestres et profanes. Les deux chaînes possèdent des chartes graphiques différentes (bleu pour Equidia Life et rouge pour Equidia Live) et des slogans renvoyant à leurs univers respectifs, mais conservent un lien entre elles grâce à un logo commun ainsi qu'une diffusion conjointe (les deux visuels sont systématiquement côte à côte dans les supports de diffusion). En ce qui concerne ses avatars numériques, Equidia fait le choix de conserver un site internet, des services et des réseaux sociaux communs. Les utilisateurs évoluent donc sur des plates-formes proposant des contenus hippiques et équestres. Le but de cette communication unifiée est de façonner l'identité de marque du média et de créer un lien avec ses publics, à travers l'élaboration d'un contrat de lecture reposant sur un attrait partagé pour le cheval.
Les deux chaînes peuvent également proposer des discours publicitaires plus ciblés[164] (hippiques et équestres), établir de nouvelles relations avec les annonceurs et améliorer leur proximité avec les récepteurs grâce à la multiplication des points de contact (internet, VOD, télévision, etc.). Les services numériques offrent la possibilité de collecter des données d'usage et de comportement à la fois médiatiques et joueurs, permettant à la chaîne, mais également au PMU, de cibler les attentes de leurs publics.

164 Le PMU autorisera la diffusion de publicités pour les opérateurs numériques concurrents sur la chaine Equidia Live. Les sites Zeturf et BetClic ont donc acheté des espaces publicitaires sur la chaine dès l'année 2012. De son côté, Equidia Life travaillera avec des acteurs du secteur équestre (équipementiers, organisateurs d'évènements, etc.).

- ***1.4.1. Des disparités économiques et organisationnelles entre les deux chaînes***

Les deux canaux ne sont toutefois pas disponibles au sein des mêmes bouquets de chaînes, si Equidia Live est diffusée par quatorze FAI et opérateurs de réseau (câble et satellite), Equidia Life n'est présente que sur neuf d'entre eux. La présence des chaînes Equidia au sein des offres des diffuseurs représente en effet un coût pour le PMU, qui rétribue ces derniers pour intégrer leurs bouquets[165]. De ce fait, le GIE concentre son budget et ses efforts sur le développement d'Equidia Live, une distinction que l'on retrouve dans le budget annuel des deux chaînes : sept millions d'euros pour Equidia Life, contre 25 millions pour Equidia Live.

Cette disjonction se constate également dans le modèle organisationnel des deux chaînes. Si ces dernières possèdent des équipes[166] et des locaux communs, Equidia Live embauche plusieurs journalistes spécialisés tandis qu'Equidia Life ne possède qu'un seul salarié dans son équipe de rédaction (Pascal Boutreau). Fonctionnant presque exclusivement grâce à des prestataires extérieurs et possédant un budget inférieur, la chaîne équestre produit moins d'émissions que sa consœur hippique. Elle diffuse des programmes de stock (œuvres de fiction, documentaires, etc.) achetés à des sociétés de production françaises et étrangères, au détriment d'une information de flux onéreuse (magazines, reportages, retransmissions sportives, etc.).

On retrouve donc une certaine segmentation au sein de l'organisation d'Equidia, où s'oppose une équipe hippique permanente, composée de journalistes professionnels, produisant une information de flux et instaurant une relation de service avec ses récepteurs, et une équipe équestre plus réduite, incarnée par des personnalités médiatiques (possédant des liens plus ou moins lâches avec le milieu équestre) et une programmation plus variée, s'adressant à des publics composites.

165 Les chaines générant des audiences plus importantes (TFI, BFM TV, M6, MCS, etc.) négocient quant à elles des contrats avec les diffuseurs, créant parfois des conflits entre les partis (Leveneur, 2019).

166 La SAS Equidia embauche les journalistes, rédacteurs et consultants qui œuvrent sur les deux chaines. Les autres équipes (techniciens, monteurs, communicants, etc.) sont quant à elles embauchées directement par le PMU.

- ***1.4.2. Vers deux identités de chaînes***

Bien qu'elles possèdent des habillages et programmes en commun, Equidia Life et Equidia Live développent des identités de chaîne dissemblables. Selon F. Jost (2005) l'identité d'une chaîne se construit via ses stratégies de programmation et ses différents discours perçus à travers son habillage, ses slogans, ses actions d'autopromotion (bandes annonces, publicités) et la composition de ses programmes. Si les deux Equidia partagent des attributs communs (logo, campagnes publicitaires, programmation (direct de l'après-midi) censés permettre aux récepteurs de les associer à une identité commune, elles présentent toutefois des identités distinctes.

Equidia Live est exclusivement centrée sur les courses hippiques, et se positionne comme le média des parieurs et des socioprofessionnels. A la manière des journaux spécialisés, elle partage une certaine représentation de la pratique joueuse et son caractère savant. Les émissions possèdent des titres faisant référence à cet univers et ses routines de consommation (« Les pronos », « Le goût des couleurs[167] », « Les pros du pronostic », « Equidia turf club », « Un jour aux courses », etc.) et se corrèlent à l'emploi du temps journalier des courses premium[168]. Les intervenants sont tous des professionnels issus du milieu hippique (journalistes spécialisés, pronostiqueurs, entraineurs, cavaliers, etc.). Enfin, les publicités et les inter-programmes réfèrent au milieu joueur et professionnel, en promouvant certains événements, services hippiques (assistance, site internet, etc.) ou formules de jeu.

La chaîne se met ainsi au service des joueurs à travers sa programmation toute entière. L'enchaînement de ses différents programmes recrée le quotidien du « parieur idéal », rythmé par les activités d'investigation d'avant-course en vue de préparer ses paris, l'activité joueuse de l'après-midi (durant le direct sportif) et enfin l'analyse des résultats et performances de la journée (toujours en vue de préparer les prochaines mises).

167 Ce titre fait référence aux couleurs des casaques portées par les jockeys et les drivers.

168 Les horaires de diffusion des émissions s'adaptent au départ et à la fin de la journée sportive (les courses retransmises en direct).

On retrouve peu de programmes de stocks (documentaires, fictions, etc.), qui sont habituellement réservés aux plages horaires du soir, c'est à dire à la toute fin de la journée sportive. Ces programmes (souvent diffusés plusieurs fois dans une même semaine) servent à remplacer les anciennes émissions équestres qui comblaient autrefois les espaces laissés vides par les retransmissions sportives et les émissions de pronostics.

J-P. Esquenazi considère que « *tout discours interprète par avance son interlocuteur* » (1996 : 11). Les instances de production médiatiques imaginent ainsi un « sujet idéal » et tentent de cibler ses attentes. A travers ses stratégies énonciatives et de programmation, Equidia Live institutionnalise donc ses interlocuteurs pour en faire des téléspectateurs modèles, suggérant une certaine « *attitude téléspectatorielle* » (Château, 1998 : 234) directement liée au jeu hippique. Elle s'adresse à des communautés impliquées dans cet univers, capables de prendre possession des messages qu'elle propose et ainsi de partager une médiaculture commune. Son slogan (« *On parie que vous allez regarder ?* ») et sa présence dans les supports de communication des autres acteurs du milieu (PMU, Le Trot, France Galop, etc.) renforcent également son identité hippique.

Equidia Life, en revanche, se présente comme une « généraliste du cheval » et propose une programmation plus standardisée, identifiable par sa dimension « 100 % cheval ».

On retrouve ainsi des émissions grand public (dessins animés, téléfilms, documentaires, magazines, etc.), dont la majorité sont animées par des personnalités du petit écran (Julien Courbet, Alexia Laroche Joubert, Benjamin Castaldi, Sophie Thalmann, etc.). Une stratégie onéreuse pour une petite chaîne, mais qui reflète une certaine volonté de professionnalisation et de despécialisation. En s'offrant les services de ces professionnels des médias, et non du cheval, Equidia Life s'oriente en effet vers une culture plus télévisuelle qu'équestre. La chaîne espère ainsi capter l'attention d'un public profane à travers la mise en place de ces nouveaux discours et points de vue initiés par ces personnalités.

Equidia Life est également ancrée dans un positionnement sportif. Elle est la seule chaîne française à retransmettre l'intégralité des championnats équestres majeurs (JO, Championnats d'Europe, JEM, etc.), une spécificité qui lui permet de se démarquer dans le paysage des thématiques sportives[169] où les chaînes multisports ne peuvent pas toujours bouleverser leur traditionnel espace-temps pour se focaliser sur un unique championnat. Ses programmes sportifs ciblent un public initié et sont représentés par des personnalités équestres (Odile Van Doorn, Hervé Godignon, Michel Robert, Astier Nicolas, etc.), ambassadrices d'un certain regard porté sur une pratique sportive légitime.

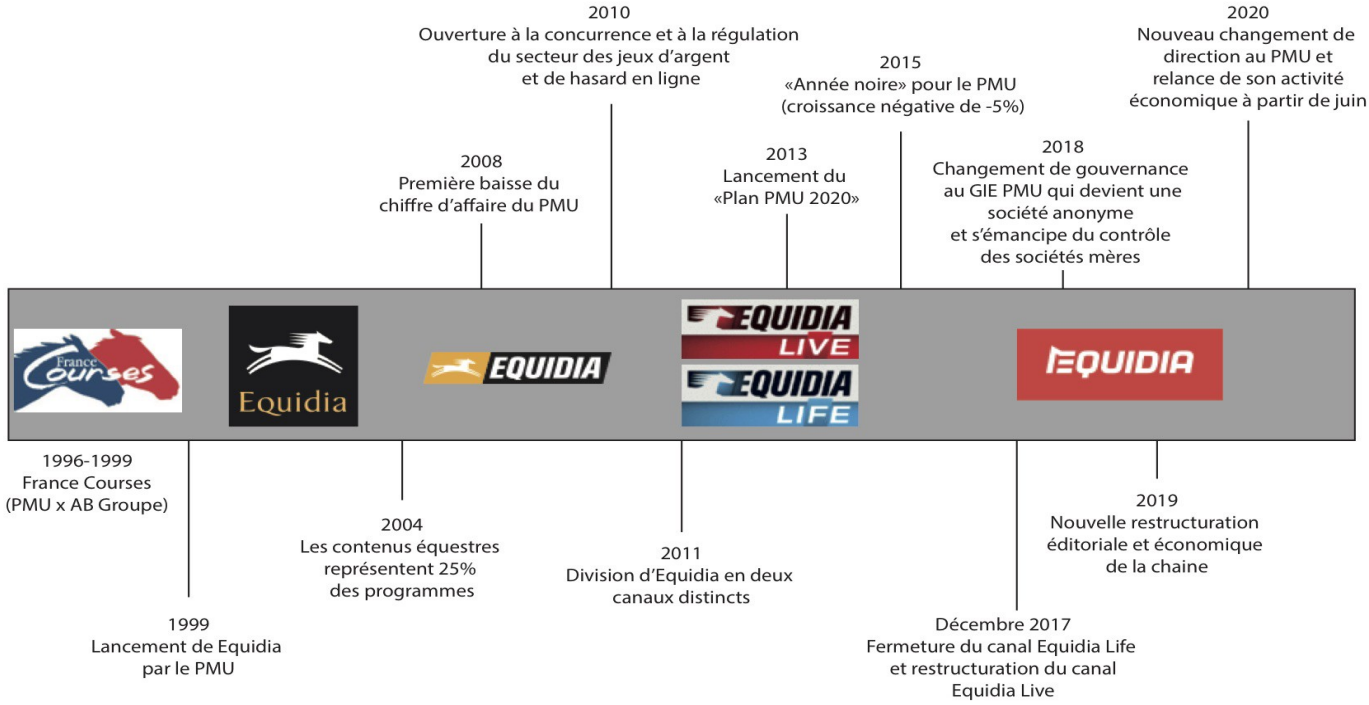
La chaîne propose, elle-aussi, des émissions à thématique hippique. Contrairement au canal Live, ces dernières ne s'adressent pas à un public initié et joueur. Ciblant un audimat profane, elles ont pour vocation d'initier les téléspectateurs de la chaîne à l'univers hippique. Ces contenus ne sont pas présents sur la chaîne des courses où aucune émission n'est destinée à initier les joueurs à l'équitation. Un contraste qui suggère des enjeux différents pour les deux chaînes.

Equidia Live et Equidia Life possèdent ainsi chacune leur propre identité, développant des relations et des contrats de communication distincts avec des publics spécifiques.

Le schéma suivant résume la progression du positionnement énonciatif de la chaîne à travers le temps. Nous avons choisi de corréler cette évolution avec les événements majeurs ayant impacté le PMU, en charge de la gestion d'Equidia. Ces repères chronologiques seront cités tout au long de ce travail.

169 En 2012, lors des JO de Londres, Equidia Life est la seule chaine du PAF à retransmettre en direct l'intégralité des épreuves d'une discipline. Durant une quinzaine de jours, la chaine a modifié ses programmes pour permettre à ses téléspectateurs de suivre l'ensemble des épreuves de CSO, CCE et dressage.

Evolution de la chaine Equidia, de 1999 à 2020



2. L'hétérogénéité des équitants, de la difficulté d'appréhender les communautés équestres

Le milieu équestre est composé de tous les usages du cheval qui ne s'apparentent pas aux courses hippiques. Ces derniers, peuvent êtres agraires, artistiques, sportifs, ou encore culturels et constituent ce que l'on nomme communément la filière équestre. Il s'agit là d'un ensemble bien plus vaste et diversifié que celui des courses, la filière compte en effet une multitude de pratiques et de disciplines, portées par des acteurs professionnels et amateurs. Une extrême diversité qui nous amène à concevoir celle-ci à travers plusieurs niveaux d'analyse.

La distinction entre hippisme et équitation apparait au 17e siècle, suite à la fondation des premières disciplines officiellement reconnues, puis celle des premières institutions hippiques et sportives. Mais ce n'est qu'à partir du 19e siècle, qui a vu la professionnalisation et l'industrialisation des courses hippiques, que les deux sphères vont totalement se démarquer l'une de l'autre. Contrairement au hippisme, l'équitation va connaître une vague de démocratisation en entrant de plain-pied dans la sphère des sports et loisirs au cours du 20e siècle, générant de nouvelles cultures et sous-cultures différentes des usages professionnels de la sphère hippique.

L'équitation n'est pas une pratique comme les autres. Elle est l'une des rares activités physiques institutionnalisées[170] qui nécessite la coopération entre un humain et un animal[171]. Les loisirs canins et félins (canicross, ski-joring, agility féline) qui se sont développés à partir des années 2000

170 Certaines activités non encadrées comme, par exemple, un footing en compagnie de son chien, ne seront pas assignées à cette catégorie.

171 D'autres activités physiques pratiquées par les humains avec des animaux, comme la tauromachie, la pêche sportive, ou le rodéo sur bovins, sont exclues de cette catégorie car elles ne requièrent pas le dressage ou la complicité d'un animal. Les tours de cirque, les spectacles marins, les combats d'animaux ou l'hypnose des serpents pourraient être considérés comme des « activités de dressage » (respectant plus ou moins l'intégrité de l'animal) mais ne constituent pas un effort physique pour l'homme.

(McKenna, 2013) restent encore confidentiels[172] et les quelques autres activités incluant le dressage d'un animal (fauconnerie, course de dromadaires, kaninhop) se limitent à un rayonnement territorial.

Mixte et n'imposant presque pas de limite d'âge[173] l'équitation est donc une activité physique marginale, la présence de l'animal et les conditions qu'elle impose bouleversent quelque peu le classique rapport au corps, aux activités de loisir que nous connaissons, ainsi que les représentations sociales qui en sont faites.

Nombreuses sont les régions françaises à se définir comme « terres de cheval ». Que ce soit en amont de filière avec les activités d'élevage, en aval grâce à des entreprises de transformation ou bien à travers l'ensemble de ses débouchés économiques (commerce, sport, loisir, culture, tourisme, etc.), les chevaux et leurs utilisations font partie intégrante du patrimoine français (Baudoin, 2016). La pratique équestre comme usage du cheval est très étroitement liée à l'histoire économique et sociale de la France (Digard, 2007). Considérée comme un « art à la française » (Henry, 2014) l'équitation a mobilisé plusieurs secteurs comme ceux de la zootechnie (Jussiau, Montméas & Parot, 1999), de la technologie, de la santé ou encore de l'enseignement. Développée au cours du 18è siècle, l'équitation de tradition française[174] a contribué au rayonnement de la France dans la sphère équestre internationale ; depuis 2011, elle est inscrite sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO.`

172 Le canicross est représenté par deux fédérations françaises : la fédération française des sports de traineau et la fédération française de pulka et traineaux à chiens. Elles comptent, à elles deux, près de 13 000 licenciés. L'agility féline est quant à elle principalement pratiquée aux Etats-Unis, chaperonnée par les deux fédérations félines officielles, la TICA et la CFA.

173 À l'exception de certaines divisions en polo et en horseball, hommes et femmes courent les mêmes épreuves, il en va de même pour les hongres, les entiers et les juments qui ne sont pas séparés. Enfin, il est possible de monter à cheval jusqu'à un âge très avancé, les sportifs doyens des jeux olympiques sont systématiquement des cavaliers, le champion de saut d'obstacles en titre est d'ailleurs né en 1957.

174 L'équitation de tradition française s'épanouit au 18è siècle, au sein de l'école de Versailles, sous le règne de Louis XIV et l'impulsion de l'écuyer François de La Guérinière. Ses enseignements sont basés sur la recherche de légèreté dans l'utilisation des aides naturelles du cavalier (mains, jambes, poids du corps) pour une relation efficace et discrète avec le cheval. Cette équitation de tradition est aujourd'hui pratiquée au Cadre Noir de Saumur et se distingue par la réalisation d'airs relevés, figures de dressage dites de « Haute Ecole » (courbette, pesade, cabriole, etc.).

Mais cette équitation est loin de représenter l'ensemble des usages du cheval. Le développement de la filière équestre a, en effet, généré une multitude de nouvelles pratiques (Digard, 2004) sportives[175], de loisirs[176], professionnelles ou traditionnelles[177], répondant à des règles plus ou moins formelles. Il est aujourd'hui difficile de donner une définition précise de ce que serait l'équitation française tant ses communautés pratiquantes sont variées (Henry, 2017). Au fil des siècles, plusieurs apports, enseignements et évolutions sont venus enrichir la pratique équestre, morcelant le milieu et ses pratiquants, si bien que l'on ne peut plus parler aujourd'hui d'une, mais des équitations françaises.

Nous souhaitons dresser une cartographie heuristique du milieu équestre, afin d'appréhender ses acteurs et leurs usages. Pour cela, nous étudierons les différents niveaux de pratique qui le composent, ainsi que les liens complexes qui les fédèrent. Nous questionnerons également les rapports socio-économiques que la filière équestre entretient avec les entités étatiques et hippiques, afin d'esquisser un rapide état des lieux de cette dernière et comprendre la façon dont elle interagit avec les autres entités du monde équin.

2.1. La sphère équestre, une organisation multiforme et déstructurée

En France, l'équitation est aujourd'hui la pratique équestre la plus répandue depuis que la motorisation a entrainé la fin de la traction hippomobile au cours de la première partie de 20è siècle.

Certaines de ces pratiques équestres ont connu ce que S. Darbon (2010) nomme « *un processus de*

175 Il existe dix-huit disciplines sportives reconnues par la FFE, trois sont des sports olympiques (le concours de saut d'obstacles, le dressage et le concours complet d'équitation) et huit sont reconnues par la FEI (Fédération Equestre Internationale). Retrouvez leur liste et leur présentation en annexe 1.

176 Ces loisirs sont le tourisme équestre, la randonnée, le travail à pied, le cirque, etc. ils sont pratiqués dans un but non compétitif et ne visent pas la performance mais plutôt la découverte ou la relation avec l'animal.

177 L'équitation traditionnelle réunit tous les usages et pratiques culturelles du cheval, attenant à des régions, des époques ou des races particulières (attelage traditionnel, gardiennage de troupeaux, modes de chasse, traditions festives, etc.)

rationalisation », permettant une standardisation des usages et des règles, à travers une organisation fédérale hiérarchisée.

Elles composent la catégorie des sports équestres, qui se caractérisent par une forte spécialisation des acteurs, un régime de quantification ainsi qu'une mémoire du jeu (à travers le recensement et la connaissance commune des victoires, records, et autre faits compétitifs) menant au développement de cultures sportives. L'équitation est actuellement le troisième sport en France en termes d'adhérents (derrière le football et le tennis), réunissant près de 706 449 licenciés[178]. Ces derniers ne forment pas un ensemble homogène ; on distingue plusieurs catégories de pratiquants évoluant dans des sphères professionnelles, amateurs, éducatives, entretenant un rapport plus ou moins lâche à la notion de compétition.

Toutefois ces licenciés ne sont pas représentatifs du public français qui s'élève à plus de deux millions de cavaliers réguliers et occasionnels, si l'on comptabilise les pratiquants n'adhérant pas aux structures et aux organismes officiels (Fédération française d'équitation, centres équestres agrées, etc.). Seul un tiers des cavaliers monte au minimum une fois par mois (dont 26 % une fois par semaine), les autres n'exerçant qu'une à six fois par an[179], le plus souvent sans poursuivre d'objectif compétitif ou de performance.

Tous les usages équestres n'appartiennent donc pas à la sphère sportive au sens strict, c'est à dire fondée sur une dimension internationale (où les pratiques sont régulées par des institutions supra ou internationales), sur des institutions et des règles tendant vers la compétition, ainsi que sur l'utilisation d'équipements normés et d'espaces spécifiques.

Certains s'apparentent davantage à des pratiques ludo-sportives, caractérisée par J-P. Augustin (2011) comme détachées des dimensions compétitives et institutionnelles, autorégulées ou régulées par des institutions locales et mêlant des équipements normés à des espaces publics et de nature.

178 Tous les chiffres de ce chapitre proviennent du rapport annuel 2018, fourni par l'IFCE (Institut Français du Cheval et de l'Equitation).

179 D'après une étude TNS Sofres menée en 2007, reconduite en 2014 par l'IFCE.

L'auteur précise que ces dissemblances avec la sphère sportive n'interdisent pas aux pratiquants ludo-sportifs d'adopter des gestes codifiés, ou encore des objets en lien avec certains univers.

Plusieurs de ces pratiques équestres, si elles ne sont pas compétitives, restent très réglementées et organisées, on peut notamment penser à certains arts équestres traditionnels (voltige cosaque, fantasia, équitation camarguaise, etc.) ou encore aux activités de vénerie. Le caractère hybride de ces pratiques ludo-sportives, ainsi que leur détachement vis-à-vis de la sphère institutionnelle et quantifiante, complexifie leur appréhension. Comme les sports équestres, elles se divisent en une multitude de groupes et sous-groupes répartis sur des lieux de pratique variés.

L'équitation en France s'organise donc autour de cette masse pratiquante hétérogène, répartie sur un ensemble de structures publiques et privées. Parallèlement, les activités équestres mobilisent plusieurs secteurs économiques et sociaux, en amont et en aval de la filière. L'hétérogénéité des disciplines et des pratiques, l'individualité des acteurs et des parcours, rendent difficile leur classification. Contrairement au segment hippique historiquement très hiérarchisé le milieu équestre peine à créer une forme de gouvernance globale. Ses enjeux n'étant pas entièrement centrés sur l'amélioration des races, les schémas qui l'organisent sont plus nombreux et épars, entravant les tentatives de structuration[180].

- ***2.1.1. Les spécificités du modèle français***

Avec un réseau d'enseignement de 18 600 structures et un cheptel approchant les 900 000 chevaux et poneys de selle (c'est-à-dire propres à être montés par des cavaliers), la filière équestre française

180 Le dernier échec en date étant le gel, en 2010, de la FIVAL (Fédération Interprofessionnelle du cheval de sport, de loisir et de travail) constituée en 1998 (Fletcher 2010). Cette association privée a échoué à s'imposer comme l'organisation interprofessionnelle de la filière.

est l'une des plus réputées au monde (Loisier, 2016). Elle représente près de 63 % des emplois directs et indirects[181] du monde du cheval (devant les filières viande et hippique). La diversité des acteurs et des pratiques entraine un complexe système organisationnel et structurant. Depuis 2010, la filière équestre est officiellement représentée par l'Institut Français du Cheval et de l'Equitation (IFCE). Etablissement public national à caractère administratif, l'IFCE est placé sous la tutelle conjointe des Ministères de l'Agriculture et des Sports, il représente deux institutions reconnues, les Haras nationaux[182] et l'École Nationale d'Equitation[183] (ENE). L'organisme possède trois missions principales définies par le code rural :

- Identifier et immatriculer[184] l'ensemble des équidés présents sur le territoire (filières hippique et viande comprises) ainsi que l'identité de leurs propriétaires.

- Organiser les diverses formations aux métiers de l'élevage, des arts et sports équestres, ainsi qu'aux métiers relatifs au cheval (bourrelier, maréchal ferrant, etc.).

- Supporter le développement des sports équestres de haut niveau (soutien aux sportifs professionnels, organisation de compétitions, etc.) et de l'art équestre (Ecole Nationale d'Equitation à Saumur, écuyers du Cadre noir, etc.).

On distingue ensuite trois branches fédératrices :

- **Une société-mère**, la Société Hippique Française (SHF), en charge de fédérer les acteurs liés à l'élevage c'est à dire à la production, la valorisation et la commercialisation des chevaux.

181 Source : Observatoire métier, emploi et formation filière équine (OME FFE). Répartition des salariés cotisant à la MSA par secteur d'activité en 2016.

182 Les Haras nationaux, ancien établissement public administratif français, ont fusionné en 2010 avec l'IFCE. Ils sont aujourd'hui représentés par 24 pôles hippiques, répartis sur le territoire. Ce sont des prestataires de services auprès des éleveurs, organisations socio-professionnelles et collectivité territoriales.

183 L'ENE est un établissement public français consacré à la formation des cadres supérieurs de l'équitation. Héritière de la tradition équestre à la française, l'école est rattachée au Cadre noir de Saumur qui forme des militaires et les écuyers. Elle participe également au perfectionnement des enseignants et des compétiteurs de haut niveau grâce à l'organisation de stages (1600 stagiaires en 2016).

184 Chaque équidé, né ou importé en France, doit faire l'objet d'une déclaration et d'une immatriculation. Lui sont ainsi assignés des « papiers d'identification » et un numéro de matricule appelé numéro SIRE (système d'information relatif aux équidés) qui permettent de le référencer à un fichier central.

Elle est structurée par des collèges représentant les associations nationales des races françaises de chevaux de selle (ANSF, ANAA, ACA[185], Poneys et autres), les associations d'éleveurs et la Chambre Syndicale du Commerce des Chevaux de France (CSCCF).

- **Une fédération sportive**, la Fédération Française d'Equitation (FFE). Sous la tutelle du Ministère de la Jeunesse et des Sports et de la Vie Associative, la FFE gère le développement des sports équestres sur le territoire et veille au respect de leurs règlements. Elle délivre les licences sportives et compétitrices, chapeaute l'organisation des formations professionnelles (BP JEPS, instructorat) et leurs remises de diplômes. Toutes les structures d'enseignement qui souhaitent être reconnues par l'état, afin de pouvoir délivrer des licences, des diplômes ou organiser des compétitions doivent y adhérer. La FFE possède ensuite des organes déconcentrés en région, les Comités régionaux d'équitation (CRE) et Comités départementaux d'équitation (CDE).

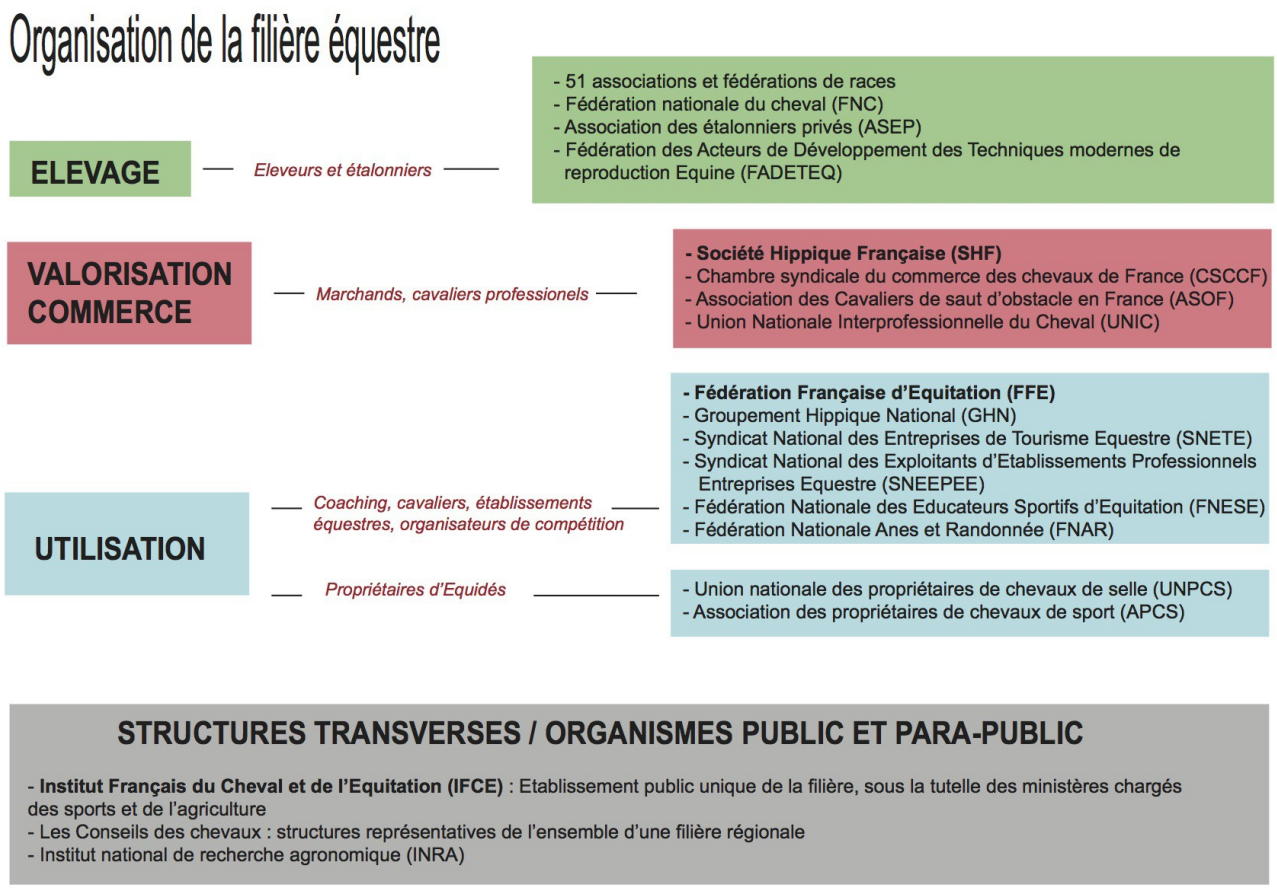
- Les équitations de travail (transport, travaux agricoles, spectacles) sont quant à elles régies par la **Société Française des Equidés de Travail** (SFET). Divisée en trois fédérations (France Trait, Fédération des Chevaux de Territoire et France Anes et Mulets) dont le but est de promouvoir les races (24 au total), l'utilisation et la commercialisation des équidés de travail.

Plusieurs corps de métier interviennent au sein des sous-filières équestres, proposant des prestations dédiées au cheval (vétérinaires, cavaliers professionnels, maréchaux-ferrants, fournisseurs d'aliment) ou à ses utilisateurs (équipementiers, enseignants, organisateurs de compétition, etc.). D'apparence similaires, ils possèdent toutefois des spécificités qui leurs sont propres selon la branche à laquelle ils appartiennent[186].

185 Voir lexique en annexe 1.

186 Les vétérinaires, qui sont par exemple présents dans toutes les sous-filières, développent des compétences différentes selon le secteur dans lequel ils évoluent. Un vétérinaire de chevaux de sport se concentrera sur la locomotion, les thérapies articulaires, tandis qu'un vétérinaire d'élevage se spécialisera dans l'insémination ou la traumatologie.

La diversité de ces acteurs est représentée dans le schéma suivant, montrant les trois sous-filières principales et leurs organismes dirigeants qui structurent le mouvement équestre français.



A ce modèle économique et administratif, mêlant des acteurs privés et publics, s'ajoute une structure d'apprentissage qui distingue l'équitation française des autres filières équestres européennes et mondiales. En France, l'organisation des sports est traditionnellement et historiquement fondée sur le volontarisme associatif, soutenu par l'Etat soucieux de mettre en place des pratiques d'intérêt général (Guez, 2007). Les structures d'apprentissage équestre n'ont pas suivi cette tendance, plus de 70 % d'entre elles sont des organisations commerciales privées répondant à des logiques marchandes. Ces dernières sont motivées par un contexte socio-économique et territorial, en effet le coût d'entretien des équidés (variant selon les régions[187]), des infrastructures et du personnel

187 Certaines régions françaises, comme la Normandie, le Limousin, ou les Pays de la Loire, possèdent des climats et topographies qui sont propices au gardiennage des chevaux (herbe abondante, grands espaces, terres peu chères, activités agricoles, etc.). D'autres, plus urbanisées ou aux climats moins favorables (région PACA, Ile de France) entraineront des couts d'entretien beaucoup plus élevés (plus de personnel, logement en box, cout des matières premières et aliments, etc.).

nécessaires impose une certaine notion de rentabilité.

Le réseau d'enseignement français fait toutefois figure de modèle de référence grâce à un fonctionnement fondé sur le modèle du « cheval partagé » (Loisier, 2016). Ce modèle, permettant d'exercer l'équitation sur des « chevaux d'instruction » loués par les structures (Tourre-Malen, 2015), se révèle être le moins onéreux pour les pratiquants, qui ne sont pas obligés de posséder leur propre monture, comme c'est le cas dans la plupart des autres pays européens. Les centres équestres français se distinguent donc à travers des cavaleries adaptées (comportant différents types d'équidés dressés) mais également grâce à des moniteurs formés à une pédagogie ludique[188].

La FFE vante ce modèle d'apprentissage comme étant le plus attractif et motivant. Grâce au système des Galops®, qu'elle est l'une des seules à développer[189], la fédération est parvenue à susciter l'engouement des plus jeunes sans avoir à passer par l'engagement en compétition. Ces diplômes remis aux cavaliers en herbe sont l'équivalent des tests de niveaux en ski (avec les systèmes des étoiles, flèches et chamois) ou encore en judo (ou chaque grade est représenté par une couleur de ceinture), ils représentent un fil rouge dans la formation des cavaliers et unifient les compétences.

Bien qu'il soit difficile d'établir une vision d'ensemble nette de la filière équestre internationale (Vial, Bigot, Heydemann & Cordilhac, 2017), tant les bases de données sont nébuleuses et les systèmes de dénombrement hétérogènes[190], ce système permet à la France de se positionner comme l'un des pays européens à la population cavalière la plus élevée (9,8 licenciés pour mille habitants) et la plus jeune (52 % des licenciés français ont moins de quinze ans, contre 22 % en Allemagne).

188 Le système d'enseignement est en effet basé sur la « découverte et le plaisir du cavalier » (FFE, 2017), une orientation qui contraste avec la tradition du coach privé développée en équitation classique dans les autres nations équestres (Etats-Unis, Allemagne, Angleterre, etc.) où l'apprentissage se fait principalement en vue d'une performance sportive.

189 La Chine est le premier pays à avoir repris ce système de diplômes, après la signature d'une convention par la Chinese Equestrian Association (la fédération chinoise) avec la FFE en 2014 en Normandie. La Colombie, l'Iran, la Tchéquie et la Turquie ont suivi ce mouvement et adopté cette organisation « à la française », à partir de 2017.

190 Tous les pays ne possèdent pas de bases de données régulièrement mises à jour concernant leurs populations équestres ; de plus, il s'agit d'une donnée très liée aux politiques fédérales (parfois la licence ne concerne que les cavaliers compétiteurs ou déclarés propriétaires).

L'apprentissage à la française a contribué à la massification des usages à partir des années 1980 (+374 % en trente ans). Il se heurte toutefois à certaines contraintes qui entravent le développement d'une réelle démocratisation des pratiques, ainsi qu'à des critiques émanant d'une partie des socio-professionnels équestres[191].

Bien qu'ils bénéficient de certaines aides étatiques (« fond équitation »), européennes (Politique agricole commune) et en provenance de la sphère hippique (fond EPERON), les centres équestres fonctionnent principalement sur une dynamique d'autofinancement. Ils sont, avec les entreprises du galop, les premiers secteurs de recrutement (65 % des offres d'emploi concernent les métiers d'enseignement, 20 % pour les palefreniers-soigneurs).

Depuis 2013 et après dix années de croissance régulière, les structures d'enseignement font face à une baisse de fréquentation (-1,7% en 2013, -2,8 % en 2017), une inversion historique depuis la création de l'activité de loisir en 1960 (Legueltel, 2017) qui a provoqué la fermeture de plusieurs structures et entrainé une baisse du nombre d'emplois (moins 5,6% entre 2014 et 2017). Serge Lecomte, actuel président de la FFE, met en cause la hausse de la TVA[192], venue alourdir les charges des clubs depuis 2012 et la réforme des rythmes scolaires[193] qui a perturbé les inscriptions sur les plages horaires des mardis soir, mercredis et samedis matin. Cet affaiblissement du cœur de la filière équestre rend cette dernière un peu plus dépendante des aides du secteur hippique (Jez, 2014).

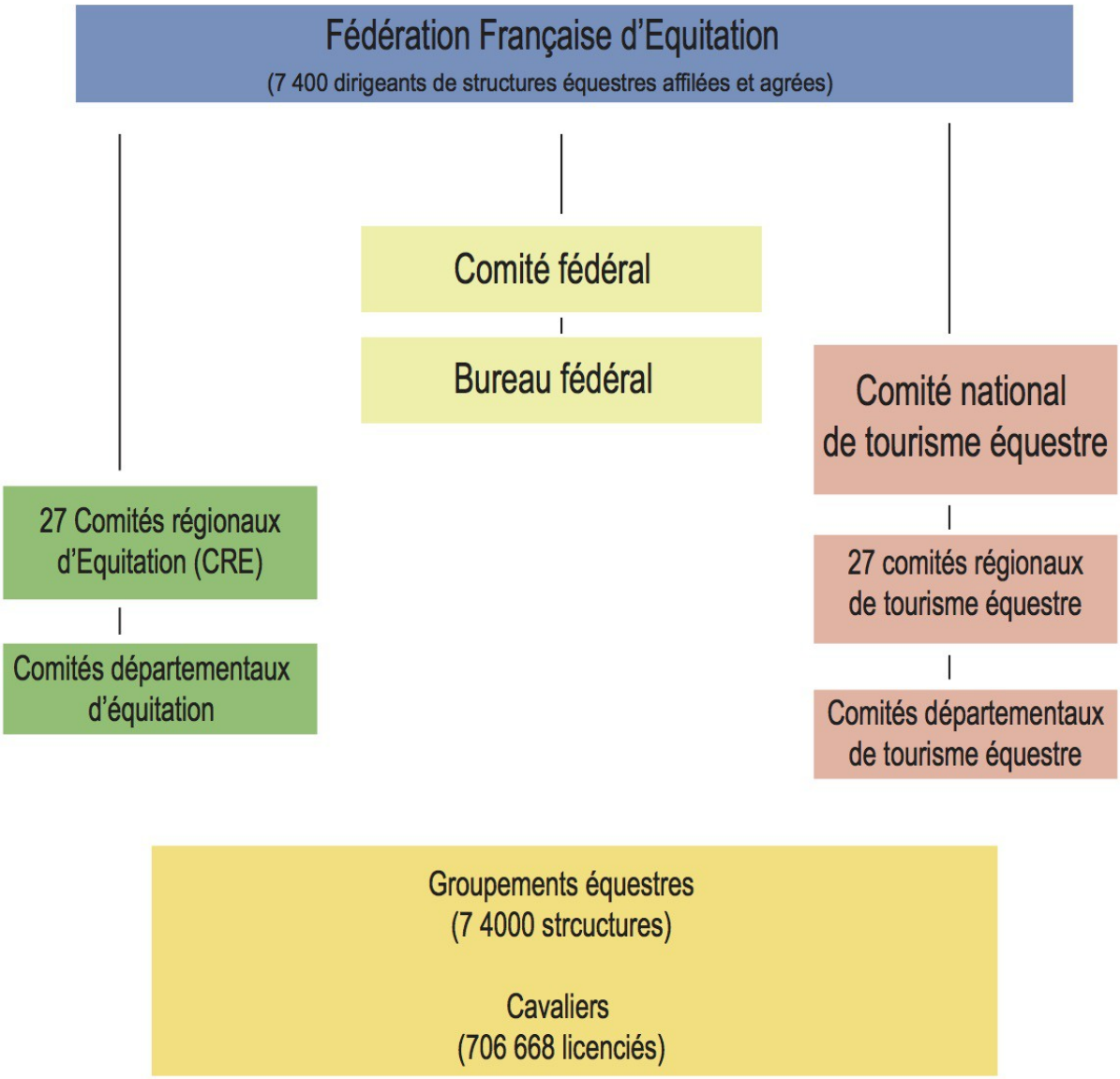
Le schéma suivant représente le modèle fédéral, en charge d'organiser l'équitation en France. Il n'est toutefois pas représentatif de l'ensemble des pratiques équestres, dont la majorité se développent hors du cadre fédéral.

191 Ancien cavalier en équipe de France et candidat à la présidence de la FFE en 2016, Hervé Godignon a avancé un discours très critique sur la politique fédérale actuelle, l'accusant de négliger la formation des enseignants, de berner les licenciés au travers de compétitions médiocres (championnats de France poney et club), ou encore de ne pas assez soutenir les structures de haut niveau.

192 Avec le projet Equitaxe, l'Etat français a réformé le taux de TVA des activités équestres afin de s'aligner sur ses voisins européens, faisant passer ces dernières d'un taux de TVA réduit (7%) au taux normal (20 %).

193 Retour à la semaine de quatre jours et demi.

Organisation de l'équitation en France



Chiffres pour l'année 2018

- ***2.1.2. L'Equitation dans les sphères sportives et culturelles***

Les sports équestres français prospèrent auprès de certaines classes et brillent à l'international grâce à l'organisation d'événements sportifs prestigieux (Jeux équestres mondiaux en 2014, CSI cinq étoiles[194], French Tour[195]), aux résultats des cavaliers français de haut niveau (champions olympiques par équipe en 2016 dans deux disciplines, par exemple) et à un réseau d'enseignement renommé (Cadre noir de Saumur, Pôle France jeunes, instructorat, etc.).

Au niveau international, la FFE répond aux directives de la Fédération Equestre Internationale[196] (FEI) depuis 1921. Sur le plan national elle propose plusieurs circuits adaptés à ses cavaliers, on retrouve donc des épreuves réservées aux niveaux professionnels (5 345 en 2017), amateurs (16 800) et clubs (36 074). Elle pilote l'ensemble des concours locaux, régionaux et nationaux grâce à ses organes déconcentrés en région (CRE) et d'autres organismes transverses comme la Direction Technique Nationale (DTN), rattachée directement au Ministère de la Jeunesse et des Sports, et les Conseils Techniques Régionaux (CTR).

Soutenue par son Ministère (826 800 € subventionnés en 2016), la FFE est à l'origine de plusieurs initiatives novatrices, centrées sur le haut niveau (Circuit du Grand National[197], Tournée des As[198]),

194 CSI est l'abréviation de concours de saut international. Ces compétitions réunissant des cavaliers de plusieurs pays sont classées par niveau, allant d'une étoile pour les plus accessibles, jusqu'à cinq étoiles pour les plus prestigieux. Ce système de classement est le même pour les concours internationaux de concours complet et de dressage (CCI et CDI).

195 Le French Tour regroupe cinq compétitions françaises de saut d'obstacles, il fait partie des cinq grands circuits internationaux officiels : le Global Champions Tour, la Coupe des Nations, la Coupe du Monde et le Masters Grand Slam.

196 Reconnue par le Comité Olympique International (CIO), la FEI est l'unique autorité régissant les compétitions internationales des disciplines équestres. Au total, 133 fédérations équestres nationales travaillent en collaboration avec la FEI et suivent ses directives. Elle possède un rôle législatif et exécutif. C'est elle qui établit les règlements sportifs (qui s'appliqueront dans les rencontres nationales et internationales) et approuve les programmes des divers championnats internationaux ou olympiques. Elle est également en charge d'appliquer les sanctions à l'égard des athlètes ou des nations qui ne respecteraient pas ses réglementations, notamment à l'égard du dopage et du bien-être animal.

197 Le Grand National est un circuit réservé aux cavaliers français, il est considéré comme l'antichambre du haut niveau dans les trois disciplines olympiques. Son but est de préparer les cavaliers et les chevaux aux plus grosses compétitions internationales, il permet aux sélectionneurs de composer leurs équipes en vue des échéances et de repérer de nouveaux talents. D'abord instauré en France, il possède aujourd'hui des homologues anglais, belges et allemands.

198 La Tournée des As est un circuit d'excellence sportive concernant les trois disciplines olympiques et réservé aux poneys et aux cavaliers mineurs.

ou l'ouverture ludique (Grand tournoi[199]), aujourd'hui reprises par d'autres pays européens.

Le paysage des sports équestres français est ainsi morcelé mais organisé sous une seule entité fédérale. Ce rayonnement sportif dépend également du soutien de la filière hippique (11 469 879 € reversés en 2017) notamment pour le développement des projets régionaux, l'entretien et la rénovation des infrastructures (1 850 000 € alloués au Grand Parquet de Fontainebleau, par exemple), ainsi que le développement des circuits de formations.

En parallèle des activités de sport et d'enseignement, l'équitation en France intervient dans de nombreux domaines culturels. L'inscription de l'équitation de tradition française au patrimoine mondial de l'UNESCO, ainsi que l'attribution du statut de monument historique à plusieurs structures emblématiques (Cadre noir de Saumur, domaine de Pompadour, grandes écuries de Chantilly, cirque d'hiver, etc.), contribuent au dynamisme de cette « équitation culturelle ». Ces lieux et les événements qu'ils organisent attirent chaque année plusieurs milliers de spectateurs français et étrangers.

Les spectacles et événements consacrés au cheval ou son histoire (festivals, cabarets, démonstrations, etc.) rencontrent un vif succès depuis plusieurs siècles ; ils reflètent un véritable attachement aux traditions équestres reliées à une identité culturelle et sociale (Roche, 2017). En effet, ces derniers permettent de perpétuer des arts équestres (haute école, combat tauromachique, doma vaquera, etc.) emblématiques d'un territoire plus ou moins grand et qui ne sont plus enseignés dans les structures « classiques » (écoles d'équitation), tout en répondant à la demande ludique d'un public culturel. Ces pratiques sont donc devenues des éléments culturels à part entière, composant des identités locales, traditionnelles ou historiques et mises en avant par les territoires[200].

199 Crée en 2006, le Grand tournoi est le rendez-vous national des sports équestres collectifs (horseball, polo, pony-games).

200 Les manades camarguaises, les journées du cheval de trait en Normandie, les reconstitutions de la garde napoléonienne en Seine-et-Marne, pêche traditionnelle à Oostduinkerke en Flandres, etc.

Le développement du caractère spectaculaire se voit parfois critiqué par certains partisans de ces équitations (Loisier, 2016), craignant que cette nouvelle dimension marchande et cérémonielle n'altère leur nature et leur qualité.

Au-delà des spectacles et représentations, ces équitations génèrent également de nombreux ouvrages (techniques, historiques ou vulgarisateurs), ainsi que des objets d'art et de patrimoine[201] (tableaux, sculpture, matériel, etc.) pourvoyant eux aussi cette culture équestre traditionnelle (Tellier, 2019). Plusieurs sous-filières marchandes et culturelles, portées par un ensemble de traditions et de pratiques identitaires à la fois locales et culturelles, découlent donc de ces pratiques équestres.

2.2. Des tendances structurelles segmentantes

Le monde équestre a connu plusieurs révolutions et restructurations depuis la fin progressive de la fonction utilitaire du cheval à partir du 20e siècle. L'apparition de nouveaux usagers amateurs aux aspirations divergentes (voire opposées) de celles des anciennes cultures professionnelles (Digard, 2009), le développement des équitations de loisir (Vial, Aubert & Perrier-Cornet, 2011), la féminisation des populations pratiquantes (Tourre-Malen, 2006) ou encore la division récente des milieux équestres[202], marquent de nouvelles tendances structurantes.

Si la pratique compétitive est encore une figure ambassadrice de la sphère équestre, générant des vedettes humaines (Nicolas Touzain, Michel Robert, Alexandra Ledermann, etc.) ou équines (Jappeloup de Luz, Milton, Rocher M, Mylord Carthago, etc.), véhiculant des modèles médiatiques de réussite et d'identification (Pons, 2019), l'équitation sportive ne représente qu'un segment infime

201 En 2016, le marché de l'art français comptait près de 200 ventes à thématique équestre sur le territoire (Haras nationaux).

202 Si les cloisonnements entre mondes hippiques et équestres, chevaux de trait et de selle ou encore équitations anglaises et américaines (monte western) existent depuis longtemps, d'autres ruptures sont apparues, morcelant davantage cette filière hétérogène.

des pratiques. En 2018, seuls 26 % des licenciés possèdent une licence de compétition, ne représentant que 8 % de la population pratiquante. Les autres formes de pratiques non-compétitives méritent donc d'être reconsidérées au sein de cette sphère équestre qu'elles dominent.

A cela s'ajoute le développement de la tendance zoocentriste (Franklin, 1999), reconnaissant les animaux comme sujets moraux à travers une perception empathique et non plus instrumentale. Elle a généré une nouvelle manière d'envisager les rapports aux animaux, passés du statut « d'objet » à celui de « sujet » dans une perspective tant scientifique que politique (Michalon, 2017). Le mouvement des *Animal studies* qui propose une « sociologie avec les animaux » (Michalon *et al*., 2016), c'est-à-dire centrée sur les relations anthropozoologiques, offre une nouvelle perspective pour appréhender les modalités des interactions hommes/chevaux.

- ***2.2.1. Des carrières sportives, une évolution du rapport à la pratique***

Les premières compétitions hippiques et équestres avaient pour but de sélectionner les meilleurs chevaux aptes à améliorer leur race (destinés à la reproduction) ou à partir au front (Thibault, 2001). Elle se faisait plus rare lorsqu'elle était associée au spectre du temps libre (Elias & Dunning, 1998). Privilège des plus riches, elle se pratiquait lors de réunions privées (à l'occasion de courses ou de parties de chasse), véritable symbole statutaire (Goffman, 2012) d'une classe supérieure. Plus qu'un jeu, cette équitation apparaissait comme un « *instrument de domination à la fois économique et sexuel*[203] » (Digard, 2007 : 121).

203 La culture équestre, codifiée, privilégiée et réservée à certains groupes (la noblesse, l'armée ou les écuyers) sert en effet à marquer une supériorité, celle de l'officier en selle sur le fantassin au sol, celle de l'homme sur la femme (handicapée par la monte en amazone qui lui était alors imposée), du propriétaire terrien sur le paysan (qui se déplaçait à dos d'âne, de mule ou de baudet), etc.

Les sports équestres, symboles de cette pratique élitiste, connaitront une nouvelle popularité lors de la seconde partie du 19e siècle, révélés au public au cours des Jeux Olympiques modernes, organisés à Paris en 1900 et en acceptant la participation de cavaliers issus de la sphère civile. Ces derniers apporteront de nouvelles méthodes de monte plus accessibles au grand public, antagonistes à celles issues de l'enseignement guerrier[204].

C'est au cours du 20e siècle que l'équitation va amorcer un réel virage à la fois qualitatif et quantitatif (Digard, 2007) pour venir s'ancrer dans une nouvelle dimension ludique. Alors que le cheptel français connait un effondrement à la fin de la Seconde Guerre mondiale, le nombre de cavaliers réguliers augmente. Les chevaux de trait et de travail cèdent leur place à ceux de loisirs, la population cavalière rajeunit et connait une véritable féminisation[205].

Cette évolution est en partie due à la démocratisation de l'apprentissage : désormais monter à cheval n'est plus réservé aux élites militaires ou aristocratiques. L'activité se massifie : centres de vacances, structures touristiques, centres équestres et autres nouvelles formes d'enseignement-loisir ont permis à près de 7,5 millions de français de pratiquer au moins une fois dans leur vie (FFE rapport d'activité 2015).

Le 20e siècle a donc marqué la fin du cheval utilitaire et son avènement dans la filière des sports et loisirs. Si le « cheval travailleur » existe toujours dans le monde, en Occident, la majorité des activités équestres (amateurs ou professionnelles) sont ralliées à la sphère du loisir[206]. La figure professionnelle de « l'homme de cheval », décrit par J-P. Digard (1995) comme un individu (le plus souvent masculin) qui consacre sa vie au travail des équidés, et qui, de ce fait, a acquis des compétences et des valeurs lui conférant une légitimité dans son milieu, cède sa place au profil du « nouveau cavalier ».

204 Pierre Jonquères d'Oriola fut l'un des premiers représentants d'une équitation plus « naturelle » que celle enseignée dans les casernes militaires. Peu à peu, la monte en équilibre, l'allégement des enrênements, et l'entrainement à l'extérieur des manèges se sont répandus parmi les pratiquants.

205 Le nombre de cavalières a augmenté de plus de 120 % entre 1973 et 2013.

206 Les métiers à cheval, qui s'exécutent en selle (garde-chasse, gendarme à cheval, jockey, guide à cheval, etc.) sont aujourd'hui minoritaires face une masse de pratiquants amateurs pour qui l'équitation s'apparente à un jeu et un moment « pour soi ».

Plus jeunes, issus des classes moyennes supérieures, féminisés et amateurs, ces usagers s'apparentent à un public de consommation de pratiques (Bonnet, 2017), intégré au système sportif (Darbon, 2014) déterminé par des propriétés formelles (règlements, règles de sécurité, etc.), des institutions (instances fédérales nationales et régionales, Ministères, etc.) et une rationalisation des activités (quantification, mise en en place d'un cadre spatio-temporel spécifique, etc.).

Ces nouveaux cavaliers se caractérisent également par une forte tendance « abandonniste »[207] (Chevalier, 1990, 1994, 1998), pouvant être imputée à leur profil sociologique et donc repérée dans plusieurs autres disciplines sportives et ludo-sportives (Guillet, Sarrazin & Cury, 2000), ou bien mise en relation directe avec la pratique équestre elle-même.

En effet, V. Chevalier démontre dans une étude menée en 1998 que l'abandon de l'équitation par les pratiquants amateurs ne concerne pas une tranche d'âge précise (de l'adolescence à l'âge adulte) et n'est donc pas due à un effet mécanique lié aux cycles de vie. L'enquête démontre un abandonnisme non homogène, réparti inégalement selon l'ancienneté, l'âge ou le sexe. Pour son auteur, ce renoncement est révélateur des contradictions internes du milieu, matérialisées par les importants décalages entre la perception de la pratique par les cavaliers débutants et la réalité d'un apprentissage limitant les finalités sportives.

Les cavaliers sont considérés ici à travers la notion de « carrière » qu'ils construisent au cours de leurs années de pratique, jalonnées d'étapes structurées en niveau de compétences reconnues[208] (les Galops®, puis les niveaux d'épreuve en compétition). Ces carrières, générées par le modèle d'apprentissage en club, répondent à un double processus d'acculturation et de socialisation qui intègre le cavalier dans une culture d'apprentissage technique et sélective, légitimée par l'institution. En entrant dans ce système le nouveau pratiquant abandonne son imaginaire profane souvent fondé

207 En 2007, près de 7,5 millions de français qui auraient déjà pratiqué l'équitation ne seraient pas monté au cours des douze derniers mois précédant leur participation à l'enquête (TNS Sofres). Dix ans plus tard, la FFE recensait une moyenne de 200 000 licences non renouvelées pour plus de 206 687 nouveaux adhérents en 2017 (statistiques FFE).

208 Bien sûr, la volonté de prouver son excellence à cheval est antérieure à la démocratisation de l'équitation. Les parades équestres du XVe siècle à la cour du roi, les Jockeys-clubs de la noblesse du XVIIIe siècle ou encore les chevaux de tournure (Veblen, 1899) du second empire nous prouvent que l'esprit de compétition et la volonté de progression obsédaient déjà les cavaliers nobles et militaires.

sur la vision d'un apprentissage instinctif ou sur une possible relation fusionnelle avec le cheval. Une partie des démissions des primo-licenciés peut donc s'expliquer par le rejet de ce processus d'acculturation brutal.

Ce décalage entre imaginaires profanes et réalité de la pratique se constate dans d'autres disciplines sportives (Corneloup & Orsay, 1999 ; Pociello, 2015), mais l'équitation présentera un second point de rupture quant à la perception de la construction de ces carrières. En effet, ces dernières ne sont pas linéaires et leur développement se révèle souvent difficile. Passée l'étape relativement accessible des Galops®, l'engagement en compétition amateur, puis professionnelle, est un processus extrêmement onéreux et chronophage. Ce « plafond de verre » qui entrave le chemin vers la reconnaissance sportive tend à décourager un grand nombre de pratiquants[209] (Le Mancq, 2007). La progression équestre légitime, compétitive donc, possède une valeur distributionnelle et nous renvoie à une « *culture anthropologique* » (Burnett, 1870) et ses patterns dominants (pensées, comportements, modes d'apprentissage, etc.) qui caractérisent un groupe ou une société.

La légitimité équestre demeure la propriété de « celui qui peut », un mélange de patrimoine savant et matériel permettant un usage sélectif qui n'est pas sans rappeler les sociétés à écuyers décrites par J-P. Digard (2004). Cette perception carriériste des pratiques équestres peut toutefois être confrontée à la montée en puissance des équitations de loisir. Moins exigeantes techniquement, désintéressées de la compétition et pouvant s'exercer à moindre frais, ces pratiques ont bouleversé l'image rigoureuse de l'équitation classique. Leur développement au cours de ces dernières années laisse entrevoir un autre regard porté sur l'équitation, le cheval et les usages sociaux qu'ils génèrent.

209 68 % des sondés de l'étude TNS Sofres pour la FFE considèrent que l'équitation est une pratique trop onéreuse, moins de 2% des cavaliers potentiels (ceux qui n'ont jamais pratiqué et ceux qui n'ont pas pratiqué depuis plus d'un an) seraient prêts à consacrer plus de 1 000 € par an à la pratique de l'équitation.

- ***2.2.2. Equitations de loisir, vers de nouvelles carrières hédonistes***

Depuis le début des années 1960, la massification des pratiques équestres a donné lieu à de nouveaux usages, tournés vers une dimension à la fois « baroque, hédoniste et sentimentale » (Digard, 2004).

Ces usages proposent en effet un amalgame entre les équitations traditionnelles (port de la bombe, bridons anglais, culottes d'équitation, etc.), des innovations techniques (équipements en matières synthétiques, couleurs criardes, monte en licol, etc.) et des disciplines jusqu'à lors méprisées dans les structures d'apprentissage[210](pony-games, horseball, équifeel, TREC, etc.). La recherche du bien-être avec et sur le cheval représente un autre des fondamentaux de ces modes de pratiques. Plusieurs acteurs de la filière, dont la FFE, orientent aujourd'hui leurs discours sur les « bienfaits » de l'équitation, ambassadrice de la recherche du mieux-être (Le Pogam, 1997).

La « pédagogie plaisir » adoptée par les centres équestres à partir de la fin des années 1980 (Tourre-Malen, 2009), privilégiant un apprentissage par la découverte, « juste pour soi et sans enjeux » (Viard, Potier & Urbain, 2002), propose aux cavaliers un panel de pratiques (dressage, jeux, promenades, etc.) et ne se concentre plus sur l'apprentissage rigoureux d'une discipline en vue d'une excellence sportive. La relation avec le cheval et le plaisir hédoniste ont ainsi pris le pas sur l'acquisition d'une culture disciplinaire spécifique[211]. Les instances fédérales encouragent également ce développement ludique à travers plusieurs campagnes publicitaires à destination de ces structures d'apprentissage et du grand public[212].

210 L'introduction récente de deux nouvelles disciplines (l'équifeel et l'équifun) au sein du classement des disciplines reconnues par la FFE, démontre la montée en puissance ainsi que la reconnaissance institutionnelle de ces usages ludiques.

211 Ainsi, s'il est possible d'assigner un certain nombre de valeurs « distibutionnelles et positionnelles » (Bourdieu, 1980) aux disciplines, la diversité des profils pratiquants de la sphère équestre nous empêche de les définir comme un élément catégorisant.

212 Les divers visuels de la fédération proposent des slogans comme « se reconnecter avec la nature », « un grand bol d'air », « découvrir de nouvelles sensations » etc.

Certains établissements prennent davantage de distances face au modèle fédéral, en s'orientant vers de nouvelles disciplines (travail à pied, équifun, etc.), techniques de monte (sans mors, western, etc.) et d'enseignement (suppression des Galops® par exemple).

Toujours selon le sondage TNS Sofres (2014), 72 % des sondés montant régulièrement (au moins une fois par mois) considèrent que l'équitation est, avant tout, un moyen de se faire plaisir, sans objectif compétitif. 80 % de ces cavaliers réguliers pratiquent dans des structures d'apprentissage (poney club, centre équestre). Il existe donc une véritable demande concernant ces approches hédonistes tranchant avec le modèle performatif, chez les pratiquants réguliers et occasionnels (95 % des sondés occasionnels privilégient le plaisir à l'apprentissage et la compétition).

Malgré le succès récent rencontré par les disciplines à vocation ludique, ce sont les équitations dites « d'extérieur » (exercées en dehors du cadre des infrastructures traditionnelles que sont les manèges et les carrières[213]) qui dominent aujourd'hui les pratiques loisirs et séduisent le plus grand nombre de cavaliers. Pratiquées dans des espaces ouverts (Durand, 1993), éloignées de la standardisation des lieux sportifs conventionnels (Bourdeau & Mao, 2008), ces équitations se présentent sous la forme d'activités de promenade ou de randonnée. N'utilisant pas le cheval en vue de réaliser une tâche ou une performance, elles ne doivent pas être confondues avec les équitations de travail, ni certains sports équestres également pratiqués en pleine nature (endurance, TREC) dont elles copient parfois l'esthétique ou les techniques. On peut toutefois les apparenter à des pratiques hygiénistes, apportant des profits physiques (Bourdieu, 1980) comme l'entrainement cardio-vasculaire, la tonicité musculaire, la connexité avec la nature, etc.

Elles permettent également une forme de « *réappropriation des espaces larges* » (Pociello, 2005 : 261), tout en revendiquant une « absence de contraintes » (Chevalier, 1994). Leurs usagers s'affranchissent des obligations matérielles (structures et équipements spécifiques) et techniques (via un processus d'apprentissage bien moins lourd que ceux requis pour maitriser une discipline[214])

213 Voir lexique en annexe 1.

214 L'usager n'a pas besoin de s'inscrire dans un club, ni de passer par une phase complexe d'apprentissage technique et théorique qui romprait ses représentations profanes. Cette pratique est donc vécue par les usagers occasionnels

qu'imposent les disciplines officielles et leur syste me organisationnel. Ils n'en passent pas moins par un processus d'acculturation, mais ce dernier ne reposera pas sur une notion de progression technique ou compe titive.

Les cavaliers réguliers participent quant à eux à l'élaboration de sous-cultures autour d'activités plus spécifiques (randonnées longues, en autonomie, tourisme, etc.), de savoir-faire (monte western, sans mors, lecture de cartes, etc.), de stratégies de pratique (location de cheval, propriétaire, races spécifiques, etc.) ainsi que l'affirmation « d'identités reconnues » (Dubar, 1991).

Comme pour les cultures équestres sportives la construction de ces identités peut passer par le franchissement d'étapes symboliques et légitimantes qui les renforcent (galop sur la plage, randonnée en autonomie, rencontre d'un peuple cavalier, acquisition d'un cheval, etc.) ou par l'intégration d'un groupe pratiquant (dans un club, une association, entre amis, etc.). Le cavalier d'extérieur peut lui aussi bâtir une « carrière pratiquante » fondée sur ces expériences, ces acquisitions et ces savoir-faire.

- ***2.2.3. Ethologie, cheval potager, vers une reconsidération des usages du cheval***

La tendance zoocentriste suscite un engouement dans les milieux du cheval dès les débuts de la massification des pratiques à partir de la fin des années 1980, « *désormais, on ne respecte plus le cheval, on l'aime !* » (Digard, 1995).

Le statut des chevaux s'est vu reconsidéré avec le développement de la tendance loisir, ainsi que d'autres mouvements antispécistes plus larges (Veillères, 2018) comme le véganisme ou l'écologisme radical (Bonnardel et *al.,* 2018), interrogeant même certains chercheurs sur l'avenir des

comme une expérience sporadique, n'entrainant pas de véritable socialisation au milieu.

races équines et leur utilisation par l'homme (Jez et al., 2012).

Cet « amour » n'est pas uniquement constaté au sein de la sphère équestre. La réticence historique des français à consommer de la viande de cheval (Leteux, 2005) prouve que celui-ci possède une place à part dans la société et ne peut être totalement assimilé aux autres animaux « utilitaires » (bovins, cobayes, volailles, etc.) utilisés par l'homme pour leur force ou leur chair (Delort, 1984). Plusieurs mouvements de défense se sont levés pour tenter de réformer le statut du cheval et empêcher certaines pratiques jugées barbares comme le marquage au fer, la caudectomie[215], ou l'abattage des reformés des courses. Portés par une lame de fond critiquant vivement les exploitations sportives ou commerciales susceptibles d'entraver le bien être équin, ils ont été embrassés par une large partie de l'opinion publique (Veillères, *ibid.*).

Ces divers mouvements de protection ont entrainé le développement du phénomène du « cheval potager ». Ce dernier consistant à héberger son cheval chez soi (dans un coin de son potager donc), et à désormais le considérer comme un membre de la famille à part entière qui, comme le chien ou le chat, n'aurait pas à accomplir de tâche spécifique pour justifier sa place au sein du foyer. Plusieurs particuliers ont donc progressivement consacré des espaces à ces chevaux devenus « inutiles », malgré parfois un certain manque de moyens et de savoir-faire pouvant paradoxalement entrainer des dérives quant à leurs conditions de vie (chevaux non nourris, non soignés, laissés à l'abandon, etc.).

Au sein de la sphère équestre, cette tendance à considérer le cheval comme un animal de compagnie pousse une partie de la population pratiquante à s'opposer à certains usages professionnels et sportifs, critiquant les conditions de transports (voyages en camion de plusieurs heures), de dressage (*rollkur*[216], mors) ou encore de logistique (chevaux au box, ferrage).

La qualité des relations entre le « couple » cavalier/cheval ou plutôt homme/cheval prime ici sur la performance, poussant certains à abandonner les bases de l'équitation classique, bannissant selles et

215 L'amputation d'une partie de la queue, pratiquée traditionnellement sur les chevaux de travail.

216 Le *rollkur* est une méthode de travail controversée qui consiste à faire travailler le cheval de sport avec l'encolure enroulée et le museau proche du poitrail. Cette « hyperflexion » de l'encolure, mouvement inconfortable pour l'animal, s'obtient par la force et le contraint à accentuer l'engagement de ses membres postérieur.

harnachements pour une monte « naturelle ». D'autres renonceront même à la monte au profit de la tendance du « cheval compagnon » ou d'autres formes d'activités à pied (pansage, promenade en main, etc.) ne pouvant s'assimiler à un sport ou une activité physique à part entière.

Cette quête relationnelle, frôlant bien souvent l'anthropomorphisation (Digard, 2005), mène elle-aussi à certaines méprises dangereuses tant pour le cheval que pour son cavalier (accidents, endettements, chutes, etc.), étoffant les rangs des abandonnistes si spécifiques à la pratique française (Chevalier, 1990). Mais la volonté de voir entrer les équidés dans le système domesticatoire des animaux de compagnie progresse. En 2010 est déposé le premier projet de loi visant à modifier le statut juridique du cheval en le faisant passer d'animal de rente à animal de compagnie[217]. Un changement de statut que certains chercheurs qualifieront d'impossible (Porcher, 2011) tant la taille et les réflexes primaires du cheval (l'instinct de fuite, l'incapacité de contrôler ses sphincters, etc.) le rendent incompatible avec un mode de vie domestique.

- ***2.3.4. L'essor des contre-cultures équestres***

L'hétérogénéité des usages équestres nous amène à différencier les parcours pratiquants du modèle d'apprentissage classique plus facilement développé dans d'autres milieux sportifs. Certains groupes connaissent un renouvellement fréquent de leurs adeptes, tandis que d'autres, issus de niveaux sportifs plus élevés, auront tendance à être plus stables.

Cette disparité au sein des équilibres des groupes porte une certaine influence sur les cultures qui en émanent. Plus les populations pratiquantes sont stables et plus ces dernières sont susceptibles de développer des codes culturels identifiables et porteurs d'une certaine identité groupale (vêtements, vocabulaire, références, etc.).

217 « *Art. L. 212-9 A. – Le cheval est un animal de compagnie tel que défini par les dispositions de l'article L. 214-6.* »

On peut les appeler « formes culturelles dures » (Appadurai, 2013), car la pratique s'inscrit ainsi dans un réseau de valeurs et de significations établies. Les cavaliers aux carrières plus anciennes développent une culture équestre suite à un long processus d'acculturation, passant par l'apprentissage de codes, de savoir-faire, de langages et d'usages qui contribuent à les distinguer des autres groupes.

En revanche, les milieux les plus touchés par les mouvements de pratiquants génèrent des « formes culturelles douces » (Appadurai, *ibid*.) où les liens entre performance pratique et système de valeurs sont beaucoup plus lâches. Les gestes, les savoir-faire ou encore les choix matériels sont peu codifiés et possèdent une symbolique plus faible. Peu porteuses de « valeurs équestres » identifiables, les formes d'équitation occasionnelles et éphémères ne permettent pas à leurs pratiquants de s'inscrire légitimement et instinctivement dans la sphère culturelle du cheval. L'évolution et la construction des carrières de cavaliers jouent ainsi un rôle déterminant dans l'appropriation d'une culture équestre, centrée ou non sur la performance sportive, mais influant sur les identités des pratiquants. La majorité d'entre eux entretenant une carrière plutôt brève ou irrégulière, ces identités cavalières, acquises et entretenues, concernent donc principalement les pratiquants réguliers (montant au moins une fois par mois).

Longtemps, l'équitation s'est distinguée par son caractère élitiste, renvoyant à une socialisation et à des propriétés distributionnelles nobles, puis bourgeoises (De Saint Martin, 1989 ; Bourdieu, 1980 : 231). Aujourd'hui encore, les équitations sportives (notamment les pratiques compétitives), jugées les plus légitimes, s'inscrivent dans des champs culturels et des habitus assignés aux groupes dominants. Toutefois, la massification et la segmentation des pratiques a engendré une multitude de nouvelles cultures et sous-cultures, qui se matérialisent rapidement dans le cursus des pratiquants (Chevalier, 1998 ; Tourre-Malen, 2003).

Parmi elles se forment des groupes subalternes dont l'identité se construit sur des référents et des imaginaires différents, voire opposés au modèle dominant. Ils constituent « *des arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre-discours, afin de formuler leur propre interprétation de leurs identités, leurs intérêts et leurs besoins* » (Fraser, 2001[En ligne]), mais également des contre-représentations des cultures dominantes (Espineira, 2014). Ils sont ainsi porteurs d'enjeux symboliques, à travers la panoplie d'attitudes, de valeurs et de normes, qui les distinguent en tant que « contre-publics subalternes » (Fraser, 2001).

Pour appréhender la place de ces publics parallèles, nous nous appuierons sur les travaux de N. Fraser (1992 ; 2001 ; 2005) qui les considère comme des groupes alternatifs (capables de produire des discours de contestation) et rassemblant des individus exclus des espaces publics légitimes (les femmes, la classe ouvrière, les communautés ethniques racisées, etc.). Selon elle, les contre-publics subalternes s'articulent à la fois autour d'un esprit communautariste (replis sur eux-mêmes, refus de prendre part aux débats généraux, enclavement) et d'une volonté de faire entendre leur voix au-delà des discours dominants, créant ainsi les arènes discursives alternatives concurrentes.

Le milieu équestre compte plusieurs contre-publics subalternes, V. Chevalier (1998) démontre que la population cavalière ne s'inscrit pas toute entière dans un mouvement linéaire et pyramidal classique où le parcours sportif se base sur l'espérance de performance progressive.

Certains individus se tournent vers des formes de pratiques autodidactes et situées en dehors du cadre fédéral (chevaux gardés à domicile, pratiquants non licenciés, rejet des codes classiques, etc.), tandis que d'autres favorisent des disciplines de travail ou des équitations traditionnelles étrangères (monte western, équitation camarguaise, *doma vaquera*, etc.), s'en remettant à des référents (cavaliers américains, compétitions à l'étranger ou non-officielles, etc.), des codes (esthétiques, équipements et langages spécifiques) des imaginaires (rapport à la nature, au travail du cheval, aux relations humaines) différents de ceux appartenant au modèle classique.

Si ces cavaliers appartiennent à un système fédéral (licenciés, membres d'associations, de ligues sportives, françaises ou étrangères) et s'engagent parfois dans des carrières compétitives, ils s'approprient une autre forme de pratique porteuse d'une identité régionale et pouvant mener à un mode de vie total.

Enfin, la massification et la segmentation des pratiques équestres ont également engendré de nouvelles disciplines (horseball, *ride and run*, équifeel) et autres pratiques de loisir (cirque, *horsamanship*) qui suivent la tendance d'hybridation touchant aujourd'hui l'ensemble des sports traditionnels (Dienot & Theiller, 2019 ; Quidu, 2019). Ces dernières mêlent des éléments équestres traditionnels (matériel, techniques, etc.) à d'autres empruntés à différents secteurs sportifs (course à pied, *trail*, sports collectifs, etc.) et artistiques (danse, cirque, etc.). Elles développent ainsi des cultures, qui en empruntant des codes issus du monde du sport ou des arts (esprit d'équipe, équipements techniques[218], format des compétitions, etc.), s'opposent aux valeurs bourgeoises de l'équitation traditionnelle (Ohl, 2001). L'utilisation de ces codes sportifs a permis à certaines de ces pratiques (notamment le horseball, l'endurance équestre ou le tir à l'arc à cheval) de conquérir un public jeune et masculin, souvent rebuté par l'esprit suranné que l'on peut aisément associer aux pratiques dominantes (esthétisme[219], valeurs individualistes, *grooming*, etc.).

218 Des disciplines comme le horseball, le *ride and run* ou l'endurance équestre empruntent plusieurs équipements au milieu sportif comme les maillots, les chasubles, les baskets, les gourdes, les lampes frontales ou encore les matières techniques.

219 Les codes stylistiques participent activement à l'identification des pratiques classiques. Le fameux « look bombiste » (Digard, 2007 : 183) se distingue par l'utilisation de matières nobles (cuir, tweed, velours, broderies, etc.) et de codes empruntés aux siècles passés (les tenues des cavaliers en compétition ayant très peu évoluées depuis le 20e siècle). Cette esthétique bourgeoise est encore très présente au sein des sphères équestres dominantes et si plusieurs distributeurs proposent aujourd'hui du matériel à moindre coût (où le plastique a remplacé le cuir et les matières synthétiques le tweed), ils continuent de s'inspirer des codes promulgués par cette dernière (polos, affaires coordonnées, écussons, chaussants à lacets, etc.).

2.3. Des pratiques évolutives, porteuses de capitaux symboliques et économiques

Les membres de la sphère équestre s'identifient à travers leurs usages du cheval, qui déterminent leurs identités en tant que pratiquants mais également en tant qu'individus. Le choix de l'activité sportive ou de loisir étant lié aux expériences de classe, fruit de l'histoire individuelle de chacun (Bourdieu, 1987) et de multiples apports d'habitudes, de pensées ou de schèmes d'action réunis en répertoires disponibles et utilisables selon les contextes (Bodin *et al.*, 2004).

« Dis-moi comment tu montes, je te dirais qui tu es », la façon de pratiquer peut symboliser un style de vie (Darbon, 1995), élément de sous-culture d'une classe ou d'une région (Bromberger, 1995). Chaque pratique possède ses propres valeurs (engagement écologique, performances individuelles, respect du cheval, esprit d'équipe, etc.), représentations (univers western, convivial, etc.) et habitus (culturels, esthétiques) qui se mêlent à des conjonctures socio-économiques, politiques ou encore territoriales, pour manifester une différenciation culturelle et sociale (Bourdieu, 1976). Ainsi, comme le fait remarquer C. Tourre-Malen : « *être cavalier, ce n'est pas seulement se percevoir en tant que tel, c'est également être ainsi reconnu par les autres* » (2003 : 144).

L'identité équestre est une conception de soi-même dont la construction s'appuie sur la « configuration des rapports avec autrui » (Dubar, 2007). S'opposer à un groupe, ou au contraire chercher à s'en rapprocher, passe par différents processus d'acculturation et de différentiation (Elias, 1998), fondés sur des prises de position socio-idéologiques et leurs « *transpositions stylistiques* » (Pociello, 2005 : 71) (modalités de pratique, techniques de monte, choix du matériel, gestuelle, etc.).

Sport à matériel (comme la voile, l'automobile, les sports de glisse, etc.), l'équitation se démarque en effet par l'omniprésence d'équipements spécifiques, dont le caractère distinctif se constitue en une composante du phénomène d'appartenance groupale. On retrouve le critère des « *tendances centrales des catégories* » (Rosch, 1973), le matériel permettant de concevoir et identifier un sujet

prototypique, référant cognitif d'une catégorie plus ou moins large[220].

La professionnalisation des secteurs équestres (Chevalier, 2016), la massification des pratiques en club et du marché des équipements a engendré de nouveaux mécanismes d'acculturation, accordant à la notion d'esthétique un rôle aussi important que celui de la maitrise technique[221] (Tourre-Malen, 2003). La diversification des catégories socio-professionnelles des cavaliers a également favorisé un élargissement des gammes de produits (allant des offres bon marché jusqu'au secteur du luxe) et une segmentation du marché grâce à des équipementiers spécialisés (CWD, Padd, Devoucoux, etc.) ou non (Décathlon, Go sport, etc.). Le secteur des équipements est aujourd'hui devenu incontournable dans la filière française équestre où il y représente près de la moitié des emplois (Grefe & Pickel-Chevalier, 2017).

Le cheval peut, lui aussi, se voir considérer comme « matériel spécifique », indispensable à la pratique sportive comme le sont les automobiles et les embarcations ; à ceci près qu'il est un être vivant ne souhaitant pas toujours se conformer à l'emploi qu'on lui a attribué (Chevalier, 1998 ; Digard, 1995). Quoiqu'il en soit, il est un élément fondateur de la culture des pratiques équestres et participe lui aussi à l'identification et la catégorisation de l'individu qu'il accompagne[222].

Pour revenir sur la notion de « carrière pratiquante », que nous avons précédemment développée, l'acquisition de son propre cheval apparaît comme l'une des étapes majeures dans la construction de ces dernières (Tourre-Malen, 2003).

220 Au sein de certaines équitations traditionnelles ou de travail, la possession et l'usage des équipements devient un vecteur identitaire à la fois équestre et territorial. Ils sont les vecteurs d'un style de vie plus global, qui ne prendrait pas fin une fois la séance d'équitation terminée mais accompagnerait le cavalier dans son quotidien. Le style vestimentaire, les goûts culturels (musique, spectacle, mobilier, etc.), le lieu de vie, etc. sont eux aussi des usages quotidiens qui tentent d'être en adéquation avec la passion équestre (la recherche de l'authenticité, le goût pour la campagne, etc.).

221 L'utilisation de ces objets, permise par l'industrialisation du secteur du commerce équin, n'est pas toujours maitrisée par les usagers et mène à des « dynamiques d'accommodement » (Thévenot, 1993) où les équipements échappent parfois à leur fonction et à leurs propriétés, au risque de gêner ou blesser l'animal.

222 En effet, leur type de race (chevaux de sang, poney, chevaux de traits), leur race (pur-sang arabe, lipizzan, cob normand, etc.), leur comportement (docile, puissant, énergique, endurant, etc.), leurs origines (reconnues ou non et plus ou moins prestigieuses) et bien sur leur prix, varient selon le type d'équitation pratiquée. Aujourd'hui, les pratiques se sont massifiées et monter à cheval n'est plus uniquement réservé aux classes sociales les plus aisées, toutefois la distinction entre groupes équestres et sociaux s'opère en partie grâce au type d'équidé privilégié. Ainsi, à la manière des sociétés à écuyers féodales et post-renaissance décrites par J-P Digard (2005) le cheval est toujours la « propriété distinctive d'une classe » (Pociello, 1981).

Une hiérarchie s'établit donc dans les structures d'apprentissage entre les cavaliers « de club » et les cavaliers « propriétaires » (Grefe & Pickel-Chevalier, 2017 ; Tourre-Malen, ibid. ; Digard, 2004). Posséder son propre cheval étant un vecteur de légitimité à la fois culturelle et sociale dans le milieu équestre, les cavaliers de club construisent une partie de leur identité en intégrant des éléments propres à cette culture du propriétaire[223] (Chevalier, 1998).

2.4. La médiatisation de la sphère équestre, une offre plurielle et des médiacultures antagonistes

Si les sports équestres ont rencontré une certaine popularité médiatique au début du 20e siècle, notamment grâce à un ancrage historique sportif et économique sur la scène nationale et internationale, ils n'ont pas su la conserver[224] et sont aujourd'hui peu visibles dans les médias généralistes.

Plusieurs acteurs médiatiques ont toutefois fait le choix de se spécialiser dans les cultures du cheval et les groupes humains qui en résultent. Ils sont des médias de « diffusion » (Bourdon, 1997), c'est-à-dire proposant un message identique à un public identifié mais non-impliqué dans le processus de production (presse écrite, télévision, etc.), ou bien des médias « d'échanges » incluant la contribution de leurs utilisateurs (web 2.0).

223 Notons toutefois que l'utilisation et la perception de ces équidés peuvent être variables, évoluant sur un continuum d'usages, allant du cheval partenaire sportif au cheval-potager. Nombreux sont les propriétaires à quitter le schéma carriériste linéaire initié en club pour se tourner vers des pratiques d'extérieur ou encore des usages purement récréatifs où la relation avec l'animal prime sur la notion de performance. Les cavaliers de club ne possèdent pas cette liberté de choix et l'acquisition d'un cheval représente souvent une porte de sortie à ce modèle traditionnel.

224 Lors de son entrée aux JO de Paris en mai 1900, le CSO rencontre un vif succès dans la presse et auprès du public local. En 1953, les premiers championnats du monde (encore à Paris) sont filmés et une partie est retransmise à la télévision sur les chaines de service public. Les épreuves de CCE, emblèmes de l'aristocratie militaire et dérivées de la chasse à courre, enthousiasment, elles aussi, le public. Un succès de courte durée car le football, le tennis ou la voile qui ont par la suite complété ce paysage télévisuel se sont montrés bien plus populaires aux yeux du public.

On constate une segmentation de l'offre bien plus importante que chez les médias hippiques, que ce soit à travers les formats des médias et les publics qu'ils ciblent via leurs contrats de lecture. Ces stratégies éditoriales découlent en partie d'impératifs économiques qui poussent ces supports à se concentrer sur la captation de publics spécifiques.

Au cours de notre travail exploratoire, les membres de la sphère équestre que nous avons pu interroger ont révélé consommer, ou avoir consommé, au cours de leur vie de cavalier, plusieurs médias équestres. Ils associaient ces médias à leurs pratiques cavalières présentes ou passées, évoquant une certaine chronologie médiatique corrélée aux parcours équestres. Encore une fois, et malgré un terrain d'étude centré sur les discours télévisuels, nous souhaitons intégrer l'appréhension des supports papiers et numériques dans notre analyse. En effet, ces médias spécialisées font partie intégrante de la culture des différentes communautés équestres et participent à un certain processus d'acculturation de leurs membres.

- ***2.4.1. La presse équestre***

Comme nous l'avons mentionné en introduction, les informations équestres sont peu relayées par les médias de masse généralistes, mais leur rôle culturel, économique et social au sein des territoires leur permet de conserver une existence dans la presse locale et régionale. En effet, de par leur caractère récréatif, événementiel ou sportif, les activités du cheval s'associent régulièrement aux informations relevant de la « vie quotidienne territorialisée » (Bousquet, 2015).

En participant au dynamisme d'une commune, d'une agglomération ou d'un canton, elles font l'objet de brèves, d'annonces et de comptes-rendus dans la presse quotidienne régionale. Rédigées par des instances éditoriales ou directement par des acteurs de la société locale, ces informations peuvent être assimilées à de l'information service.

Elles ont donc pour fonction d'informer le lecteur sur les rendez-vous culturels et sportifs à venir, de saluer les initiatives des acteurs locaux et de valoriser les événements organisés au sein des territoires. Une volonté de « *célébration de la communauté* » (Ringlet, 1981) et non pas de s'adresser à des communautés de pratique.

S'il n'existe pas de quotidien équestre, une vingtaine de magazines mensuels, hebdomadaires et trimestriels sont distribués en kiosque et proposés à l'abonnement[225]. Contrairement aux formats quotidiens qui ont pour vocation de s'adresser à un public le plus large possible, la presse magazine se caractérise par un découpage thématique complexe, visant à segmenter les différents groupes de lecteurs (Charon, 2010).

Devant faire face à une concurrence importante, les titres de la presse magazine équestre se ramifient autour de plusieurs thématiques distinctes (équitation de pleine nature (Sabots), équitation western (NeWestern), compétition (L'Eperon)) ; de profils pratiquants (jeune public (Galopin), public féminin (Cavalière)) ; ou encore de savoir-faire (santé du cheval, (Cheval Santé), maréchalerie (Infor), art (Dessiner les chevaux)), etc.

Un certain nombre de titres proposent un contenu très spécifique (centrés sur une pratique, une discipline, une race, etc.). D'autres traitent le milieu équestre dans son ensemble et s'adressent à public amateur de chevaux et d'équitation mais cette fois novice ou non intégré à une communauté identifiée, comme c'est le cas de beaucoup de pratiquants occasionnels. Leur but est de faire découvrir au lecteur toutes les facettes des mondes du cheval, ils abordent de façon pédagogique des sujets comme la santé, le sport, le tourisme, les métiers, l'art, etc. Ces supports affichent les ventes les plus importantes, leur caractère généraliste et vulgarisateur leur permettant de capter l'attention des 70 % d'amateurs occasionnels composant le public cavalier. Sur vingt titres répertoriés, huit sont réservés aux jeunes lecteurs âgés entre huit et seize ans, une orientation représentative du public pratiquant.

225 Le football et le rugby possèdent plus de 30 magazines spécialisés chacun.

Depuis le début des années 1980, le développement des pratiques sportives enfantines a considérablement fait augmenter la part des jeunes pratiquants dans le monde sportif fédéral (Garnier, 2004) et n'a pas épargné les centres équestres[226]. Profitant du bond en avant de ces nouveaux publics « d'enfants lecteurs » (Jolibert, 2014), plusieurs titres, blogs et émissions thématiques à destination des jeunes cavaliers se sont donc développés (Cheval mon amis, J'aime les chevaux, Cavalière, etc.).

Peu d'éditeurs sont spécialisés dans la presse équestre, c'est le cas du trimestriel L'Eperon, édité par la société homonyme, et du bimensuel Cheval lusitanien magazine, aujourd'hui arrêté, qui était une émanation de l'Association Française du Lusitanien. Les autres titres appartiennent à de grands spécialistes de l'édition magazine. Longtemps épargnée par la crise qui touche la presse quotidienne nationale et internationale depuis plusieurs années, la presse magazine subit à présent une nette baisse des ventes. Les conséquences sur la presse équestre se sont rapidement manifestées provoquant l'arrêt de nombreux titres physiques (Sports équestres, Cavalimages, Cheval, etc.), accompagné par le développement d'une nouvelle offre numérique, symbole de la « réinvention de la presse-magazine » (Charron, 2017).

- ***2.4.2. La presse équestre déclinée au format numérique***

La tendance d'une promotion et d'une diffusion en ligne s'est développée parmi les magazines équestres, qui se déclinent en version numérique (à l'abonnement ou au numéro). Cette diffusion multicanaux est proposée par des kiosques en ligne regroupant plusieurs magazines dans un même espace[227].

226 Autrefois une activité d'adultes, dont l'apprentissage débutait au cours de l'adolescence (Tourre-Malen, 2009), l'équitation compte en 2018 près de 68 % de licenciés âgés de moins de quatorze ans.

227 Ces kiosques virtuels vendent aussi des anciens numéros, ou encore certains magazines arrêtés qui ne sont plus distribués en version papier, permettant ainsi à l'éditeur de continuer à proposer ses numéros jusqu'à liquidation totale de son stock.

Une offre numérique abondante vient s'ajouter aux titres papiers, nombre des périodiques précédemment cités ont développé leur propre plate-forme et plusieurs sites web dédiés au cheval et à l'information équestre ont vu le jour au cours de ces dernières années. Parmi eux, certains choisissent de s'axer sur une information chaude de « dernière minute », difficile à aborder dans les numéros physiques, entravés par leur rythme de parution, mais que le format web permet de traiter de façon instantanée.

Les titres à thématique sportive (Grand Prix Magazine ou L'Eperon) en ont donc fait leur spécialité, annonçant en direct les résultats et autres informations de terrain (accident, vente, altercation, etc.) à leurs lecteurs dans de brefs articles peu analytiques (l'analyse plus approfondie étant à retrouver dans la future version papier). Ces « brèves » sont ensuite relayées sur les réseaux sociaux, via des comptes quotidiennement alimentés par des contenus informatifs (lien vers les articles), divertissants (images humoristiques, anecdotes, etc.) ou commerciaux (jeux concours, liens vers des sites marchands, contenu sponsorisé, etc.). Cette présence sur les réseaux sociaux cible principalement les adolescents et les jeunes adultes, qui en sont les premiers utilisateurs (Mercklé, 2011). Les sites à thématique sportive sont les plus dynamiques en termes de publications (les nombreux rendez-vous internationaux, nationaux et régionaux leurs fournissant quotidiennement des sujets d'information), mais également en termes d'utilisateurs actifs.

Les supports généralistes, moins axés sur les résultats sportifs, choisissent de s'orienter vers une information plus large, couvrant l'ensemble de l'actualité équestre (politique, culture, élevage, manifestations associatives, etc.). Par exemple, le titre Cheval Magazine a fait de son site une véritable annexe du support papier, mettant en ligne une partie des articles présents dans ses numéros.

- ***2.4.3. Vers une offre médiatique féminisée***

L'équitation et le hippisme figurent parmi les rares sports mixtes, où les différences physiques entre les hommes et les femmes sont masquées par le médiateur qu'est le cheval[228]. Toutefois, cette propriété formelle n'a pas marqué la construction identitaire et culturelle des deux sphères, qui tout au long de leur histoire se sont inscrites dans un contexte très fortement genré[229] (Digard 2007, 1995, Chevalier, 1990).

Ces rapports sociaux induisent des tensions et des enjeux autour desquels se constituent des « groupes sociaux aux intérêts antagoniques » (Kergoat, 2009), dans le monde du cheval ils peuvent se traduire par une relation différente avec l'animal (Morris, 1971, Bettelheim, 1976), ou encore des parcours sportifs et professionnels dissemblables (Chevalier & Dussart, 2008).

Depuis le 20e siècle, l'équitation s'est progressivement ouverte aux femmes, avec l'incorporation de ces dernières dans les nouveaux organismes fédéraux et la suppression des techniques limitantes[230]. La fin de l'instruction militaire, à la fin des années 1960, a engendré de nouvelles pratiques et a contribué à accentuer ce phénomène (Bard, 2001). La féminisation des pratiques se corrèle avec des processus sociaux plus vastes, tels que l'accès progressif des femmes à des activités ludiques et professionnelles dont elles étaient jusqu'alors exclues et, de ce fait, la féminisation de l'ensemble des sports.

Ces évolutions techniques et sociales sont le point de départ d'une féminisation croissante du milieu équestre (20% des licenciés en 1930, 50 % en 1963, 62 % en 2000, 81,6 % en 2018), le caractère « féminisable » (Tourre-Malen, 2009) des nouvelles pratiques, les valeurs qu'elles promulguaient (élégance, complicité avec l'animal, maitrise des gestes et de soi-même, patience, etc.) ainsi que la

228 C'est aussi le cas pour les activités nautiques, du tir sportif ou des sports automobiles. Toutefois, toutes ces disciplines ne présentent pas des systèmes compétitifs mixtes.

229 Le genre étant ici perçu à travers sa dimension relationnelle, c'est à dire un « élément constitutif des rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes » (Scott, 1986 : 141).

230 En 1921, la fédération française d'équitation est construite sur les bases d'une équité hommes/femmes ce qui aura pour conséquence, dix ans plus tard, d'autoriser la monte à califourchon pour les femmes (et donc le port du pantalon) dans les compétitions équestres devenues mixtes.

« démocratisation » partielle de l'apprentissage équestre ont joué un rôle clé dans cette dynamique d'appropriation.

Si les sphères hippiques (professionnelles et ludiques) demeurent majoritairement masculines[231] (Valin, 2013 : 365, Martignoni-Hutin, 2012), malgré une féminisation croissante (mais moins fulgurante), l'équitation autrefois réservée aux hommes est aujourd'hui l'une des pratiques les plus féminisées. Depuis le 20e siècle, la pratique équestre féminine a donc progressé de près de 130 %, et compte à présent plus de huit femmes pour dix pratiquants[232].

Progressivement, les médias à thématique équestre ont eux aussi associé le féminin au monde du cheval, en établissant des contrats de lecture fondés sur le genre et s'adressant directement aux jeunes cavalières. Certains magazines (Cavalière, Julie Cheval, Cheval Maxi Girl), *pureplayers* (Georgette mag), ou feuilletons télévisuels (Zoé et Raven, Grand Galop) présentent des stratégies énonciatives qui ciblent un public féminin, révélant une vision genrée de la pratique équestre via des goûts socialement construits (Fontanini, 2010). On retrouve également cette vision dans l'univers des jouets à thématique équestre (peluches, « Petit Poney », jeux vidéo, figurines à coiffer, Barbie cavalière, etc.). Ces derniers ciblent principalement les petites filles à travers un imaginaire centré sur la relation avec le cheval (le coiffer, le brosser, le nourrir, etc.) et non l'exploit sportif.

L'ensemble de ces facteurs sociaux, économiques et marketings, contribue à faire de l'équitation une activité associée à l'univers féminin, comme peuvent l'être la danse classique ou la gymnastique. J-P. Digard (ibid.) précise que le phénomène touche de nombreux pays occidentaux, notamment l'Angleterre où il devient difficile pour un garçon d'éprouver le désir de monter à cheval sans s'attirer railleries et sous-entendus quant à sa sexualité.

231 En 2018, l'Institution hippique recensait une forte augmentation des femmes dans le milieu socioprofessionnel avec 37 % des salariés au galop (contre 29 % en 2009) et 25 % des salariés au trot (contre 17 % en 2009). Côté parieurs, les femmes représentaient 30 % de la population joueuse (en agence et sur internet) en 2018, selon le PMU.

232 Le sport et l'enseignement de haut niveau restent toutefois dominés par les hommes (qui représentent aujourd'hui 65 % des cavaliers professionnels dans le monde), si les femmes sont très investies dans les premiers échelons de la compétition (catégories club et amateur où elles représentent 82 % et 66 % des licenciés), elles ont, à âge égal, trois fois moins de chances qu'un homme d'accéder à la catégorie professionnelle (Le Mancq, 2007).

- ***2.4.4. Des médiacultures équestres***

La relation aux médias du cheval s'intègre aux patterns d'usage des communautés équestres. La forte segmentation des titres et des contenus numériques permet à chaque communauté de s'approprier un ou plusieurs discours. On peut les qualifier de « médias affinitaires » car leurs lecteurs sont le plus souvent des militants de leur pratique, ils opèrent comme des instruments de segmentation et de perpétuation des communautés (Soulages, 2007). Leur consommation intègre un certain processus d'acculturation, ceux qui les consomment revendiquent une appartenance au milieu traité, grâce à divers vecteurs communautaires identifiés (loisirs, gouts culturels, esthétiques, etc.).

Ce phénomène s'applique également aux acteurs qui les produisent (journalistes, annonceurs, etc.) à travers la médiation et la mise en scène d'informations. Ce processus existe en équitation mais également dans d'autres pratiques plus ou moins confidentielles comme l'escalade (Aubel, 2000) ou le rugby (Bonnet, 2007).

Les médias équestres revêtent ainsi des fonctions sociales et symboliques, variant d'une communauté à l'autre suivant les différentes interprétations des contrats de lecture. Ils se légitiment comme des médiateurs entre leurs destinataires et les collectifs auxquels ils appartiennent et matérialisent des auditoires (Soulez, 2004). Les énoncés et leurs modalités d'énonciation donnent forme à différents dispositifs qui véhiculent l'image de l'énonciateur (le média), du destinataire du discours (le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur, etc.) et enfin de la relation établie entre ces deux partis, permettant au destinataire « d'agir » en tant que public (Dayan, 1992).

Notre travail de catégorisation des communautés équestres révèle que les publics profanes constituent la majorité de la population cavalière. Ces pratiquants occasionnels sont marqués par un fort taux d'abandon, fruit de la rupture entre l'imaginaire profane et la réalité de la pratique, ainsi

que du découragement face à la perspective de devoir construire une carrière sportive[233]. Ces caractéristiques nous invitent à nous questionner sur un éventuel lien entre une pratique sporadique, voire partiellement avortée, et une consommation médiatique motivée par une relation média/récepteur.

Dans la presse, ces publics « débutants » sont principalement ciblés par les magazines pour enfants et adolescents. Ces supports poursuivent un but à la fois distractif (fiction, hyperstructures didactiques, images, etc.) et éducatif (travail de vulgarisation, fiches pédagogiques, etc.), ils mobilisent l'intérêt du lecteur et facilitent sa compréhension des contenus grâce à la construction de plusieurs niveaux de lecture (Maltais, 2000) encourageant une consultation « nonchalante[234] » (Varral, 1993).

Le milieu équestre y est traité dans son ensemble (la segmentation étant fondé sur la catégorie d'âge), les aspects compétitifs, récréatifs, professionnels ou encore artistiques, de la pratique sont abordés dans des rubriques affectées. La notion d'acculturation au milieu y est très présente. Elle se fonde sur la construction d'un cursus sportif linéaire, modélisé par des étapes institutionnellement définies, comme le passage des examens des Galops®, la progression en compétition, l'achat d'un cheval, etc., ces étapes étant présentées comme des symboles de progression dans le milieu. Ainsi, ces supports reproduisent les patterns dominants présents dans la culture équestre « classique », encore très présente dans les lieux d'apprentissage et de socialisation. L'univers des cavaliers de club y est en effet largement évoqué, ainsi que les thématiques qui lui sont directement associées (les stages, les examens fédéraux, les sorties en compétition, etc.).

Les publics adultes, occasionnels ou plus réguliers, sont quant à eux ciblés par des supports équestres généralistes. Ces magazines, *pureplayers* et blogs proposent des thématiques équestres variées. Ils se focalisent peu sur les actualités du milieu, leur préférant les articles à vocation

233 La notion de carrière sportive sera développée au cours de la seconde partie.

234 En divisant les hypertextes au sein d'hyperstructures denses, ces supports offrent plusieurs possibilités d'entrées au lecteur (lire les images, les légendes, les titres, etc.) sans imposer une « direction de lecture » comme ce serait le cas pour un roman.

pédagogique, présentés sous la forme de conseils, tutoriels, témoignages et méthodes pour aider le récepteur à améliorer sa pratique (« *Apprendre à trotter sur le bon diagonal* », « *Partir en balade sans risques* », etc.), ses connaissances (« *Découvrir le pur-sang arabe* », « *Comment entretenir une selle* », etc.) et sa relation avec l'animal (« *Je joue avec mon cheval* », « *Comment obtenir sa confiance ?* », etc.).

Leurs mises en page (couvertures, hyperstructures, photos) et leurs textes (légendes, articles, intertextes, titres) possèdent un caractère informatif. A chacun de ces niveaux, le destinataire est donc ciblé par une information qu'il n'est pas censé connaître, créant ainsi une relation média/récepteur inégal, où le média apparaît comme un précepteur.

En proposant plusieurs niveaux de lecture, ces supports entretiennent une relation didactique avec leurs publics, qui les consomment pour apprendre, s'informer ou se perfectionner dans leurs savoirs et/ou leur pratique équestre. Plusieurs d'entre eux répondent aux attentes d'éducation des cavaliers à la manière des magazines féminins ou *lifestyle,* qui promettent à leurs lecteurs la possibilité de « changer de vie » grâce à l'application d'une idéologie normative (Lugan, 1977). Il s'agit là du développement d'un « journalisme de solution » (Amiel, 2017 ; Laugée, 2014), privilégiant une approche explicative, moins liée à l'actualité et censée apporter une aide au lecteur. Celui-ci devient un « client » de ces discours (Amiel, *ibid*.), dont l'objectif est d'expérimenter et de mettre en œuvre des outils pour répondre aux problèmes techniques et sociaux qu'il rencontre.

Les médias équestres s'adressant à des publics considérés comme « experts », c'est-à-dire pratiquant régulièrement et pouvant être engagés dans une carrière sportive, développent des positionnements énonciatifs plus variés, supposant des horizons d'attentes différents selon leurs récepteurs types.

Certains choisissent d'établir une relation symétrique avec leurs publics et adoptent donc une position énonciative plus connivente que didactique. Les hyperstructures et les jeux de titrage ciblent un public initié, affilié au milieu traité et auquel on s'adresse via des stratégies énonciatives distancées et non pédagogiques. Locuteur et récepteur sont considérés comme égaux et se

retrouvent dans la captation d'une culture commune. Cette connexité ressentie va permettre au lectorat de conforter sa relation avec le support et s'identifier au contrat de lecture qui lui est proposé, à savoir la présentation d'un support communautaire. La transmission d'une culture commune se retrouve dans bon nombre de médias à thème sportif, que ce soit au travers d'une identité territoriale (Bonnet 2007), de la préparation à un événement (Pociello, 2005) ou encore d'une modalité de pratique ; la forme énonciative que nous constatons ici est empruntée aux médias sportifs « haut de gamme », diffuseurs d'une culture reconnue par des communautés restreintes (Attitude Rugby, Fairways, Grand Chelem) et respecte les codes classiques du journalisme du sport (références, parcours de lecture opaques, jeux de mots, etc.).

Les discours médiatiques suggèrent donc différentes manières de public, pouvant même s'apparenter à des formes de rites sociaux (Dayan & Katz, 1996). L. Quéré (2003) caractérise les publics médiatiques à travers leur aptitude à s'identifier et se positionner dans un contexte institutionnel. Cette capacité à se « voir comme » peut s'établir à travers un goût partagé (comme celui de la compétition), un lien culturel (partage de connaissances sportives), une expérience physique (participation à des événements sportifs symbolisant ce goût commun), mais surtout une intention commune d'apparaitre et d'être reconnu comme membre d'une communauté réelle et imaginée.

Grâce à leurs pratiques équestres et à l'expérience de la réception médiatique, les individus orientent et partagent des comportements, des opinions et des points de vue sur le monde, sans jamais s'être rencontrés. A cette « réalité intentionnelle » (Quéré, *ibid.*) s'ajoute un jugement social, que l'individu porte sur lui-même mais également sur les autres. Au cours de nos entretiens exploratoires, les interrogés ont comparé leur façon de consommer les médias (choix du ou des médias, intentions envers eux, etc.) à celles des exogroupes qu'ils identifiaient. Plusieurs formules comme : « *ce magazine est pour les débutants* », « *ça s'adresse aux ados des poneys-clubs* », « *c'est très girly* », ont été employées pour définir les médias du hors-groupe et la position qu'occupaient

leurs membres au sein de la sphère équestre (« les débutants », « les jeunes », « les pros », etc.). D'autres formulations avaient en revanche pour fonction de légitimer la médiaculture de l'endogroupe (« *si tu es un vrai cavalier tu connais* », « *c'est LE magazine des compétiteurs* », etc.).

Se créent ainsi des communautés discursives autour des différents médias, qui participent à une forme de « socialisation par inculcation idéologique » (Lahire, 2001) en permettant à leurs récepteurs de développer des logiques d'identification à travers l'interprétation de leurs discours.

Les conditions de réception contribuent donc à la formation des médiacultures. Pour les publics « experts », la consommation de certains de ces médias est directement affiliée à leurs pratiques équestres. C'est par exemple le cas de la plate-forme fédérale, réservée aux cavaliers possédant une licence compétition (ffecompet.com), symbole d'une équitation sportive compétitive. Les professionnels du milieu (enseignants, éleveurs, cavaliers, etc.) revendiqueront même une relation de service avec les médias qui leurs sont destinés. Petites annonces, fiches techniques, calendriers et autres contenus référentiels, proposent un ensemble de services « sur mesure » destinés à un lectorat de plus en plus ciblé (Jouët, 2003). Consommer ces services médiatiques à destination des publics experts, voire professionnels, permet de définir sa place sur l'échiquier équestre. L'image du récepteur se construit à travers la mobilisation de ses compétences socio-culturelles pour décrypter et apprécier ces médias proposant un discours technique. La performance du décryptage permet au récepteur de légitimer son sentiment d'appartenance à un groupe culturel et sportif spécifique (Dubar, 2007).

Pour les publics profanes et amateurs, la consommation de médias spécialisés semble être une activité plus solitaire, pratiquée dans un but éducatif ou hédoniste. Les médias qui les ciblent proposent une relation didactique à travers des stratégies discursives fonctionnant sur le schéma de « distraction-apprentissage » (Schiele & Larocque, 1981). Leurs discours et leurs dispositifs (hyperstructures, rubriques, etc.) développent des logiques d'identification centrées sur la découverte et l'apprentissage d'un savoir-faire équestre et où l'énonciateur fait office de précepteur. Ce dernier se matérialise sous différentes formes (journaliste, sportif, « influenceur », etc.) suivant

les médias et leurs rubriques. Sa légitimité (médiatique, sportive, sociale, culturelle, etc.) lui permet de redéfinir les critères de l'identité d'un groupe ou d'une pratique, à travers l'image que se font ses consommateurs médiatiques (Charlot & Clément, 2007). Ces contenus proposent ainsi une lecture instructive et participent à la construction du lien pédagogique instauré entre ces médias et leurs récepteurs. Leurs postures énonciatives s'érigent sur la base de traits constitutifs des communautés amateurs en quête d'apprentissage ou d'élaboration d'une carrière équestre. Elles structurent ainsi ces communautés de consommateurs en répondant à leurs attentes et à la représentation qu'ils ont de leurs pratiques à la fois équestre et culturelle.

La consommation de ces médias peut ainsi être perçue comme une prolongation de la pratique et du processus d'apprentissage, ces derniers jouant un rôle d'accompagnateur en donnant au récepteur une « représentation palpable » de sa pratique (Charon, 2010).

L'expérience de réception peut également être un moyen de revendiquer son appartenance à une contre-culture équestre. Ces contre-cultures ont majoritairement prospéré grâce au web social. En effet, la participation transversale que le web 2.0 permet aux utilisateurs en leur conférant la possibilité d'être à la fois lecteurs/auditeurs et contributeurs (Millerand, Proulx & Rueff, 2010), a permis le développement autonome d'une multitude de communautés numériques participatives, dont celles appartenant à la sphère équestre. Les contre-publics subalternes du cheval ont trouvé dans le web participatif un moyen de pallier à l'invisibilité dont ils souffraient dans les médias équestres traditionnels. Etant le plus souvent des supports personnels « artisanaux » en ligne (Rebillard, 2006), ces acteurs numériques proposent une vision en marge des patterns hégémoniques, pédagogique et opposée aux discours sportifs classiques. Participer au développement de ces contenus est une façon de signifier son appartenance à un groupe et son point de vue social.

Ces communautés numériques fonctionnent principalement grâce à des échanges quotidiens entre leurs différents membres, faisant de leurs supports des « espaces d'être ensemble » Pastinelli (2006)

Ces « clavardages[235] » participent à la création de comportements tribaux (partage de vocabulaire, de symboles, d'images, regard porté sur les « autres » communautés, etc.) (Pledel, 2009) et impriment des identités et des représentations communes au sein des groupes. Les publics du cheval font preuve d'une conscience collective négociée, fruit de revendications et d'échanges variés, de pratiques mêlant plusieurs capitaux culturels, sociaux et économiques.

3. Hippisme et équitation, des confrontations symboliques et sociales qui entravent les ambitions fédératrices des chaînes Equidia

Equidia souhaite se positionner comme « le média du cheval » et ambitionne de fédérer l'ensemble de ses communautés. Elle est ainsi dédiée non pas à sport, ou une pratique, mais à tous les univers de l'animal.

Pour un observateur néophyte, l'amalgame entre pratiques équestres et sports hippiques est aisé, tous deux nécessitent en effet la coopération d'un cheval et son cavalier, et présentent des hexis corporelles[236] (Bourdieu, 1980 ; Mennesson, 2004) très similaires. Mais cette comparaison est considérée comme une véritable maladresse au sein des milieux respectifs. Mondes hippique et équestre se distinguent en effet l'un de l'autre, jusqu'à éprouver une forme d'animosité l'un envers

235 Le terme « clavardage » nait par la contraction de clavier et de bavardage (selon l'Office québécois de la langue française, 1997). Ces échanges numériques reposent sur des dynamiques d'échanges proches de la discussion ordinaire, à la différence que leur caractère dématérialisé élargit la portée des interactions (placées à un niveau mondial), permet une forme de conversation asynchrone et exposée aux yeux de tous les internautes (Perea, 2010).

236 Les hexis corporelles, au sens entendu par P. Bourdieu (1980), sont des manières particulières d'utiliser et de considérer son corps, pouvant ainsi être socialement interprétées et associées à des pratiques, des attitudes, des profils socio-culturels, des genres, etc. (Mennesson, 2004). Hippisme et équitation présentent ainsi des hexis corporelles similaires, dans le sens ou les deux écoles présentent un cavalier guidant un cheval (sur son dos ou dans une voiture attelée).

l'autre (Digard, 2004 ; Tourre-Malen, 2004). Si la pluralité des influences et la diversité des modèles de socialisation entrainent des formes d'hétérogénéité culturelle individuelles et donc une multitude de schèmes d'action et d'habitude chez les individus (Lahire, 2004, 2014), les pratiques équestres et hippiques conservent des distances très marquées, via de fortes disparités modelées par l'identité et les usages de leurs publics respectifs.

3.1 Des modèles organisationnels distincts

Les sphères équestres et hippiques se distinguent à travers leurs modèles organisationnels et la gestion de leurs publics.

La filière hippique est historiquement structurée et hiérarchisée. Ses quatre entités majeures (les deux sociétés-mères, la FNCH et le PMU) se partagent la gouvernance des activités de production (élevage, sélection), d'organisation, de gestion de flux, de commercialisation et de médiatisation.

Au contraire, la gestion des activités équestres est beaucoup plus chaotique. La filière a plusieurs fois tenté de créer un organisme de gouvernance d'ensemble sans y parvenir (en 1947, puis en 2018[237]), entravée par l'éclatement de ses secteurs d'activité. Aujourd'hui encore, les activités de sports et de loisirs sont gérées par la FFE et ses organes déconcentrés (CRE et CDE), les activités d'élevage par deux maisons-mères (la SHF pour les équidés de sport et la SFET pour les équidés de travail) et les activités commerciales sont représentées par le Groupement Hippique National (GHN).

237 En 2018 les présidents des sociétés mères hippiques, la FFE et les deux sociétés mères équestres ont fondé le Comité de gouvernance de la filière cheval, dont l'objectif est de représenter ses enjeux agricoles, économiques et sociaux auprès du Gouvernement, du Parlement et des institutions européennes. Ses premiers projets portent sur le taux de TVA, la concurrence des opérateurs de jeu en ligne et de la FDJ, l'organisation des JO de Paris en 2024 et la réglementation du transport des équidés. Si la création de ce comité constitue un pas en avant dans l'uniformisation de la filière équine, ses actions sont entravées par un budget de fonctionnement qui n'a toujours pas été établi à l'aube de l'année 2020, ainsi que par l'absence d'un secrétariat permanent.

En parallèle, de multiples organisations transversales (associatives, publiques et parapubliques) viennent compléter cet organigramme complexe. Contrairement aux organismes hippiques, ces pôles de gouvernance possèdent des intérêts divergents et mènent des actions très contrastées auprès des acteurs étatiques.

Les deux filières possèdent toutefois des organismes connexes, développés dans le but de défendre leurs intérêts communs auprès des instances étatiques et territoriales, mais ils restent difficiles à appréhender pour l'Etat (Arthuis, 2018). On compte, en effet, pas moins de six organismes représentant des acteurs différents (professionnels, territoriaux, économiques, etc.), en relation avec six ministères (Agriculture, Intérieur, Action et comptes publics, Sports, Santé, Armées). Il n'existe pas de vision stratégique globale pour coordonner les actions et les échanges menés par l'ensemble des acteurs équins et étatiques, et si l'IFCE tend aujourd'hui à incarner la fonction d'organe interministériel, l'organisme est toujours en attente d'un recadrage de ses missions.
L'organisation de la filière équine française est ainsi représentative de l'atomisation et la disparité de ses différents secteurs.

Face à une filière équestre composite et peinant à présenter une ligne directrice unifiée, l'institution hippique est longtemps apparue comme l'organisme référent et légitime aux yeux des acteurs étatiques. Depuis la création du PMU en 1909, l'Etat français a construit l'organisation du secteur des jeux sur un principe de réglementation, confiant sa supervision aux Ministères de tutelle et des finances. Limités par le manque de moyens et la difficulté à concilier des intérêts divergents en provenance d'acteurs multiples (émanant des citoyens, du législateur, des socioprofessionnels de la filière, etc.), ces organismes ont peu à peu modifié leur approche réglementaire pour tendre vers un principe de régulation. Ce principe a pour objectif de construire un équilibre entre les impératifs dus à un marché concurrentiel (avec notamment l'ouverture aux opérateurs en ligne en 2010) et la prévention des risques venant menacer les objectifs de politique publique (dépendance, triche, etc.). Cette mission de régulation sera confiée au PMU lui-même.

Malgré la tutelle de l'État, l'opérateur est donc libre de gérer l'organisation et la distribution des paris sur les hippodromes et dans les agences en dur[238].

Cette liberté laissée au PMU, bien qu'elle soit aujourd'hui dénoncée par la Cour des comptes, révèle la position éminente de l'institution hippique auprès des instances étatiques[239] et symbolise la perpétuité d'une industrie historiquement élitiste, ayant su survivre aux bouleversements des régimes politiques et économiques (Baly, 1999 ; Pinçon & Pinçont-Charlot, 2009). Moteur économique et politique de la filière équine, la sphère hippique possède donc un certain ascendant politique sur sa voisine équestre.

Toutefois ce dernier ne semble pas être reconnu par les publics équitants qui se montrent souvent méprisants envers ses représentants et son idéologie. Une attitude qui nous renvoie aux luttes symboliques présentes dans l'espace social équin et à travers lesquelles l'affirmation des goûts et des dégoûts devient un outil de distinction stratégique (Bourdieu, 1979). En effet, si le hippisme possède un pouvoir social et politique, en partie dû à ces puissants actionnaires et dirigeants, cela n'est pas le cas de ses publics, davantage associés à une culture populaire (Roche, 2017 ; Valin, 2016 ; Martignoni-Hutin, 2003). Cette considération des publics hippiques par les publics équitants, nous amène donc à nous questionner sur le pouvoir identitaire de la sphère équestre.

238 La gestion des paris en ligne est quant à elle régulée par l'ARJEL, qui grâce à son statut d'Autorité Administrative Indépendante (AAI) dispose d'un pouvoir et de moyens conséquents, lui permettant de contrôler efficacement les opérateurs en ligne. Elle a en effet le pouvoir de sanctionner ces derniers, allant jusqu'au retrait d'agrément.

239 Le renouvellement du soutien financier de l'Etat à la filière malgré son manque de réforme (Juianico & Givernet, 2017), la soustraction à la hausse de la TVA sur les activités équines en 2014 ou celle au contrôle financier de la Cour des comptes durant près de huit ans (de 2006 à 2014) sont des exemples de ce pouvoir politique. Ce dernier pourrait être dû aux missions d'intérêt général qui sont accordées à l'institution hippique, mais également à l'influence de ses membres dirigeants.

3.2. Des rapports au cheval antagonistes, qui traduisent des positionnements sociaux

Les publics équestres et hippiques[240] possèdent des cultures construites sur des rapports spécifiques au cheval. L'animal est en effet considéré comme un partenaire sportif, un compagnon de loisir et même parfois un membre de la famille par les pratiquants équestres, qui nourrissent une relation tangible avec lui. A contrario, les publics hippiques ne le perçoivent la plupart du temps que comme un « *accessoire de course situé sous le jockey ou devant le driver* » (Konopnicki, 1896 : 45). Pour les joueurs hippiques, les contacts avec le cheval sont en effet presque ou totalement inexistants.

Ces considérations participent aux processus de socialisation des membres des deux groupes. Les cavaliers franchissent plusieurs paliers d'apprentissage, acquérant ainsi des connaissances et des compétences relatives à l'utilisation et l'entretien du cheval. L'image du « centaure », fusionnant les corps de l'homme et sa monture, est d'ailleurs très présente dans les imaginaires équestres (Chevalier & Le Mancq, 2013 ; Vallet, 2013 ; Wagner, 2006). En dépit du caractère particulièrement hétérogène des usages du cheval et des cultures qui y sont rattachées, ne « faire qu'un » avec lui (à travers son utilisation ou même sa non-utilisation[241]) apparaît comme l'aboutissement de toute carrière de cavalier. Concernant les sports équestres, cette relation cheval/cavalier participe même à la légitimation de certaines disciplines par rapport à d'autres[242] (Chevalier & Le Mancq, 2013).

240 Une fois de plus, nous discernerons ici les socioprofessionnels hippiques, minoritaires, des joueurs, principaux représentants des publics hippiques.

241 Les adeptes du « cheval potager » privilégient en effet l'intimité avec le ou les équidés qu'ils hébergent chez eux (Digard, 2004), cherchant à satisfaire au mieux leurs besoins primaires (se nourrir, boire, etc.) mais également à répondre à des attentes plus anthropomorphiques (s'épanouir, sociabiliser, se distraire, etc.). De ce fait, même s'ils ne montent plus ou très peu à cheval, ils entretiennent une relation fusionnelle avec celui qu'ils considèrent comme un membre de la famille à part entière.

242 V. Chevalier et F. Le Mancq (2013) démontrent dans leur enquête que certaines disciplines individuelles (dressage, CSO, CCE) reflètent la qualité du couple cavalier/cheval, gagnant ainsi en légitimité face aux disciplines collectives (horseball, pony-games) où la mesure de la performance ne dépend pas uniquement du couple mais d'une équipe. La discipline de voltige rencontre quant à elle des difficultés à attirer les publics cavaliers en raison de la relation presque inexistante que l'athlète entretient avec le cheval, davantage assimilé à un « appareil de gymnastique » qui remplacerait les agrès.

Les publics abandonnistes et non-pratiquants attirés par l'univers équestre (estimés à 12 millions de français[243]), citent eux-aussi la relation avec le cheval comme l'une des raisons principales de leur envie de pratiquer ou de repratiquer[244] l'équitation. Le rapport à l'animal et son environnement implique donc les communautés équestres dans des processus de socialisation spécifiques, où un « bon cavalier » sera en partie jugé sur la relation qu'il est capable d'établir avec sa monture. La culture du « propriétaire » (Chevalier, 1998), qui participe à distinguer les pratiquants au sein des lieux de socialisation, relève elle-aussi d'une acculturation fondée sur le rapport privilégié au cheval.

A l'opposé, les publics joueurs ne répondent pas à un processus de socialisation fondé sur un quelconque rapport tangible avec l'animal. Les cultures et les usages de jeu, assignés aux différents consommateurs (plus ou moins experts), se construisent sur un rapport à la chance (aléa) ou à l'investigation (renvoyant à une forme d'agôn cérébral).

L'organisation même des courses éloigne physiquement les parieurs des chevaux et des professionnels qui gravitent autour. Dans les meetings, le public n'a par exemple pas accès aux écuries et les centres d'entrainement sont pour la plupart des structures privées. De plus, la baisse de fréquentation des hippodromes révèle le succès des pratiques de jeu en agence ou sur internet, déconnectant un peu plus les parieurs de la réalité des sports hippiques.

L'acculturation hippique est ainsi liée au développement d'un « savoir jouer », renvoyant à une forme de socialisation secondaire centrée sur la dimension joueuse et non équine. Les turfistes, parieurs les plus « légitimes » dans la hiérarchie des joueurs (D'Agati, 2015) et garant d'une certaine culture hippique (celle du jeu savant), sont rarement des cavaliers ou des hommes de cheval, malgré leurs connaissances importantes sur le champ sportif (Leforestier, 2003 ; Martignoni-Hutin, 2013).

243 D'après l'étude TNS Sofres menée pour la FFE en 2007, sur 14 millions de personnes désirant faire du cheval, seuls 2,2 millions sont des pratiquants.

244 Toujours selon l'étude TNS Sofres (2007), 38 % des « pratiquants potentiels » évoquent l'envie d'établir une relation avec l'animal comme source de motivation. 40 % d'entre eux déclareront être davantage attirés par le caractère hédoniste et « nature » de l'équitation, perçue comme une activité de plein air.

Monter en courses ou acquérir un cheval de course restent des activités socialement et financièrement excluantes, apanage des notables[245] et des élites (Guillemin, 1982). Bien que les caractéristiques du milieu du trot (plus rustique et moins hiérarchisé que le galop) offrent l'opportunité d'acquérir des chevaux à plus bas prix et en copropriété (Digard, 2001), devenir propriétaire reste hors de portée de la majorité des joueurs[246].

Ceux qui franchiront le pas ne pourront pourtant pas être confondus avec les propriétaires d'équidés de sport ou de loisir. En effet, ces propriétaires amateurs n'entretiendront que peu de contacts avec leur acquisition, dont la sélection, le travail et l'entretien sont, dans la grande majorité des cas, confiés à des professionnels[247](Pépin, 2019).

A travers ces rapports antagonistes au cheval, nous pouvons entrevoir des marqueurs sociaux spécifiques, distinguant encore plus intensément les publics équestres des publics hippiques.

3.3. Des confrontations symboliques et sociales entre les publics hippiques et équestres

Monter à cheval et jouer aux courses possèdent des fonctions sociales et symboliques distinctes. En mobilisant des cultures, des publics et des savoir-faire dissemblables, voir antagoniques, ces deux activités symbolisent une appartenance groupale et donc une certaine position occupée sur l'échiquier social.

245 M. Weber (1971) définit les représentants de la notabilité comme des personnes capables, grâce à leur situation économique et sociale, d'administrer des groupes d'individus sans contrepartie financière. Ils bénéficient d'une certaine estime sociale fondée sur la confiance et la reconnaissance des autres membres de la société.

246 Si les prix sont variables, les frais d'entretien et de compétition représentent un budget important (entre 500 et 3 000 € par mois, selon l'IFCE).

247 Seul trois chevaux sur dix sont achetés directement par des propriétaires amateurs et 62% des chevaux ne sont pas vus avant d'être achetés (Pépin, 2019).

« *La position d'un individu peut ainsi être déterminée par la position qu'il occupe dans les différents champs* » (Bourdieu, 1984 : 118), ces positionnements révèlent une distribution des capitaux économiques et culturels nécessaires pour pouvoir développer certains goûts et pratiques (en considérant que chaque champ possède sa propre logique de fonctionnement). Les goûts et les choix des individus les associent donc inévitablement à une « *position distincte* » (Bourdieu, 1979 : 255).

Les différentes enquêtes à notre disposition (Costes, 2010, 2015 ; D'Agati, 2015 ; Leforestier, 2003) montrent un public hippique âgé (de 35 à 65 ans), urbain et appartenant aux catégories socioprofessionnelles les moins aisées financièrement[248] (employés, ouvriers, retraités, chômeurs). Ces caractéristiques socio-démographiques les éloignent des pratiques équestres qui restent l'apanage de populations jeunes et socialement favorisées (étudiants, cadres et professions intellectuelles supérieures, chefs d'entreprise). Bien que nous sachions que les deux sphères se subdivisent en un vaste ensemble de sous-cultures et contre-cultures présentant des identités et des usages tout à fait différents, l'appartenance à l'une ou l'autre opère toutefois comme un « marqueur social » (Pociello, 2005).

Ces appartenances suggèrent en effet des identités portées par les usages relevant des fonctions antagonistes de la pratique sportive et du jeu de hasard et d'argent. Équitants et parieurs fréquentent des lieux différents, s'engagent dans des processus d'acculturation spécifiques et ne développent pas les mêmes médiacultures. Leurs identités respectives sont marquées par l'interprétation qu'ils font de leurs goûts et des actes qui en découlent (Dubar, 2007).

Désormais pratiquée en club et en centre équestre grâce au système du « cheval partagé », l'équitation est devenue accessible à une large partie de la population. Toutefois, nous avons pu constater que la construction des carrières pratiquantes réclamait un certain capital économique, destinant l'équitation à demeurer une activité socialement excluante.

248 Ces statistiques démographiques concernent les joueurs réguliers et ont tendance à changer lorsque l'on se penche du côté des joueurs en ligne, souvent plus jeunes et plus diplômés (ARJEL, 2017). Ces publics ne représentent en revanche que 10 % des parieurs du PMU (PMU, 2016) et ne sont donc pas réellement représentatifs de la population joueuse.

En effet, qu'elles soient sportives ou hédonistes, les pratiques équestres engendrent des processus de socialisation et de distinction. Dans les deux catégories, les « fractions dominantes » (Bourdieu, 1979) sont celles composées de cavaliers qui ont su s'affranchir de la « pratique en club » et ses usagers.

Que ce soit pour le loisir ou la compétition, ces derniers sont propriétaires de leurs montures qu'ils gèrent comme bon leur semble en vue de leurs objectifs sportifs ou hédonistes. Plus que de simples consommateurs passifs, ils sont des « hommes de chevaux », leur situation financière, économique, démographique ou encore sociale leur permettant d'assumer ces derniers dans leur quotidien. L'utilisation du cheval en tant que propriété suppose donc des styles de vie dominants exprimés par un ensemble d'habitus et de patterns d'usage.

Bien qu'aujourd'hui les usages du cheval ne soient plus l'apanage exclusif de la noblesse, l'équitation demeure une activité où « *le maintien aristocratique est encore fortement valorisé* » (De Saint Martin, 1989 : 25), preuve d'une domination économique et sociale.

Comme l'équitation, le jeu hippique engendre lui aussi un phénomène d'acculturation, fondé sur l'acquisition et la maitrise de savoirs, de codes et de compétences, mais reste assigné à une culture populaire.

Si autrefois les sports hippiques faisaient l'objet d'événements sociabilisants et capables de fédérer toutes les strates de la société française (Thibault *et al.,* 2007), l'avènement du tiercé et la dématérialisation des paris pris « hors hippodrome » ont fait du jeu hippique une activité associée aux classes subalternes et prolétaires. Jouer aux courses réclame en effet peu de temps[249] et d'argent (on peut miser avec seulement un euro) et réunit une population « *relativement pauvre, souvent démunie et largement délaissée par ailleurs* » (Martignoni-Hutin, 1990 : 332).

249 Cette affirmation peut paraître paradoxale au vu du temps important que passent certains turfistes dans les salles de jeu (Leforestier, 2003), misant tout l'après-midi et une partie de la soirée sur les courses qui s'enchainent. D'autres encore réalisent un travail d'enquête et d'information chronophage en vue d'élaborer le meilleur papier, espérant ainsi tromper les lois du hasard. Pourtant, la rapidité et l'enchainement des rencontres permet aux consommateurs de miser en très peu de temps, faisant du jeu hippique une activité très expéditive. Les points courses et autres salles de jeu se trouvent également à proximité des parieurs, dans des places urbaines et rurales facilement accessibles. Contrairement à l'équitation souvent pratiquée en périphérie des villes (Bogaert & Heydemann, 2010) et dont les centres d'enseignement sont peu accessibles via les transports en commun, les salles de jeu sont plus facilement accessibles.

Chômeurs, retraités, travailleurs immigrés[250], trouvent dans le jeu et ses rapports sociaux (développés dans les points de vente), un cadre collectif et ainsi une façon « d'exister ensemble » (Bouvier, 2000), en dehors des schémas légitimes.

Cette activité s'inscrit également dans le cadre subversif des jeux pathologiques (Achour, 1993), impliquant prises de risques, distorsion de l'espace-temps (dans l'objectif effréné de « se refaire ») et « *temps perdu pour les occupations quotidiennes* » (Leforestier, 2003).

Une image qui contraste avec le profil des dirigeants de la filière hippique (Edouard de Rothschild, Jean-Pierre Barjon) des grands parieurs, des propriétaires des chevaux de course (la famille Wertheimer, l'Aga Khan, François Pinault, etc.) et des éleveurs importants (l'ex-industriel Augustin Normand). Ces derniers se distinguent des joueurs lambdas via leur capital économique, aucun d'eux ne doit sa fortune aux courses hippiques (Trucy, 2006), leurs investissements influencent toutefois la politique de la filière et font surgir un certain rapport de classe inhérent aux milieux hippiques français et européens (Cassidy, 2002). Discrète, leur présence au sein de l'institution contribue toutefois au renforcement de son pouvoir politique et pérennise une certaine pratique noble et excluante du jeu hippique, renvoyant à l'appropriation d'un « *cheval des élites* » (Clément *et al.*, 2017).

Bien qu'ils financent une large part de l'institution via leurs mises, les joueurs occupent une position subalterne sur l'échiquier social et dans l'organisation hippique. Au contraire, les cavaliers amateurs possèdent une certaine légitimité dans la sphère équestre, évoluant davantage au contact des socioprofessionnels avec lesquels ils partagent certains savoir-faire (alors que les joueurs sont pour la plupart des non cavaliers) et entretiennent une relation clientéliste.

250 Temps choisi, le jeu hippique représente pour ses adeptes un espace de liberté, pris sur les contraintes quotidiennes (familiales, professionnelles, sociales). Les points de vente se caractérisent par une sociabilité masculine et cosmopolite. Dans son mémoire de recherche « Le succès du Pari Mutuel Urbain auprès des populations d'origine étrangère », A-C. Mangel (2006) démontre que le jeu hippique est une habitude prémigratoire pour de nombreux travailleurs immigrés (notamment grâce à son implantation en Afrique, au Maghreb ou au Moyen-Orient) et que les points de vente représentent des lieux de socialisation à leur arrivée en France.

Au cours de nos entretiens exploratoires nous avons pu constater que le rejet de la sphère opposée était d'usage :

- Pour les cavaliers, il se matérialisait à travers diverses critiques formulées à l'égard de l'organisation ou la culture du monde hippique, accusé d'être corrompu par l'argent, sévère avec les chevaux, bref, en inadéquation avec leurs valeurs équestres.
- Les parieurs tendaient quant à eux à ignorer totalement la sphère équestre et ses publics, ne se considérant généralement pas comme des membres attenant au monde équin.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'évolution des pratiques équestre, portées par un développement du mouvement zoocentriste, ont engendré de nouvelles préoccupations centrées sur le bien-être de l'animal et sa relation avec lui (Digard, 1995). Les nouveaux cavaliers, « amoureux du cheval » et défenseurs de ses droits, portent un œil critique sur la sphère hippique. Ils dénoncent certains traitements qui lui sont réservés (débourrage précoce, entrainements rigoureux, parcours de sélections, etc.) et initient des mouvements dans le but d'agir sur l'organisation des courses (association pour réinsérer les chevaux réformés, pétitions, demandes de réforme, etc.). Les publics joueurs se voient quant à eux reprocher leur impassibilité face à ces « abus », dus selon leurs détracteurs à leur manque de connaissance et d'intérêt pour le cheval, au profit des enjeux pécuniaires.

Cette intrusion des publics équestres dans les activités hippiques montre une prise de position à la fois sociale et culturelle, symbolisant une certaine prédominance sur les publics joueurs, considérés comme illégitimes. A l'opposé, les membres de la sphère hippique tendent à simplement ignorer les pratiquants équestres et leurs activités. Si la majorité des équitants se sont déjà rendus au moins une fois sur un champ de course ou ont regardé une réunion hippique à la télévision (les fréquentations et les taux d'audience des grands meetings en attestent), rares sont les joueurs à s'être déjà initiés à l'équitation ou ses événements. La plupart du temps, ils ne se considèrent même pas comme des membres attenant à la sphère équine, qu'ils jugent trop éloignée de leurs styles de vie et habitus culturels.

Ces prises de position (interférence pour l'un et dédain pour l'autre) peuvent donc être interprétées comme les éléments de deux cultures de classes opposées, l'une dominante, l'autre dominée. Elles incarnent ainsi des formes de luttes symboliques, des valeurs et des modes de comportement communs à la culture de chaque groupe et renforcent le sentiment d'appartenance de leurs membres. A travers ces éléments, chacun revendique son expertise et sa légitimité face à l'autre, matérialisant une identité culturelle correspondant à leur définition sociale et permettant à leurs membres de se positionner.

L'hétérogénéité du milieu équestre pourrait nous laisser envisager de possibles rapprochements entre le monde des courses et certaines contre-cultures subalternes du cheval. En effet, plusieurs sous-cultures revendiquent une utilisation « professionnelle » de l'animal, dont la maitrise a pour objectif de réaliser des tâches étrangères à la sphère du loisir (équitations de travail (western, camarguaise), attelage de travail, etc.). Principalement réservées aux professionnels, ces pratiques partagent des similitudes avec le hippisme, développant des cultures autres que ludiques. D'autres disciplines, comme l'endurance équestre ou encore le cross, possèdent des caractéristiques analogues à celles des courses de chevaux (ce sont elles-aussi des courses de vitesse et d'obstacles). Dans certains pays, il n'est pas rare que ces milieux se fréquentent à l'occasion de manifestations, rencontres et autres événements culturels ou sportifs[251], un rapprochement qui ne se constate que très rarement en France où les deux sphères demeurent éloignées tant physiquement que culturellement l'une de l'autre.

En effet, les publics amateurs (équitants et parieurs), s'opposent à travers leurs rapports au cheval et aux loisirs, la fréquentation de leurs lieux de pratique, mais également à travers les catégorisations sociales qu'ils développent. Les équitants revendiquent une forme de supériorité culturelle (eux sont de vrais connaisseurs des chevaux), sociale (ils pratiquent des activités apparaissant comme

251 En Angleterre et en Allemagne, les cavaliers pratiquant le concours complet s'entrainement régulièrement sur les infrastructures hippiques (dotées d'obstacles fixes), de la même façon, certains jockeys d'obstacle prennent part à des parties de drag *hunting* et *schleppjagd* (chasses aux leurres venues remplacer les traditionnelles chasses à courre désormais interdites dans les deux pays). Il serait également possible de citer les traditionnelles démonstrations de reining, ou de rodéo, présentées lors des grandes réunions hippiques aux Etats-Unis.

légitimes, contrairement aux jeux de hasard et d'argent) et économique (ils possèdent un capital plus élevé que les publics parieurs), qui les distingue des populations joueuses.

Malgré son caractère hétéroclite, la sphère équestre incarne le goût d'une classe dominante dans l'imaginaire collectif, et aux yeux de ses pratiquants lorsqu'ils comparent leurs usages à ceux des joueurs.

Cette hégémonie n'est toutefois que symbolique face à la puissance économique et politique du milieu hippique. Si jouer aux courses est associé à un style de vie populaire et une culture dominée, voire marginale, les dirigeants de la filière et ses principaux investisseurs (propriétaires de chevaux, grands parieurs, etc.) appartiennent quant à eux aux classes supérieures de la société (Pinçon & Pinçon-Charlot, 2016). En partie dépendante des aides financières de l'institution des courses, la filière équestre demeure liée (socialement, économiquement et politiquement) aux acteurs hippiques. Une dépendance qui n'est pas réciproque, pour ces derniers qui évoluent indépendamment des activités équestres, pouvant ainsi se permettre d'ignorer leurs modes de fonctionnement et leurs revendications.

3.4. Rapports aux médias, rapports de pouvoir, comment la consommation médiatique participe à distinguer les publics hippiques et équestres

Nous avons pu constater que les médias hippiques et équestres entretenaient des rapports différents avec leurs destinataires, influencés par des écosystèmes spécifiques et matérialisés par leurs positionnements énonciatifs et leurs contrats de lecture. Du point de vue des *Cultural studies*, les médias sont entendus comme des supports à travers lesquels certaines représentations du monde et de la société prennent forme et s’imposent.

Par le biais de ces représentations et leurs diverses appropriations, ils s'inscrivent alors au cœur des rapports de pouvoir, générant des liens de sociabilité, situant les individus en inscrivant la culture comme une activité sociale signifiante (Pasquier, 2005).

Les médiacultures peuvent ainsi être considérées comme « *l'ensemble de ces traces figées d'actions collectives* » (Becker, 1999 : 152), en matérialisant la façon dont certains groupes se définissent ou définissent leurs « problèmes » (Macé, 2005).

Les médias hippiques entretiennent une relation de service avec leurs destinataires. Leur objectif principal consiste à fournir des informations factuelles, relatives à l'organisation des courses hippiques quotidiennes, mais également des conseils de jeu, délivrés par des acteurs reconnus comme légitimes. Intégrés à la culture du jeu d'argent, ils développent une vision professionnelle et scientifique du pari hippique à travers leurs contrats de lecture ; vision que l'on retrouve au sein des médiacultures hippiques, qui prédominent aujourd'hui sur la culture de terrain. En effet, les médias spécialisés occupent une place primordiale dans la culture joueuse, générant des cadres d'expérience constitutifs de médiacultures socialisantes et d'usages distinctifs.

Le caractère collaboratif du jeu hippique, où l'investigation auprès de ses pairs ou des médias spécialisés apparaît comme essentielle pour construire un pari avisé et instruit, permet à ses pratiquants de se distinguer des autres joueurs de jeux de hasard et d'argent. Si l'aléa s'avère toutefois être un moteur émotionnel central dans le jeu hippique (l'issue de la course demeure abstraite) (Valin, 2013) et que le jeu consommatoire existe bel et bien (développé notamment avec les paris complexes ou assistés par algorithmes), la consultation de médias spécialisés demeure un enjeu important de la sociabilité des joueurs hippiques.

Les médiacultures équestres apparaissaient quant à elles beaucoup plus hétérogènes, divisées par une forte segmentation de l'offre et des publics.

Les pratiquants « experts » et « néophytes » se distinguent à travers la consommation et l'usage de médias qui leurs sont spécifiquement consacrés :

- **Les publics experts,** qui concentrent des populations relativement aisées (Le Mancq, 2017), sont ciblés par des médias privilégiant des structures et des styles déclinant une image haut de gamme. Ils renvoient à des appropriations légitimes de l'objet sportif, via l'élaboration de relations média/récepteur suggérant des médiacultures spécifiques et liées à un style de vie centré sur la pratique. Contrairement aux médias équestres plus généralistes, ils ciblent un public composé principalement de pratiquants ou d'anciens pratiquants sportifs, qui s'identifient comme des initiés, voire des membres de la « famille » des sports équestres (Bonnet & Boure, 2009). Ces perceptions et les goûts qui en résultent transparaissent ainsi dans les dispositifs énonciatifs (Pons, 2019) et les stratégies commerciales de ces médias[252] qui se présentent comme des acteurs structurant du milieu des sports équestres.

- **Les publics amateurs et hédonistes** entretiendront une tout autre relation avec leurs médias, référant à une dimension socio-culturelle différente. Ces derniers privilégient un rapport plus didactique et centré sur l'élément cheval (comment améliorer sa relation avec lui, sa technique, son confort, etc.). La dimension sportive est ici peu abordée, bien que les patterns associés à une forme de socialisation légitime, soient toujours présents (posséder son propre cheval, passer ses Galops®, etc.).

Notons enfin que plus de 60% de la population licenciée a moins de 15 ans (IFCE, 2018). Plusieurs supports (titres de presse, blogs, etc.) sont donc logiquement consacrés à ce public, établissant des contrats de lecture fondés sur la catégorie d'âge. Reprenant certains codes associés à la « presse ado » (Charon, 2003), ils représentent ainsi des communautés de goûts, des comportements, tout en accordant une place importante au dialogue avec les lecteurs (courriers de lecteurs, réponses de professionnels, rubriques conseils, etc.).

252 Ils proposent des publicités pour des articles soit très haut de gamme (horlogerie, prêt à porter, immobilier, etc.) soit liés à la pratique équestre professionnelle (matériel d'écurie, aliments pour chevaux, véhicules, matériel technique haut de gamme, etc.).

Les médias équestres traditionnels (magazines, cinéma, télévision) ont été davantage impactés par la généralisation des TIC que ne l'ont été leurs homologues hippiques[253]. La multiplication des supports d'information (blogs, réseaux sociaux, etc.) et l'arrivée de nouveaux acteurs jusqu'alors étrangers au secteur de l'information équestre (marques, pratiquants amateurs, collectifs, etc.), ont modifié l'univers concurrentiel, les modèles d'affaire et la valeur des informations.

Le Web 2.0 a en effet permis aux consommateurs de se transformer en producteurs, diffuseurs et autres prescripteurs d'informations, les plaçant dorénavant au cœur du système. L'essor des blogs et des réseaux sociaux a multiplié les contenus amateurs, autocentrés et interactifs (Dagnaud, 2013), générant de nouveaux modes de consommation et de diffusion de l'information.

Les contre-cultures équestres se sont largement approprié ces supports numériques. En marge des patterns, des valeurs et des modes de socialisation dominants (pratique en club, quantification des performances, paliers de progression, etc.), ces « nouveaux cavaliers » (Digard, 2009) ou non usagers du cheval (Veillères, 2018) se constituent donc en des contre-publics subalternes (Fraser, 2001).

Souvent exclus des publics dominants et des contenus qui leurs sont attribués, ils vont produire leurs propres enceintes discursives parallèles, dans lesquelles ils diffusent des contre-discours, interprétant ainsi leurs visions du monde et leurs identités (Fraser, ibid.). Les supports numériques participatifs sont ainsi privilégiés, permettant à leurs utilisateurs de se positionner à la fois comme récepteurs et contributeurs des discours qu'ils consomment. De ce fait, la proximité entre les partis (informateur, source et récepteur) est très importante et assoit la dimension communautaire de cet usage médiatique (Granjon & Le Foulgoc, 2011).

La critique des courants et des pratiques équestres « classiques » reste un élément constitutif de l'identité de ces publics, révélant un style de vie à la fois équestre et social (valeurs anti-consommation, attirance pour le monde rural, pratiques collectives plutôt qu'individuelles, rejet de la compétition, etc.).

253 Les caractéristiques démographiques et sociales des publics des courses ont effet freiné la progression des TIC au sein de la sphère hippique.

Les médiacultures qu'ils revendiquent se positionnent comme l'expression de cette culture contre-hégémonique (Macé, 2005), rejetant les médias équestres dominants (magazines sportifs ou généralistes) mais également les genres qui leurs sont assignés (retransmissions sportives et la théâtralisation de l'agôn, contenus ludiques adressés aux profanes, contenus vulgarisateurs, etc.). Ils élaborent leurs propres discours afin de configurer eux-mêmes la définition des problèmes qu'ils soulèvent (Macé, *ibid.*) en contestant les représentations dominantes, érigées comme légitimes au sein de la sphère équestre[254], et les utilisations qui en sont faites.

Enfin, l'attrait pour le cheval ne génère pas systématiquement une consommation de pratiques ou de produits spécialisés relevant de la fonction sociale de l'équitation, ni une volonté de se percevoir et d'être perçu comme membre d'une communauté affiliée au milieu équestre.

Au cours de nos entretiens exploratoires, nous avons également pu constater que certains pratiquants réguliers revendiquaient un usage très occasionnel, voire inexistant des médias équestres. En affirmant se détacher des médias ou des contenus à thématique équestre (qui leur sont pourtant destinés), qu'ils jugent inadaptés à leurs attentes, inintéressants ou imparfaits, ces pratiquants expriment leur positionnement sur le champ social et culturel. Ainsi, le non usage des médias dédiés au cheval renvoie à certains styles de vie cohérents (Ohl, 2004) où le pratiquant ne souhaite pas être associé à des schémas qu'il juge dépréciatifs ou illégitimes.

On peut par exemple penser à la forme de sociabilité élitiste, attribuée à la consommation de magazines sportifs spécialisés, propre à élaborer une relation à la fois symétrique et élitiste entre deux partis initiés (Pons, 2019). Ou bien au style de vie « total », centré autour de la pratique et généralement associé aux jeunes cavaliers passionnés ou aux pratiquants professionnels.

Les médias du cheval décrivent et racontent des mondes signifiés (Charaudeau, 1999), dont la consommation et l'interprétation résultent d'une construction sociale, permettant d'organiser, d'exhiber et d'incarner les schèmes de valeurs d'un groupe (Charaudeau, ibid.), représentant ainsi

254 On retrouve ainsi des controverses sociotechniques sur l'utilisation de certaines pratiques ou équipements classiques (embouchures, ferrures, techniques de dressage, etc.)

une certaine identité collective. Plus que des identités ludiques ou sportives, hippisme et équitation déterminent donc des fonctions sociales englobantes, leurs usages et leurs interprétations matérialisant des cultures de classe distinctes. Les réunir ainsi au sein d'un même média apparaît alors comme un pari audacieux et risqué. Les usagers profanes (abandonnistes, non-pratiquants ou pratiquants sporadiques) s'engagent rarement dans un processus de socialisation au milieu. Cela traduit un certain regard porté sur leurs pratiques, jugées trop occasionnelles ou inexpérimentées pour pouvoir prétendre à une quelconque démarche d'acculturation portée par une « sociabilité intellectuelle » (Laporte, 2002), un apprentissage et une assimilation des codes, techniques et valeurs d'une communauté. Malgré une attirance pour le cheval, une volonté de pratiquer ou repratiquer l'équitation, ces acteurs ne se projettent pas dans un contexte institutionnel, comme les membres d'une « collection d'individus » (Quéré, 2003) réunis à travers une identité équestre commune. Ils consomment peu de médias spécialisés ou thématiques et ne cherchent pas à revendiquer ces pratiques qui indiqueraient (pour eux et pour les autres) leur appartenance à une communauté équestre.

4. synthèse des chapitres 1 et 2

Si l'on regarde l'histoire du cheval il est facile de constater que ce dernier a su mobiliser et symboliser différents publics auxquels peuvent être assignés des styles de vie. Sa domestication tardive (environ 4 000 ans après celles du bœuf ou du mouton) traduit en effet une volonté d'appropriation et non un besoin technique (manger, se vêtir, etc.) (Leroi-Gourhan,1997).

Les sociétés à écuyers[255] du Moyen-âge (Digard, 2004), la distinction entre noblesse et bourgeoisie au cours de la renaissance française[256], ou encore l'apprentissage militaire du 20e siècle, ont ensuite contribué à faire du cheval et ses usages un élément culturel et identitaire.

Notre analyse des cultures équines a démontré que cette distinction à travers la pratique existait toujours, révélant le caractère réflexif de leurs publics. Nous avons pu constater que ces derniers se construisaient autour de réalités collectives et sociales partagées (matérialisées par un ensemble d'actes, de croyances et de valeurs), formant plusieurs réseaux de coopérations (Becker, 1988) impliquant les individus à travers leurs usages et leurs goûts.

Les modèles organisationnels des mondes hippique et équestre influent sur la construction de ces cultures pratiquantes, participant à dissocier ces milieux et leurs publics. Le monde hippique se caractérise par sa forte hiérarchisation et son modèle d'organisation vertical, où le pari apparaît comme une pratique à part entière, dissociée de la sphère professionnelle et possédant ses propres cultures et médiacultures. Le milieu équestre est quant à lui plus hétérogène, marqué par une massification des pratiques ayant entrainé une forte diversification des acteurs et des cultures[257]. Si les activités sportives sont régentées par des institutions fédérales, plusieurs pratiques et non-pratiques se développent au sein des sphères amateurs, reconsidérant la place du cheval et rejetant les usages traditionnels.

255 Dans les sociétés à écuyers, développées au Moyen-âge et jusqu'à la fin de la renaissance, l'usage du cheval est réservé aux classes supérieures, il représente ainsi un symbole social et économique. Les sociétés à écuyers s'opposent aux peuples cavaliers chez qui le cheval est omniprésent dans la vie matérielle et sociale et ce que quelle que soit la place des individus dans la hiérarchie sociale (Kler, 1947).

256 Au cours de la renaissance française nobles et bourgeois privilégient des races et des usages différents, représentatifs de leurs cultures respectives. La noblesse se distinguait grâce à ses chevaux de sang, difficiles à dresser et à entretenir (nécessitant grooms et palefreniers) mais imbattables à la course ou à la chasse, pratiquées au sein de domaines privés. La bourgeoisie quant à elle valorisait les chevaux ibériques, plus dociles et aptes à évoluer au sein d'espaces restreints (manèges et carrières) ou publics (routes et chemins). L'exercice équestre cristallisait ainsi deux idéologies opposées, l'une affichant son historique supériorité (propriétés familiales, origines royales) et son émancipation face aux contraintes quotidiennes (problèmes de temps, d'argent, de main d'œuvre), l'autre privilégiant l'économie (de sa monture et de sa fortune), la patience et le travail.

257 Rappelons que ce phénomène n'est toutefois pas réservé au monde du cheval et touche l'ensemble des autres sports et loisirs.

Ces tendances structurelles s'inscrivent dans des contextes historiques et socioéconomiques spécifiques, participant à l'édification d'un ensemble de tensions entre les deux sphères. Outil de l'institution hippique, la chaîne Equidia s'inscrit donc dans ce paysage complexe. Intégrée aux stratégies commerciales et communicationnelles du PMU, elle est un élément constitutif des cultures ludiques. En effet, nous avons pu constater le caractère télé-dépendant du pari hippique, ainsi que la place primordiale qu'occupaient les médias spécialisés et le médium télévisuel au sein des espaces de jeu et des phénomènes d'acculturation.

Toutefois, la chaîne ne se positionne pas uniquement comme le média des turfistes et cherche à cristalliser un public beaucoup plus large en ciblant l'ensemble des publics du cheval (pratiquants ou non). Adoptant un positionnement de chaîne mini-généraliste, elle fait face à la diversité des groupes d'auditoires ainsi qu'aux tensions qui les animent.

Faisant suite au travail exploratoire mené en amont, ces deux premiers chapitres nous ont ainsi permis d’appréhender les configurations sociales, économiques, organisationnelles et culturelles au sein desquelles évoluait Equidia, mais également d'entrevoir les fondations de la construction de notre objet d'étude.

Chapitre 3

Construction de l'objet d'étude, comment analyser la construction éditoriale d'un média et son évolution dans le temps ?

L'étude de l'organisation du monde équin, des groupes culturels qui le composent et des médias qui les ciblent, nous permet à présent d'appréhender la construction de notre objet d'étude et de notre approche méthodologique.

Nous faisons l'hypothèse que les positionnements énonciatifs d'Equidia s'articulent à cet univers baroque, composé de publics hétéroclites dont les usages participent à les situer politiquement et socialement. L'objectif de ce chapitre est donc de définir les contours de notre objet d'étude ainsi que nos perspectives méthodologiques.

1. Appréhender le rôle et les usages des médias sportifs

Chez les pratiquants, comme chez les consommateurs, « *le sport fait l'objet d'une lutte permanente pour sa définition sociale* » (Pociello, 1995 : 47), générant de multiples controverses sur la définition des pratiques « légitimes », leur distribution sociale ou encore leur positionnement symbolique et distinctif.

La production de besoins culturels liés aux activités sportives doit ainsi être mise en relation avec une structure sociale classante (Pociello, 1981), liée à une conjoncture socio-économique.

La médiatisation des pratiques sportives constitue un support de construction identitaire, faisant vivre des dynamiques auto-référentielles (endogroupales) et différentielles (exogroupales) (Bonnet, 2013), contribuant à classer les individus. Les médias, et plus particulièrement les médias thématiques, participent à la construction, la médiation et l'acceptation de ces identités. Questionner le rôle joué par les discours médiatiques dans la conception et l'interprétation de ces groupes nous semble alors essentiel. Le positionnement des médias thématiques sera ensuite mis en relation avec les configurations socio-économiques dans lesquelles ils sont construits et diffusés.

1.1. Des médias vecteurs d'identités et « outils de sociabilité », la perspective des Cultural Studies

Le mouvement des *Cultural Studies* est apparu dans les années 1960 en Grande-Bretagne, il marque une rupture à la fois épistémologique et paradigmatique avec les précédentes conceptualisations en redéfinissant le concept de culture à travers une perspective anthropologique et politique, ainsi que des analyses inscrites dans « *le champ élargi des pratiques sociales et des processus historiques* » (Hall, 2005 : 7).

Plusieurs ouvrages fondamentaux (« *The Uses of Literacy* » de R. Hoggart (1958), « *Culture and Society* » de R. Williams (1958), « *The Making of the English Working Class* » de E.P Thompson (1968)) proposent une nouvelle approche de la culture de masse, perçue à travers son histoire et ses luttes sociales, ainsi que les pratiques de résistance développées par les classes populaires. Ils opèrent un mouvement de glissement vers la conception d'une « *culture profane* » (Mattelart & Neveu, 2003 : 39), refusant d'établir une hiérarchie entre les pratiques culturelles. Leur objectif est

alors de dépasser le déterminisme économique développé au sein des courants traditionnels et de comprendre « *en quoi la culture d'un groupe, et d'abord celle des classes populaires, fonctionne comme contestation de l'ordre social ou à l'inverse comme mode d'adhésion aux rapports de pouvoir* » (Mattelart & Neveu, 2003 : 31).

Ce courant interdisciplinaire va ainsi modifier la manière d'appréhender la culture et les rapports de pouvoir qui lui sont liés, tout en élargissant le champ des « *objets jugés dignes du regard sociologique* » (Détrez, 2014 : 107). En France, les SHS considèrent traditionnellement cette notion à travers l'opposition entre « culture légitime » (la haute culture, les œuvres consacrées, etc.) et « culture de masse » (illégitime, aliénante et produite par les industries culturelles) (Mattelart & Neveu, ibid.). Les *Cultural Studies* s'étendront réellement dans les recherches francophones (ainsi qu'à l'échelle internationale) à partir des années 1990, malgré plusieurs formes de résistance émanant d'un champ sociologique alors dominé par les théories bourdieusiennes (Macé & Maigret, 2005) et l'opposition systématique entre culture légitime et populaire.

Plusieurs auteurs (E. Maigret, E. Macé, H. Glévarec, P. Mignon, S. Proulx, etc.) se constituent en un réseau actif, participant au « coming out » des *Cultural Studies* en France (Maigret, 2009). Remettant en cause les théories critiques et renouant avec l'approche anthropologique, ils postulent que les médias soutiennent le développement et l'autonomisation des « *pratiques populaires et minoritaires* » (Maigret, 2005 : 27) elles-aussi capables de productivité symbolique au sein d'un espace public conflictuel.

Le sens des discours et des pratiques culturelles n'est pas considéré comme étant déterminé, il s'exprime dans un contexte spécifique et demeure sujet à une multitude de significations, la coexistence de ces différents sens permettant ainsi de définir la culture « *comme un champ de conflits entre différentes conceptions du monde* » (Le Forestier, 2017 : 23).

La perspective des médiacultures s'écarte donc du déterminisme culturel régit par les « goûts de classe » sans pour autant renier les espaces conflictuels dans lesquels s'érigent les différents rapports de pouvoir[258]. Ces derniers se développent à travers la production de la signification des représentations du monde, donnant lieu à des luttes idéologiques et des conflits de définitions (Cervulle & Quemener, 2015).

En s'appropriant ces représentations, les individus « *contestent les rapports de pouvoir et leurs manifestations (stéréotypes, catégorisations, exclusions, et marginalisations), et œuvrent en faveur de la reconnaissance de leurs expériences et modes de vie* » (Ibid. : 9).

1.2. Des médiacultures sportives

E. Verón désigne les médias comme « *un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès public (quelles que soient les conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages* » (1994 : 51).

Nous pensons qu'il est important d'articuler la notion de média à travers ses dimensions techniques et ses pratiques sociales. Au-delà de leurs formes techniques (matérialisées par le canal ou le support en charge de transmettre les messages vers le récepteur) et organisationnelles (le processus de fabrication et de modélisation de l'information), les médias possèdent bien une troisième dimension sociale, constituée par les dispositifs de médiation (Soulages, 2007), les réceptions et les décodages de leurs messages, donnant lieu à plusieurs représentations (Rieffel, 2005).

258 La perspective bourdieusienne demeure pertinente à travers l'articulation qu'elle propose entre la culture et les enjeux de pouvoir. Bien que la « légitimité culturelle » ne puisse se limiter au seul regard des rapports de classe, et du principe de l'exclusion, le principe de distinction de soi, étendu au-delà des classes sociales, est toujours d'actualité (Lahire, 2004 ; 2011 ; 2014).

L'une des fonctions essentielles de la médiation médiatique consiste en effet à diffuser de l'information, mettant en scène le réel à destination d'un public. Cette fonction informationnelle se décline en trois rôles intriqués :

- **Un rôle didactique** : puisque l'information médiatique permet à ses destinataires de développer leurs compétences (Wolton, 1990).

- **Un rôle culturel** : par leur représentation du réel, les dispositifs médiatiques participent à une unification des normes, des codes et des formes sociales d'appartenance constituant une culture au sens anthropologique du terme.

- **Un rôle politique** : en participant à la construction du lien social et de la dynamique des groupes à travers leurs pratiques médiaculturelles.

La consommation et l'appropriation des discours révèlent des mécanismes de distinction (Hogg & Abrams, 1990) et un processus d'acculturation à un groupe ou un milieu social. Elles s'intègrent aux patterns d'usage constitutifs d'identités et de cultures, qu'ils représentent à leur tour à travers les stratégies discursives et de mise en scène qu'ils développent dans leurs contrats de lecture (Verón, 1981). L'appropriation singulière des contenus médiatiques est ainsi liée à un geste d'affiliation à un ensemble plus vaste que constitue cette consommation médiatique (Bonnet, 2019 : 33). Cette double dimension permet alors de considérer les médias comme porteurs d'une culture composée de ses propres pratiques, ses codes et son appareil symbolique : une médiaculture.

Ces médiacultures peuvent s'appréhender à travers les postures énonciatives des médias et leurs contrats de lecture. Fondés sur les attentes et les imaginaires de leurs destinataires, ils démontrent un lien entre les discours produits et leurs publics.

Les médias sportifs télévisuels représentent un terrain particulièrement intéressant pour appréhender les représentations des cultures pratiquantes à travers les médiacultures. Le spectacle sportif n'étant

généralement pas transmis sans médiation (Pociello, 1995 : 134), ces médias fonctionnent ainsi comme une forme de « *socialisation par inculcation idéologique* » (Lahire, 2001 : 10), reproduisant les codes, les valeurs et les normes des disciplines. Les dispositifs médiatiques produisent ainsi des récits qui deviendront des supports de projection pour leurs publics, auxquels ils sont liés par un contrat à travers lequel se noue des attaches identitaires.

Suggérant « une manière d'être au monde », ce contrat peut s'appréhender à travers l'analyse des dispositifs et des positionnements énonciatifs et discursifs des productions médiatiques. Toutefois, ce dernier ne coïncide parfois pas avec la manière dont les destinataires se définissent. On peut notamment citer les travaux de V. Bonnet (2014) sur les conflits de définition qui traversent la médiatisation du rugby professionnel, ou ceux de Lebreton *et al.* (2010) sur la sportivisation du parkour[259] et les conflits d'interprétation autour de ses médiations médiatiques. Ces désaccords soulèvent des enjeux à la fois sportifs (la médiatisation peut influencer les organisations sportives) symboliques et culturels.

Comme nous avons pu le constater, les publics hippiques et équestres ne développent pas les mêmes formes de médiacultures. Intégrés à la culture du jeu hippique, les médias possèdent des fonctions plus hétérogènes et segmentantes au sein des sphères équestres. Ces disparités concernant la place des cultures médiatiques nous amènent encore une fois à questionner la capacité d'Equidia à se positionner comme une ressource de construction de la réalité sociale pour l'ensemble des publics du cheval.

259 Également appelé « art du déplacement » ou *free running*, le parkour est une activité sportive alliant course, passement d'obstacle, sauts, et escalade. Son but consiste à se déplacer dans des environnements naturels ou urbains avec des mouvements les plus rapides et agiles possibles. Elle a été popularisée en France au début des années 2000 grâce au film « Yamakasi », d'Ariel Zeitoun.

1.3. Le rôle des dispositifs médiatiques

Abandonnant progressivement le modèle de la théorie critique, inspirée par l'école de Francfort, les chercheurs en SHS se concentreront sur les usages que les publics font des messages médiatiques à leur disposition (Boyer & Lochard, 1998). Remettant en cause le modèle linéaire de la communication (encodage/décodage), ils présupposent que la réception est « *le lieu d'une production de sens* » (Dayan, 1992 : 150) dans lequel les destinataires développent des compétences médiatiques grâce auxquelles ils sélectionnent et interprètent les messages. Les usages médiatiques expriment donc des identités « pour soi » et « pour autrui » (Dubar, 2000), à la fois sociales et virtuelles, revendiquées par les individus (Goffman, 1975).

Comme nous l'avons mentionné, le développement social, économique et technologique des médias a engendré une augmentation des services et des supports de diffusion, générant de nouveaux usages et modes de consommation, notamment dans la sphère audiovisuelle (Sonnac, 2010). L'évolution des modèles d'affaires (publicité, redevance, abonnement, *pay per view*, etc.) et de l'écosystème (producteurs de contenus, opérateurs de réseaux, distributeurs de services, etc.) des TIC a instauré de nouvelles possibilités de captation et de création, permettant de cibler des populations de plus en plus dispersées et hétérogènes (Rowe, 2006). Le sport représente alors un exemple de cette « surmodernité », définie par M. Augé (1996) comme les effets de trop-plein et d'accélération du temps de l'information (excès événementiel[260]), de ses espaces (excès d'images[261]) et de l'individualisation des références. Les compétitions sportives font en effet l'objet de mises en spectacle sur un temps long (en amont et en aval de l'événement) (Derèze 1998), exploitant leur potentiel narratif et dépassant les frontières nationales et internationales.

260 Toujours selon M. Augé, la densité du calendrier sportif (le nombre d'événements couverts par les médias) renvoie à une « logique du supermarché », fonctionnant sur une augmentation perpétuelle du nombre de sports et d'événements traités, remettant ainsi en cause leur caractère initialement interruptif (Dayan & Katz, 1996).

261 La planétarisation des grands événements sportifs, couplée au développement des supports médiatiques et au caractère instantané des informations, donne l'impression de pouvoir visualiser l'ensemble des images sportives et ce malgré une uniformisation de ces dernières (Augé, ibid.) (nous développerons cette spécificité au cours de la deuxième partie).

Jouant un rôle primordial dans le marketing du sport auprès des auditoires, la télévision a grandement contribué au développement « d'univers sportif » dont les partisans s'identifient à travers leur rôle de spectateur et leur participation à la circulation des connaissances (via les débats et les discussions qui accompagnent cette activité).

Se créent ainsi des « systèmes d'information sportifs » générant des « *communautés d'intérêt et d'allégeance regroupant des individus socialement et géographiquement dispersés* » (Bourgeois, 1995 : 154). Porteurs de sens et de valeurs, les programmes sportifs sollicitent bien une attitude réflexive chez les usagers (Jeanneret, 2010 : 43), mobilisant des grammaires de reconnaissance à travers leurs discours et leurs dispositifs. La place qu'ils assignent au destinataire est variable, G. Leblanc (1999) montrera qu'elle dépend à la fois des stratégies de réalisation et de l'implication des publics envers le médium.

Si les dispositifs attribuent en effet une place et un rôle à un spectateur imaginé[262] dans le but de conquérir un spectateur réel, ce dernier, en tant qu'être socialement situé, possède un rapport spécifique au médium (lié aux conditions de sa réception), qui ne peut se voir réduit à ces dispositifs formellement établis. Un même dispositif peut ainsi générer une pluralité d'usages (ibid.) et de modes d'implication spectatorielle.

La fonction sociale du médium apparaît alors questionnable au même titre que celle du sport, les choix discursifs et de mises en scène permettant d'appréhender la place donnée au destinataire et celle que s'accorde le média. La sociologie des usages démontrera que le médium s'apparente davantage à une forme de communication déterminée par des mécanismes culturels (Volli, 2003 ; Polidoro, 2016). Si chaque technologie possède des contraintes qui lui sont propres et qui influencent en partie ses discours et productions (absence d'image à la radio, périodicité des supports de presse, etc.), les médias restent déterminés par des mécanismes culturels qui dirigent les usages de leurs consommateurs (Williams, 1978).

262 G. Leblanc précise toutefois que ce spectateur scénarisé n'est pas le seul fruit de l'imagination des instances de production, mais qu'il est produit socialement, incarnant alors « *la figure impersonnelle du marché* » (*ibid.* : 16).

A travers l'évolution d'Equidia, nous souhaitons donc interroger les relations établies entre la chaîne et ses récepteurs, en considérant que la « *notion de public est construite de toutes pièces par les discours portés sur lui* » (Dayan, *ibid.)*. L'objectif est d'étudier la fonction sociale du médium et plus largement celle du sport, auprès des publics du cheval, marqués par une forte hétérogénéité, ainsi que la préexistence d'autres « médias du cheval » communautaires.

2. L'évolution des modèles de télévision et des rapports aux publics

E. Katz (2009) définit le médium télévisé à travers quatre dimensions interreliées :

- **Une dimension technique**. La télévision est, avant tout, un dispositif technique de diffusion.

- **Une dimension institutionnelle**. En tant que médium, la télévision dépend de plusieurs institutions politiques, économiques et sociales, qui influencent son développement et son organisation.

- **Une dimension de production**. La télévision produit des répertoires de contenus.

- **Une dimension sociale**. Ces contenus sont reçus dans des contextes sociaux et culturels.

A partir des années 1950 et jusqu'à la fin des années 1970, ces quatre dimensions permettent à la télévision de bénéficier d'une rareté de l'offre, grâce à une diffusion hertzienne restrictive et encadrée. Durant cet « âge d'or », elle se voit accorder des capacités d'intégration et de coordination, dû à la réception collective et coordonnée de ses contenus, générant une dimension partagée pour ses publics (conscients de recevoir des programmes au même moment dans des espaces différents) (Dayan, 2009).

L'évolution des dispositifs techniques (câble, satellite, numérique) ont progressivement fragilisé le modèle de la télévision classique. La révolution numérique a parachevé son écroulement, bouleversant en profondeur les écosystèmes médiatiques, les rapports de pouvoir qui les régissaient et la dimension culturelle des processus de production et de consommation. Cette nouvelle ère de l'abondance et du décloisonnement (le téléspectateur peut à présent regarder « ce qu'il veut, quand il le veut », s'affranchissant des contraintes de rareté et de temporalité propres à la télévision classique) a alors révolutionné la relation entre la télévision et le téléspectateur (Missika, 2006).

Une partie des sociologues de la télévision voient alors en cette évolution un danger pour la démocratie, la culture et la télévision elle-même. J-L Missika (ibid.) et E. Katz (ibid.) parleront de « fin de la télévision »). Pour eux, elle menace l'unité du corps social (Dayan & Katz, 1994), ainsi que le sentiment de sécurité et de solidarité généré par les réceptions collectives (Blondheim & Liebes, 2009). À l'inverse, certains auteurs (dont plusieurs appartenant au mouvement des *Cultural studies*) voient dans cette révolution numérique une opportunité pour le pluralisme et l'émancipation des téléspectateurs (Lunt, 2009 ; Macé, 2006 ; Mehl, 1998).

Dans ce contexte, la télévision (et les médias de masse en général) fait face à cette fragmentation des audiences en se concentrant sur le public, passant d'une « économie de l'information à une économie de l'attention » (Beuscart *et al.*, 2012). Aux enjeux de production de contenu s'ajoutent ceux de captation.

En parallèle, ces évolutions numériques ont également impacté la sphère hippique et les comportement ludiques et médiatiques qui lui sont liés. Le développement d'Equidia peut ainsi s'appréhender à travers ces évolutions culturelles, organisationnelles et économiques, venant influencer son identité de chaîne et ses postures énonciatives.

2.1. Construire son identité de chaîne, enjeux et significations

Les chaînes de télévision s'adressent à des publics imaginés à travers l'élaboration de contrats de lecture, dont le rôle est d'établir un lien vers les pratiques de ces derniers, grâce aux dispositifs et aux messages des programmes (Jeanneret, 2004). Dans un souci de rationalité, elles tendent toutefois à répondre à une demande la plus large possible, fondée sur des mesures d'audience et des statistiques, s'assurant ainsi un auditoire plus important au détriment des attentes des publics cibles (Wolton, 1993).

La multiplication des canaux et des supports a rendu nécessaire la construction d'identités de chaîne. Ayant pour objectif de capter l'attention des téléspectateurs, les chaînes développent des identités qui leurs sont propres et en lesquelles ils peuvent se reconnaître. Ces dernières se construisent à travers un ensemble d'éléments physiques et idéologiques, comme le choix des journalistes et des présentateurs qui incarnent la chaîne, les décors, la devise, la stratégie de programmation ou encore la ligne éditoriale. L'identité d'une chaîne, en tant « *qu'instance racontante* » (Metz, 1968 : 305), s'apparente à une « promesse » faite au téléspectateur, unissant ce dernier avec le média (Jost, 1997 ; 1999).

Plus unilatérale que la notion de contrat (qui suppose une réciprocité entre l'émetteur et le récepteur), la notion de promesse sous-entend que « *les chaînes sont dotées de l'identité de personnes qui, pour le spectateur, sont de vrais partenaires* » (Jost, 1999 : 20). Elle conditionne l'adhésion ou la participation du destinataire à travers le genre des émissions (qui suscite des attentes, des croyances ou des conditions de réception) et leurs relations aux objets qu'elles traitent (Chambat-Houillon, 2000).

L'identité d'une chaîne de télévision s'inscrit ainsi dans les dispositifs de ses émissions, ses stratégies de programmation et ses inter-programmes, dans le but de construire un lien avec ses publics. Certaines chaînes incarnent des identités fortes, leur permettant d'être reconnues rapidement et de fédérer les téléspectateurs autour de valeurs et de goûts communs, amis également

d'intérêts symboliques (amusement, apprentissage, identification, etc.). Elles ciblent des identités générationnelles (Gulli, Disney Channel), territoriales (France 3 Corse Via Stella), sportives (AB Motors, Golf Channel), ou encore culturelles (Arte, TV5 Monde[263]). Les genres télévisuels qu'elles proposent (fictions, retransmissions en direct, documentaires, etc.) et leurs stratégies de programmation apparaissent comme des configurations stables et constitutives de leurs identités (Jost, 1997).

Permettant de configurer des lieux de reconnaissance pour les publics, les identités de chaînes apparaissent aujourd'hui comme des enjeux majeurs dans un univers audiovisuel de plus en plus concurrentiel et segmenté. En se fondant sur les travaux d'E. Verón sur la théorie du contrat de lecture il est alors possible de parler de « contrat de chaîne » (Granier, 2011) et d'objectiver (sous ses faces de production et de réception) la relation construite entre le téléspectateur et la chaîne.

Ces contrats mettent en scène des publics imaginés et construits (en matérialisant leurs attentes, leurs modes de consommation et d'attention) et représentent la relation qu'ils entretiennent avec la chaîne et ses univers de référence. Sur un plan plus conceptuel, le modèle du contrat a permis aux instances télévisuelles de représenter les publics auxquels ils s'adressent, palliant ainsi à la distance ontologique séparant le médium de ses téléspectateurs (Granier, *ibid.*).

Média composite et ciblant des publics hétérogènes, Equidia va donc développer une identité différente de celles des autres chaînes à thématique sportive. En effet, elle ne se présente pas comme la chaîne des sport équestres ou hippiques, ni comme celle des cavaliers ou des parieurs, mais bien comme « la chaîne du cheval ». Ce positionnement stratégique induit donc un contrat prenant le contre-pied d'un paysage télévisé de plus en plus thématisé. Il pose également la question

263 La chaine généraliste et internationale TV5 Monde s'est fixée pour objectif de promouvoir la francophonie et fédérer les téléspectateurs francophones à travers le monde. Avec des programmes français, belges, suisses et canadiens, sous-titrés en quatorze langues, elle est diffusée dans plus de 200 pays. En tant que chaine multilatérale, TV5 Monde doit, comme Equidia, jongler avec une grande diversité de sources et de publics (Saragosse, 2010). Avec un flux centré sur l'actualité (journaux télévisés, magazines, etc.), son acte promissif repose sur un contrat d'information et d'authentification, garantissant une « lisibilité accrue du réel » (Jost, 1997) au récepteur. Cette promesse est contenue dans le genre même de l'information télévisée qui domine sa programmation. Elle est souvent la seule chaine en français disponible dans certains pays ou réseaux satellites, un atout lui permettant de réunir approximativement en 2015, près de 50 millions de téléspectateurs en audiences cumulées hebdomadaires (Riffaudeau, 2015).

du destinataire construit dans ce dernier. Quelles attentes et usages matérialise t'on lorsque l'on se positionne comme le média « du cheval », positionnement induisant une pluralité d'univers de pratiques ?

Avec une programmation l'apparentant à une mini-généraliste, rassembleuse et populaire, Equidia souhaite devenir un point de rendez-vous à la fois pour les publics pratiquants et les publics novices, attirés par l'univers du cheval.

2.2. Le rôle des postures énonciatives dans la construction de la promesse de chaîne

La notion de posture énonciative est ici appréhendée à travers le modèle socio-communicationnel de l'analyse du discours, défini par P. Charaudeau (2006). Elle détermine le positionnement du sujet énonciateur (la chaîne de télévision), de façon plus ou moins explicite, face à certaines valeurs et s'établit à travers des procédés discursifs (descriptifs, narratifs, argumentatifs) ainsi que des choix sémantiques. Surdéterminée par un enjeu de captation des publics, elle s'intègre ainsi à l'identité de chaîne en établissant des marqueurs identitaires et des liens vers les pratiques (sociales, culturelles, médiaculturelles, etc.).

P. Charaudeau (ibid.) définit ainsi la posture énonciative comme « *un cadre fonctionnel instaurant des places et des relations autour d'un dispositif* ». En tant qu'acte de langage, elle partage des instructions discursives qui influent à la fois sur l'émetteur (qui produit le message) et son destinataire (qui doit l'interpréter), les liant ainsi par une relation contractuelle de reconnaissance réciproque (Charaudeau, 2017).

Cet ensemble de données constitue ce qu'il nomme le « contrat de communication », déterminant les partenaires de cet échange.

Comme E. Verón, P. Charaudeau considère que toute situation de communication construit des liens contractuels[264] entre un émetteur, un récepteur et « *un monde sur lequel ils s'entretiennent* » (Gurviez & Montety, 2011 : 58). Cette notion d'interrelation engendre ainsi un processus de co-construction du sens, nécessitant l'existence de savoirs communs entre les deux partis (Charaudeau, 2016).

La posture énonciative est également liée aux différentes conditions situationnelles de production internes et externes. Des contraintes analogues au terrain de production et de réalisation ou encore prédéterminées par les genres médiatiques, contribuent en effet à influencer la posture de l'énonciateur[265] (Jost, 1997). Ainsi, son étude ne doit pas se limiter aux seules marques verbales, mais s'étendre à un ensemble de données d'ordre socio-communicationnel (émanant du dispositif) qui déterminent l'identité des partenaires de l'échange, sa finalité (prescription, information, divertissement, instruction, etc.), son univers, sa situation locutive, etc.

La notion de « genre télévisuel » suggère des différentiations à la fois sur la production et les modalités d'énonciation (en imposant certaines normes et formats) ainsi que sur les attentes et les modes de réception des téléspectateurs (Jost, 1997). Les genres possèdent ainsi des identités diverses. Certains, comme le jeu télévisé, le carnet de voyage, le feuilleton ou la télé-réalité, peuvent être perçus comme des produits « populaires », dont le succès auprès du grand public (résumé à une « masse », une audience sans forme) menacerait la culture légitime (Esquenazi, 2002). Leur volonté d'atteindre une audience large, les cadres de réception et d'interprétation (la relation que le récepteur entretient avec le programme dans un contexte donné) qu'ils proposent, les associent à un public populaire « *par une multiplicité d'institutions interprétatives qui vont des articles de critique à la grille des programmes* » (Dayan, 1998 : 185).

A contrario, d'autres genres peuvent être assignés à une culture plus légitime (le magazine, les retransmissions en direct), renvoyant aux cadres de réception et de participation d'un public

264 Ces auteurs s'inspirent notamment des théories de l'école de Palo-Alto sur la métacommunication, considérant que « *toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation tels que le second englobe le premier* » (Watzlawi *et al*., 1972 : 55).

265 Des genres télévisuels spécifiques, comme le talk-show, le reportage, la retransmission sportive, etc., prédéterminent les dispositifs télévisuels et les postures énonciatives.

spécialisé. J-P Esquenazi (*ibid.*) précise ainsi que les cadres de participation se constituent à travers la promesse du genre (générée par la chaîne) et l'appréciation de ce dernier dans l'espace public. Encore une fois, ces patterns d'usage traduisent un regard porté sur sa pratique et les objets qui lui sont assignés.

Chaîne du cheval au positionnement généraliste, Equidia se confronte à un univers dense et disparate, l'obligeant à cibler des publics hétérogènes. Conformément à son identité et son positionnement, elle va ainsi développer plusieurs postures énonciatives et contrats de communication, tentant de répondre aux attentes de ces différents publics qu'elle imagine.

2.3. Une évolution des postures énonciatives corrélée à celle des environnements

Comme nous l'avons mentionné, les postures énonciatives dépendent de plusieurs contraintes internes et externes. L'évolution des modèles d'affaire de l'industrie audiovisuelle (fin de l'oligopole des chaînes hertziennes, numérisation des contenus, nouveaux distributeurs, etc.) a joué un rôle crucial dans l'évolution des postures énonciatives des chaînes et les contrats de lecture qu'elles proposent à leurs publics. En effet, devant s'adapter à un paysage de plus en plus concurrentiel (multiplication des supports et des énonciateurs) et à l'évolution des modes de consommation, elles développent de nouveaux dispositifs, modèles économiques et contrats de lecture, modifiant le traditionnel schéma sémio-pragmatique « production-dispositif-réception » (Charaudeau, 1988).

Emerge alors une pluralité de formes et de supports (télévision connectée[266], télévision augmentée[267], télévision à la demande, etc.) amenant les chercheurs à questionner la place même de

266 La télévision connectée est reliée à Internet, elle permet à l'usager de connecter ensemble tous ses appareils numériques (smartphone, tablette, ordinateur, etc.), centralisant ainsi leurs différents usages sur un écran unique (regarder la télévision, lire ses mails, jouer aux jeux vidéo et louer des films via son smartphone par exemple) ou de déplacer des contenus sur d'autres supports.

267 La télévision augmentée propose des contenus couplés de dispositifs transmédiatiques dont l'objectif est d'enrichir l'expérience télévisuelle (jeu en ligne, questionnaire ou vote en direct, applications dédiées aux programmes, etc.).

l'objet télévisuel et son rôle en tant que médium (Jeanneret, 2010 ; Kredens & Rio, 2015 ; Miège, 2000). Dans ce contexte, les postures énonciatives des chaînes de télévision, doivent donc être interrogées à travers leurs conditions de production et les environnements dans lesquels elles s'inscrivent. La manière dont elles représentent les communautés interprétatives et dont elles construisent les usages et les pratiques, se lie à une situation économique et sociale spécifique.

3. Une méthodologie à plusieurs entrées

Notre parti-pris méthodologique suppose d'étudier la chaîne Equidia à travers le prisme de ses postures énonciatives et des environnements socio-économiques dans lesquels elle s'insère. Analyser les stratégies des médias implique une certaine multidimensionnalité éprouvée à travers différents niveaux d'analyse (Lafon, 2019) :

- **Micro** : les stratégies mises en place par les acteurs médiatiques (postures énonciatives, stratégies de chaîne, contrats de lecture, etc.).

- **Méso** : l'environnement sectoriel au sein duquel évoluent les acteurs médiatiques (caractéristiques organisationnelles, partenaires économiques, politiques, institutionnels, etc.)

- **Macro** : l'environnement global dans lequel s'inscrivent les acteurs médiatiques et leurs partenaires et sur lequel ils ne possèdent que peu de contrôle (paysage économique, culturel, législatif, etc.).

Ces trois niveaux interagissent entre eux, générant des phénomènes disparates, mais contribuant tous à la construction des stratégies médiatiques. Ils nous imposent l'élaboration d'une méthodologie « composite », faisant appel à des approches sémiodiscursive, socio-économique et socio-praxique. Notre objectif est d'articuler ces trois dimensions et leurs différents apports théoriques et méthodologiques afin de questionner l'évolution d'Equidia au sein de ses environnements, à travers ses postures énonciatives et ses stratégies discursives.

3.1. Un travail exploratoire marqué par une approche socio-praxique et anthropologique des cultures du cheval

Face à un milieu équin hétérogène et disparate, l'appréhension des différentes cultures du cheval et leurs modalités de pratiques nous semblait être un point essentiel pour préparer l'étude du positionnement d'Equidia. E. Verón l'indique d'ailleurs très clairement :

« *Une analyse sémiologique sans terrain permet de connaître en détail les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre (...) mais elle ne nous indique pas de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs. Un terrain sans analyse sémiologique du contrat de lecture est un terrain aveugle : on étudie les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis à vis d'objets dont on ne connaît pas les propriétés qui font de ces objets, précisément, des objets de lecture* » (1985 : 219).

Cette approche socio-praxique a d'abord été éprouvée dans notre travail exploratoire, destiné à poser un regard anthropologique sur un champ de recherche devant être circonscrit. Puis au cours de notre première partie, dont l'objectif était de cerner les environnements équins et médiatiques ciblés par Equidia et au sein desquels elle évolue.

Les premiers éléments de notre méthodologie d'enquête empruntent donc les méthodes de l'enquête sociologique et de la démarche ethnographique, puisque nous avons mené deux séries d'entretiens semi-directifs, ainsi qu'une observation des différents modèles organisationnels qui structurent les sphères équestre et hippique.

Notre première série d'entretiens ciblait des sources de première main, afin d'obtenir des précisions sur l'évolution économique et stratégique d'Equidia. Deux anciens employés de la chaîne ont donc répondu à une série de questions sur son fonctionnement et l'évolution de sa programmation. Nous avons également interrogé un spécialiste de l'institution hippique dans le but d'en apprendre davantage sur l'organisation et les éventuels enjeux du propriétaire de la chaîne. Ce travail d'enquête s'est révélé difficile à finaliser compte tenu du contexte dans lequel nous avons réalisé cette première série d'entretiens. En effet, Equidia étant alors en proie à une restructuration majeure (entrainant par la suite la suppression du canal Life et la recomposition de Live), ses acteurs évoluaient dans un environnement professionnel mouvant, ce qui a considérablement réduit le nombre de volontaires. De ce fait, nous n'avons pu interroger que deux collaborateurs, un nombre certes restreint mais qui nous a permis de mieux cibler notre terrain et ainsi orienter notre recherche de sources économiques, ethno-sociales et institutionnelles.

Pour la seconde série d'entretiens, nous sommes allés à la rencontre de pratiquants équestres et hippiques, cibles et potentiels consommateurs d'Equidia. L'objectif était alors de recueillir des « éthnorécits » (Derèze, 2009) sur les points de vue qu'ils portaient à la fois sur la chaîne et sur leurs pratiques, orientées par un contexte (social, économique, politique, géographique, générationnel, etc.) englobant. Ces « *faits de parole* » (Blanchet & Gotman, 2015 : 22) nous ont permis de percevoir les diverses représentations que les interrogés se faisaient de leurs pratiques et de leurs expériences individuelles. Inscrits dans une démarche exploratoire, les résultats de ces entretiens n'avaient pas pour vocation d'être confrontés à ceux de l'analyse sémiodiscursive des discours de la chaîne, mais d'enrichir la compréhension de notre objet de recherche. Ils ont de ce fait été envisagés

comme un moyen d'appréhender les pratiques équestres et hippiques, à travers les valeurs, idéologies, croyances, symboles etc. formulés par les acteurs eux-mêmes (Blanchet & Gotman, 2015 : 30).

Méthodologiquement, ces ethnorécits se construisent grâce à la sollicitation du chercheur qui oriente ses questionnements en fonction de ses besoins (nous nous sommes focalisés sur des points plus ou moins divergents suivant les entretiens) et de la liberté de récit qu'il laisse volontairement à l'interrogé. La liste et l'ordre des questions préalablement établies n'ont donc pas systématiquement été respectés. Ces entretiens ont été constitués autour d'un échantillon qualitatif ciblé et non-aléatoire, étoffé en fonction des variables qui ont émergé des travaux de recherche jusqu'à atteindre un point de saturation. Point que nous avons choisi d'établir sur l'absence de nouvelle opinion et pratique originale par rapport à Equidia[268]. Cette procédure peu contraignante et non fondée sur le hasard ne permet évidemment pas une généralisation des résultats.

Vingt-deux entretiens enregistrés ont donc été menés sur une durée de six mois, d'octobre 2016 à mars 2017. Il convient de prendre en compte le contexte dans lequel évoluait Equidia durant cette période. La fermeture du canal Life n'a pas encore été annoncée (elle le sera en septembre 2017) mais il est déjà possible de constater un certain virage économique dans sa programmation (suppression de programmes originaux, nombreuses rediffusions, etc.).

Les interrogés ont été contactés par téléphone et les rencontres se sont déroulées à leurs domiciles, celui d'un parent ou bien dans un lieu public proche de leur lieu d'habitation (un café). Nous avons privilégié leur anonymat, de ce fait, leurs noms ne figurent pas sur les comptes rendus. Chaque entretien s'est ouvert sur une conversation libre, destinée à présenter le travail de recherche et la position occupée par le chercheur, puis de découvrir plus en détail le profil de l'interrogé (son âge, sa profession, son niveau équestre, etc.).

268 Notons que l'échantillon aurait pu être beaucoup plus important si nous avions préféré atteindre une redondance quant à la pratique équestre et/ou hippique de nos interrogés. Notre terrain étant centré sur Equidia nous avons préféré placer cette notion dans les rapports entretenus avec la chaine. Toutefois, une nouvelle étude centrée sur les usages équestres et hippiques en lien avec leurs médias pourrait faire l'objet d'un second travail de recherche tout aussi pertinent.

Tous ont répondu à une série de questions visant à connaître leurs usages d'Equidia, des autres médias du cheval ainsi que la représentation de leurs pratiques et éventuellement des autres groupes observés. Notre échantillon regroupait divers membres de la sphère équine, pratiquants, non-pratiquants, mineurs, majeurs, professionnels ou amateurs, issus de différentes régions françaises. Rapidement nous avons pu déceler des patterns d'usages autour d'Equidia et des autres médias, ce qui nous a permis d'envisager une saturation du modèle relativement tôt.

Nous avons ensuite procédé à une analyse thématique de ces entretiens, destinée à repérer et trier les idées significatives qui en résultaient (Negura, 2006). Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les évaluations formulées par les interrogés (explicitées via des postures et des termes positifs ou négatifs), ainsi que les thématiques apparaissant comme récurrentes. Ces représentations sociales (Moscovici, 2003) sont ici considérées comme un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes, formant un système sociocognitif particulier (Abric, 2003). Prendre part à un monde social requiert en effet un sens de l'appartenance et une conscience de vivre et faire des choses ensemble, à travers des activités conjointes.

3.2. L'analyse sémiodiscursive pour appréhender la posture énonciative d'Equidia Live et Equidia Life à travers leurs représentations des cultures du cheval

Après avoir défini l'organisation de la sphère équine, puis les usages et les cultures du cheval à travers une approche psychosociale et socio-praxique, nous tenterons d'analyser la façon dont Equidia tente de représenter ces différents publics ainsi que leurs médiacultures. L'apport sémiodiscursif, à la fois comme axe théorique et comme méthodologie d'analyse nous permettra ainsi d'appréhender les positionnements discursifs de la chaîne, la façon dont elle se positionne face à des communautés interprétatives qu'elle imagine et représente.

Nous utiliserons le contrat de lecture, comme grille d'interprétation, afin d'analyser la façon dont Equidia dessine la figure des publics auxquels elle s'adresse. Ces derniers se voient ainsi impliquer dans une sémiosis donnant sens à un univers partagé, tandis que l'émetteur échappe à sa dimension purement allocutive, en figurant la présence de celui à qui il s'adresse. Les contrats de lecture sont établis à travers les dispositifs des émissions de la chaîne, qui suscitent des attentes et des usages de la part des destinataires. Pour les appréhender, nous nous fonderons donc sur les travaux d'E. Verón, sur le contrat de lecture, et ceux de G. Lochard (2000 ; 1998), sur l'analyse du dispositif télévisuel.

La pluridimensionnalité de notre analyse s'appréciera à travers la corrélation de perspectives synchronique et diachronique. En effet, notre analyse sémiodiscursive se situera dans une dimension synchronique, étudiant les postures énonciatives de la chaîne Equidia à un instant T, inscrites dans un environnement donné, réunissant d'autres stratégies et acteurs. Cet ensemble disparate contribue à la création de la stratégie énonciative de l'émetteur. La dimension diachronique confère un dynamisme et une plus grande profondeur de champ (Lafon, 2019), qui nous permettra par la suite d'appréhender les évolutions profondes de la chaîne (que nous questionnerons au cours de la troisième partie).

- ***3.2.1. Constitution du corpus principal***

En se fondant sur l'analyse d'E. Macé (2001), J-P. Esquenazi (2003) considère les programmes télévisuels comme des « objets doubles », c'est-à-dire à la fois comme des produits et des discours : « *Produit et discours sont le même objet saisi sous deux regards différents. Tous deux considèrent la trajectoire sociale du programme ; mais le premier saisit sa réalité et le second la représentation de cette réalité que lui-même assure.* » (ibid. : 94).

Le dispositif des émissions implique ainsi la hiérarchisation de deux instances d'énonciation. La première est dirigée par les instances de production (producteurs, réalisateurs, etc.), en charge de réaliser l'émission (choix des sujets, composition des décors, des dialogues, etc.). La seconde est représentée par les membres de l'émission elle-même (animateurs, invités, consultants, etc.), leurs identités et leurs échanges induisant une médiation verbale à laquelle s'additionnent les effets visuels (montage, insertions) et sonores (voix off, jingles, effets de son, etc.) choisis par les instances de production. De ces instances résulte un « compromis » entre l'offre de médiation télévisuelle et les attentes d'un public imaginé (Macé, 2006), au sein d'un contexte d'apparition spécifique.

Cette approche socio-sémiotique désigne le programme comme l'expression d'un monde social, qui sans « *influencer de façon déterministe l'interprétation du récepteur* » (Leveneur, 2010 : 49), dessine un cadre de réception spécifique à travers des éléments signifiants, ciblant des attentes imaginées.

Comme nous l'avons annoncé au cours de l'introduction, notre corpus principal sera constitué de sept programmes, sélectionnés en fonction de leur longévité sur la chaîne et de leur présence au sein de ses grilles de programmation. Leur étude se concentre sur une période bornée entre 2013 et 2017, durant laquelle Equidia est divisée en deux canaux et rencontre ses plus gros succès d'audience[269]. De par leurs genres, leurs thématiques, leurs dispositifs et leurs programmations, ces programmes ciblent les principaux publics équestres et hippiques, illustrant les ambitions fédératrices de la chaîne.

269 En 2014, Equidia est considérée comme la troisième chaine de sport du paysage audiovisuel de complément, avec plus d'un million de téléspectateurs réguliers sur ses deux canaux.

On retrouve ainsi deux programmes sportifs :

- **« Un jour aux courses »**, diffusé sur le canal Equidia Live mais également sur le canal Equidia Life, est une émission quotidienne de retransmission sportive. D'une durée de cinq heures sur le canal équestre Equidia Life, et de plus de dix heures sur le canal hippique Equidia Live, son format reste exceptionnel dans le paysage audiovisuel[270]. Il est révélateur du rôle et du positionnement spécifique d'Equidia, que ce soit face à ses publics ou à l'institution qu'elle sert. « Un jour aux courses » propose une information factuelle et périssable, perçue comme une assistance immédiate au jeu hippique. On retrouve ce type de services proposés par les opérateurs de paris sportifs, comme BetClic (qui diffuse en direct des matchs supports de paris), ou la plateforme de Winamax (qui diffuse près de 40 heures de programmes et 25 émissions en direct à destination des parieurs sportifs).

- **« C'est sport »**, programme hebdomadaire diffusé sur le canal Equidia Life et qui retransmet en direct les grands rendez-vous des sports équestres. Proposant un format plus institutionnel qui s'apparente à ceux des retransmissions des « grands sports » médiatisés, « C'est sport » se concentre principalement sur les trois disciplines olympiques (CSO, CCE et dressage), avec une prédilection pour le CSO (qui représente 80 % de ses sujets).

Nous souhaitons comparer entre eux ces deux programmes, en questionnant leurs dispositifs, leurs stratégies sémiodiscursives et leurs contrats de lecture, ainsi que les positions qu'ils occupent au sein des grilles de programmes de la chaîne, ses discours promotionnels et ses écosystèmes. L'objectif est d'étudier la façon dont ils traitent le phénomène du direct et représentent les médiacultures sportives équestres et hippiques.

270 Certains événements médiatiques perçus comme exceptionnels (prises d'otage, mariages princiers, tentative de record par des animateurs) ou réguliers (Téléthon, Tour de France) peuvent se déployer sur plusieurs heures. Toutefois la régularité du direct d'Equidia fait figure d'exception.

Cette étude sera complétée par l'analyse de deux autres programmes adjacents à ces directs sportifs et s'apparentant au genre du talk-show : « Equestrian » sur Equidia Life et « Equidia turf club » sur Equidia Live. Ces deux émissions à thématique sportive ciblent des publics experts et détenteurs d'une culture à la fois médiatique et sportive, entretenant des rapports distincts avec Equidia et ses discours.

A travers l'étude de leurs contrats de lecture respectifs et en nous fondant sur les travaux de P. Charaudeau et R. Ghiglione (1997) sur l'anayse du talk-show, nous souhaitons ainsi relever les différences entre les représentations des médiacultures équestre et hippique, mais également la matérialisation des cultures « dominantes » des deux sphères.

Notre analyse se concentrera ensuite sur l'étude des positionnements des canaux Life et Live et leur capacité à établir une relation et un « phénomène de reconnaissance » (Verón, 1995) avec les différents publics qu'ils ciblent. Ces publics possédant des configurations (sociales, économiques, culturelles) bien distinctes, nous faisons l'hypothèse qu'elles transparaissent dans les diverses mises en mots et en image, comme ces mises en scènes ont en retour une incidence sur la configuration, conformément aux principes de l'analyse de discours.

Equidia Life se positionne comme une chaîne généraliste à caractère *life-style*, tandis que Equidia Live tend vers le statut de chaîne de service. Nous questionnerons ces deux positionnements à travers l'étude de certains de leurs programmes emblématiques, venant compléter les quatre programmes sportifs précédemment cités :

- Le jeu télévisé **« Equidia Life Académie »** et le feuilleton documentaire « 1000 km à cheval », sur Equidia Life.
- L'émission dédiée aux pronostics **« Les pronos »** sur Equidia Live.

Ces sept programmes ciblent les grandes tendances de pratiques que nous avons défini lors de la première partie, programmés toujours aux mêmes horaires et reconduits au fil des saisons, ils s'inscrivent dans le « temps télévisuel » (Bourdon 1998) et contribuent à former l'identité des canaux d'Equidia. Nous analyserons leurs cadres situationnels, leurs dispositifs sémio-discursifs, leurs stratégies énonciatives et de mises en scène. Cette étude sera mise en relation avec le contexte socioéconomique dans lequel s'insère le média, ses relations avec l'institution hippique et les enjeux identitaires qui en résultent, influençant les « effets de sens » (Lochard, 2000) de ses productions.

- ***3.2.2. Constitution des sous-corpus***

Les postures énonciatives peuvent s'appréhender au-delà des émissions ciblées ; en effet, rappelons que les identités de chaînes s'établissent à travers un vaste ensemble comprenant les programmes, les stratégies de programmation et d'autopromotion (bandes-annonces, publicités, etc.), ainsi que la constitution de leurs écosystèmes (avatars numériques, etc.).

Dans le cadre de notre analyse, il nous semble donc essentiel d'aborder les sous-ensembles adjacents à notre corpus principal et qui participent eux aussi à configurer un contrat avec les publics ciblés. Nous aborderons ainsi quatre sous-corpus composant les positionnements discursifs et énonciatifs des canaux Life et Live :

- **Les publicités**. Si le modèle économique d'Equidia ne repose pas sur les recettes publicitaires, elle possède une régie et ses canaux (et plus particulièrement le canal équestre) diffusent des annonces commerciales. De par leur composition, leur programmation et les publics qu'elles ciblent, ces publicités participent à la construction du positionnement des deux chaînes.

- **Les inter-programmes**. Les programmes qui composent notre corpus principal font l'objet de plusieurs inter-programmes dédiés à leur promotion. Présentés sous la forme de clips[271] et de bandes-annonces, ces derniers occupent une place particulièrement importante sur les deux chaînes, se faisant plus nombreux que les pages de publicité. Ils sont également repris au sein des avatars numériques d'Equidia, diffusés sur ses réseaux sociaux et son site internet.

- **Les discours présents sur les avatars numériques**. Les contenus d'autopromotion d'Equidia (communiqués, bandes-annonces, etc.) se déclinent sur ses supports numériques, alimentant ainsi des écosystèmes parallèles. Nous souhaitons questionner leurs stratégies énonciatives mais également les réactions qu'ils suscitent auprès des utilisateurs de ces réseaux. Le choix d'avoir conservé des interfaces numériques communes, et ce malgré la division des canaux équestre et hippique, nous interpelle et nous amène à questionner ce parti-pris spécifique.

La présence de ces discours (variable sur les deux canaux) témoigne d'une certaine perception des publics mais également du contexte socio-économique dans lequel évolue Equidia. Comme pour notre corpus principal, nous avons circonscrit l'analyse de ces sous-corpus entre 2013 et 2017. A travers l'analyse de leurs dispositifs, nous questionnerons leurs contrats de lecture et leurs positionnements tant au sein de la chaîne qu'auprès des téléspectateurs.

271 Ce terme est entendu ici sous le sens donné par W. Straw (2018), c'est-à-dire par « *un assemblage particulier d'éléments au sein d'une grande variété de formes longues ou courtes, dans le cadre d'une explosion plus large de la culture (audio) visuelle* ».

- ***3.2.3. Restructuration de la chaîne, circonscrire le positionnement de la « nouvelle Equidia »***

La dernière partie de ce travail de thèse aura en partie pour objectif d'analyser la nouvelle posture énonciative adoptée par Equidia suite à sa restructuration majeure fin 2017. A présent focalisée sur la sphère des courses, la chaîne a fait évoluer son positionnement face aux parieurs et à la médiaculture hippique, en proposant de nouveaux discours, stratégies de programmation et de communication.

En prolongeant nos trois sous-corpus, nous souhaitons questionner cette nouvelle identité de chaîne à travers la façon dont elle représente ses publics cibles, leurs cultures et leurs usages. Seules les émissions « Un jour aux courses » et « Les pronos » ont été conservées suite à la restructuration des grilles de programmes. Nous questionnerons leur évolution et les éventuels changements survenus dans leurs contrats de lecture à travers une nouvelle analyse sémiodiscursive.

La reconfiguration d'Equidia étant relativement récente, nous nous fonderons sur un corpus documentaire composé des divers dossiers et communiqués de presse délivrés par le PMU et son pôle médiatique, pour tenter d'appréhender les raisons et les enjeux de cette évolution.

3.3. Articuler l'analyse sémiodiscursive à celle des relations que la chaîne entretient avec ses environnements sociaux, culturels et économiques

L'intérêt de notre double cadrage théorique est de mêler une analyse sémiodiscursive synchronique des postures d'Equidia à une autre analyse diachronique de ses environnements, de manière à appréhender et évaluer la pérennité de ses ambitions et les moyens mis en place pour les réaliser.

La perspective médiaculturelle implique un récepteur actif et socialisé dans la construction du sens et des usages conférés aux discours médiatiques. Ainsi, au-delà de l'intention de ses auteurs, les effets du discours télévisuel doivent être appréhendés à travers l'acte de réception, durant lequel ses destinataires déterminent ses significations (Dayan, 1992).

« *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* » (ibid. : 148).

L'appréhension des effets des dispositifs et des discours d'Equidia sur les médiacultures hippiques et équestres doit donc passer par l'analyse du fonctionnement de ces communautés et de leurs ressources interprétatives, qui influencent leurs conditions de réception. Le caractère social des téléspectateurs (ressources cognitives partagées, habitus culturels, etc.) sera analysé à travers une approche socio-économique, destinée à envisager leurs différentes interprétations des discours qui les imaginent.

Deux ans après le début de notre travail, Equidia a annoncé la fermeture de son canal équestre, renonçant à ses objectifs fédérateurs ainsi qu'à son modèle de chaîne du cheval. Cet événement a permis de répondre, partiellement, à une partie de notre problématique : les ambitions fédératrices d'Equidia sont-elles pertinentes au sein d'un paysage équin hétérogène et d'un secteur médiatique en mutation ?

L'arrêt inattendu d'Equidia Life nous a contraints à modifier notre posture de recherche, passant d'un terrain ouvert et évolutif à un terrain circonscrit par la restructuration de la chaîne. Le rapport à notre objet d'étude s'en est donc trouvé bouleversé, nous menant à adopter une nouvelle posture de recherche, passant d'un questionnement sur la pérennité du modèle médiatique d'Equidia, à l'analyse de son échec effectif et de son nouveau positionnement stratégique.

Nous avons fait le choix d'étudier cette restructuration majeure à travers l'étude des positionnements énonciatifs de la chaîne, corrélée à une analyse socio-économique, permettant d'interroger les conditions de réalisation et de diffusion des programmes, ainsi que les imaginaires des instances de

production. L'ancrage sémiodiscursif centre ces approches sur une analyse des conformations effectives des discours audiovisuels, perçus à travers leurs dimensions signifiantes.

La perspective socio-économique nous permet également de nous interroger sur l'évolution des chaînes de télévision et de leurs modèles économiques, ainsi que celle du rôle du médium télévisuel au sein des cultures équines. Notre grille d'analyse prendra en compte la transformation des écosystèmes médiatiques et celle de l'institution hippique, pour mettre en perspective le rôle et la trajectoire d'Equidia, et plus largement du médium télévisé, dans les médiacultures de la sphère équine.

Partie II

Analyse du rôle et des postures énonciatives du média à travers les mises en forme de ses discours

---

Notre première partie a permis de contextualiser et d'appréhender les mondes du cheval ainsi que les médiacultures des communautés les composant. Ces médiacultures contribuent à la formation de patterns d'usage, induisant une « approche nominaliste de l'identité » (Dubar, 2007), où l'individu s'affirme comme membre d'un groupe à travers les significations et symboliques qu'il donne à ses usages et non-usages (Jouët, 2000). Les différents publics équestres et hippiques entretiennent donc des relations construites et négociées avec certains médias, à travers l'élaboration d'un contrat de lecture (Verón, 1981) supposant des formes de réception spécifiques.

La grande diversité des médias du cheval révèle une importante segmentation des publics, représentative des structures et de l'organisation économique et sociale du monde équin. Seul média français à tenter de réunir équitablement les sphères hippique et équestre, Equidia se distingue alors des autres supports à thématique équine[272]. La chaîne développe une identité plurielle, tentant de fédérer des groupes d'audimat disparates à travers une stratégie de programmation reposant sur plusieurs contrats de lecture développés au sein de ses programmes.

272 Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'équitation est peu représentée à la télévision française, sur les chaines généralistes ou à thématique sportive. Cela n'est pas le cas d'autres pays européens (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Unis) où l'équitation est présente sur des chaines sportives (Fox Sport, 3Sat, ARD-Alpha) ou spécialisées (Horse & Country TV). Le modèle d'Equidia reste une exception, elle est la seule chaine équine entièrement financée par un acteur du milieu.

Au sens entendu par E. Verón (1984), l'étude du contrat de lecture permet de caractériser le fonctionnement du dispositif d'énonciation contenu dans un support médiatique. La perspective médiaculturelle postule en effet que les dispositifs médiatiques participent à la configuration des modalités d'énonciation et des moyens de représentation des cultures et des « êtres culturels » (Jeanneret, 2008). A travers ce contexte, le contrat de lecture revêt un statut théorique précis, offrant une nouvelle manière d'analyser les dispositifs médiatiques et leurs messages, grâce à l'identification puis à la confrontation des rapports de communication inscrits dans le dispositif médiatique avec des modes effectifs de reconnaissance (Minet, 1997).

Il convient ici d'expliciter davantage la notion de dispositif, dont les premières définitions théoriques remontent aux années 1970, dans les domaines de la télévision (Schaeffer, 1971) et du cinéma (Baudry, 1970), à travers des perspectives distinctes (Lochard, 2000). En effet, dans la sphère télévisuelle la notion de dispositif émerge dans le champ professionnel, traduisant un ensemble de règles de fonctionnement qui régissent les productions. Tandis que dans la sphère du cinéma, elle émerge à travers une perspective psychanalytique pour expliquer les modes de domination symbolique attribués au grand écran.

Progressivement, la définition s'élargira au sein des deux champs. Les travaux de J. Aumont (1991) définiront le dispositif cinématographique comme un vaste ensemble de déterminations (sociales, techniques, symboliques, etc.) venant influencer le rapport que le spectateur entretient avec les images ; ceux de N. Nel (1998) sur le dispositif télévisuel mettront l'accent sur le caractère « stratégique » de l'acte de production télévisuelle. L'auteur souligne que les dispositifs sont un ensemble de paramètres concrets, ordonnés par une stratégie analysable, « *une manière d'ancrer le réseau dans le social, de passer de l'interne, de l'organisme à l'organisation, en produisant un effet de domination* » (ibid. : 25).

Reprenant la tradition d'emploi qui consiste à définir le dispositif comme « l'opérateur symbolique » de l'intention communicative d'une production télévisuelle, inaugurée par J-F. Lacan dans son ouvrage « L'art du dispositif », en 1981, G. Lochard proposera quant à lui une définition plus abstraite de ce dernier. L'auteur le désigne comme « *l'ensemble agencé des paramètres demédiation qui sont réunis et mobilisés par une instance de production pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission »* (ibid. : 8).

La mise en œuvre du produit médiatique (à travers le travail des instances de conception et de réalisation[273]) se voit régie par des logiques institutionnelles et des intentions communicatives stratégiques. Ces paramètres de réalisation laissent toutefois place à une certaine imprévisibilité aux situations communicationnelles crées, que ce soit au niveau des conditions de production (le direct par exemple peut générer des situations imprévues), de réalisation (problèmes techniques) ou du comportement individuel des acteurs (qui ne sont pas tous des professionnels de la télévision et adoptent parfois des comportements non-conformes au dispositif).

Au cours de cette partie, nous souhaitons donc nous appuyer sur la notion de dispositif telle qu'elle est définie par G. Lochard, pour analyser les contrats de lecture des programmes présents dans notre corpus. Les fonctions sociales des médiacultures propres aux supports de presse hippiques et équestres, que nous avons distingué au cours de la première partie, seront comparées avec celles suggérées par les productions d'Equidia. Afin d'appréhender ces intentions communicatives, nous nous appuierons sur la méthodologie d'analyse proposée par G. Lochard (2000). Bien que celle-ci soit initialement construite pour étudier les régularités des émissions de plateau dites « endogènes » (conçues par les instances télévisuelles elles-mêmes), nous l'élargirons aux autres formats télévisuels (direct sportif) qui constituent notre corpus.

273 Dans un but de « dépersonnaliser » l'activité des professionnels de la télévision, G. Lochard distingue les « instances de production » qui conçoivent l'émission de manière générale (choix du décor, des participants, des dialogues, etc.), et les « instances de réalisation » focalisées sur la mise en scène visuelle (montage, plans, effets d'image, etc.).

Cette méthodologie d'analyse comporte trois parties :

- **Déterminer l'orientation thématique des programmes**. Inscrits dans une série d'éditions récurrentes (quotidiennes ou hebdomadaires), les programmes composant notre corpus principal se caractérisent par une orientation thématique particulière, déterminée par l'ensemble des sujets qu'ils abordent et la façon dont ils les traitent. Nous nous attacherons ici à relever les sujets abordés par chaque programme au cours d'une saison de diffusion. Nous supposons que lesdites orientations thématiques qu'ils privilégient ciblent les attentes et les univers des catégories d'usagers hippiques et équestres que nous avons définis en première partie.

- **Déterminer les modes de structuration des programmes et leurs cadres situationnels**. Tout programme se compose autour de plusieurs éléments (génériques, séquences d'ouverture et de clôture, situations communicationnelles ritualisées, etc.) et d'un cadre situationnel[274] permettant de définir sa finalité, l'espace physique dans lequel il prend corps, les formes d'échange auxquelles il donne lieu et enfin, les identités des protagonistes qui le composent. Interroger ces éléments nous permettra d'appréhender le positionnement des programmes de notre corpus, la relation qu'ils proposent à leurs destinataires (à travers les paramètres de diffusion, de programmation, etc.) et la « situation télévisée » (ce que le téléspectateur verra à l'écran) dans laquelle ils s'inscrivent (Nel, 1983).

- **Décrire les mises en scène verbales et visuelles dans lesquelles se matérialisent les stratégies induites par les cadres situationnels**. Ces dernières comportent plusieurs éléments verbaux (gestion des échanges, comportements discursifs), sonores (effets de son, musique, etc.), de monstration (types de plans, types monstratifs, etc.) et de scénographie (décors, éclairage, montage, etc.).

274 Le cadre situationnel impose aux instances de réalisation un ensemble de contraintes (techniques, organisationnelles, de programmation, etc.), tout en participant au développement de stratégies spécifiques (Lochard & Boyer, 1998).

Cette analyse sémiodiscursive devra être confrontée à celle de l'évolution socioéconomique d'Equidia et du GIE PMU, influant sur le processus de construction éditorial des deux canaux et acteur phare de l'économie équine.

Pour cela, nous nous appuierons sur les divers communiqués, dossiers de presse, comptes-rendus et rapports d'activités annuels fournis par l'entreprise.

Notons ici que le caractère concurrentiel et économique du discours télévisuel n'altère pas pour autant ses formes de concurrence discursives (Lochard & Soulages, 1998). La dimension socioéconomique induit en effet des principes concurrentiels de marché, donnant lieu à des espaces de communication effectifs et symboliques. L'adoption d'une posture sociologisante permet de questionner les pratiques professionnelles et leurs visées d'influence sous-entendant la mise en place des discours. Associée à une approche sémiodiscursive et insérée dans un contexte paradigmatique (socioéconomique, culturel et politique), cette dernière se mue en une posture socio-discursive, permettant ainsi d'élargir les champs de recherche en sciences de la communication médiatique (Courbet *et al.*, 2006).

Chapitre 1

La représentation des cultures sportives sur les canaux Equidia Live et Equidia Life

---

Les canaux Equidia Live et Equidia Life consacrent tous deux une part importante de leurs programmations à la retransmission en direct des rencontres hippiques et équestres. Leurs programmes sportifs : « Un jour aux courses » et « C'est sport » participent à la construction de leurs identités respectives, à travers la représentation qu'ils proposent de l'expérience spectatorielle dans les sports hippiques et équestres, ainsi que les relations qu'ils tissent avec leurs destinataires imaginés.

La dimension sportive est également abordée au cours de deux émissions hebdomadaires de plateau : « Equestrian » et « Equidia turf club ». S'apparentant au genre du talk-show, elles ciblent un public initié à l'univers sportif et représentent à leur tour une certaine vision des cultures équestre et hippique légitimes.

A travers l'analyse sémiodiscursive, nous souhaitons comparer ces programmes sportifs en questionnant leurs dispositifs et leurs contrats de lecture. L'objectif est d'interroger les différences qui existent entre la représentation des cultures équestres et hippiques, le positionnement des deux chaînes face à leurs publics et la représentation qu'elles proposent de leurs cultures médiatiques et sportives.

1. Le rôle du sport et du direct sportif dans la posture énonciative et l'élaboration du contrat de lecture

Le sport occupe une aujourd'hui une place primordiale dans la production de l'information des supports généralistes et spécialisés. Sa médiatisation est le fruit d'un processus d'industrialisation des médias, dont il devient l'un des plus importants promoteurs (Wille, 2000). Porté par des dispositifs télévisuels qui lui sont propres, le sport joue ainsi un rôle fondateur dans le développement des chaînes et la construction de leur identité, participant au développement de médiacultures et de rhétoriques spécifiques.

1.1. Le sport dans les industries télévisuelles

Bien que l'information sportive se soit également développée au sein des pages de la presse écrite ou des ondes radiophoniques, sa production à la télévision demeure la plus influente, compte-tenu de sa portée de diffusion et son impact sur les autres médias (Gabaston & Leconte, 2000).

Les retransmissions en direct ont en effet conféré une force supplémentaire au médium télévisuel, marquant son identité et les relations qu'il entretient avec ses publics (Derèze *et al.*, 2015).

Elles ont contribué à la restructuration du secteur audiovisuel, en devenant un produit d'appel des chaînes gratuites et à péage[275] (Canal +, Eurosport, etc.), attirant de nouveaux sponsors vers le médium télévisuel (augmentation des revenus publicitaires[276]), mais renforçant en parallèle les

275 Les chaines de télévision françaises diffusant du sport ont augmenté de près de 160 % de 1995 à 2017 (CSA, 2018).

276 Par exemple, la coupe du monde UEFA de football de 2018 a généré en France 128,3 millions d'euros d'investissements publicitaires (pour 195 annonceurs), c'est 25 % de plus que l'édition précédente en 2014.

contraintes économiques en imposant une économie des images sportives (Marchetti, 2002). L'augmentation du nombre de chaînes payantes (passées de trois à vingt et une, de 1995 à 2010) et gratuites a entrainé une hausse du volume horaire de diffusion des programmes sportifs, générant de ce fait une augmentation des droits télévisuels[277] (+25 % en 2018 par rapport à l'année 2011), ainsi qu'une course à l'exclusivité, au profit de certains sports (CSA, 2017).

Cette concurrence financière a progressivement entravé le pouvoir des chaînes publiques gratuites, qui ne sont plus en capacité de diffuser les retransmissions sportives les plus attractives (matchs de ligue 1 au football, Top 14 au rugby, tournois ATP au tennis, circuit NBA au basketball, etc.), aujourd'hui réservées à une minorité abonnée à des chaînes ou des bouquets payants[278] (Canal+, BeIn, SFR, Eurosport). L'augmentation des coûts de diffusion n'a, paradoxalement, pas encouragé l'ouverture vers d'autres disciplines sur les chaînes du service public, un rapport du Ministère de la Jeunesse et des Sports (Assouline, 2016) constate en effet la faible ouverture des chaînes généralistes en clair, dont 75 % des heures de retransmissions sportives se concentrent sur les neuf disciplines sportives dominantes qui représentent, en 2016, 85 % du volume horaire des retransmissions (21 % uniquement pour le football).

Le sport est donc devenu un enjeu économique et symbolique majeur pour les chaînes de télévision[279], utilisé comme un moyen de différenciation face à une concurrence de plus en plus exacerbée, permettant de développer une identité et de fidéliser des audiences (Carey, 1996).

277 En 2018, le cabinet d'étude Ampere Analysis, estimait que les chaînes de télévision avaient consacré (à une échelle mondiale) 35 milliards d'euros à la diffusion du sport (deux fois plus qu'en 2012 (18 milliards d'euros)). Ces droits de retransmission représentent en moyenne 26 % du budget des chaînes. La vente des images peut aller de la retransmission intégrale d'un événement, à seulement quelques secondes de ces derniers (qui seront diffusées dans une émission ou un journal). Au-delà des images sportives, l'accès aux installations (vestiaires, entrainements, etc.) et aux acteurs (joueurs, entraineur, équipe technique) est aussi un enjeu pour les chaines, mais de plus en plus limité (Marchetti & Souanef, 2017).

278 Notons toutefois que pour faire face à ces mutations, un dispositif réglementaire d'obligation de diffusion en clair des « événements d'intérêt majeur » (EIM) a été instauré (en application de la directive européenne « Télévision sans frontières »). Ainsi, 27 des plus grands événements sportifs nationaux et internationaux (J.O, matchs de l'équipe de France de football féminine et masculine, Tournoi des Six Nations, Tour de France, Roland-Garros, etc.), demeurent accessibles au plus grand nombre grâce à leur diffusion en direct sur une ou plusieurs chaînes de la TNT.

279 Réciproquement, les modèles économiques de certains sports sont devenus dépendants de ces droits sportifs, qui occupent à présent une place centrale dans le financement des fédérations, des clubs et de certaines compétitions (la Ligue 1 de football par exemple).

Car montrer la diffusion d'images sportives ne se limite pas à la retransmission en direct et comprend une large part de communication sur les événements traités (leur histoire, leurs modalités d'organisation, leurs acteurs, etc.) (Papa, 2000). Comme nous l'avons déjà mentionné, la mise en spectacle des compétitions sportives s'étend en amont (reportages, magazines d'information, documentaires, etc.) et en aval (analyses, rétrospectives, résumés, etc.) de ces dernières, permettant aux chaînes d'exploiter au maximum leurs images et leur potentiel narratif.

On retrouve ainsi des chaînes dites « premium », dont une part majeure de la programmation porte sur la retransmission de compétitions sportives en exclusivité (Canal + Sport, BeIn Sport, SFR Sport), des chaînes thématiques « non premium » proposant une plus grande variété de disciplines à l'attractivité variable (Eurosport, SFR Sport 2), des chaînes thématiques de niche, consacrées à un seul type de sport (Equidia, Rugby +, Motors TV), des chaînes de club et enfin des chaînes consacrées à l'information sportive (BFM Sport, Info Sport +).

Aujourd'hui, ces chaînes font face à la concurrence de nouveaux acteurs numériques. La croissance des enjeux commerciaux liés aux images sportives a conféré un nouveau rôle majeur aux producteurs et aux acteurs de ces spectacles. Les clubs, les agents sportifs, et parfois les joueurs eux-mêmes, sont devenus des diffuseurs d'information, gérant leur image via des comptes sur les réseaux sociaux, leurs sites internet ou des chaînes de télévision (OL TV, Girondins TV).

Nous assistons ainsi à un renversement des rapports historiques établis entre la sphère sportive et ses médias, les journalistes se retrouvant à présent dans une situation de subordination face à une information produite par les acteurs sportifs eux-mêmes et qu'ils sont forcés de retraiter, devenant des sources de « seconde main » (Marchetti & Souanef, 2017).

Enfin, le médium télévisuel doit rivaliser avec la croissance des plateformes numériques, devenues de plus en plus agressives sur le marché des droits sportifs. Bénéficiant d'une fréquentation importante, certains géants de la *Silicon Valley* se tournent vers le marché du sport, Amazon vient ainsi de racheter les droits de diffusion de certains matchs de Roland-Garros, Twitter a racheté les

droits de diffusion de dix matchs de la *National Football League* (la ligue de football américain aux USA), Facebook a obtenu la diffusion numérique exclusive de la *World Surf League* (la ligue professionnelle de surf). Nous développerons l'influence de ces nouveaux acteurs sur le marché télévisuel dans la troisième partie de ce travail.

1.2. Le sport dans les rhétoriques et les énonciations télévisuelles

A travers ses images et ses discours, la télévision reflète et construit des imaginaires sociaux. Les mises en scène, et les appropriations du sport télévisé font ainsi de lui un pourvoyeur d'idéologies sociales (intégrateur, pacificateur, éducatif) (Gasparini, 2008), culturelles (Moles, 2000), ou encore patrimoniales (Bonnet & Bourre, 2008).

Les instances télévisuelles ne déterminent toutefois pas seules les modalités de réalisation des événements sportifs[280]. Elles sont soumises à un ensemble de contraintes, liées au caractère imprévisible des rencontres, aux caractéristiques de chacune (lieu, règles, conditions climatiques, etc.) et aux conditions parfois imposées par les organisateurs.

S'ajoutent également des contraintes dues au processus de transmission lui-même (aléas du direct, nécessité de conserver l'audience, etc.) et aux normes en vigueur dans chaque discipline (« imaginaires communicationnels[281] », médiacultures des publics, attentes envers le média, pratiques professionnelles, etc.), qui vont elles-aussi conditionner les choix narratifs (les mises en

280 Tenant compte de ces éléments et se fondant sur la définition théorique donnée par G. Gauthier (1995), C. Rial (2009) associe les retransmissions sportives au genre du documentaire. Dépourvues d'acteurs ou de script préétabli, ces dernières ont lieux dans un scénario qui n'est pas contrôlé par l'instance de production télévisuelle, qui instaure toutefois un « *processus de construction où l'image s'éloigne de ce réel représenté* » (ibid. : 187).

281 Les « imaginaires communicationnels » sont définis par G. Lochard (1994) comme un concept emprunté à celui des imaginaires linguistiques pour être élargi à la communication télévisuelle. Il permet d'appréhender les contraintes éprouvées par les acteurs en charge des dispositifs de médiation télévisuelle, mettant en scène une énonciation verbale (celle des individus intégrés au sein des rituels des émissions) et télévisuelle (celle des instances de réalisation, plus ou moins autonomes). De nature prescriptive, les imaginaires communicationnels renvoient à des normes réelles ou fictives, ils structurent les relations entre les programmes et leurs publics imaginés.

scènes visuelles et énonciatives) et la manière de reconstituer les événements (Lochard, 2007).

Ainsi, un match de tennis ne sera pas représenté de la même façon qu'un match de football ou un combat de boxe, les formes d'échange, les procédés filmiques, le ton des commentateurs, ou encore le montage, seront bien sûr différents. Les retransmissions sportives se distinguent ainsi entre elles à travers un ensemble de caractéristiques et de normes culturelles, faisant en partie sens grâce aux usages en vigueur dans la pratique spectatorielle[282] de chaque discipline (Bonnet, 2019). Cependant, suivant l'évolution de la télévisualisation du sport, les retransmissions se sont progressivement détachées de la quête d'homologation avec la présence sur les lieux de compétition (Lochard & Fernandez, 2007). Les techniques de captation (de son et d'image) et le dispositif modifient la vision du téléspectateur, qui regarde un autre spectacle que celui qui est donné à voir *in situ* et développe autour de lui des significations, des pratiques et des rituels qui lui sont propres (Jamet, 2009).

Les retransmissions sportives ne se limitent donc pas à un simple objectif de report des faits. Elles répondent à des logiques générant différents modes d'implication spectatorielle, matérialisant une instance d'énonciation spécifique à travers plusieurs « instances d'incarnation[283] » (Metz, 1991). « *Voir, c'est voir avec* » (Dayan, 2000 : 429), à travers cette perspective plusieurs chercheurs (Leblanc, 1999 ; Lochard & Fernandez, 2007) ont montré comment les mises en scènes et les grammaires télévisuelles des sports participaient à assigner un rôle au téléspectateur. Un même événement sera ainsi traité différemment suivant les chaînes et les contrats de lecture qu'elles souhaitent établir avec leurs destinataires. Sa mise en verbe et en image traduit un certain regard porté sur l'audience et participe à la construction de ses membres, supposant un certain mode d'implication spectatorielle. (Bonnet, 2019). En analysant les directs sportifs sur les chaînes Equidia Life et Equidia Live, nous souhaitons ainsi comparer la mise en télévision des sports hippiques et équestres, mais également questionner, à travers l'analyse sémiodiscursive, la perception qui est

282 Par exemple, au tennis, les commentateurs usent d'un ton modéré et ne parlent pas durant les échanges, alors qu'au rugby il est d'usage de commenter les actions en cours, donnant lieu à diverses manifestations appréciatives ou dépréciatives de la part des commentateurs. Ces différents types d'échanges font l'analogie des comportements attribués aux spectateurs *in situ* et sont ainsi porteurs de normes culturelles attribués à un public spécifique.

283 Les instances d'incarnation sont représentées par les différents commentateurs et les intervenants présents sur les chaines.

faite de leurs publics et comment les canaux se positionnent auprès d'eux. Enfin, la comparaison de l'émission « Un jour aux courses », présente sur les deux chaînes sous des formats sensiblement différents, nous donnera l'opportunité de confronter deux visions des sports hippiques, ainsi que les modes d'implication spectatorielle qui leurs sont assignés.

1.3. Place du direct sportif sur les chaînes Live et Life et leurs écosystèmes médiatiques

L'étude des directs sportifs et leurs contrats de lecture nous semble être une entrée pertinente pour appréhender les fonctions sociales d'Equidia et les médiacultures qui en résultent. En effet, de par leur programmation récurrente, les actions de communication qui leur sont dédiées, ainsi que leur positionnement au sein des avatars numériques d'Equidia, les émissions « Un jour aux courses » et « C'est sport » jouent un rôle éminent dans la construction de l'identité et du positionnement des deux canaux.

Nous savons que le spectacle hippique (retransmit ou vu *in situ*) est principalement consommé dans un but ludique (Martignoni-Hutin, 1993 ; Valin, 2016). Diffusée en continu dans l'ensemble des points de vente du PMU, « Un jour aux courses » est ainsi majoritairement regardée par les communautés joueuses[284]. Elle représente un atout capital pour Equidia Live, lui assurant une stabilité concernant ses contenus (en remplissant près de la moitié de sa grille de programmation) et ses audiences (grâce à la régularité des communautés joueuses).

Comme nous l'avons déjà vu, « Un jour aux courses » présente un format qui reste exceptionnel dans le paysage audiovisuel. Ce dernier est révélateur du rôle et du positionnement spécifique

284 Equidia Live et le PMU n'ont jamais réalisé d'enquête afin de cibler précisément le profil des téléspectateurs de la chaine ou les habitus médiatiques des parieurs. Au cours de nos entretiens exploratoires, nous avons toutefois pu constater que les retransmissions hippiques étaient presque exclusivement regardées par des joueurs.

d'Equidia, que ce soit face à ses publics ou à l'institution qu'elle sert. Comme nous avons pu le constater au cours de la partie précédente, ce type de programmation permettrait de comparer Equidia à un média de service, proposant une information factuelle et périssable, perçue comme une assistance immédiate au jeu hippique. On retrouve ce type de services proposés par les opérateurs de paris sportifs, comme BetClic (qui diffuse en direct des matchs support de paris), ou la plateforme de Winamax (qui diffuse près de 40 heures de programme et 25 émissions en direct à destination des parieurs sportifs).

« Un jour aux courses » est également diffusé en direct sur le site du PMU et les résultats des rencontres (d'abord ceux du Tiercé et du Quinté +, puis la totalité) sont disponibles sur les enceintes connectées et autres assistants virtuels (Alexa, Google Home, etc.). Une version audio de l'émission est également accessible sur l'application pour smartphone « Equidia radio », destinée aux parieurs en hippodrome à qui elle permet d'écouter la chaîne et ainsi bénéficier des informations de dernière minute. À travers ces dispositifs médiatiques et techniques, Equidia tente donc de s'imposer au sein des habitudes de jeu de l'ensemble des parieurs, faisant de son émission phare un argument à la fois commercial et ludique.

Concernant les sports équestres, leurs retransmissions en direct occupent une place fondamentale dans l'identité d'Equidia Life. Elles accaparent la majorité des inter-programmes produits par la chaîne (environ 45 % des bandes-annonces hebdomadaires sont consacrées à annoncer le futur événement sportif) et font l'objet de plusieurs rediffusions (en semaine et durant le week-end). « C'est sport » est en charge de retransmettre les compétitions équestres hebdomadaires. Sa place dans les grilles de programmation varie suivant l'organisation de chaque rencontre sportive[285], mais demeure prioritaire sur les autres émissions, qui seront déplacées ou supprimées au besoin[286]. Les épreuves seront ensuite retransmises en différé, les samedis et dimanches soir à partir de 20h.

285 Certaines épreuves sont organisées en soirée, d'autres dans l'après-midi. Plusieurs championnats peuvent également se dérouler sur trois jours.

286 Pour cette raison, les autres programmes phares de la chaine (« 1000 km à cheval », « Equestrian » et « Equidia Life académie ») sont programmés en semaine, afin de ne pas se voir déplacer ou supprimer par les retransmissions sportives du week-end.

Les sports équestres ne représentent toutefois que 20 % du volume horaire d'Equidia Life, les retransmissions hippiques sont plus nombreuses, avec près de cinq heures quotidiennes qui leur sont consacrées.

2. Représenter l'expérience spectatorielle, comparaison des dispositifs des émissions « Un jour aux courses » et « C'est sport »

A travers leurs dispositifs, « Un jour aux courses » et « C'est sport » représentent des formes d'expérience et d'implication spectatorielles qui participent à distinguer leurs publics et se situer par rapport à eux. Elles matérialisent ainsi des normes et des rituels, propres aux cultures sportives représentées mais aussi et surtout leurs médiacultures.

2.1. Hippisme, une logique expérientielle centrée sur le jeu et non le spectacle

« Un jour aux courses » se présente comme « *l'émission phare des parieurs* », en promettant une immersion au cœur des rendez-vous hippiques « *pour une compréhension optimisée du sport* » (Equidia 2012).

Les courses s'y succèdent tous les quarts d'heure et durent chacune entre deux et cinq minutes. La compétition en direct ne représente ainsi que 25 % du temps d'antenne. Les 75 % restants sont répartis entre les séquences tournées sur le terrain et en studio. Celles tournées en hippodrome traitent majoritairement de la dimension sportive, elles ont pour objectif de plonger le téléspectateur

dans l'ambiance de la compétition (échauffements, tribunes, écuries, etc.) tout en lui fournissant des informations sur ses acteurs et son organisation (cotes des chevaux, interviews de professionnels, conditions climatiques et de terrain, etc.).

Les séquences en plateau sont, quant à elles, dédiées aux pronostics et à l'analyse des données statistiques (ordre d'arrivée, côtes des chevaux, etc.) et celles récoltées par les journalistes de terrain, qui interagissent avec les animateurs par écrans interposés.

Chaque course fait ainsi l'objet d'une présentation et d'une première analyse en plateau, puis d'une seconde, une fois ses résultats communiqués. Le plateau représente ainsi l'espace central de référence, il est rattaché aux différents lieux de compétitions, symbolisant une affiliation des actions sportives au cadre de la chaîne.

- ***2.1.1. Structure et finalité de l'émission***

Les retransmissions hippiques reposent sur des dispositifs de mises en scène verbales, mais également visuelles, une forme « d'énonciation dédoublée » (Bonnet & Lochard, 2013) gérée à la fois par les instances de réalisation et les commentateurs des images. L'identité discursive s'établit à travers les différents discours produits au sein de ces dispositifs télévisuels, elle détermine l'identité de leurs producteurs (Rieffel, 2005) via leurs modes de prise de parole, l'organisation énonciative de leurs discours et des imaginaires socio-discursifs qui en résultent (Lochard, 2002).

La structuration de l'émission s'articule ainsi autour de cinq séquences :

- Une séquence d'introduction en plateau, ayant pour objectif de présenter chaque course à venir. Les animateurs s'adressent directement aux téléspectateurs et délivrent des déictiques de temps et de lieu, dont la fonction est de « *relier la parole et le monde, de situer le propos du discours au sein de celui-ci* » (Bonnet, 2019 : 125).

Grâce à elles, le récepteur peut identifier quelle est la prochaine course et le meeting au sein duquel elle se déroule. L'émission étant en multiplex, ces séquences sont primordiales pour pouvoir identifier les différentes actions en direct se déroulant dans plusieurs lieux différents. Elles permettent au téléspectateur de se repérer dans l'espace-temps de la journée sportive, mais également dans celui du jeu et donc d'organiser son temps ludique (faire le papier, miser, etc.). Suite à ces déictiques, les animateurs échangent leurs analyses et leurs pronostics quant au résultat de la rencontre, émettant des conseils de jeu.

- Une séquence d'avant-course, tournée sur le lieu de la compétition. Une fois la course présentée en plateau, les minutes précédant le départ font l'objet d'une nouvelle séquence présentant les participants avant qu'ils ne soient sous les ordres[287], selon différents points de vue (échelles de plans, cadrages, axes et mouvements de caméra, etc.). Ces séquences d'une dizaine de minutes possèdent un régime pluriponctuel et un dispositif pouvant être comparé à ceux mis en place lors des retransmissions des compétitions sportives classiques (athlétisme, tennis, etc.) où les scènes d'introduction servent à donner les explications nécessaires à la compréhension de la rencontre, grâce aux commentaires et aux séquences filmiques (introduisant le lieu, l'ambiance, les sportifs, etc.). Mais elles ont également pour objectif de fournir des informations de dernière minute aux joueurs (à travers la présentation des chevaux, les interviews de professionnels, etc.), juste avant la clôture des enjeux, ce que ne peuvent pas faire les journaux hippiques.

- Une séquence de retransmission de l'action sportive. Chaque course est filmée dans son intégralité et retransmise via un montage simultané et pluriponctuel (comprenant dix à vingt plans[288]), donnant lieu à une séquence unique, focalisée sur les coureurs, et dépourvue de plans péri-sportifs (le public, les entraineurs, etc.).

287 On dit que les chevaux sont sous les ordres lorsqu'ils sont appelés à prendre position pour le départ de la course. Ils se placent ensuite dans les boites de départ pour les galopeurs, ou derrière la corde pour les trotteurs qui effectuent des départs en volte ou à l'autostart (leur permettant de s'élancer progressivement contrairement aux galopeurs qui doivent « jaillir » de la boite).

288 Le nombre de plans augmente considérablement concernant les courses d'obstacles (une trentaine environ), grâce à plusieurs caméras placées à proximité de chaque obstacle.

- Une séquence d'après course, élément capital du dispositif de retransmission qui permet de revenir sur les actions de la course et notamment sa phase finale. Nous verrons par la suite que ces séquences se distinguent de celles que l'on rencontre au sein des autres retransmissions sportives, car elles possèdent une double finalité.

- Une séquence analytique en plateau, où les animateurs réagissent aux résultats et aux performances réalisées par les athlètes. Comme pour les séquences d'après-courses, nous verrons que celles-ci aussi sont empreintes d'une double finalité. En effet, elles se focalisent sur les gains et les résultats des enjeux PMU, plutôt que sur les actions de la course comme c'est le cas au sein des autres émissions sportives en direct.

Ces cinq séquences s'enchaînent et se répètent tout au long de l'émission, suivant le rythme de succession des courses. Cette construction peut s'apparenter à celle des autres retransmissions sportives, à la différence qu'elle laisse entrevoir des orientations thématiques centrées sur le jeu plutôt que le sport. Certaines séquences proposent aux téléspectateurs d'adopter le point de vue du joueur sur l'univers hippique, plutôt que celui du spectateur ou du supporter.

« Un jour aux courses » s'ancre donc dans une orientation thématique à la fois sportive, (grâce aux images tournées sur les lieux des compétitions) et ludique (grâce aux analyses et aux conseils de jeu). On retrouve cette double orientation thématique dans les émissions diffusées par les opérateurs de paris sportifs[289].

En tant qu'outil médiatique de l'institution hippique, l'émission « Un jour aux courses » concrétise elle aussi un projet communicationnel centré sur le développement des paris. Le monopole d'Equidia sur les images des courses représente ici un atout majeur, mais les retransmissions sportives s'accompagnent nécessairement d'autres dispositifs qui permettent de promouvoir l'acte de jeu.

289 L'émission « Stream gang » (Winamax Tv) ou les compétitions en direct proposées par BetClic TV intègrent elles aussi des sujets liés aux paris (conseils de jeu délivrés par les animateurs, statistiques, etc.) et un point de vue renvoyant à une pratique joueuse.

C'est notamment le rôle des séquences analytiques d'avant et d'après-course tournées en plateau. Ces ambitions soulignent la double logique de mise en scène du discours médiatique (Charaudeau, 2010), partagé entre un objectif de service envers l'opinion publique (diffuser une information fiable et de qualité) et une finalité de captation plus pragmatique au service de fins commerciales, qui l'amène à mettre en œuvre des stratégies de captation des publics joueurs.

- ***2.1.2. Les dispositifs de retransmission des courses hippiques***

Rattachée à une orientation thématique centrée à la fois sur le jeu et le sport, « Un jour aux courses » propose une perception spécifique des courses hippiques, influant sur le contrat de lecture qu'elle entretient avec ses récepteurs ciblés. Ses séquences sont le résultat d'une double énonciation, verbale et visuelle (Lochard & Soulages, 1994), elle-même régie par un ensemble de contraintes situationnelles, propres à l'énonciation télévisuelle (les commentaires sportifs à la télévision sont différents de ceux entendus à la radio), au format de la compétition (sports de stade ou sports de parcours, temps de jeu, configuration des espaces, etc.), à la logique interne de la pratique (et les situations psychomotrices qu'elle génère) ou encore à sa culture (hexis corporels, capital culturel, ethos communicationnel, etc.). Elles sont aussi dirigées par des contraintes internes, telles que la finalité du programme et ses visées communicationnelles (émotionnelles, informatives, explicatives, etc.) (Lochard & Soulages, 1999 : 101) ou encore l'identité de la chaîne qui le diffuse.

Les courses hippiques ont la particularité de présenter un temps de jeu très bref, se déroulant en une action continue et n'excédant pas cinq minutes. Les chevaux forment un peloton plus ou moins dense, souvent difficile à décrypter pour le spectateur. Bien qu'étant différenciés par leurs toques et leurs casaques (aux couleurs des propriétaires des chevaux), les jockeys et les drivers réalisent peu de mouvements distinctifs (hormis en cas de chute), rendant l'action sportive relativement

homogène. Ces caractéristiques sont contraignantes pour le dispositif télévisuel, dont l'un des projets communicationnels est de retransmettre l'expression émotionnelle du spectacle hippique (Trouvain, 2011), en permettant au téléspectateur de visualiser la trajectoire des chevaux sur lesquels il a parié.

G. Soulez (2004) définit la projection du récepteur dans l'espace filmé à travers la forme que prend l'action sportive dans son déroulement temporel (ici un peloton de chevaux) et celle qui lui est donnée par les instances de réalisation (plans, cadrages, effets de ralentis, découpage, etc.). Dans certains sports comme le football ou le rugby, les réalisateurs audiovisuels peuvent enrichir cette seconde forme via un régime de visualisation « narratif » ou « démonstratif » (Lochard, 2007), matérialisé par des effets de montage et des procédés visuels (ralentis, angles de vue, focalisation sur un joueur précis, insertions, etc.). Compte tenu de la brièveté des courses, ces régimes ne peuvent être appliqués lors de leur retransmission, les réalisateurs usent donc de régimes de visualisation « monstratif » ou « narratif », conditionnés par cette nécessité de direct intégral. Ils retranscrivent la course en continu, sans insertions de séquences (ralentis, *replays*) qui la suspendraient ponctuellement à sa continuité réelle (Bonnet & Boure, ibid.).

Rappelons également que la production des images des courses est confiée soit aux organisateurs (lorsque ces derniers disposent de leur propre régie), soit à l'association GTHP appartenant au PMU et disposant de régies mobiles. De ce fait, chaque réunion présente ses propres spécificités de mise en scène visuelle[290], qui varient d'une course à l'autre, incluant plus ou moins de plans (en général dix à vingt), de prises de vue et d'effets de montage. Les différentes caméras positionnées sur les champs de course captent l'action via des plans larges et à vocation descriptive, permettant de visualiser l'ensemble du peloton et de le situer sur l'hippodrome (dans une ligne droite, proche d'un virage, d'un obstacle, etc.).

Elles effectuent des mouvements panoramiques (lorsqu'elles sont placées sur des tours d'observation) et de travelling (lorsqu'elles sont placées sur des voitures ou des rails qui suivent le peloton).

290 Les différentes instances de production sont toutefois soumises à un cahier des charges fournit par le GTHP.

Les prises de vue aériennes se sont récemment généralisées grâce à l'utilisation des drones et certains hippodromes sont équipés de caméras fixes, permettant de capturer de brèves images via des plans de demi-ensemble (dans un virage ou à la réception d'un obstacle par exemple).

La multiplication des caméras dans les hippodromes ancre les mises en scènes visuelles dans une logique de « *point de vue omniscient* » (Lochard, 2007), permettant au téléspectateur de suivre la quasi-totalité des actions de la course[291], ce qui n'est pas le cas des spectateurs *in situ*. Pour faciliter la compréhension des images, plusieurs inserts visuels vont s'y superposer. Sous forme de chronomètre, de tableaux ou d'encadrés, ils délivrent des informations supplémentaires sur le trajet restant à parcourir, la position de chaque cheval dans le peloton, ou encore le nombre d'éliminés. On retrouve ces éléments au sein des dispositifs télévisuels de la majorité des retransmissions sportives, où ils possèdent un rôle structurant et impliquent une relation de relais avec les images, en apportant des informations qu'elles ne peuvent pas véhiculer. Ils fortifient le point de vue omniscient qui est proposé aux téléspectateurs.

Le dispositif de retransmission des courses hippique se distingue toutefois de ceux des autres sports télévisés, en raison de la place qu'il accorde au speaker *in situ*. En effet, contrairement aux dispositifs traditionnels, l'action sportive n'est pas commentée par une voix *over* (Soulez, 2001 : 130), appartenant aux journalistes présents en plateau et venant se superposer au lacis audiovisuel, mais par celle du speaker de l'hippodrome[292]. La retransmission des discours de ces orateurs *in situ,* initialement destinés au public des gradins, tend vers le genre du radioreportage, c'est-à-dire un report d'informations depuis le champ de course, mené par la volonté de retranscrire les actions et l'ambiance de l'épreuve. S'inspirant des radioreporters et aidés par les images filmées, les commentateurs sportifs tendront vers des logiques davantage « affectivo-rationnelle », faisant vivre le spectacle sportif non pas du bord du terrain mais au cœur de l'action (Rauch, 1998).

291 Les chevaux en tête du peloton bénéficient toutefois d'un capital visuel (temps de présence à l'écran) généralement plus important. En cas de morcellement du groupe (plus fréquent en courses d'obstacles), les caméras suivent systématiquement les coureurs en tête et n'effectuent pas de retour vers l'arrière de la file.

292 Ce dispositif s'applique uniquement pour l'émission « Un jour aux courses ». Les retransmissions du quinté sur LCI, celles des courses de groupe 1 sur TFI ou sur Equidia Life sont commentées par des commentateurs internes.

Si le commentaire prédomine aujourd'hui au sein des dispositifs des retransmissions sportives, les retransmissions hippiques semblent toujours se rattacher au genre moins pathémique du radioreportage.

Les speakers apparaissent alors comme des médiums, permettant de comprendre les actions sportives et transmettant une culture à la fois spectatorielle et ludique, à travers une grammaire de reconnaissance (Verón, 1988). Leurs discours sont formatés par des contraintes et des imaginaires spécifiques au champ hippique et développent des « routines linguistiques[293] » possédant des fonctions socio-culturelles. Ces routines évoluent dans un contexte spécifique et soutiennent les « a*ttentes stylistiques* » (Larrivée, 2003) liées à la situation de communication dans laquelle elles existent (Bonnet, 2019 : 141).

A. Pawley (1991 : 365) relève par exemple l'élocution caractéristique des speakers hippiques appelée *drone* (ronronnement), dont le phrasé monocorde et sans emphase leur permet de faire des économies articulatoires et d'augmenter leur débit de parole[294]. Cette technique permet entre autres de faciliter l'exercice de « synchronie situationnelle » (Lochard, ibid.), rendue difficile par le format court des épreuves et la rapidité des actions au sein du peloton.

Le speaker utilise une stratégie syntaxique consistant en une énumération chronologique des coureurs et leurs actions au sein du peloton, telles qu'elles se déroulent sous les yeux des spectateurs. On note également un vocabulaire technique (lexique propre aux courses hippiques) et référencé (mention des surnoms des athlètes) indiquant un certain degré de spécialisation de l'émetteur et ses récepteurs.

Qu'elles soient issues des disciplines du trot, du saut ou du galop, toutes les courses se terminent par un sprint final devant les gradins de l'hippodrome. Cette dernière ligne droite est l'occasion pour les spectateurs d'encourager leur favori, puis de laisser éclater leur joie ou leur déception une fois la

293 Le terme « routine » est utilisé en analyse du discours pour désigner différents concepts. Nous adopterons ici la définition donnée par A. Franziskus et J. De Bres (2012), qui décrivent les routines comme des éléments linguistiques (mot, phrasé, interjection, etc.) « *qui revient de manière toujours identique dans l'usage linguistique d'une communauté* ».

294 On retrouve également cette technique chez les commissaires-priseurs des ventes aux enchères (ascendantes ou descendantes).

ligne d'arrivée franchie par les premiers chevaux. Cette implication spectatorielle est accompagnée par les commentaires du speaker, qui abandonne le *drone* au profit d'une élocution plus exaltée, calquant sa vitesse et son ton sur la montée des acclamations de la foule[295] (Trouvain, 2011). Quelques secondes avant le dénouement de la course, le contexte de forte pression temporelle peut à nouveau modifier le circuit de parole, passant du niveau interpersonnel (qui lie le speaker aux récepteurs, ici à travers la description des faits) à un nouveau niveau phonologique. Le speaker ne semble plus s'adresser à son public, il ne décrit plus l'action et s'exprime à travers des exclamations, des phrases incomplètes ou agrammaticales[296].

L'ensemble de ces routines linguistiques établissent un processus d'énonciation prévisible, calqué sur des actions sportives obéissant elles-mêmes à des scripts (les courses se découpent en plusieurs séquences relativement similaires) favorisant leur saisie par le langage. A ces actions séquencées (départ, premier virage, dernière ligne droite, etc.), sont donc associées des structures linguistiques spécifiques et récurrentes. Ces dernières facilitent le rôle du speaker et mobilisent une grammaire de la reconnaissance chez les récepteurs, renvoyant aux présupposés culturels de la pratique spectatorielle du hippisme (Gaillard, 1984).

Les mises en scènes verbales et visuelles des retransmissions hippiques se développent donc autour de plusieurs contraintes situationnelles et matérielles. La présence à l'écran des speakers *in situ* traduit une volonté d'accentuer la sensation de direct pour le téléspectateur (Bourdon, 1997).

Le direct « *travaille à (dé)montrer l'absence d'intermédiation entre l'événement et le téléspectateur* » (Bonnet, 2019 : 48), en essayant de lui faire vivre l'événement comme s'il était lui-même sur place. J. Bourdon (ibid. : 63) souligne que le commentaire joue un rôle essentiel dans l'élaboration de ce contrat de communication, qui consiste à rendre compte de la naturalité du

295 Ce changement de ton se repère principalement dans les « grandes » courses, réunissant un public important. Lors des plus petites courses ou des épreuves de sélection semaine, le public des gradins est bien plus épars et les speakers conservent le *drone* jusqu'à la ligne d'arrivée.

296 Ce procédé appelé *shunt* et repérable dans plusieurs autres sports (notamment le football), est commenté par J. Mackenzie (2005 : 126).

spectacle sportif et de la capacité du médium télévisuel à rendre compte de sa valeur.

Dans « Un jour aux courses », les speakers prennent systématiquement la place des journalistes en plateau pour commenter les courses. Cet élément du dispositif de retransmission est d'ailleurs relevé par ces derniers, qui quelques secondes avant chaque départ stoppent leurs échanges et réclament le silence. Empreinte de respect et d'anxiété, cette passe silencieuse précédant la course représente une routine de la culture hippique[297] (Leforestier, 2003), moment suspendu où « *chacun retient son souffle, que ce soit par tension de nature compétitive chez les parieurs travaillant leur jeu en expert, ou par excitation ludique pour les plus amateurs* » (Valin, 2013 : 400).

Cette dernière marque alors une rupture avec le dispositif précédent, où les animateurs en plateau échangent leurs commentaires et impressions devant les images d'avant-course, une fois le départ sonné, le téléspectateur est projeté dans l*a course*, marqué par une sensation de direct aussi fragile que périssable.

J. Bourdon précise toutefois que cette sensation est une « croyance spectatorielle », la notion de « direct accompli » (ibid. : 64) n'existant que dans de très rares cas où le public possède la garantie absolue de suivre un événement en temps réel (notamment à travers un ensemble d'éléments extérieurs au discours télévisuel), ainsi que l'impression de prendre part à un moment historique, soit une « *satisfaction inédite par rapport au régime quotidien de la télévision* » (ibid. : 72).

En ce sens, les funérailles télévisées (Lafon, 2011), les catastrophes en direct (attentats, prises d'otages, etc.) (Lefébure, Roche & Sécail, 2018) ou les grandes compétitions sportives (Marchetti, 2002) apparaissent comme des expressions de ces moments de direct accompli et peuvent être rattachées à la « *télévision cérémonielle* » de D. Dayan et E. Katz (1998). Ce n'est pas le cas des courses hippiques qui, de par leur fréquence, n'apparaissent pas comme des événements « exceptionnels », toutefois la sensation de direct est un élément capital de leur dispositif de retransmission.

297 On retrouve cette phase au sein des dispositifs de retransmission de nombreux sports de chasse et de poursuite (courses d'athlétisme, automobiles, ski cross, etc.).

Les enjeux financiers rattachés au hippisme imposent aux instances de réalisation d'établir une certaine relation de confiance avec les spectateurs/joueurs. Ces derniers doivent pouvoir ressentir des sensations analogues à celles des spectateurs *in situ*, d'une part pour garantir l'excitation de la course, d'autre part pour attester de l'intégrité de l'institution hippique, en charge de la production des images et de la commercialisation des paris.

Les dispositifs de retransmission des courses sont donc fortement rattachés à la dimension ludique du monde hippique. Ils ne se limitent toutefois pas au stade « liminaire » (Valin, 2013 : 400) des épreuves (c'est-à-dire la course en elle-même), mais s'étendent à leurs stades « préliminaires » et « post-liminaires ». Leurs mises en scènes ne se focalisent pas uniquement sur une simple mission de report des faits, mais partagent des imaginaires contribuant à la reproduction de pratiques sociales auxquelles sont associées des valeurs ludiques et spectatorielles.

- ***2.1.3. Retransmettre les rituels des joueurs, le rôle des phases préliminaires et post-liminaires de la retransmission hippique***

Dans ses travaux sur la sociologie du hasard, A. Valin (2013, 2016) distingue trois phases de jeu dans la pratique du pari au PMU :

- **Le stade « préliminaire »**, qui correspond aux phases d'échauffement et de positionnement (dans les boites de départ, derrière *l'autostart* ou dans la zone prévue pour le départ volté[298]) pour les coureurs et à la phase de finalisation et de validation des paris pour les joueurs.

- **Le stade « liminaire »**, qui est la course en elle-même, composée des trois temps forts qui sont le départ (et le bref silence qui le précède), le déroulé de l'épreuve (lui-même subdivisé en plusieurs sous étapes) et enfin l'arrivée.

298 Voir lexique en annexe 1.

- **Le stade « post-liminaire »**, qui débute dès que les premiers chevaux ont franchi la ligne d'arrivée et marque la reprise des activités individuelles, que ce soit dans les salles de jeu ou les gradins des hippodromes.

Ces trois stades se retrouvent dans le dispositif de « Un jour aux courses ». Les stades préliminaires et post-liminaires se corrèlent aux phases d'avant et d'après-course que nous avons préalablement définies et sont des éléments majeurs du dispositif de retransmission hippique, au même titre que les images des courses. Elles font l'objet de mises en scènes suggérant des attitudes individuelles et communes particulières, reproduisant les rituels des parieurs

Le stade préliminaire, consacré à la finalisation des paris, est mis en scène dans les séquences d'avant-course. Ces dernières présentent une succession de plans variés (saisis par les caméras fixes et statiques des hippodromes) qui permettent au téléspectateur de suivre les dernières phases d'échauffement et de préparation avant le départ, tout en introduisant des éléments de contexte à travers plusieurs indices spatio-temporels (un drapeau, un panneau, un élément architectural, etc.). Malgré des lieux et des instances de réalisation hétérogènes[299], toutes les séquences d'avant-course possèdent des mises en scènes visuelles similaires.

En effet, elles ont pour objectif de présenter à l'écran les chevaux participant à la course. Chaque cheval est ainsi filmé plusieurs secondes dans un plan moyen ou de semi ensemble, permettant au récepteur de visualiser à la fois son anatomie et son attitude (calme, paniquée, attentive, etc.). S'il peut arriver (en général lors des courses majeures) que les favoris de l'épreuve[300] bénéficient d'un capital visuel (le temps de présence à l'écran) ou vidéogrammique[301] (le nombre d'apparition à l'écran (Lochard & Soulages, 1992) plus important que les autres, tous les concurrents sont

299 Les images sont montées sur place et en direct par les régies des hippodromes ou les régies mobiles du GHTP, puis envoyées à la chaine.

300 Le cheval désigné comme le favori d'une course est celui sur lequel les parieurs ont le plus misé.

301 Les capitaux visuels et vidéogrammiques sont des paramètres de mise en image qui participent à déterminer les effets de sens spécifiques à chaque programme. Combinés à l'analyse des modes de présence visuelle (le type de cadrage utilisé) et du point de vue proposé au téléspectateur sur la chaine (personnalisé, anonyme, omniscient, irréel, etc.), ils permettent d'appréhender les opérations de monstration mises en place par les instances télévisuelles (Derèze *et al.*, 2015).

généralement montrés de manière homogène. Des incrustations graphiques viennent se superposer à ces portraits visuels et délivrent des informations sur le cheval filmé (sa cote, sa ferrure, le nom de son entraineur et de son cavalier, etc.).

Ces mises en scènes des instants précédant le départ trouvent de nombreux points de similitude avec les schémas des actions ritualisées présents au sein des courses à interactions sociomotrices (Parlebas, 1986). Comme dans les épreuves d'athlétisme (le sprint, les courses de haie, etc.), la présentation des concurrents avant le départ permet de mettre en scène certaines valeurs sportives (fair-play des athlètes, égalité des chances, etc.) et de valoriser les acteurs de la course (les sportifs, les spectateurs, l'institution sportive, etc.).

Ces séquences sont brèves et se déroulent en une seule et même action. Contrairement à celles observées dans d'autres disciplines (Schoeny, 2010 ; Parlebas, ibid.), elles ne permettent pas aux instances de production de réaliser des effets esthétiques ou cognitifs lorsqu'elles les retransmettent[302]. Les instants précédant le départ représentent donc un support visuel non-négligeable pour concrétiser le projet communicationnel mis en œuvre par l'instance de production. Leurs images permettent en effet de générer un sentiment de suspens et de tension « *qui donne sa qualité au spectacle sportif* » (Bonnet, 2019 : 45) malgré la rapidité de celui-ci.

Toutefois, dans « Un jour aux courses » la présence de ces images sert une tout autre fonction. Elles remplacent l'étape du rond de présentation à laquelle assistent les joueurs en hippodrome. Cette dernière fait partie des rituels du jeu hippique et offre aux spectateurs des tribunes l'opportunité d'observer les chevaux « de près », avant leur départ pour l'échauffement. Les spécialistes peuvent ainsi déceler les coureurs les plus fringants, ou au contraire ceux présentant une gêne (boiterie, courbatures, œil terne, etc.) et ainsi affiner leur pronostic final. Les instances de réalisation reproduisent ainsi ce rituel lors des phases d'avant-course, donnant l'opportunité aux téléspectateurs d'observer chaque partant.

302 Nous verrons par la suite que ces effets esthétiques, cognitifs ou de dramatisation, se retrouvent dans les images d'après-course.

La mise en scène visuelle est appuyée par une mise en scène verbale qui engage des comportements communicationnels et discursifs conformes à ces coutumes turfistes. L'animateur principal et l'animateur secondaire vont ainsi commenter les images d'avant-course depuis leur studio. Contrairement au speaker de l'hippodrome, dont les gloses s'inscrivent dans l'association de l'image et du son en provenance de la compétition, ces commentateurs s'adressent uniquement à un public de téléspectateurs. Leurs échanges appartiennent au lacis télévisuel mais n'ont aucune incidence sur les images qui sont données à voir.

Le dispositif multiplex de l'émission empêche les commentateurs d'assister eux-mêmes aux réunions hippiques qu'ils commentent. Ainsi, lors des séquences d'avant-course, ils perçoivent le même point de vue que celui proposé au téléspectateur, et leurs discours sont dépendants des images qui leur sont données à voir. Ce dispositif est pleinement assumé (cette absence étant compensée par la présence des journalistes de terrain) et il est fréquent que les animateurs en plateau réagissent à ce dernier en commentant la mise en scène des images (« *Ce sont les aléas direct* », « *le cadreur s'est perdu je crois* », « *les belles images de la régie de Maison Lafitte* ») ou les inserts apparaissant à l'écran (« *Je crois que le tableau se trompe* », « *l'horloge clignote, ça va bientôt commencer* », « *Ce n'est pas le bon nom qui s'affiche* »).

Ces propos méta-discursifs visent, d'une part, à souligner le travail et l'engagement des instances de réalisation dans l'événement hippique et, d'autre part, à montrer l'importance du médium télévisuel en le mettant en scène. Si on retrouve cette stratégie énonciative au sein de la plupart des discours issus des médias électroniques et sportifs jouant sur la notion de direct (Bourdon, 1997 ; Lochard, 1997) elle renforce également la relation de confiance établie entre l'émission et ses publics. En effet, mentionner le travail des instances de réalisation internes (régie d'Equidia Live) ou externes (régies des hippodromes) permet de renforcer le sentiment de direct accompli, où le dispositif et les acteurs qui en font partie sont soumis à l'épreuve d'une réalité non-programmée et non-prévisible (Leblanc, 1998).

Ce sentiment de direct fait partie du contrat de lecture passé entre l'émission et ses publics, la parole des commentateurs témoignant de la réalité et de l'immédiateté du spectacle sportif, support

d'enjeux ludiques et financiers. Leurs propos méta-discursifs permettent d'écarter d'éventuels soupçons de montage ou de « faux-direct », qui nuiraient à la qualité et la légitimité du jeu hippique.

Ces séquences permettent enfin de commenter le palmarès et l'actualité des différents concurrents, de développer d'hypothétiques scénarios de simulation (Leblanc, 1997) et de livrer des anecdotes sur les éléments présents à l'écran. Elles pourvoient ainsi une double relation d'ancrage et de relais (Barthes, 1964), où les commentateurs orientent le niveau de perception du récepteur via une description de certains éléments présents à l'image, tout en apportant des informations qui ne sauraient être véhiculées par cette même image (anecdotes, précisions sur les athlètes, etc.).

La formule binoménale et le dispositif dialogué apparentent ces commentaires à une conversation interpersonnelle. Les échanges entre les deux animateurs sont peu régulés (chacun intervenant librement sans attendre qu'on lui attribue la parole) et reposent sur un régime de contrainte minimal permettant une interaction de nature spontanée (Vion, 1992). Cette formule est largement utilisée dans l'univers du commentaire sportif, notamment à travers le duo journaliste/consultant, qui permet une division du travail du commentaire donc une différence de positon énonciative entre les deux (Fernandez, 2004). Le journaliste se charge de la description instantanée des actions, tandis que le consultant propose un discours plus analytique et explicatif. Ce dispositif permet ainsi de répondre aux attentes d'un public initié et d'un autre plus béotien, de « *travailler la familiarité tout en favorisant la didacticité* » (Bonnet, 2019 : 93) du commentaire sportif.

Mais cette mise en scène énonciative ne se retrouve pourtant pas dans les séquences d'avant course. Les commentateurs possèdent des statuts médiatiques (animateur principal et secondaire) et socio-institutionnels (tous deux sont des journalistes représentant de l'identité de la chaîne) similaires, leurs rôles communicationnels et leurs comportements discursifs sont donc également équivalents. Ils n'endossent pas les rôles complémentaires du « candide » et du « connaisseur » mais apparaissent tous deux comme des experts, engagés à la fois dans l'univers du jeu hippique et dans le dispositif de réalisation du médium. On note en effet l'omniprésence d'indicateurs communicationnels (questionnements explicites, évaluations peu didactiques, etc.) et langagiers

(utilisation du jargon professionnel, références, jeux de mots, etc.) qui justifient ce statut d'expert et mettent en scène ces échanges entre initiés. Les commentateurs font ainsi référence à des actions et des rituels propres à la pratique du jeu hippique et renvoyant à une « culture de référence » (Darbon, 2010).

Ces formes d'échange sont représentatives des phases préliminaires des rituels des joueurs, où les instants d'avant-course font l'objet d'un « *brouhaha ambiant résultant des interactions entre joueurs, mêlées aux commentaires diffusés par le(s) écran(s) de télévision. Au bar comme à l'hippodrome, tout le monde discute, s'interpelle, commente la course à venir* » (Valin, 2013 : 386). Le dispositif de « Un jour aux courses » recrée ainsi ces instants de sociabilisation typique du jeu hippique, à travers la mise en scène des images et des énonciateurs.

Les images d'après-course, ou post-liminaires, sont, elles aussi, un élément capital du dispositif de retransmission hippique et de manière plus générale, du contrat de communication médiatique des retransmissions sportives (Derèze *et al*., 2015 ; Papa, 2000 ; Ploy, 2018). Il serait donc facile de les associer aux enjeux classiques du spectacle sportif médiatisé. Mêlant des images en direct et en *replay* ces séquences reconstituent l'action sportive grâce à plusieurs procédés filmiques (ralentis, gros plans, etc.) et proposent des schèmes émotionnels (la joie du gagnant, les gestes de victoire, la fierté de l'entourage des athlètes, l'enthousiasme du public, etc.) confortés par des commentaires comprenant des éléments phatiques (vocabulaire de l'émotion, exclamations de joie, etc.), faisant figure de ressorts émotionnels pour le téléspectateur.

Mais les scènes d'après-course possèdent une tout autre finalité dans la retransmission hippique. Contrairement aux autres sports médiatisés, elles n'ont pas pour seul objectif de mettre en scène « l'espace agônal » (Suaud, 1996) dans le dispositif télévisuel, et intègrent un projet communicationnel centré sur la dimension du jeu.

La mise en scène du direct accompli prend fin dès que les premiers chevaux franchissent la ligne d'arrivée. Les images de la course laissent place à la photo-finish[303], puis au *replay* du dénouement. Un tableau inséré indique l'ordre d'arrivée des coureurs (provisoire puis officiel) ainsi que leurs cotes et les éventuels concurrents éliminés.

Les caméras filment ensuite la reprise progressive des activités individuelles des publics *in situ* (spectateurs, socioprofessionnels, entourage des athlètes, etc.), après le mouvement collectif de tension et de communion provoqué par le stade liminaire. On peut donc voir les gradins se vider (les spectateurs se rapprochent des guichets de jeu en vue de la prochaine course ou se rapprochent de la piste pour applaudir le gagnant), les chevaux récupérer après l'effort (pris en charge par les grooms, félicités par leurs propriétaires), ou encore les échanges entre les cavaliers et les membres de leur équipe (entraîneur, propriétaires, etc.).

Le journaliste de terrain pourra alors profiter de ces instants pour interviewer les membres de l'entourage du cheval, afin d'en apprendre davantage sur les raisons d'une victoire ou bien d'une contre-performance.

Ce retour aux occupations personnelles se constate également dans les salles de jeu (Martignoni-Hutin, 1992 ; Valin, ibid.) où les parieurs détachent leur attention de l'écran de télévision pour reprendre leurs discussions, commander à boire, vanter leur main heureuse ou déjà se pencher sur le pronostic suivant.

Les animateurs en studio prennent le relais sur le speaker de l'hippodrome dès la fin de la course. Les premiers instants sont consacrés à l'attente des résultats définitifs (confirmés par la *photo-finish*), qu'ils décrivent et commentent en détaillant l'arrivée des chevaux et l'ordre des numéros. Contrairement aux dispositifs classiques de la médiatisation des courses, le temps réalisé par les athlètes n'est pas mentionné, négligeant l'héroïsation dans la stratégie de captation (Charaudeau, 1995).

303 La *photo-finish* est un procédé utilisé dans les compétitions de course. Elle permet d'identifier rapidement le résultat d'une épreuve, lorsque plusieurs concurrents passent la ligne d'arrivée dans un intervalle de temps réduit (pouvant être de l'ordre du millième de seconde).

Ici, le dispositif se concentre sur l'ordre d'arrivée des coureurs, les animateurs, les inserts visuels et les images demeurent focalisés sur cette dimension de la course, plutôt que sur les performances ou les contre-performances réalisées. S'opérera ensuite un retour à l'espace central de référence de l'émission, c'est-à-dire le plateau principal, où le présentateur et le consultant commenteront une dernière fois les résultats de la course avant d'annoncer la suivante.

Le rôle du journaliste de terrain est essentiel dans ces deux séquences. Intervenant en amont et en aval des courses, ce dernier apparait comme un témoin de l'ambiance *in situ* générée par les phases de jeu. Qualifié de « *troisième homme* » (Fernandez, 2004), il est le seul représentant de la chaîne à se trouver sur le champ de course et apporte des informations directement en provenance de celui-ci. Sa présence pallie à l'absence des commentateurs studios sur le terrain, le dispositif en duplex lui permettant d'interagir avec eux, en répondant à leurs directives ou en prenant spontanément la parole pour rapporter une information inédite.

Son rôle communicationnel est double, car il interagit à la fois avec les membres de l'espace de référence et les individus présents sur l'hippodrome. Il possède ainsi un rôle locutif, définit à la fois par son identité professionnelle (lui permettant d'interroger légitimement[304] les socioprofessionnels présents sur les hippodromes), son statut médiatique (celui de journaliste de terrain) et par son statut communicationnel dans le dispositif de l'émission (comme intervieweur et informateur de terrain). Sa présence possède également un statut symbolique. En plus de relier les lieux de compétition à l'espace central du studio, il fournit des images inédites, venant compléter celles proposées par les régies des hippodromes ou du GHTP. Accompagné d'une équipe technique (composée d'ingénieurs son et d'un cameraman) appartenant à la chaîne, le journaliste de terrain et les interactions verbales et visuelles qu'il suscite, symbolisent la présence d'Equidia Live sur le champ de course, multipliant ainsi les points de vue qui sont donnés à voir au téléspectateur.

Cette « parole de terrain » (Fernandez, ibid.) permet ainsi d'ancrer la retransmission sportive dans un contexte (en recueillant des anecdotes, des confidences, des réactions, des images inédites, etc.),

304 En tant que journalistes d'Equidia, ils bénéficient d'accès privilégiés (écuries, tribunes réservées, etc.) et d'une reconnaissance de la part des professionnels des courses.

mais aussi et surtout de recueillir des informations de première main auprès des acteurs des courses, le « troisième homme » possédant un rôle et un pouvoir d'investigation au service des parieurs.

Le dispositif d'après-course possède donc lui aussi une finalité s'inscrivant davantage dans une visée informative et explicative, plutôt qu'émotionnelle comme c'est généralement le cas dans les retransmissions sportives classiques qui génèrent des « espaces d'héroïsation » (Vigarello, 2009).
Il se focalise en effet sur les résultats factuels de la course plutôt que sur la dimension émotionnelle, voire passionnelle, générée par l'espace agonal. Ici l'utilisation des procédés de ralentis et de *replay* n'a pas une vocation esthétisante ou sublimante (Bonnet & Lochard, 2013) mais alimente plutôt un régime d'expertise s'apparentant à une forme de vidéo-arbitrage. Elle facilite ainsi les prises de décision des officiels des courses et confère au téléspectateur la capacité de déchiffrer l'instant fatidique de l'arrivée.
Ces choix discursifs et de mise en scène des instants d'avant et d'après-course distinguent le dispositif de retransmission des épreuves hippiques de ceux des autres sports médiatisés. En représentant les ambiances et les attitudes à la fois joueuses et spectatorielles, correspondant aux stades préliminaires et post-liminaires du jeu hippique, « Un jour aux courses » développe un contrat de lecture spécifique et ancré dans une médiaculture ludique plutôt que sportive.

2.2. Sports équestres et culture de classe, le rôle du commentaire dans la construction d'un lien avec le destinataire

Organisées de façon hebdomadaire, les compétitions équestres de haut niveau sont bien moins nombreuses que les courses hippiques (organisées quotidiennement) et ne disposent pas du colossal système de régie dont jouit Equidia Live. Les retransmissions sportives en direct se limitent ainsi aux cadres des week-ends et ne se concentrent que sur une seule compétition à la fois (alors que

plusieurs rendez-vous de haut niveau peuvent avoir lieu la même semaine dans différentes disciplines). La consommation de ces contenus n'est pas liée à une activité joueuse[305] et ne présuppose donc pas une médiaculture propre à la sphère des jeux de hasard et d'argent.

Au cours de notre première partie, nous avons pu constater qu'une large partie des pratiquants équestres avouaient un certain désintérêt quant aux pratiques et aux actualités du sport de haut niveau. Si l'équitation de tradition française a connu un phénomène de patrimonialisation auprès des publics cavaliers et profanes (Pickel-Chevalier, 2016), ce n'est pas le cas pour les sports équestres qui souffrent d'une vision excluante et privilégiée (enquête TNS Sofres, 2014) et ce même au sein des sphères pratiquantes. La socialisation élitiste associée à leur pratique tend à rebuter une large part des amateurs du cheval, devenant l'apanage de publics « experts ». Positionnés aux extrémités des continuums d'investissement et d'expertise, ces derniers sont engagés dans des médiacultures (routines de consommation, actions de supportérisme à distance (Lestrelin, 2010), etc.) et des schémas d'acculturation collectifs, traduisant un mode de vie centré sur la pratique. Ils se construisent et s'appréhendent à travers des usages symboliques, contribuant ainsi à la création d'une identité de groupe.

Equidia Life accorde une importance toute particulière à ces publics, qu'elle juge comme sa « *communauté de fidèles* » (dossier de presse rentrée 2013). La chaîne a en effet fondé une part de son identité de « média du cheval » en promouvant les retransmissions sportives, jusqu'à lors très peu présentes à la télévision. « C'est sport » est l'un des premiers programmes à thématique équestre à voir le jour sur la chaîne, son positionnement et son dispositif seront conservés tels quels et ce même après sa division. Son projet communicationnel (transmettre l'actualité des sports équestres à un public initié) participe à la diffusion d'une culture équestre sportive, tout en donnant aux publics experts de s'identifier comme tels à travers leur acte de consommation via une relation de connivence.

305 Les sports équestres ne sont pas associés à une culture du pari. Les disciplines olympiques (dressage, CSO, CCE) ne sont pas proposées par les opérateurs de jeu. Seules les mises sur les matchs de horseball et de polo (qui sont des sports collectifs) se voient autorisées par l'ARJEL et ne représentent que 0,2 % des enjeux totaux (ARJEL, 2018).

- ***2.2.1. Le commentaire sportif au cœur du dispositif***

Le dispositif de « C'est sport » repose sur une mise en scène des images qui sont commentées, décrites et analysées par un animateur accompagné d'un consultant. Si cette orientation thématique semble similaire à celle de « Un jour aux courses », leurs finalités ainsi que leurs dispositifs sont tout à fait différents, modelés par des contraintes situationnelles externes et internes qui leurs sont propres.

En effet, contrairement aux épreuves hippiques caractérisées par leur grande brièveté, les épreuves équestres sont bien plus chronophages, les participants concourant individuellement sur un même exercice (à l'exception des disciplines de polo, de pony-games et de horseball). Elles sont également plus hétérogènes, générant différents dispositifs de retransmission. Ainsi, les compétitions de saut d'obstacles présentent des contraintes similaires à certaines épreuves de ski alpin (slalom, descente), pratiquées dans les stades de neige (parcours identique pour tous les participants, environnement clos, etc.). Les parcours de cross s'apparentent davantage aux courses à confrontation indirecte (épreuves de biathlon individuelles) pratiquées sur des terrains variés et balisés. Tandis que les épreuves de dressage ou de voltige présentent des formats similaires à ceux du patinage artistique (programmes court ou libre en individuel) ou de gymnastique artistique (programme au sol, aux barres asymétriques ou à la poutre) où les performances sont soumises à la notation d'un jury.

Bien qu'elles présentent des contraintes différentes, ces compétitions sont retransmises via un montage simultané et pluriponctuel (comprenant entre huit et dix plans en CSO, jusqu'à quarante en dressage et en cross). Chaque passage est monté suivant le même schéma, de façon à permettre au récepteur de suivre tous les participants de façon égale. Enfin, les sports équestres ne génèrent pas d'enjeux financiers comparables aux courses hippiques, ce qui porte une influence sur les logiques internes de ces pratiques, leurs cultures et bien sûr la finalité et les visées communicationnelles de leurs retransmissions.

Comme dans « Un jour aux courses », journaliste et consultant n'officient pas sur le lieu de la compétition[306] et commentent les images produites par l'organisateur de celle-ci depuis les studios de la chaîne. Ils n'apparaitront à l'écran que lors des séances d'introduction et de clôture, le dispositif de retransmission reposant ainsi sur une forme d'énonciation dédoublée, prise en charge par les discours des commentateurs et le réalisateur de l'émission à travers l'agencement des images. Dissociés de l'action réelle, les commentateurs s'appuient ici sur les mêmes images que perçoit le téléspectateur sur son écran pour structurer la retransmission.

Ils jouent de ce dispositif à travers des propos méta-discursifs qui le révèlent, et commentent les mises en scène proposées par les instances de réalisation, soulignant également la performance du direct (« La *mise en scène est très hachée ce soir...* », « *Sans replay on n'en saura pas plus, c'est dommage on aurait bien aimé revoir l'abord de cet oxer numéro huit* »). Ces commentaires engendrent une certaine proximité avec les destinataires, soumis eux aussi à l'approbation de ces images et dont la critique des mises en scènes (visuelles et sonores) apparaît comme quasi inhérente à leurs modes d'implication spectatorielle (consommation entre pairs et entre experts).

Ces représentations médiatiques de l'expérience des publics se poursuivent à travers le dispositif dialogal qui agence les échanges entre l'animateur et le consultant. Ces derniers entretiennent une relation symétrique, leur permettant d'instaurer une structure conversationnelle autour du commentaire sportif. Leurs commentaires peuvent alors se traduire comme une conversation entre individus connaisseurs et amateurs du spectacle qui sert de support à leur interaction. Tous deux possèdent une identité sociale, portée par un ethos discursif et prédiscursif légitimant leur rôle communicationnel.

306 Lors de certaines compétitions françaises (jumpings de Bordeaux, de Lyon, de Chantilly) et internationales (JO, JEM, finale de certains grands championnats, etc.) majeures, Equidia peut installer sa propre régie sur place. Toutefois la plupart du temps les commentateurs officient en studio.

On retrouve l'animateur phare de la chaîne, le journaliste Kamel Boudra dans le rôle du présentateur[307], accompagné d'une personnalité emblématique des sports équestres, en lien avec la discipline commentée (sportif ou ancien sportif, sélectionneur, etc.). Leurs éthos prédiscursifs (en tant qu'animateur vedette et personnalité reconnue) valorisent le dispositif mis en place par la chaîne, signalant aux publics spécialistes que leurs attentes en matière d'énonciation seront prises en compte, grâce à la présence de ces intervenants appartenant à leur communauté de communication.

Contrairement aux retransmissions sportives que l'on trouve sur Equidia Live, le récepteur ne compte pas sur l'expertise du consultant pour « l'aider à mieux jouer », mais souhaite découvrir, par le biais de ses commentaires, le regard spécifique que cette personnalité porte sur le monde[308] (Bonnet, 2019 : 178). Cette fonction est complétée par le statut « d'allocuteur » de l'animateur qui ici ne joue pas le rôle d'observateur candide (dont les interventions permettent d'expliciter ou de vulgariser les propos de l'expert), produisant lui aussi un discours analytique, légitimé par son identité socio-institutionnelle (qui lui confère une reconnaissance auprès des téléspectateurs d'Equidia Life).

Journaliste et expert interagissent au cours de trois types de séquences :

- Les séquences d'introduction et de conclusion où se concentrent les déictiques (de personnes, d'espace et de temps). Elles permettent d'introduire le cadre et le dispositif de l'émission, puis les marqueurs de modalité qui indiquent la position des commentateurs par rapport à la compétition, ses participants ou ses publics. Ces séquences sont l'occasion de montrer l'entente entre les énonciateurs (qui évoqueront des anecdotes et des souvenirs communs[309]), mais également de

307 En de rares cas, il arrive que d'autres journalistes se chargent de la présentation de l'émission. Le rédacteur en chef de la chaine (Pascal Boutreau) intervient sur certaines épreuves de CSO et d'anciens cavaliers (comme l'ancien voltigeur international Nicolas Andréani) ont en charge de commenter les disciplines moins communes, présentes sur la chaine lors de rares occasions (JEM, championnats d'Europe, etc.).

308 Le format de retransmission des épreuves équestres permet en effet de livrer une analyse des performances en direct, mais également sur le milieu sportif en général, médiatisant une culture équestre plus large.

309 Animateur : - « *Avec moi, ce soir, le cavalier Marc Dilassert, habitué des studios d'Equidia même s'il n'a pas été très régulier ces derniers temps* »
Consultant : - « *C'est vrai, la dernière fois c'était pour le jumping d'Aix la Chapelle, vous m'avez manqué Kamel !* »

partager des signes de ralliement et de complicité avec les téléspectateurs (« *Bienvenue à nos fidèles téléspectateurs, amateurs de beau sport* », « *Vous avez, bien sûr, tous reconnu cette piste magnifique... piste qui a accueilli les JEM en 2006* », etc.).

- Les séquences interstitielles, présentes entre chaque concurrent durant le déroulé de la compétition. En dressage et en CSO, elles se matérialisent par le chevauchement de deux candidats (départ de l'un et arrivée de l'autre) et possèdent des fonctions de contextualisation tant logiques (présentation du cavalier qui entre en piste, résumé de la performance du cavalier sortant) que phatémiques (capter ou retenir l'attention du téléspectateur, instaurer une ambiance). Elles génèrent certains commentaires descriptifs et centrés sur les images (« *Voici Kévin Staut, le patron qui nous présente Rêveur de Heurtebise* », « *On voit que le cheval est en grande forme »)* et d'autres plus analytiques qui s'autonomisent de ces mêmes images (« *Il a gagné à Doha le mois dernier* », « *C'est un cavalier que l'on n'a pas trop l'habitude de voir sur ce niveau d'épreuve* », etc.).

Ces commentaires développent des stratégies discursives renvoyant à une culture équestre partagée. Comme dans « Equestrian », les compétitions antérieures sont mentionnées par le nom du lieu où elles se sont déroulées (« *Rio* », « *Calgary* », « *La Baule* », etc.) et non par leur titre officiel (Rolex Grand Slam, Longines international de La Baule, Jeux Olympiques de Rio, etc.), les chevaux et les cavaliers peuvent être désignés par leur surnoms et certaines anecdotes antérieures sont évoquées durant ces courts temps de latence (« *Il a fait forte impression la semaine dernière à Genève* »,

« C*'est un cheval qui est passé sous la selle de Pénélope Leprevost, si vous vous souvenez* »). Toutes ces références génèrent une complicité avec le téléspectateur capable de les appréhender.

- Enfin, les **séquences sportives** produisent principalement une énonciation descriptive, commentant l'action de manière séquentielle (« *Grand virage pour aborder le numéro trois* », « *Première pirouette* », etc.). Contrairement aux courses hippiques, où le speaker use d'une élocution spécifique (le *drone*) afin d'augmenter son débit de parole et suivre ainsi le rythme élevé

de l'épreuve, les commentateurs équestres disposent de davantage de temps pour décrire et analyser les passages des concurrents, leur permettant d'établir une situation dialogale. Il en va de même pour la mise en scène visuelle, qui enrichit la projection du récepteur dans l'espace filmé à travers plusieurs effets de mise en scène (gros plans, découpage des plans, travelling, etc.). Le format des épreuves induit en effet des situations psychomotrices et sociomotrices (Parlebas, 1999) différentes des courses hippiques (absence de sprint final, parcours toujours identiques, prestations individuelles, etc.), limitant les variations prosodiques et les contraintes d'énonciation (actions très rapides ou imprévisibles que les commentateurs ont parfois du mal à suivre).

Au cours de ces séquences, présentateur et consultant usent également de modalités élocutives d'appréciation, révélant leurs positionnements face au spectacle qui leur est donné à voir, ou sur les acteurs de ce dernier. On retrouve des expressions émotionnelles (interjections, sifflements, appels de langue, etc.), des jugements rattachés aux actions sportives (« *Magnifique saut* », « *Il réalise le tracé parfait* », « *Il a choisi de faire sept foulées dans cette ligne* »), ou au contraire qui s'en affranchissent (« *Il n'est pas réputé pour être rapide* », « *Je n'apprécie pas vraiment l'usage de ces guêtres postérieure*s », etc.).

L'éthos des commentateurs est donc alimenté par ces assertions émotionnelles et appréciatives, nourrissant l'image d'individus engagés et connaisseurs. Le style communicationnel reste toutefois empreint d'un ethos de retenu et de politesse propre à celui des sports nobles et des subcultures équestres (ton posé, émotions retenues, posture de réserve, etc.) que nous détaillerons dans le prochain point. Les dialogues laissent une large place à l'implicite, via des stratégies discursives peu didactiques. Même si l'animateur peut solliciter les capacités évaluatives du consultant pour obtenir davantage d'informations sur une action (via le questionnement ou l'assertion), les références et les termes techniques utilisés seront rarement explicités au récepteur.

Ces échanges supposent une analogie avec les dialogues des spectateurs en bord de piste, révélant un objectif de réalisme. Ils peuvent varier selon les disciplines, commentées avec une expression

des émotions contenues mais plus marquées en CSO et en cross (notamment dans les phases finales ou les barrages[310]), un ton chuchoté en dressage (où le silence est requis sur les terrains) ou encore des encouragements sur le cross. Les « décors sonores » (Chion, 2012) occupent également une place éminente au sein de la retransmission, incorporant les sons ambiants propres à chacune des compétitions (micros placés en bord de piste pour capter le son des sabots, les réactions du public, voire celles des cavaliers, etc.).

Les rôles énonciatifs des locuteurs constituent donc un positionnement révélant la place assignée au téléspectateur. Leurs commentaires et leurs attitudes induisent un cadre de réception ainsi qu'une forme de spectacularité spécifique, représentant les « performances normatives » et acquises (Dayan, 2000 : 444) du public des sports équestres. Le caractère spécialisé et parfois exclusif de leurs échanges n'a toutefois pas pour vocation de donner les clés de l'appréhension de cette performance spectatorielle au téléspectateur profane. Il génère en revanche un lien de complicité avec le téléspectateur initié qui, en partageant ces connaissances techniques et culturelles hermétiques aux profanes, s'associe à une communauté équestre portée par des médiacultures et des patterns d'usage identifiables.

- ***2.2.2. S'identifier à une culture de classe***

A travers ses contrats de lecture, « C'est sport » cible un public initié à la culture des compétitions équestres. Son positionnement énonciatif opère un travail de proximisation, mettant en scène des logiques communicationnelles, ainsi que des schèmes d'action et émotionnels, apparaissant en homologie avec des styles de vie propres à une classe sociale spécifique.

310 Voir lexique en annexe 1.

Les commentateurs sont contraints à des formes d'engagement conformes aux codes sociaux des communautés des sports équestres. Ces derniers abordent ainsi plusieurs thématiques constituant des syntagmes narratifs stéréotypés et des *topoïs*, c'est-à-dire des lieux communs et récurrents, propres à la discipline commentée ou au genre du commentaire sportif (figures de l'outsider et du favori, renvoi au palmarès des sportifs ou à l'histoire de la discipline, évocation des origines des chevaux, commentaires sur les embouchures[311], etc.).

Ils usent de « logiques de positionnement tactiques » (Pociello, 1998) (attitude, expression émotionnelle, langage, etc.), conditionnées par leur ethos de spécialiste et leur appartenance à la sphère équestre. Elles se caractérisent par des stratégies énonciatives et discursives renvoyant à un positionnement social et des schémas subculturels propres à la culture des sports nobles.

On retrouve ainsi des références à la sportivité des rencontres, la retenue des émotions, un vocabulaire spécialisé ou encore des comportements discursifs courtois et policés (permis par un dispositif peu hiérarchisant ainsi qu'une proximité entre les deux intervenants). Ces éléments configurent des systèmes de valeurs et de comportements normés, caractéristiques d'un groupe social (Charaudeau, 1999), comme ses configurations linguistiques, ses êthê communicationnels ou ses habitus culturels (Bourdieu, 1979 : 191).

Cette culture de classe transparait également au sein de la posture que va adopter le média face aux disciplines plus éloignées de la culture équestre classique. Car, si les trois disciplines équestres olympiques (concours complet, saut d'obstacles et dressage) constituent la majorité de la programmation sportive[312], Equidia Life accorde une place particulière aux événements équestres majeurs qui ont en partie façonné son identité[313] et retransmet donc occasionnellement les épreuves

311 Les embouchures sont les mors et les ennasures que les cavaliers utilisent pour diriger et contrôler leurs chevaux. Il en existe des dizaines avec des effets variés et adaptés à chaque monture.

312 Equidia retransmet majoritairement des épreuves de CSO, mais également de dressage (environ 20 % des retransmissions) et de CCE (seulement les cinq grands rendez-vous majeurs : les CCI**** qui sont le Badminton horse trials (Royaume-Uni) ; le Burghley horse trials (Royaume-Uni) ; le Rolex Kentucky Three Day (États-Unis) ; l'Adelaide horse trials (Australie) ; le Luhmühlen horse trials (Allemagne) et les étoiles de Pau (France)).

313 Concernant les JO, JEM et les championnats européens, Equidia Life a fait le choix de retransmettre la totalité des épreuves, se démarquant ainsi des autres canaux multisports. Cette volonté précédait même la création du canal Life, puisqu'en 2010 et 2008 Equidia a bouleversé une partie de sa programmation hippique pour retransmettre en direct et en différé les épreuves des JEM de Lexington et des JO de Pékin.

des autres disciplines fédérales (endurance, voltige, reining, dressage para-équestre et attelage).

Certaines d'entre elles, comme le reining ou l'endurance, drainent des communautés dont les cultures pratiquantes s'éloignent de la vision traditionaliste des publics cibles de la chaîne. Leurs cadres de pratique et de réception (expression du public, ferveur des commentateurs, ambiance festive) s'opposent aux êthê de retenue communs aux disciplines héritières d'une vision équestre « classique ».

La couverture de ces championnats, chère à l'identité d'Equidia Life, impose donc une ouverture sur des pratiques sportives différentes de celles diffusées habituellement. L'enjeu sera ici de satisfaire les attentes des publics de ces disciplines, sans rompre le contrat de lecture audiovisuel passé avec les publics traditionalistes.

On retrouve un dispositif classique, réunissant un duo de commentateurs composé d'un journaliste et son consultant. Afin de maintenir le contrat communicationnel qui la lie à ces publics experts, la chaîne compte sur la présence de ses journalistes sportifs habituels (Kamel Boudra, Pascal Boutreau, etc.), pour animer ces retransmissions exceptionnelles.

Contrairement aux retransmissions classiques, l'animateur aura davantage tendance à adopter une position de candide face à la discipline et son dispositif compétitif (et ce, bien qu'il puisse être lui aussi un connaisseur). Cette méconnaissance se matérialise à travers des stratégies discursives qui soulignent l'autorité du consultant et son intention didactique envers le journaliste (Moirand, 1993). Jouant sur le caractère interactionnel et dynamique de l'explication (Moirand & Beacco, 1995), l'animateur va solliciter ce dernier afin d'obtenir des indications techniques, des éléments de contextualisation, de vulgarisation ou de reformulation. Cette situation interlocutive permet de légitimer le statut d'expert assigné au consultant et d'expliquer l'action au public qui s’identifiera à l'animateur « profane ». Les commentateurs entretiennent ainsi une relation explicative (supposant une hiérarchisation des rôles) et non argumentative (supposant des places égalitaires) comme c'est le cas dans les dispositifs de retransmission habituels.

Le statut médiatique de candide de l'animateur contraste ici avec l'identité socio-institutionnelle qui lui est d'ordinaire accordée, mais il permet à la chaîne de conserver une distance circonspecte avec ces disciplines associées à des contre-cultures. En effet, si le récepteur initié se reconnaissait dans l'éthos communicationnel de l'animateur lors des retransmissions classiques (où il possède un statut d'expert), il s'identifie également à son attitude distante et ingénue envers ces autres pratiques.

L'animateur conserve toutefois la gestion des échanges et surtout des comportements communicationnels adoptés. Le style conversationnel qu'il instaure avec les consultants demeure calqué sur les codes traditionnellement assignés aux disciplines classiques (ton mesuré et sobre pas d'exclamation, etc.) et non sur ceux provenant des cultures des disciplines concernées. Ainsi, les mises en scènes verbales des épreuves de reining ou d'attelage ne seront pas conformes aux normes en vigueur dans la culture commentative et spectatorielle d'origine (célébration en musique, participation du public, cris des commentateurs, etc.) mais à celle d'une culture équestre plus traditionnelle.

Ces stratégies discursives permettent ainsi à la chaîne de présenter les sous-cultures sportives tout en marquant une certaine distance avec elles, maintenant ainsi son identité auprès de ses publics sportifs dominants.

2.3. Deux rhétoriques télévisuelles distinctes qui révèlent des représentations opposées des publics des sphères hippique et équestre

Les programmes « C'est sport » et « Un jour aux courses » appartiennent tous deux au genre télévisuel de la retransmission sportive et répondent ainsi à un ensemble de normes instituées et partagées, tant par le public, que par les professionnels.

Leurs structurations (centrées autour des différentes phases de jeu, d'avant jeu et d'après jeu) et les espaces physiques dans lesquels ils prennent corps (des intervenants en plateau qui commentent des images prises sur le lieu de la rencontre sportive), possèdent plusieurs similarités. Bien qu'ils rencontrent des contraintes techniques différentes (notamment dues aux spécificités des disciplines traitées et aux modes de captation des images), les deux programmes sont soumis aux aléas de la diffusion en direct et à la nécessité de renforcer ce sentiment auprès du téléspectateur. Toutefois, ils possèdent des finalités différentes et présentent ainsi des contrats de lecture révélant des représentations distinctes des publics et de leurs attentes.

Le dispositif de « C'est sport », ainsi que ses stratégies énonciatives et de mises en scène, sollicitent une attitude réflexive chez le téléspectateur, proposant une relation de connivence et de proximité avec l'instance énonciatrice et le monde référentiel qu'elle aborde. Cette relation repose sur une grammaire de la reconnaissance et le partage de plusieurs schèmes culturels et patterns d'usage, propres aux cultures des sports équestres. On retrouve ainsi l'ethos assigné aux sports nobles, à travers le positionnement énonciatif, ainsi que les identités sociales et médiatiques des commentateurs. Le partage et la captation des références et des représentations symboliques utilisées par ces derniers pour décrire et apprécier les actions, contribue au renforcement du contrat de lecture passé entre le programme et ses publics.

Ce contrat nous renvoie à une forme d'appropriation de l'objet sportif via l'élaboration d'une relation de connivence avec l'instance énonciative. Un positionnement qui rappelle celui de la presse sportive spécialisée, matérialisant une forme de dialogue entre deux partis initiés, ainsi qu'une volonté de dépasser l'expérience spectatorielle *in situ*, grâce à l'utilisation de procédés filmiques (gros plans, ralentis) et de montage (*replays*, *split screen*).

« Un jour aux courses » possède, quant à elle, une orientation thématique centrée à la fois sur la retransmission sportive et le jeu hippique, l'étude de son dispositif révèle une visée informative focalisée sur le pronostic et le jeu. En se positionnant comme « *l'émission phare des parieurs* » (Equidia Live, 2013), elle propose un contrat énonciatif (Verón, 1985) à une instance de réception ciblée et empreinte d'une culture du pari PMU. Ces publics effectifs, imaginés par les instances de production, sont donc capables d'appréhender les discours du médium et de se les approprier à des fins ludiques.

Cette appropriation des retransmissions hippiques révèle une expérience de réception spécifique, modélisée par des initiatives personnelles, des coutumes et des rituels propres à une culture turfiste traditionnelle. La structuration organisationnelle et économique des courses a participé à la popularité du jeu hippique (Pereira, 2003) et aux cultures qui en émanent. La densité des épreuves (organisées sept jours sur sept), le réseau de diffusion (en hippodrome ou dans les agences du réseau PMU) ou encore les conditions de jeu (permettant d'engager des paris « en temps réel ») génèrent des comportements ludiques, des goûts et des rituels qui distinguent les turfistes des autres joueurs.

Ils se différencient en effet des consommateurs des produits de la FDJ (loto, jeux à gratter, etc.) et des parieurs hippiques en ligne, en développant des pratiques plus socialisantes bien qu'elles aussi individuelles (Valin, 2013 : 401). Depuis la généralisation du pari mutuel urbain, le jeu en agence domine les pratiques ludiques liées au hippisme (Martignoni-Hutin, 1992 ; Trucy, 2006), générant un ensemble de codes et d'acculturations spécifiques. La relation aux médias spécialisés y est primordiale, renvoyant à l'imaginaire scientiste et à la compétence de « l'expert pratiquant » (Flichy, 2014), rattachés à la pratique du jeu hippique[314].

Comme nous l'avons précédemment mentionné, les turfistes entretiennent un lien historique avec le médium télévisé, mais l'arrivé d'Equidia a bouleversé les médiacultures hippiques en permettant le développement du pari par télévision.

314 A. Valin (2013 : 213) démontre la nécessité de dissocier le « principe » du jeu de hasard de sa « pratique ». Le principe renvoie à la dimension organisationnelle du jeu, ses règles et les dispositifs qu'elles impliquent ; tandis que la pratique du jeu désigne la façon d'agir des joueurs et leur finalité.

Avec son format marathon et sa structuration en multiplex, « Un jour aux courses » propose un dispositif original et hybride, destiné à accompagner les joueurs dans leur pratique quotidienne. Contrairement aux autres émissions hippiques (diffusées sur les chaînes généralistes ou les interfaces numériques des autres opérateurs de paris), elle permet une couverture totale des courses premium et s'impose de ce fait dans les habitus culturels des parieurs en agence. Elle draine ainsi un public spécifique, qui n'est pas à proprement parler un « public de télévision »[315], mais qui a fait d'un objet non-médiatique (le courses de chevaux) une médiaculture.

Ces caractéristiques confirment ainsi les observations développées en première partie et nous amènent à concevoir le pari comme une pratique à part entière, dissociée de la pratique hippique elle-même. Le médium télévisuel apparaît alors comme un outil privilégié des parieurs et occupe une place spécifique au sein de leurs médiacultures. Ces dernières sont à différencier des médiacultures de la sphère équestre, où la télévision occupe une tout autre fonction.

3. S'adresser à un public expert, et détenteur d'une culture à la fois sportive et médiatique

Comme nous avons pu le constater, les programmes de retransmission sportive présents sur les deux chaînes ciblent des publics spécialistes, représentant leurs usages et leurs formes d'appropriation médiatiques à travers des contrats de lecture.

315 Bien qu'il soit aussi possible de parier à domicile (par téléphone ou sur internet) ou sur les hippodromes, 80 % des mises sont encore enregistrées dans les agences PMU. Ces chiffres laissent supposer que les publics de « Un jour aux courses » se concentrent majoritairement en agence.

Deux autres programmes s'adressent eux aussi à ces publics experts : « Equestrian » sur Equidia Life et « Equidia turf club » sur Equidia Live.

Présentés comme des rendez-vous à destination des amateurs de sports hippiques et équestres, ils complètent l'offre sportive des deux canaux et mettent en scène des cultures jugées « légitimes », tout en représentant les usages qui leurs sont associés. Se modèlent alors des relations spécifiques avec les groupes d'auditoires imaginés, supposant que ces derniers sont détenteurs d'une culture à la fois sportive et médiatique.

3.1. La mise en scène du discours spécialisé au sein du dispositif du talk-show

« Equestrian » et « Equidia turf club » sont des programmes hebdomadaires, tournés dans les conditions du direct et s'apparentant au genre télévisuel du *talk-show*.

Tous deux réunissent sur un plateau des personnalités sportives reconnues (entraineur, sportif, sélectionneur, organisateur, etc.) pour commenter et débattre sur des sujets d'actualité. Leurs orientations sont donc multithématiques, dictées par les actualités politiques, sportives, sociales ou économiques, proposant ainsi différents « *modes d'entrées* » (Lochard, 2000) dans les sphères hippique et équestre.

La finalité de ces programmes ne s'inscrit pas dans une thématique de problématisation et de compréhension, mais davantage dans une mise en scène du conflit. Le but n'est pas de faire « surgir une vérité » à propos d'un « thème problématisé », comme c'est le cas pour le débat (Charaudeau & Ghiglione, 1997 : 81), mais de montrer une forme d'affrontement autour d'un thème donné.

« Equidia turf club » et « Equestrian » peuvent donc se voir considérer comme appartenant au genre du « *talk-show à parole polémique* », tel qu'il est défini par R. Charaudeau et R. Ghiglione. Leurs finalités possèdent une visée émotionnelle et s'inscrivent dans une thématique de monstration du conflit, dans la mesure où leurs dispositifs construisent des scénarios d'affrontement.

- ***3.1.1. « Equidia turf club », le rendez-vous des socioprofessionnels***

« Equidia turf club » réunit chaque semaine le directeur de la rédaction d'Equidia Live (Jérôme Lenfant) dans le rôle de l'animateur, accompagné d'un journaliste de la chaîne et trois invités, pour commenter l'actualité hippique.

Chaque épisode est construit autour de quatre séquences abordant chacune une thématique précise et introduite par un court reportage. Les intervenants présents sur le plateau échangent ensuite sur le thème présenté.

Le choix des invités est éclectique, on retrouve des acteurs issus de la sphère du sport (jockeys, entraineurs, journalistes), ou de l'élevage (éleveurs, propriétaires, etc.). De par leurs parcours, leurs cultures ou encore leurs identités professionnelles hétérogènes, ces individus possèdent des opinions disparates sur les faits d'actualité présentés. Les thèmes abordés sont présentés comme des affaires en cours[316], auxquelles les intervenants sont directement ou indirectement liés, qui sont ici portées à la connaissance du public par l'action du média. Les réactions diverses (parfois opposées) suscitées par ces affaires et leurs ramifications constituent le fondement de la discussion qui s'en suit, dirigée par l'animateur principal et le journaliste qui l'accompagne.

Le contrat de lecture audiovisuel offre ici une tout autre perception du public hippique et ses habitus culturels. L'orientation thématique s'éloigne de la dimension ludique du jeu hippique pour se concentrer sur ses pans professionnels et sportifs (élevage, performance, économie, politique). On retrouve donc un discours professionnalisé, porté par les identités sociales des protagonistes présents sur le plateau.

Ce dernier est composé d'une table en arc de cercle autour de laquelle se répartissent les intervenants. L'animateur principal prend place au centre, son consultant et les trois invités sont disposés en binôme autour de lui. Cette répartition permet aux six caméras de mettre en scène les différents échanges verbaux et les comportements discursifs (assertion, duel verbal, prise de parole

316 Les thématiques sont diverses et peuvent aborder des sujets précis (l'ascension d'un outsider, le travail d'un entraineur ou le déroulé d'une réunion, etc.), mais également plus vagues, (le dopage, l'évolution d'une discipline, une tendance économique, etc.).

spontanée, réaction, etc.). Les techniques de monstration visuelle présentent une grande diversité de plans et de points de vue, associés à une séquentialisation rythmée.

Un écran principal et plusieurs écrans secondaires ornent les murs du studio, pouvant diffuser (de manière synchronisée ou non) des extraits vidéos, des images fixes (photographies, captures d'écran), des réactions des internautes, ou encore des graphiques. Ces images possèdent une fonction informative et indiquent (de manière plus ou moins didactique) la thématique débattue. Elles peuvent aussi illustrer les propos d'un des orateurs ou jouer un rôle plus polémique en contredisant son point de vue. Leur présence ajoute une tension dramatique et un certain dynamisme à la mise en scène du débat.

La finalité de « Equidia turf club » transparait ensuite dans sa structuration. Les séquences qui la composent forment un assemblage de genres hétéroclites, qui assure une mise en tension du téléspectateur mais également des intervenants (Charaudeau & Ghiglione, ibid. : 81).

On observe une pluralité d'attitudes, d'attributs langagiers, de lexiques ou encore de comportements discursifs, qui sont propres à chaque participant et permettent de qualifier son identité au sein de la sphère professionnelle hippique. Ces identités sociales possèdent une influence sur l'identité médiatique, modelant ainsi les formes d'échanges qui ont lieu sur le plateau (comment les intervenants se comportent entre eux).

Conformément au genre du talk-show à parole polémique, l'animateur principal s'implique au sein du débat. Il intervient bien sûr dans la gestion et la distribution de la parole, à travers une attitude et des propos méta-discursifs dévoilant le dispositif de l'émission (« *On a plus le temps* », « *On va être obligés de s'arrêter là* », « *Je suis contraint de donner la parole à…* », etc.), mais il s'engage également dans les échanges en posant des questions, réclamant des précisions, proposant des assertions ou des demandes de validation. Ainsi, il ne joue pas un rôle d'observateur candide comme c'est parfois le cas au sein des émissions à thématique sportive ou grand public (Mehl, 2002), apparaissant davantage comme un régulateur, mais aussi un débatteur.

La parole professionnelle est ici mise en avant dans le dispositif du talk-show, chaque intervenant assurant la représentation d'un certain univers socioprofessionnel (sportif, journalistique, scientifique, etc.), mis en scène à travers leurs comportements discursifs et leurs hexis communicationnelles. Le point de vue qu'ils défendent, leurs réactions dans les échanges ou leurs stratégies argumentatives traduisent des valeurs et des comportements propres aux communautés qu'ils représentent.

- ***3.1.2. « Equestrian », le rôle du dispositif dans la monstration d'une culture dominante***

« Equestrian » est un magazine hebdomadaire d'une cinquantaine de minutes, coproduit par Equidia et la société de production audiovisuelle Flab Prod. Lancé dès la création d'Equidia Life en 2011 et arrêté à l'été 2017 (quelques mois avant la fermeture définitive de la chaîne), il s'est imposé en six saisons comme l'un des programmes phares du canal, bénéficiant du budget le plus élevé (un million deux cent mille euros par saison).

Enregistré dans « des conditions de direct » (donnant au téléspectateur un sentiment de continuité), « Equestrian » est tournée dans un studio proposant une structuration « diamétrale » (Bourdon, 1981), le présentateur et ses invités se faisant face, encadrant un écran géant disposé en arrière-plan (sur lequel sont diffusés les reportages et les images d'illustration).

L'émission est composée autour de huit séquences principales, donnant lieu à plusieurs situations communicationnelles ritualisées. Une première séquence introductive permet au présentateur d'accueillir les téléspectateurs, d'introduire les invités et de présenter le programme de l'épisode en annonçant les thématiques qui seront traitées. S'ensuit un premier reportage diffusé sur l'écran du plateau, puis d'une discussion autour du thème abordé par ce dernier. Le schéma se répètera une nouvelle fois.

Une interview de description[317] est ensuite réalisée avec l'un des invités (parfois accompagnée d'un bref portrait en image). Enfin, une compilation de plusieurs *flashs* d'information (appelée « Round Up ») achève de résumer l'actualité de la semaine en présentant rapidement les sujets qui n'ont pu être approfondis par des reportages ou des débats. L'émission se conclut avec un énoncé des événements sportifs à venir et la prise de rendez-vous avec les téléspectateurs pour l'épisode de la semaine prochaine (« *On se retrouve lundi prochain sur Equidia Life* »).

La gestion des échanges apparaît plus hiérarchisée que sur « Equidia turf club », les comportements discursifs étant guidés par un dispositif contraignant (les intervenants prennent la parole suite à une assertion ou une question émanant de l'animateur, ne communiquant pas entre eux directement). La finalité de l'émission consiste à partager le point de vue spécifique des invités sur l'actualité sportive, sans toutefois s'inscrire dans une visée émotionnelle trop marquée et construite sur des scénarios d'affrontement direct.

Contrairement au programme hippique, les invités de « Equestrian » présentent des identités plus homogènes, tous étant issus de sphères sportives similaires ou appartenant à des secteurs professionnels proches. On observe donc une certaine uniformité concernant leurs êthê communicationnels (vocabulaire, style conversationnel, etc.) et leurs hexis corporelles (manière de se tenir, de réagir, etc.). Comme sur « C'est sport », les mises en scènes verbales et les postures énonciatives se réfèrent à un ethos des sports nobles, reprenant le style conversationnel des membres de cultures concernées et renvoyant à un style de vie spécifique.

317 L'interview de description est le format d'interview le plus courant, que ce soit à la télévision ou dans la presse écrite. Elle traite d'une nouvelle spécifique et interroge la personne qui la vit ou l'a vécue.

3.2. Construire une relation de proximité avec le destinataire

« Equestrian » et « Equidia turf club » fondent leurs contrats de lecture audiovisuels sur une relation de connivence avec les téléspectateurs. Plusieurs stratégies discursives et énonciatives ont ainsi pour but de générer des phénomènes de reconnaissance avec les publics des sports équestres et hippiques. Les deux programmes s'ancrent dans un contexte socioculturel, évoquant un monde référentiel aux enjeux reconnus par les publics ciblés. Ils apparaissent ainsi comme des « médiateurs », entre les destinataires et ces mondes référentiels qu'ils matérialisent (Fastrez & Meyer, 1999), générant une relation dynamique. Cette dernière se réfère d'une part à une réalité tangible et factuelle (connaissance des règles, des acteurs ou des événements liés à la sphère des sports équestres et hippiques) et d'autre part une dimension subjective, renvoyant à des appréciations, des systèmes de valeurs et de représentations partagées.

- #### *3.2.1. Des programmes de rendez-vous, un point sur les logiques de programmation et de réception au sein des stratégies des chaînes de télévision*

Art de la rencontre (Souchon, 1990), la programmation télévisuelle consiste, à l'origine, en une technique de planification, revenant à sélectionner et à assembler des programmes afin de composer une grille[318] (Mousseau, 1989). Aujourd'hui, face à la concurrence qui anime le paysage télévisuel, cette planification ne peut plus être laissée à la seule intuition des instances de diffusion. Véritable enjeu stratégique, la programmation permet de rationaliser l'offre de produits à l'antenne, en se fondant sur les attentes du public (en matière d'horaires, de programmes, etc.) et non plus sur une

318 La nécessité de s'adapter aux habitudes des téléspectateurs est une idée relativement récente puisqu'elle n'apparait qu'à la fin des années 1960 avec la création des premières grilles de programmation.

simple offre de programmes (qu'il faut structurer au mieux pour qu'elle rencontre son public).

Elle participe à fonder et affirmer les identités des chaînes, en s'intégrant à leurs lignes éditoriales. Loin d'être un simple agglomérat de productions autonomes, elle représente un ensemble construit, au sein duquel s'agencent les émissions. « *Programmer revient donc à créer un produit dont la somme est supérieure aux parties qui le composent* » (Burtin, 2008 : 31).

Plusieurs terminologies (professionnelles, critiques, scientifiques, etc.) sont apparues pour définir les stratégies de programmation, également réparties sur différents niveaux d'analyse (logique de planification, de réception, etc.) et répondant à des contraintes fonctionnelles (financières, éditoriales, administratives, etc.) et des règles, variant selon les caractéristiques des chaînes (généralistes, thématiques, gratuite, payante, etc.). L'ensemble de ces éléments complique ainsi la réalisation d'une classification uniforme de ces dernières.

Toutefois, on constate aujourd'hui une volonté commune de la part des chaînes de proposer des rendez-vous identifiables aux publics, « *connus avant même d'être vus* » (Souchon, *ibid.*). Les grilles de programmes tendent à délaisser leur caractère aléatoire, misant sur des rendez-vous réguliers. C'est notamment le cas d'Equidia Life qui propose des programmes qui se suivent et se ressemblent, tentant de réaliser une fidélisation horizontale de ses publics (qui resteront le plus longtemps possible sur la chaîne).

Ainsi, chaque nouveau numéro du magazine « Equestrian » est systématiquement programmé le lundi soir à la suite des retransmissions sportives du week-end, faisant ainsi le lien avec ces dernières. Il est souvent précédé par un documentaire sur les sports équestres, et suivit par une rediffusion des épreuves sportives. Cette stratégie dite du *stripping* (programmation toujours à la même heure d'un même programme) permet donc de créer un rendez-vous global avec le téléspectateur tout en captant son attention le plus longtemps possible avec des programmes aux thématiques similaires.

La construction langagière de l'émission renvoie à cette notion de « télévision de rendez-vous » (Cailler, 2011) (résumé des éléments traités dans le numéro précédent, annonce du prochain rendez-vous, etc.), mais également au caractère horizontal de la programmation (références aux retransmissions sportives (« *La semaine dernière nous vous avions promis* », « *Il nous faut nous remettre des émotions de ce week-end* », etc.)).

« Equestrian » est ensuite rediffusée le vendredi matin, entre deux émissions grand public (le feuilleton familial « Bonanza » et le magazine animalier « Passion animale »), renvoyant à une stratégie de *hammocking*, dont l'objectif ici est d'introduire le programme auprès de nouveaux publics profanes, mais possiblement attirés par la dimension sportive de l'équitation.

« Equidia turf club » est, quant à elle, l'une des rares émissions du canal Equidia Live à ne pas être focalisée sur les pronostics des courses du jour. De ce fait, elle n'apparait pas comme une émission de service, dont la finalité consiste à aider les joueurs sur le court terme. Son identité professionnelle en fait un programme plus confidentiel, adressé à un public relativement restreint. Elle est donc programmée en seconde partie de soirée (à 22h ou 21h30), en aval des programmes relatifs au jeu hippique.

Ces stratégies de programmation permettent ainsi aux deux émissions de tisser un lien avec leurs publics. « Equestrian » s'inscrit dans la continuité du temps sportif du week-end, tandis que la programmation tardive de « Equidia turf club » (après la journée sportive) la distingue des autres programmes de pronostics à destination des joueurs.

- ***3.2.2. Des situations langagières et des comportements discursifs générateurs d'identités***

A travers son titre, son slogan (« *Entrez dans le club* ») et son dispositif, « Equidia turf club » affirme sa volonté de s'adresser à une communauté initiée, renvoyant aux présupposés culturels d'un univers professionnel.

En effet, le choix des invités, la gestion des échanges (jouant d'une homologie avec les discussions entre spécialistes), les thématiques abordées ou encore les titres des séquences (« *Quel avenir pour Longchamps ?* », « *L'ascension de Simona du phare* », « *Qui est le meilleur père de 2017 ?* ») font référence aux cultures de sport et d'élevage qui composent le paysage hippique. L'ethos prédiscursif et discursif des invités concrétise cette dimension, tous sont des figures professionnelles du milieu hippique (et non des professionnels des médias) et leur « légitimité à dire » (Charaudeau, 2006) repose sur leur culture sportive et professionnelle. Le vocabulaire technique, les sous-entendus, les repères dans le temps, les stratégies argumentatives ou encore les expressions utilisées, renvoient à une approche « puriste » propre à leurs statuts.

Ce positionnement matérialise donc un destinataire possédant lui-même une culture pointue sur les sports hippiques et leurs sphères professionnelles (élevage, commerce, entrainement, etc.), symbolisant son affiliation à ce « club » si sélectif, où il partage un savoir et des traits culturels avec les membres du plateau. Il indique une nouvelle perception des publics ciblés, perçus ici non pas uniquement comme des joueurs (traditionnellement mis à l'écart du milieu professionnel), mais comme des aficionados entretenant une relation symétrique avec les intervenants.

Dans « Equestrian », l'animateur et ses invités entretiennent eux aussi une relation symétrique et non pédagogique, reflétant une stratégie énonciative distancée où le récepteur est invité à partager une connivence avec eux. A travers ces formes d'expérience communes, les publics des sports équestres développent une conscience d'appartenance à une communauté imaginée grâce au sens qu'ils accordent à cette consommation médiatique.

Le programme opère un travail de « proximisation », suggérant une « proximité inscrite » (Fastrez & Meyer, *ibid*.) avec ses récepteurs, reposant sur un état de fait inscrit par une situation de communication donnée. Ses bandes-annonces et son générique présentent l'émission comme « *Le rendez-vous des passionnés des sport équestres* » et « *Le premier magazine télé dédié aux sports équestres* », soulignant à la fois sa position de leader sur le marché de la télévision thématique et sa place dans les habitudes de consommation médiatiques des spécialistes.

On retrouve ensuite une « *proximité induite* », visant un rapprochement supplémentaire travaillé par la ligne éditoriale, les modalités énonciatives, les stratégies discursives et la finalité de l'émission. Plusieurs commentaires (venant du présentateur ou des invités) fonctionnent ainsi sur le mode de l'allusion, agissant comme des signes de ralliement et des marqueurs de logique endogroupales (chevaux ou cavaliers mentionnés par le truchement de leurs surnoms ou de leur palmarès au lieu de leurs noms, compétitions résumées à un nom de lieu, etc.). Ces allusions ne réfèrent pas obligatoirement à une culture du sport et peuvent également invoquer des connaissances en génétique (certains chevaux sont définis par leurs origines « *ce fils de Baloubet du Rouet* »), en géopolitique (références au pays dans lequel se déroule une compétition, à la culture d'un sportif, etc.) ou encore en histoire (allusions à des faits passés, des anecdotes sur d'anciens compétiteurs, etc.).

Les échanges des membres du plateau jouent un rôle majeur dans les effets de proximisation et l'établissement du contrat de lecture. Le présentateur n'est autre que Kamel Boudra, la voix des retransmissions sportives d'Equidia Life. Sa « légitimité à dire » provient de son statut d'animateur journaliste au sein du dispositif de l'émission et de la chaîne elle-même, mais également d'un travail de crédibilité porté par un ethos à la fois prédiscursif et discursif. Son érudition (sur les origines des chevaux, le palmarès des cavaliers, le fonctionnement de la filière, etc.), son ancrage dans le milieu sportif[319], ses compétences commentariales, mais également les éléments langagiers et linguistiques qui le caractérisent (ton, pratiques argumentatives, interjections, etc.), participent à la construction

319 Journaliste spécialisé mais également éleveur de chevaux de sport, Kamel Boudra est très investi dans le milieu des sports équestres de haut niveau. Son activité professionnelle lui permet de côtoyer personnellement une grande partie des acteurs du sport français et international.

de cette légitimité. En se reconnaissant dans l'ethos qui lui est accordé (connaissances, vocabulaire, manière d'être face au sport, goûts, etc.), le téléspectateur instaure une relation d'appartenance au milieu social médiaté[320] (Klein & Marion, 1996).

Le journaliste reçoit des personnalités emblématiques des sports équestres sur son plateau (cavaliers et ex-cavaliers internationaux, entraineurs, sélectionneurs, investisseurs), dont les comportements discursifs sont marqués par leurs identités socio-institutionnelles et la proximité qu'elles induisent. Issus des mêmes sphères sportives, ces intervenants connaissent en effet des formes de socialisation professionnelle (scellées par une actualité ou un passé sportif communs) favorisant un rapprochement communautaire et socio-discursif (Bonnet, Boure & Cassagne, 2007). Leurs discours sont porteurs de « *savoirs de connaissances* » et de « *savoirs de croyances* », définis par P. Charaudeau et D. Maingueneau (2002 : 106) comme des référents renvoyant respectivement à des représentations du monde et des systèmes de valeurs et de normes, acquis au cours d'une expérience de vie au sein d'un groupe spécifique (ici celui des sports équestres de haut niveau). Ces savoirs revêtent la configuration de formes discursives : vocabulaire technique mais également manières de dire dans lesquelles se reconnaissent les membres de ces communautés sociales et sémiologiques (Charaudeau & Maingueneau, *ibid.*).

On retrouve également des marques d'amicalité, entre les intervenants (tutoiement, familiarité du ton, configurations conversationnelles spécifiques). Cette relation se constate aussi avec le présentateur qui, en plus de son rôle de distributeur de parole, s'engage dans les échanges en partageant les attributs et les spécificités discursives rattachés aux communautés de ses interlocuteurs. Comme dans « Equidia turf club », son ethos prédiscursif et son identité socio-institutionnelle lui assurent une forme de crédibilité auprès des intervenants et des téléspectateurs, lui permettant de s'octroyer un rôle de débatteur et de développer une relation symétrique avec eux, représentative du style conversationnel assigné à ce milieu sportif (références sportives et d'élevage, anecdotes, etc.).

320 Au cours de nos entretiens exploratoires, plusieurs téléspectateurs ont cité l'animateur comme un gage de qualité, se permettant quelques fois de l'identifier directement par son prénom (« *je regarde les épreuves sportives avec Kamel* ») traduisant une relation de connivence, élément de constitution de leur identité au sein du milieu équestre.

Cette familiarité atténue la distance formelle imposée par la prestation médiatique, elle constitue une occasion de diriger le programme vers des publics restreints, leur offrant la possibilité d'affirmer une identité culturelle propre à travers la mobilisation de leurs compétences socio-culturelles pour déchiffrer et s'approprier les mises en scènes discursives et énonciatives. La performance du décryptage permet donc au récepteur de légitimer son sentiment d'appartenance à un groupe culturel et sportif spécifique (Dubar, 2007 ; Pons, 2019).

4. Synthèse du chapitre 1

La notion d'expertise et la représentation des publics dits « sportifs » revêtent donc des formes différentes sur les canaux Live et Life, et ce malgré le développement de genres télévisuels similaires. Venant tous deux compléter l'offre de retransmission sportive, « Equestrian » et « Equidia turf club » appartiennent au genre du talk-show et visent à atteindre « *un projet de partage de connaissances couplé à un projet de spectacle* » (Lochard & Soulages, 1994 : 650), mettant en scène des cultures et des médiacultures sportives jugées légitimes.

Sur « Equidia turf club », cette vision sportive et légitimiste passe par une prise de distance avec les enjeux ludiques du hippisme. La finalité de l'émission s'écarte des attentes formulées par les publics joueurs (focalisés sur les pronostics et les conseils de jeu) alors majoritaires, pour cibler une communauté plus restreinte et hermétique, qui est celle des socioprofessionnels. Cette relation nous renvoie aux codes classiques du journalisme sportif, « *conçu par et pour des initiés, revendiquant un positionnement sélectif et centré sur une connaissance technique de haut niveau* » (Pons, 2019).

Elle suppose ainsi des liens vers des pratiques et des médiacultures différentes de celles attribuées au traditionnel public joueur. D'une certaine manière, le contrat de lecture de « Equidia turf club »

renvoie à l'imperméabilité de la frontière existante entre les publics joueurs et socioprofessionnels, matérialisant des goûts et l'appropriation d'une culture distinctive et hermétique.

L'émission se distingue ainsi du reste des programmes de la chaîne, suggérant une autre médiaculture et une autre appropriation du médium télévisuel que celles des publics parieurs. Sa programmation en fin de soirée et en dehors des horaires habituels des turfistes, participe également à la différencier, affirmant son positionnement de niche.

Sur « Equestrian » cette relation de proximité s'établit à travers le partage d'une culture de classe, matérialisée par la forme des échanges, les mises en scènes verbales et les comportements discursifs des protagonistes. Les liens affirmés entre l'émission et les retransmissions sportives du week-end induisent à leur tour une forme de médiaculture propre aux spécialistes des sports équestres.

Comme nous l'avons mentionné au cours de la première partie, la stabilité des populations pratiquantes encourage l'élaboration de codes culturels partagés, inscrivant les pratiques dans un réseau de connaissances et de valeurs établies. A travers son positionnement énonciatif, « Equestrian » matérialise et valorise ainsi le processus d'acculturation propre aux publics spécialistes et leurs carrières pratiquantes.

Chapitre 2

Equidia Life, entre hétérogénéités antagoniques et intermédialité, le développement d'un positionnement de chaîne Lifestyle

---

La division de la chaîne Equidia laisse transparaître plusieurs enjeux distincts pour ses instances dirigeantes :

- Le premier consiste à enrayer le ralentissement de croissance que subit l'institution hippique, en réalisant une stratégie de densification de l'offre et des services du PMU. Suivant une augmentation des paris et des formules de jeu, Equidia souhaite diffuser davantage de courses et d'émissions d'aide aux pronostics. Déplacer les contenus équestres (qui occupent alors plus de 20 % de son volume horaire) sur un autre canal, permet ainsi de poursuivre cette stratégie d'accroissement de l'offre sans risquer de perdre une partie des publics.

- Le second enjeu réside dans la croissance des publics équestres sur la chaîne, qui contestent la priorité octroyée au hippisme dans les grilles de programmation[321] et réclament davantage de contenus répondant à leurs attentes[322]. Attribuer à ces publics leur propre chaîne représente donc un objectif à la fois économique et identitaire pour Equidia.

- Le troisième enjeu s'établit quant à lui dans la volonté de renouveler le public du PMU. Le GIE entrevoit dans le développement d'Equidia Life, une opportunité d'initier les publics attirés par le cheval à l'univers hippique.

321 La priorité est laissée au multiplex de l'après-midi, maintenu quotidiennement, au détriment d'autres événements sportifs en direct qui seront de ce fait retransmis en différé.

322 La retransmission en direct des grands événements équestres comme les JO ou les JEM a régulièrement généré des polémiques au sein de la chaine. On se souviendra notamment des JO de Pékin, dont les épreuves de CSO avaient pu être diffusées en direct sans perturber la programmation hippique et ce grâce au décalage horaire (les épreuves avaient été retransmises en matinée), alors que les JEM d'Aix la Chapelle en 2006 n'avaient permis que des rediffusions, sous peine d'empêcher les retransmissions hippiques.

Contrairement à la chaîne des courses, centrée sur la dimension ludique du hippisme, Equidia Life va donc s'adresser à des publics plus variés et possédant des patterns d'usage distincts en ce qui concerne leurs relations aux médias équestres. La chaîne va donc procéder à une segmentation de son offre de contenus. Cette stratégie se rapproche des procédés initiés par la presse équestre spécialisée, à la différence qu'elle inclut la captation de publics profanes, non-pratiquants, mais attirés par l'univers du cheval.

Equidia Life présente donc une grille de programmes standardisée, autrement plus dense et hétérogène que sa jumelle hippique, mêlant retransmissions sportives, jeux télévisuels, magazines, documentaires et œuvres de fiction. Cette stratégie de programmation s'inspire de celles des grandes chaînes hertziennes traditionnelles et du modèle *broadcasting,* « *inscrit dans un espace national animé par une concurrence modérée et régulée selon un mode vertical* » (Le Champion, 2019 : 34). Un paradigme classique qui correspond à une télévision de l'offre.

Cette programmation résulte également de plusieurs « *contraintes situationnelles* » (Lochard, 2001), liées aux configurations socioculturelles dans lesquelles s'inscrit Equidia Life, unissant ses instances de production aux publics qu'elle cible. La chaîne déclare en effet « *vouloir toucher tous les amoureux du cheval* » (Dossier de presse, 2011). Cette thématique implique de s'adresser à des récepteurs à la fois initiés et novices, induisant différents codes mis en œuvre au moment de la « reconnaissance » des messages établis par les instances de production (Verón, 1998).

1. Représenter la signification sociale des pratiques, le cas des carrières des cavaliers amateurs

Les pratiques de loisir sont empreintes de significations sociales, participant à la construction identitaire des individus (Weber & Lamy, 1999). Avec les activités professionnelles, elles fournissent d'ailleurs l'essentiel de l'identité individuelle (Dubar, 2000). Ces pratiques amateurs sont organisées et structurées par des institutions (la FFE, le Ministère de la jeunesse et des sports), bien que nous ayons pu constater que dans le cas de l'équitation, plusieurs groupes pratiquants évoluaient en deçà de ces dernières.

On distingue ainsi deux groupes englobants et dominants, qui structurent les activités équestres de loisir :

- **Les pratiques en club**, caractérisées par l'investissement dans les structures officielles (clubs, licences, etc.) et un processus de socialisation fondé sur le franchissement de paliers sportifs.

- **Les pratiques de pleine nature**, moins encadrées et induisant une socialisation ne passant pas par la recherche de la performance.

Ces deux catégories génèrent donc des représentations symboliques et des patterns d'usage qui se répercutent dans les pratiques médiatiques[323].

Souhaitant s'adresser à ces communautés pratiquantes, Equidia Life développera deux programmes ciblant directement les cavaliers amateurs, engagés dans un processus d'apprentissage et d'acculturation à une pratique équestre :

- « **Equidia Life Académie** », qui cible un public préadolescent et adolescent, et représente une vision dominante des pratiques équestres (carriériste, compétitive, etc.).

323 Nous avons pu constater en première partie que chacun de ces groupes d'usage possédait ses propres médias papiers et numériques.

- **« 1000 km à cheval »**, qui met en scène une pratique dont la culture se fonde sur un refus des normes dominantes.

L'approche socio-sémiotique nous permettra d'appréhender ces programmes comme l'expression de mondes sociaux et ainsi de questionner les cadres de réception qu'ils dessinent et les liens qu'ils tentent d'établir avec les pratiquants par le biais de leurs contrats de lecture. Tous deux mettent en scène la construction de « carrières pratiquantes », notion sur laquelle nous nous appuierons pour analyser la représentation sociale des pratiques équestres de loisir.

1.1. Se positionner face aux publics équitants, la représentation des carrières pratiquantes sur Equidia Life

Nous l'avons vu, l'hétérogénéité de la sphère équestre complexifie la catégorisation de ses publics. Néanmoins, le modèle d'analyse des pratiques en termes de « carrières », développé par V. Chevalier (1990 ; 1998), offre la possibilité d'appréhender leurs significations sociales.

Les équitants s'inscrivent dans des processus d'apprentissage et de progression, se saisissant plus ou moins durablement d'une pratique culturelle, de ses signes et de ses codes distinctifs. Les compétences acquises, perçues comme légitimes aux yeux des autres membres du groupe pratiquant, participent à s'identifier et à se distinguer des autres communautés.

Les travaux de P. Bourdieu (1979 ; 1980), puis de C. Pociello (1981), sur la sociologie des pratiques amateurs, ont démontré le rôle déterminant des dispositions sociales dans le choix de l'activité sportive et la façon de la pratiquer.

V. Chevalier (*ibid.*) vient compléter cette approche en y introduisant la notion de « carrière » et les dynamiques qu'elle engendre. Si le choix de l'activité apparaît comme une étape décisive, influencée par divers déterminants sociaux, l'évolution de l'individu au sein de l'espace social qu'elle représente n'est pas négligeable. En effet, la volonté de progression, l'implication dans la pratique, l'apprentissage (ou le rejet) de ses codes dominants, ou encore l'abandon (total ou partiel) de cette dernière, participent également à définir sa position sociale au sein de cet espace et, plus largement, au sein de la société. Les carrières construites avec des pratiques non-contraintes (se différenciant ainsi des pratiques professionnelles), permettent de développer des caractéristiques longitudinales (ancienneté, franchissement d'étapes symboliques, acquisition de codes, etc.) participant à la construction des leurs significations sociales, à travers un statut de pratiquant en perpétuelle construction (via le processus d'acculturation).

Cette approche dynamique nous semble ici pertinente pour analyser la représentation des publics pratiquants amateurs sur les programmes d'Equidia Life. Nous supposons ici que « Equidia Life Académie » et « 1000 km à cheval » mettent tous deux en scène des schémas d'acculturation, partageant des représentations sociales distinctes des cavaliers amateurs.

1.2. Equidia Life Académie et les carrières sportives, matérialisation d'une culture équestre dominante

« Equidia Life Académie » apparaît en 2014 suite à la suppression des programmes jeunesse. Les dessins animés habituellement diffusés en début de matinée se voient remplacer par d'autres programmes de stock (principalement des documentaires et des reportages) et le jeune public est à présent ciblé par ce nouveau jeu télévisé, diffusé le mercredi soir (et rediffusé le samedi matin).

Composé de quatre saisons comportant chacune une quinzaine d'épisodes d'une durée de 45 minutes, le programme propose de suivre l'entrainement puis l'affrontement de jeunes cavaliers en vue de l'obtention du titre de « *meilleur cavalier club de France*[324] ». Ces candidats sont entrainés par des coaches renommés, puis évalués par un jury d'experts en charge de sélectionner les meilleurs d'entre eux.

L'émission se présente comme « *un programme de divertissement dont le but est de démocratiser l'équitation sportive* » (Equidia, 2014). Elle s'inspire ouvertement des télécrochets et autres télé-réalités qui marquent le paysage audiovisuel depuis le début des années 2000 (Dakhlia, 2016) et qui ciblent un public adolescent et pré-adolescent (Jost, 2015). Le téléspectateur est invité à suivre l'évolution d'un concours sur plusieurs semaines, grâce à un dispositif lui permettant de visionner l'ensemble des étapes de l'évolution des concurrents, de leur sélection jusqu'à l'élection du gagnant. On retrouve donc un dispositif centré sur l'imaginaire panoptique (offrant la possibilité d'observer l'autre sans être vu) et la promesse de « transparence » (Lochard & Soulez, 2003), permise grâce à un système de micros et de caméras enregistrant l'ensemble des paroles et des gestes des candidats.

Son nom fait directement référence au célèbre télécrochet d'Endemol « La Star Academy », tout comme son générique qui promet de découvrir « *La nouvelle star des terrains de concours* ». Si le jeu ressemble à un télécrochet classique, fondé sur le principe d'une compétition à « l'école des stars » (Garapon, 2003), son dispositif présente des codes propres à l'univers du cheval.

324 Les candidats sont recrutés aux championnats de France club, parmi les finalistes et les gagnants des épreuves de catégories club 1 et club élite.

- ***1.2.1. Mettre en scène les modes d'apprentissage traditionnels***

« Equidia Life Académie » s'approprie les codes des télécrochets, proposant une thématique de l'affrontement et de la compétition (Desaulniers & Légaré, 2004), mais elle présente également une certaine représentation de l'apprentissage équestre et de ses outils évaluatifs.

On retrouve ainsi des représentations collectives et des schèmes culturels (ici de l'apprentissage) pouvant être perçus comme des points de fixation et de reconnaissance de certaines communautés cavalières. En effet, « Equidia Life Académie » met en scène une « *représentation palpable* » (Charon, 2010) du processus d'apprentissage équestre dominant, fondé sur une formation en club et l'idée d'une progression sportive linéaire. Celle-ci prend forme à travers plusieurs éléments du dispositif :

- Le genre télévisuel de l'émission s'appuie sur une visée à la fois émotionnelle et pédagogique. Le caractère émotionnel repose sur la promesse de transparence (le téléspectateur est invité à s'immiscer dans le quotidien des candidats) et l'enjeu compétitif (générant suspens et tensions), tandis que l'objectif pédagogique se fonde sur la représentation d'un certain modèle éducatif.

La finalité de l'émission consiste à sélectionner le meilleur cavalier, mais avant tout à le former. En effet, les candidats ne sont pas directement mis en compétition (comme c'est le cas dans certains télécrochets), mais passent par une phase de formation, destinée à améliorer leur niveau équestre. « Equidia Life Académie » s'approprie ainsi les stratégies propres à la télé-réalité des chaînes généralistes qui, dans un objectif fédérateur, mettent en scène le processus d'autonomisation et de progression des candidats (Jost, 2008). Lors de chaque épisode, les jurés font un retour sur les performances des candidats, énonçant leurs points faibles et leurs points forts, ainsi que les éléments (techniques, cognitifs, comportementaux, etc.) qu'il devra travailler ou améliorer lors de la prochaine session. Ce retour pédagogique engage un contrat de communication explicatif, créant un lien didactique avec le téléspectateur qui va pouvoir s'identifier aux candidats.

- L'action se déroule dans un centre-équestre, un lieu emblématique et identifiable par les cavaliers, dont les différents éléments (carrière, salle commune, vestiaires, boxes, etc.) vont générer des situations sociales et des formes d'échanges reconnaissables par les pratiquants.

On retrouve donc des rituels propres à ces lieux et leur fonctionnement, comme l'attribution des chevaux avant chaque séance, les corvées liées à l'entretien des chevaux et du matériel, l'utilisation d'un vocabulaire technique, mais également de références spécifiques.

- L'identité socio-institutionnelle des protagonistes (âgés de 14 à 20 ans et engagés dans une activité compétitrice) représente le profil type du cavalier de club[325]. Les formes d'échanges donnent lieu à des relations hiérarchisées (entre les élèves et les professeurs par exemple) et des formes d'échanges typiques de l'enseignement traditionnel (Chevalier, 1998).

- Le niveau de difficulté des exercices demandés augmente suivant la progression de l'émission, matérialisant ainsi une progression par paliers. L'organisation des séquences d'évaluation reproduit les conditions vécues en compétition ou lors des sessions d'examens des Galops® (chaque candidat, se présentant individuellement, doit réaliser devant des juges un exercice préalablement défini).

L'agencement de ces éléments du cadre situationnel propose ainsi un contrat de communication au récepteur, reposant sur l'identification, l'appropriation et le partage d'une culture équestre standardisée, fondée sur un enseignement académique. Les habitus liés à ces formes de pratique (concentration, observation des autres participants, stress, soins apportés à la tenue, etc.) sont également retranscrits à travers les mises en scènes visuelles et verbales, dont le caractère panoptique permet de suivre l'expérience vécue par les candidats.

325 Ce public, âgé de 11 à 17 ans et pratiquant en club, représente 88 % des licenciés en France.

« Equidia Life Académie » a ainsi recours à un processus de sportivisation, répondant aux codes culturels et réglementaires des sports équestres (recherche de la performance, codification, autonomisation des enjeux, etc.) et proposant une vision normative de l'apprentissage équestre, (fondée sur des paliers de progression et des tests d'évaluation, ainsi qu'un modèle compétitif).

Elle répond aux attentes présupposées d'une communauté pratiquante et engagée dans ces schémas pédagogiques et leurs habitus culturels. Sa consommation suppose des processus d'appropriation et de reconnaissance liés à une culture équestre spécifique, celle des centres équestres et des poney-clubs, rattachée au modèle fédéral.

- ***1.2.2. Atteindre un niveau professionnel, la valorisation des carrières sportives chez « Equidia Life Académie »***

Le projet communicationnel de « Equidia Life Académie » met en scène la progression de cavaliers issus de la sphère des loisirs sportifs (tous les candidats sélectionnés participent à des compétitions en catégorie club) vers un niveau de pratique professionnel, point culminant des carrières de cavaliers amateurs (Chevalier, 1998 ; Le Mancq, 2008).

En permettant à ces jeunes cavaliers de s'entrainer dans des installations sportives aux côtés de professionnels reconnus, l'émission promet de leur ouvrir les portes du sport équestre de haut niveau. Le gagnant aura en effet le privilège de pouvoir concourir lors du salon du cheval de Paris, un concours de saut international réunissant les meilleurs cavaliers du CSO mondial. La dimension élitiste de ce rendez-vous est plusieurs fois abordée au cours de chaque épisode (« Il *va falloir gagner votre place pour courir sur cette piste mythique* », « *C'est une opportunité incroyable* », etc.).

En propulsant (pour un soir) un cavalier amateur dans la sphère du sport international, « Equidia Life Académie » joue le rôle d'accélérateur de carrière, appréhendée ici comme une construction sociale mobilisant une multitude de ressources extra-sportives (Schotté, 2005). En effet, l'accès à la compétition équestre de haut niveau n'est pas dû au seul fait des qualités intrinsèques du cavalier (force, mental, précision, etc.) et nécessite des ressources financières et matérielles prévalant sur ses capacités physiques (Le Mancq, 2007). L'émission prend en charge ces ressources extra-sportives, permettant à son lauréat d'intégrer ce milieu si sélectif en s'affranchissant des barrières financières (frais d'engagement, d'hébergement, de transport, etc.) et de sélection (les cavaliers doivent cumuler un certain nombre de performances pour pouvoir accéder à ces compétitions prestigieuses). Elle fait office de « tremplin social » en permettant au candidat le plus méritant, et non pas le plus aisé, de s'émanciper de son groupe d'origine, révélant les valeurs d'insertion sociale accordées au sport (Mignon, 2007).

« Equidia Life Académie » donne ainsi à voir une culture équestre gouvernée par une vision carriériste, où l'idée d'une progression sportive linéaire et encadrée symbolise une acculturation à un milieu légitime. Son dispositif présente cette progression via la mise en scène des schèmes d'apprentissage, puis d'évaluation des performances. L'épisode final, qui retrace la participation du vainqueur au salon du cheval de Paris, symbolise quant à lui l'aboutissement de ces « carrières d'amateur » (Chevalier, ibid.), lorsque le cavalier est parvenu à intégrer les sphères professionnelles. Les stratégies discursives et de monstration permettent d'intégrer le téléspectateur dans le processus d'apprentissage dont bénéficient les candidats. Elles génèrent ainsi une médiaculture spécifique à ces communautés pratiquantes à travers un contrat de lecture qui matérialise les représentations symboliques de cette culture carriériste.

1.3. 1000 km à cheval, le rejet des normes dominantes mais une vision légitimiste malgré tout.

« 1000 km à cheval » montre quant à elle une tout autre facette de l'équitation loisir et de son modèle d'apprentissage. Cette série de reportages propose de suivre le périple d'une cavalière et son cheval devant parcourir ensemble un itinéraire de plus de mille kilomètres[326]. Une randonnée géante, diffusée sur une quinzaine d'épisodes hebdomadaires (d'une durée de 40 minutes chacun) et présentée comme un « *road-movie* équestre » (Equidia, 2015).

Face au processus de sportivisation menée par « Equidia Life Académie », l'émission tend vers un genre plus généraliste. Elle s'apparente en effet au genre du reportage, caractérisé par un mode de compréhension « documentarisant » qui donne à voir une certaine représentation du réel. Plus précisément, il appartient au genre hybride et factuel du « carnet de voyage », définit par P. Argod (2011) comme le compte-rendu d'une expédition à la quête ethnographique. Le contrat de lecture qu'il véhicule vise à retransmettre une expérience au plus proche de son vécu (et donc du réel) pour constituer un document ethnosociologique capable de permettre au récepteur d'appréhender la réalité en soumettant son imaginaire à l'épreuve du réel (Leblanc, 1997).

P. Charaudeau (2004) parle d'un « *contrat de genre informatif* », fondé sur des valeurs référentielles, énonciatives et de croyance, permettant aux instances de réalisation de proposer une forme d'état du monde et de ses jugements sociaux, à travers l'expérience du voyage. Ce dernier est ici perçu comme un moyen d'apprentissage, une autre manière de découvrir le monde et de rencontrer l'autre.

326 Dans la première saison, le couple part du village de Lupiac, dans le Gers, jusqu'à la ville de Maastricht au Pays-Bas. Le départ de la saison deux s'effectue des Pyrénées pour atteindre la Camargue et la troisième saison relie l'Aquitaine à la Belgique.

- ***1.3.1. Le genre du carnet de voyage pour mettre en scène un autre mode d'apprentissage***

Julie Raynaud[327], l'animatrice est le personnage principal de l'émission (avec son cheval Tao), partage son périple « en solitaire » (elle est suivie par une équipe de tournage) avec le téléspectateur, évoluant seule face à la caméra. Le dispositif, qui n'est jamais dévoilé aux téléspectateurs, met en scène son expédition et les rencontres qu'elle génère.

Deux récits se superposent, celui du voyage et celui des rencontres organisées à chacune de ses étapes (une étape correspondant à un épisode). Car l'aventurière est amenée à découvrir le travail et l'univers d'un ou plusieurs socioprofessionnels du cheval (forgeron, éleveur, artistes équestres, bourrelier, etc.) issus des régions qu'elle traverse.

Elle se rend chez des professionnels (sur leurs lieux de travail et parfois de vie) et témoigne de cette rencontre auprès des téléspectateurs[328], renvoyant au genre du reportage perçu comme « *une histoire qui a besoin de reporters pour être racontée* » (De Broucker, 1995 : 72). On retrouve donc les éléments de mise en scène propres à cette intention représentative. La présence d'une voix off (qui est celle de la journaliste), d'inserts graphiques ou encore d'éléments visuels (gros plan, zoom, etc.), permettent d'implanter l'interlocuteur dans une situation énonciative et le récepteur dans un cadre de réception spécifique.

En tant que voyageuse, la journaliste est ainsi accueillie comme une hôte, par les professionnels qu'elle rencontre sur sa route. En plus de lui offrir l'hospitalité, ces acteurs locaux lui feront découvrir leur métier ou leur passion, en lien avec le patrimoine équestre d'une région ou d'une ville. La mise en scène de ces échanges montre une relation plus symétrique que les rapports didactiques observés dans « Equidia Life Académie » (que ce soit entre les candidats et les coaches, les membres du jury et le présentateur, etc.).

327 Elle est une professionnelle du petit écran (TPS Star, W9, L'équipe 21, NRJ12, etc.).

328 En littérature, un narrateur apparaissant comme un personnage de son propre récit est appelé « narrateur homodiégétique » (Genette, 1972).

Cette relation est due à la « promesse de genre » (Jost, 1997) de l'émission, « 1000 km à cheval » n'est pas rattachée à l'univers du jeu télévisé (construit sur une finalité compétitive et ascensionnelle) mais à celui du carnet de voyage (dont la finalité se fonde sur le témoignage vécu du voyageur et de sa quête ethnographique).

Les protagonistes rencontrés ne sont pas systématiquement des socioprofessionnels légitimes du monde équestre. On retrouve des cavaliers amateurs, des non-cavaliers, des professionnels n'exerçant pas une activité en lien avec l'équitation, etc., ces intervenants ne sont pas définis à travers leur éventuelle identité au sein du milieu équestre, mais via leur identité professionnelle et géoculturelle. Ils ne possèdent pas non plus un statut d'expert, qui leur conférerait un rôle communicationnel d'analyste ou d'évaluateur comme c'est le cas pour le jury et les coaches de « Equidia Life Académie » et échangent de façon libre et informelle avec l'animatrice à qui ils présentent leur passion ou une facette de leur métier. S'ils réalisent souvent une démonstration de leur pratique devant les caméras (ou y initient la journaliste), il n'existe aucun dispositif d'évaluation, la dimension exploratoire primant sur la quête de performance. On retrouve d'ailleurs la présence d'un vocabulaire hédoniste au sein de ces séquences d'apprentissage (« *L'important c'est d'essayer* », « *On va vraiment s'amuser* », « *C'était très plaisant* », etc.) qui n'existe pas chez « Equidia Life Académie ».

Le support du carnet de voyage valorise ainsi une autre forme d'instruction, fondée sur la rencontre et l'échange auprès d'acteurs locaux qui conservent une certaine distance avec les sphères de l'équitation sportive. Les schémas d'apprentissage s'éloignent en effet des représentations classiques (centrées sur une relation hiérarchisée, des processus d'évaluation et des objectifs compétitifs) pour se tourner vers une dimension plus hédoniste, propre aux équitations d'extérieur.

Enfin, la présentatrice propose un tutoriel à chaque fin d'épisode. En face caméra, elle présente des astuces ou des produits directement liés à la pratique de la randonnée ou de l'équitation de pleine nature (« C*omment réaliser une ligne d'attache* », « *Enlever un caillou du fer de son cheval* », « *Fabriquer un licol avec de la ficelle* », etc.).

Ses discours révèlent un vocabulaire technique et des références à des patterns d'usage propres à ces cultures équestres. On retrouve ici une certaine hybridation avec les formats discursifs présents sur les sites de partage de vidéo ou les réseaux sociaux, et les « influenceurs » qui les animent (Frau-Meigs, 2017). Cette logique renvoie à la notion « d'infomédiaire » (Moeglin, 2007), percevant les influenceurs comme des « personnes-ressources », développant une relation horizontale et égalitaire (plutôt que verticale et hiérarchique) avec leurs destinataires. Nous commenterons ces stratégies de convergence dans la troisième partie.

- ***1.3.2. Vers des carrières équestres hédonistes***

Contrairement à « Equidia Life Académie », qui matérialise des carrières sportives traditionnelles, « 1000 km à cheval » représente, quant à elle, une contre-culture, opposée aux patterns dominants que nous venons de décrire. Elle met en scène les habitus culturels d'une pratique hédoniste, multidisciplinaire, marquée par la notion de bien-être et de complicité avec sa monture.

Son positionnement se rapproche ainsi de celui privilégié par les magazines équestres généralistes ou à destination du jeune public, centrés sur un journalisme de solution mêlant des objectifs de distraction et d'apprentissage.

L'émission prend corps dans des espaces non standardisés (contrairement à ceux présentés dans « Equidia Life Académie ») et presque exclusivement naturels, symboles des pratiques d'extérieur et de leurs disciplines (TREC, randonnée, promenade, attelage de pleine nature, etc.). Ce décor voit évoluer le couple que forme la journaliste avec son cheval, mis en scène à travers des stratégies discursives et de mise en scène. Chaque épisode comporte plusieurs plans d'ensemble les représentant seuls au milieu de vastes paysages naturels, les dispositifs de l'émission (caméras, équipes de tournage, etc.) ne sont jamais montrés ou mentionnés aux publics et la journaliste adopte

des comportements propres à l'excursion en solitaire (elle transporte la totalité de son matériel, s'occupe seule de son cheval, etc.). Cette impression de solitude permet au dispositif de mettre en avant la relation cavalier/cheval, point majeur de la thématique de l'émission présentée comme un récit d'aventure ou un carnet de voyage.

On retrouve ces stratégies de mises en scène dans la majorité des programmes appartenant au genre du carnet de voyage (« Rendez-vous en terre inconnue », « The Layover », « A l'état sauvage », etc.). En quête de la représentation d'une aventure « authentique », ces derniers dissimulent le dispositif aux yeux du téléspectateur (Argod, 2011).

La configuration narrative du cavalier voyageant seul avec son cheval apparaît comme un élément récurrent des représentations culturelles propres aux équitations d'extérieur (figure du cow-boy, de l'explorateur, réappropriation des espaces naturels, etc.). Les besoins d'autonomie et de connexion avec la nature et l'animal font également partie des représentations collectives (figées en schèmes culturels) qui constituent des points de fixation et de reconnaissance pour les communautés pratiquantes. Si ces contre-cultures équestres ne promeuvent pas l'idée d'une progression linéaire et compétitive, l'acquisition d'une certaine indépendance (être propriétaire, savoir s'occuper seul de son cheval, etc.) et la construction d'une complicité exclusive avec sa monture représentent un objectif pour de nombreux cavaliers.

Dans l'émission, le cheval est ainsi régulièrement cité par son nom (Tao) et perçu à travers une vision « zoocentriste » (Francklin, 1999 : 38), l'envisageant comme un sujet moral. Des attitudes et des goûts humains lui sont prêtés (« *Tao boude* », « *Il apprécie le paysage et en profite pour faire bronzette* », « *Tao voudrait bien retourner au lit* », etc.) et sa cavalière s'adresse régulièrement à lui, l'informant du programme de la journée, requérant son avis en le questionnant ou sollicitant son attention. Ce positionnement énonciatif témoigne de la tendance anthropomorphiste portée par les « nouveaux cavaliers » depuis maintenant deux décennies (Digard, 2004). Le statut de Tao, qui tend davantage vers celui de l'animal de compagnie (Digard, 1999) que du partenaire sportif, tranche

avec celui des chevaux de l'émission « Equidia Life Académie », perçus à travers l'instrumentalisation qui en est faite et désignés par leurs qualités sportives ou génétiques (« *Cette jument dans le sang* », « *Un fils de Diamant de Semilly* », « *Le hongre* », etc.) plutôt que par leur prénom.

Le caractère baroque, que J-P. Digard (2004) associe aux nouvelles équitations d'extérieur (faisant référence à leur capacité à se nourrir de différentes pratiques équestres passées et récentes), transparait ici à travers les mises en scène des rencontres générées par le voyage. Au fil des épisodes, la journaliste découvre ainsi l'univers d'une multitude d'acteurs aux profils hétérogènes (amateurs, professionnels, etc.) et dont les usages sont tour à tour issus des pratiques équestres classiques (garde forestier à cheval, éleveur), traditionnelles (équitation camarguaise, fauconnerie), artistiques (cirque, spectacles) ou encore de travail (débardage, labours, etc.). Malgré leur diversité, ces intervenants s'identifient tous à une équitation mêlant des éléments de tradition et de loisir, ancrée dans une dimension territoriale forte. En découvrant ces profils et en s'initiant à leurs pratiques, la journaliste incarne les valeurs d'exploration et d'interactivité propres à la culture composite des équitations de pleine nature.

2. Publics du cheval ou publics de la télévision, analyse des stratégies de convergence de la chaîne

Contrairement à Equidia Live, qui s'adresse principalement à des « publics experts », (joueurs, socioprofessionnels, etc.) à travers une vision hiérarchisante de la culture hippique, Equidia Life va cibler des publics profanes et télé-consommateurs (Le champion, 2018). Ces derniers sont présents durant les heures creuses (en matinée et dans l'après-midi) et caractérisés par une activité de « zapping[329] », motivée par un rejet de la publicité, la multiplication des chaînes (Chateau, 1990) ou le caractère homochrome des programmes (Marion, 1997).

Ces deux notions (public expert et profane) permettent d'évaluer la capacité de jugement des publics face à une action de communication politique ou culturelle (Leveratto, 2016). Grâce à une expertise relative à un savoir-faire pratique et culturel (acquis ou hérité), laissant apparaître un certain degré de positionnement dans la hiérarchie socioculturelle, les publics dits « experts » sont capables d'évaluer et d'appréhender certains discours. Ils s'opposent aux autres « publics profanes » qui, dénués de l'expertise et des connaissances nécessaires, ne pourront pas se les approprier.

Nous définirons ici les publics profanes à travers leur positionnement sur les échelons des continuums de niveau et d'implication dans la pratique équestre. Ces récepteurs peuvent être des pratiquants très occasionnels, abandonnistes ou encore des non-pratiquants. Leur pratique occasionnelle de l'équitation[330], ou leur non-pratique, ne les engagent dans aucun processus d'acculturation et de socialisation au milieu équestre. Ils sont donc attirés par le cheval et ses univers, sans toutefois s'investir dans une activité équestre régulière, et possèdent de ce fait un très faible niveau technique, n'entretenant que peu de contacts avec les environnements socioculturels du cheval.

329 Pour P. Marion (1997), la pratique du zapping peut se lire comme une volonté d'échapper au temps de réception initialement programmé par le média homochrone (cinéma, émission télévisée ou radiophonique).

330 En 2015, 7,5 millions de français avaient pratiqué l'équitation au moins une fois dans leur vie (FFE rapport d'activité, 2015).

Leurs médiacultures et leurs capacités interprétatives sont donc différentes de celles des publics dit « spécialistes », pratiquants ou du moins engagés dans un processus d'acculturation au milieu.

Ces publics ont toutefois la faculté de développer des capacités de performance et de « *représentation de soi* » face à d'autres téléspectateurs (Sorlin, 1992). D. Dayan (2000) définit ces représentations comme « commissives », dans le sens où elles engagent l'individu à défendre certaines valeurs au nom de références, de goûts, ou d'univers communs. Malgré leur caractère profane, ces récepteurs forment un public « réflexif » (Cefai, 2013 ; Dayan, ibid.), capable de s'auto-imaginer et de traduire ses goûts et ses demandes. Ici, l'intérêt porté au cheval et ses univers (histoire, cultures, approches esthétiques, goût pour la nature, etc.) représente un trait identitaire, permettant à l'individu de s'identifier et s'affirmer comme membre d'un groupe spécifique (amoureux des chevaux ou plus largement des animaux).

Cette réalité représente une véritable contrainte pour les programmateurs, qui doivent produire une grille cohérente et la plus fédératrice possible, leur objectif consistant à « *passer en souplesse d'un programme à l'autre, sans décourager ceux qui regardent déjà et en attirant ceux qui ne regardent pas* » (Mousseau, 1989 : 84).

Or, face à l'hétérogénéité des publics ciblés par Equidia Life, cette cohérence semble difficile à atteindre, un positionnement trop sélectif, empêcherait toute affiliation d'un public profane, tandis qu'un discours trop généraliste ou vulgarisateur rebuterait les publics pratiquants. La chaîne va alors miser sur une stratégie de « despécialisation » de ses discours, ainsi qu'une professionnalisation révélant une culture médiatique plutôt que sportive.

2.1. Une convergence interne à la télévision, comment Equidia Life emprunte les formats des chaînes généralistes

Dans sa construction et son positionnement, Equidia Life reprend des formes culturelles et des formats propres aux chaînes généralistes. « Equidia Life Académie » et « 1000 km à cheval » s'inspirent directement des dispositifs d'autres programmes populaires (la télé-réalité, le carnet de voyage), en intégrant à leurs contextes, des normes et des concepts qui structurent les relations entre le média et le téléspectateur.

Ce positionnement s'insère dans un contexte socio-culturel spécifique qui, au début des années 2000, favorisait le format généraliste pour les chaînes de télévision. Il sous-entend également l'existence de transferts et de relations établies entre Equidia et d'autres médias.

Ces transferts peuvent s'inscrire dans une dimension diachronique, considérant les médias non pas comme des entités évoluant de façon autonome, mais prises dans un entrejeu complexe (Müller, 2000). Liés à un ensemble d'interrelations, les processus de productions médiatiques se complexifient, en empruntant « *les structures et procédés d'autres médias* » (Müller, 1987 : 10).

En effet, tout média qui vient au monde n'est pas autonome et doit d'abord se conforter à un intelligible médiatique préexistant (Gaudreault &Marion, 2000), avant de pouvoir s'en distinguer. Ainsi, le cinéma n'a pas immédiatement été reconnu comme l'institution médiatique que nous connaissons (il fut un premier temps rattaché au genre du spectacle de scène), tout comme la photographie, perçue à ses débuts à travers la continuité des pratiques picturales dominantes (reproduire une image « réaliste »). Lorsque ces technologies ont été inventées, elles ont d'abord été pratiquées selon les usages rattachés à d'autres pratiques culturelles antérieures, leur ouverture à l'autonomie (faisant d'elle un objet de revendications culturelles, menant à certaines formes de reconnaissances institutionnelles), se faisant dans un second temps.

L'intérêt des chercheurs pour l'approche intermédiale se manifeste au début des années 1980, dans un contexte académique marqué par une hyperspécialisation et un cloisonnement entre les

disciplines et les domaines de recherche. Leur objectif est alors de parvenir à appréhender la complexité des identités médiatiques tout en les considérant à travers un ancrage pluridisciplinaire.

En effet, l'intermédialité lie des pratiques médiatiques et leurs processus de production à des pratiques sociales, historiques, appartenant à un contexte spécifique. Comme méthode d'analyse, elle implique de concevoir les médias « *comme des entités capables d'intégrer sans relâche des transformations – de la différence – sans rompre avec ce qu'ils sont en eux-mêmes* » (Gaudreault & Marion, 2000 : 26).

Tout en tenant compte des apports théoriques de l'intermédialité, nous appréhenderons ici la stratégie d'emprunt d'Equidia Life à travers une approche plus synchronique et interne à la télévision.

Les programmes de la chaîne intègrent à leurs dispositifs les codes et les normes propres à des productions identifiables par un public de la télévision et plus seulement du cheval. Au-delà des discours et des références propres aux univers équins (que nous avons précédemment relevés), on retrouve ainsi des éléments issus d'autres programmes grand public. « Equidia Life Académie » apparait par exemple comme une réplique de « La Star Academy », que ce soit à travers sa structuration, sa finalité ou les technologies auxquelles il fait appel (vote du public), le programme reprend les codes de la télé-réalité et du télécrochet, assignant une certaine place aux téléspectateurs (placés dans la position du « voyeur » ou celle du décisionnaire grâce à ses votes[331]).

Dans sa thèse sur le cinéma, M-J Catoir (2011) évoque ainsi la « mémoire intermédiale », permettant aux spectateurs d'appréhender les apports et les emprunts intermédiatiques présents dans un discours. Leur bagage culturel agit en effet « *comme un stock d'images et de sons constitués par la consommation d'images provenant de différents médias, que le spectateur pourrait convoquer pour les comparer aux films qu'il visionne* » (ibid., p.539). Ce concept peut facilement s'appliquer au discours télévisuel, considérant que les publics d'Equidia Life s'inscrivent dans une dimension socio-culturelle et économique dépassant la sphère équine.

331 Ces voies de retour offrent la possibilité au récepteur, habituellement passif et exclu des instances de production, de devenir une sorte de « téléacteur » (Lochard, 2003).

2.2. Des contrats de lecture à destination d'un public élargi, vers une despécialisation du média

Equidia Life tend vers un phénomène de « despécialisation », que ce soit à travers ses actions de communication, ou bien ses stratégies de programmation et d'énonciation.

Son slogan et ses campagnes publicitaires font en effet référence à une culture équestre large, centrée sur l'image du cheval et non sur l'une de ses utilisations spécifiques comme c'est le cas chez Equidia Live (les courses et les paris). Dans les campagnes *print* et les spots publicitaires promouvant la chaîne, l'animal est représenté seul, sans cavalier ni matériel qui pourraient l'assigner à une utilisation ou une discipline. Cette représentation du cheval « au naturel » et ne renvoyant pas à une culture pratiquante, permet à ces campagnes d'être appréhendées par des publics non cavaliers, touchés par cette représentation esthétique empruntée aux codes de la photographie ou du documentaire animalier.

- #### *2.2.1. Une programmation inspirée des chaînes généralistes*

A partir de 2013, Equidia Life va privilégier une programmation horizontale, inspirée des grandes chaînes généralistes (Burtin, 2008) et fondée sur la notion de « rendez-vous ». Les tranches horaires sur lesquelles sont programmées les émissions permettent de définir leurs orientations thématiques et les publics auxquels elles s'adressent (dessins animés le matin, documentaires l'après-midi, fiction du soir, etc.).

Equidia propose ainsi une véritable structuration de la consommation de ses publics cibles, à travers une « programmation sérialisée » (Lochard & Soulages, 1998). Ses programmes sont regroupés dans des « soirées thématiques » centrées sur une facette spécifique du monde équestre, accordant

ainsi un rôle majeur à la temporalité du flux, qui produit du sens dans son ensemble (Semprini, 1997). Par exemple, les lundis sont consacrés aux sports équestres, avec les rediffusions (partielles ou complètes) des compétitions du week-end, précédées de reportages et suivies du magazine d'actualités « Equestrian », les mardis sont consacrés à la découverte de la culture équestre, avec des documentaires et des magazines culturels (mensuels et bihebdomadaires), les mercredis ciblent le jeune public avec la diffusion de feuilletons et du jeu télévisé « Equidia Life Académie ».

Toutefois, ces programmes relèvent du même genre que ceux des grandes chaînes thématiques (magazine, documentaire, jeu télévisé, etc.) et sont diffusés dans des créneaux horaires similaires, ajustés au « métabolisme socio-temporel des individus[332] » (Macé, 2003) (*early evening, acces prime time*, *prime time*, seconde partie de soirée, etc.). Leur analyse révèle ainsi le conformisme de la programmation télévisuelle, dont l'objectif reste de cristalliser une audience la plus large possible, ciblant un public unique (Mousseau, 1989).

Pour Equidia Life, ce conformisme montre une tentative de professionnalisation et de despécialisation du média, qui souhaite se tourner vers un public de la télévision et non initié aux cultures pratiquantes. Tenant compte des réticences que pourrait éprouver ce public profane face à son caractère thématique, le canal mise sur une offre programmatique standardisée, renvoyant aux codes des grandes chaînes généralistes.

332 L'étude des taux d'audience permet d'appréhender le métabolisme socio-temporel des destinataires, c'est-à-dire leurs disponibilités devant la télévision (selon leur âge, leur sexe, leur activité, leur lieu de résidence, etc.).

- ***2.2.2. Des animateurs vedettes***

Dès sa création, Equidia Life a compté sur la présence d'hommes et de femmes de médias pour animer ses émissions. Des personnalités du petit écran se sont succédées sur la chaîne, promouvant un éthos prédiscursif lié à une culture médiatique plutôt que sportive[333].

La présence de ces intervenants assignés à une culture télévisuelle « populaire[334] » a pour objectif de séduire un public plus large que celui des cavaliers, en engendrant un nouveau contrat de lecture à travers leur place dans le dispositif des émissions. Ces animateurs sont présentés à la fois comme des figures médiatiques (références aux émissions qu'ils ont animées, à leur statut de « people », etc.) et comme des amoureux du cheval (références à leur niveau équestre, leur éventuel statut de propriétaire, ou de compétiteur, etc.). Cet éthos prédiscursif d'animateur vedette et de cavalier a contribué à la promotion et à la valorisation des dispositifs de plusieurs émissions de la chaîne[335] (leurs animateurs ayant été largement mis en avant dans les différents supports de communication).

Ils ne se voient toutefois pas accorder l'éthos de spécialistes, leurs statuts d'hommes et de femmes de média prenant le pas sur leur statut de cavalier dans les dispositifs. Ils endossent alors un rôle de candide, à qui il faut expliquer, clarifier, ou vulgariser les informations énoncées. Leurs échanges avec les individus empreints d'un éthos de spécialiste agissent ainsi comme un outil de gestion de la réception, en leur permettant de créer un lien de confiance avec les récepteurs profanes. Les interactions explicatives qu'il entretient avec les experts supposent une approche explicative et didactique, assurant au téléspectateur qu'on lui apportera les ressources nécessaires pour saisir le sens des commentaires et des analyses techniques (Clark & Schaefer, 1990).

333 Ce n'est toutefois pas le cas pour les émissions à thématique sportive qui, comme nous avons pu le constater, sont présentées par des animateurs experts.

334 Ces figures médiatiques sont pour la plupart associées à des programmes grand public, promus par les grandes chaines hertziennes traditionnelles ou les nouvelles généralistes de la TNT (Benjamin Castaldi dans les productions d'Endémol, Julien Courbet pour France Télévision et TF1, Alexia Larroche Joubert, chroniqueuse sur D8, etc.).

335 On retrouve en effet cette image du présentateur vedette dans plusieurs émissions : « Une saison avec Julien » (Julien Courbet), « Alexia in the city » (Alexia Larroche Joubert), « Sophie & cie » (Sophie Thalmann), « Equidia Life Académie (Benjamin Castaldi).

Cette stratégie énonciative traduit les intentions communicationnelles du média et sa volonté de s'assurer que les messages soient interprétés dans le sens souhaité.

Au-delà des propos descriptifs et explicatifs, l'éthos et les rôles communicationnels assignés aux animateurs et leurs invités les engagent à une forme d'expression émotionnelle. Ainsi, conformément à leur catégorie d'appartenance, les « animateurs profanes » montreront des schèmes émotionnels propres aux normes et aux usages du récepteur profane (l'admiration face à l'exploit, l'empathie pour le perdant, la peur pour les concurrents, etc.), affichant un état qu'ils souhaitent transmettre aux téléspectateurs (Tisseron, 2002).

3. Hétérogénéité des postures énonciatives, analyse de la présence des sports hippiques sur Equidia Life

Il nous semble difficile de clôturer cette analyse du positionnement d'Equidia Life sans aborder la présence des sports hippiques au sein de ses grilles de programmation et de ses discours. En effet, si l'univers équestre demeure absent des discours d'Equidia Live, le hippisme est quant à lui très présent sur la chaîne du cheval. Plusieurs de ses programmes (reportages, documentaires, fictions) vont ainsi traiter cet univers, le plus important étant l'émission « Un jour aux courses », diffusée quotidiennement de midi à 17h.

Ces choix de programmation peuvent être imputés au caractère généraliste d'Equidia Life, qui promet de présenter « *tout le monde du cheval* » (slogan 2011) et de ce fait l'univers hippique ; mais ils semblent surtout renvoyer aux objectifs identitaires et économiques des sociétés-mères et du PMU. Intégrée au plan de restructuration de l'institution hippique, Equidia Life poursuit en effet un objectif lié au développement du pari hippique.

3.1. Des retransmissions hippiques sur la chaîne équestre, quels enjeux et positionnements ?

En 2011, lorsque Equidia se divise, « Un jour aux courses » est la seule émission à se voir programmer simultanément sur les deux nouveaux canaux.

Les chaînes Live et Life retransmettent toutes deux quotidiennement les courses en direct. Suite au changement du positionnement d'Equidia Life à partir de l'année 2016, le programme hippique demeurera l'un des seuls (avec « Equestrian » et « C'est sport ») à se voir maintenu dans la nouvelle grille de programmation.

La présence de « Un jour aux courses » sur le canal Life nous apparaît ici comme questionnable, compte tenu de la finalité du programme sur Equidia Live (qui s'adresse à des destinataires à la fois joueurs et experts) et des caractéristiques des publics du cheval (féminins, jeunes, non-joueurs (Chevalier & Le Mancq, 2013)). Un bref regard sur ces retransmissions pourrait laisser penser qu'elles sont identiques sur les deux canaux, ce qui n'est toutefois pas le cas. En effet, il s'agit bien de deux programmes distincts, présentant des caractéristiques et des dispositifs qui leurs sont propres, impliquant ainsi deux visions distinctes de la culture hippique et ses publics cibles.

Le programme possède toutefois un habillage[336] commun sur les deux canaux et plusieurs de ses composants séquentiels sont les mêmes (bandes-annonces, titre, génériques d'ouverture et de fermeture[337], musique, indicatifs[338]). Bien que les deux programmes soient enregistrés dans des studios différents, ces derniers possèdent des designs et des éléments de décor similaires.

336 Les deux émissions sont présentées sur des plateaux distincts mais possèdent des designs et des configurations similaires (codes couleurs, agencement, éclairages, etc.).

337 Les génériques sont les séquences d'ouverture et de fermeture des programmes télévisés, intégrés au processus de captation du téléspectateur. Ils possèdent une fonction informative en donnant le nom des programmes, mentionnant les individus qui y participent ou qui ont participé à leur réalisation, indiquant les crédits ou le nom des instances de production et coproduction. Mais également, et surtout, une fonction incitative, en captant l'attention du téléspectateur et en annonçant dans un très court laps de temps, le contrat énonciatif développé dans l'émission.

338 Les indicatifs sont des signaux sonores ou visuels (tonalité, composition, insert, iconographie) utilisés pour rythmer une émission et indiquer l'ouverture ou la fermeture de certaines de ses séquences (ouverture de l'antenne, début d'une nouvelle heure, d'un nouveau sujet, annonce d'une page de publicité, etc.).

Enfin, que ce soit sur Equidia Live ou Equidia Life, « Un jour aux courses » est construit autour des séquences répétitives propres à la temporalité structurante des phases de jeu et les rituels auxquels elles sont associées. On retrouve donc les mêmes types de scènes agencées par des éléments séquentiels similaires (génériques, titres des rubriques, séquences dialogales d'ouverture et de fermeture, etc.).

Mais les similitudes s'arrêteront là. Sur Equidia Life « Un jour aux courses » s'inscrit dans un cadre situationnel différent de celui que nous avons pu décrire au cours du point précédent. L'émission n'est pas organisée autour d'un dispositif multiplex, et ne retransmet les images en direct que d'une seule réunion hippique dans son intégralité. Si le séquençage est le même que sur Equidia Live, rythmé par la succession des courses et leurs stades préliminaires et post-liminaires, il est ici expérimenté en temps réel, dans des conditions similaires à celles vécues par le public *in situ.*

Les épreuves s'enchaînent ainsi plus lentement, à raison d'une course toutes les trente minutes environ (contre une toutes les quinze minutes sur Equidia Live). Les phases d'avant et d'après-course ne sont pas raccourcies par le dispositif télévisuel, comme c'est le cas sur Equidia Live qui, dans le cadre de son multiplex, passe d'un lieu à l'autre, raccourcissant les moments d'attente. Elles sont ici représentées « en continu », grâce à une mise en scène visuelle et verbale limitant le sentiment d'intermédiation et authentifiant la sensation de se trouver sur place. Les caméras de l'hippodrome filment en temps réel l'ensemble des étapes du meeting, à la manière d'un reportage en direct, proposant une sorte de « *miroir du monde tel qu'il est* » (Bourdon, 1997 : 63).

Ces images sont commentées par les intervenants en studio, un journaliste présentateur et un consultant, possédant des rôles communicationnels différents de ceux des animateurs rencontrés sur Equidia Live. Journaliste et consultant se répartissant ici les commentaires à travers un schéma classique de la retransmission sportive (Bonnet, 2019 ; Fernandez, 2004), où le journaliste se charge de la description de l'action et le consultant de son analyse. Contrairement au canal Live, ces protagonistes restent les mêmes pour toute la durée de l'émission.

Sur le plateau, on ne compte qu'un seul écran, placé derrière eux, leur permettant d'interagir avec les acteurs présents sur le champ de course (journalistes de terrain, interviewés, etc.). Ils superposent leurs voix sur les sons visualisables à l'écran, donnant lieu à une « *voix off non synchrone* » (Bourdon, 1997 : 62). Ces voix sont toutefois indicatrices et garantes du direct, grâce au ton employé par les commentateurs (murmuré avant le départ, exalté en cas d'imprévu, vigoureux en cas de débat, etc.) traduisant leur état psychologique provoqué par l'ambiance du meeting et les étapes qui lui sont liées. Comme sur Equidia Live, les commentateurs laissent la parole au speaker de l'hippodrome durant chaque course.

Les journalistes de terrain sont plus présents que sur Equidia Live, les temps d'attente leur permettant d'interagir davantage et avec des profils d'individus plus variés (socioprofessionnels, parieurs, spectateurs) représentant le public du champ de course dans son ensemble. Leur présence et les échanges, qu'ils mènent à la fois avec les intervenants en studio et les individus présents sur l'hippodrome, attestent du sentiment de direct accompli. En effet, ils s'adressent directement aux récepteurs à travers un regard caméra et des échanges conversationnels (« *je vais essayer de trouver M. Martin* », « *Je vous emmène avec moi aux écuries* »). Ils reproduisent les rituels des spectateurs *in situ*, qui entre chaque course quittent leurs sièges en tribunes pour aller observer les chevaux au rond de présentation ou à l'entrainement, échanger avec d'autres joueurs ou glaner des informations auprès de leurs pairs ou des socioprofessionnels.

L'objectif de ce cadre situationnel est ainsi de faire vivre l'événement hippique au téléspectateur comme s'il se trouvait lui-même sur les lieux. Les commentaires des animateurs en studio et des journalistes de terrain permettent d'attester de cette situation de direct, crédibilisée par leurs échanges, le ton de leurs voix (Bourdon, 1997) et les regards caméra (Verón, 1983).

Le téléspectateur est donc soumis à un sentiment de contemporanéité avec l'image, vivant l'événement de l'intérieur, ressentant les mêmes sensations que le public *in situ*. Ce sentiment de direct est également accentué par la pratique du jeu hippique, ici éprouvée en temps réel et non accélérée par le dispositif de multiplex.

Le téléspectateur perçoit la même temporalité que les joueurs de l'hippodrome ; comme eux, il est soumis aux moments d'attente et d'effervescence propres à l'organisation du meeting. Le dispositif lui donne également la possibilité de réaliser ses mises en récoltant des informations de terrain (le temps, l'état des pistes, l'observation des chevaux, les retours des socioprofessionnels, etc.) et en étudiant les données statistiques fournies par la chaîne et les journaux spécialisés, indices extra-télévisuels de la situation de direct.

Ici, les tensions inhérentes à la compétition et ses enjeux ludiques génèrent des phénomènes participatifs distincts de ceux observés dans les espaces de jeu dédiés au « course par course » (Chevalier, 2018 ; Leforestier, 2003 ; Martignoni-Hutin, 1992). Le dispositif limite le nombre et la diversité des paris, les récepteurs ne pouvant visualiser les images que d'une seule réunion. L'émission n'est donc pas diffusée dans les agences du PMU, qui lui préfèrent le multiplex d'Equidia Live, adapté au jeu du « course par course » ancré dans la culture turfiste. Son absence dans les espaces de vente traditionnels génère un autre mode de consommation du programme, mais également des modes de jeu qu'il permet.

« Un jour aux courses » investit les espaces domestiques ; en famille, entre amis ou bien seul, regarder les retransmissions hippiques prend ici une tout autre dimension. L'acte de jeu y est en effet partiellement entravé, les joueurs devant miser en ligne ou par téléphone[339] (appels ou SMS), entrainant ainsi des rituels et des modes de socialisation distincts (engagement moins intense, mises moins fréquentes, etc.). C'est donc une autre médiaculture du jeu qui est développée à travers la consommation du direct d'Equidia Life, suggérant une nouvelle forme d'appropriation du programme.

En effet, les courses hippiques engendrent et nourrissent plusieurs espaces de socialisation (réels et virtuels), pourvoyeurs d'une culture à la fois hippique et joueuse (Cf : partie I, chapitre 1, 2.4), qui possède ses propres rites et usages (Donner, 2012 ; Segalen, 2009).

339 Rappelons que les enjeux en ligne ne représentent que 20 % de la masse totale de mises. Plusieurs enquêtes (Costes, 2014 ; Juanico & Myard, 2017 ; Trucy, 2006) révèlent également que les joueurs en ligne fréquentent peu les espaces de jeu en dur et vice versa.

Les hippodromes détiennent une certaine fonction fédératrice (conviviale, festive et populaire) (Gaillard, 1984), tandis que les salles de jeu ont longtemps été réservées à certaines catégories de joueurs (Martignoni-Hutin, 1993), distinguées par leurs origines sociales ou leur rapport au jeu (les « points courses » populaires (Leforestier, 2003), les espaces privés de la bourgeoisie (Pinçon & Pinçon- Charlot, 1994)). Une répartition qui, conformément à la sociologie de P. Bourdieu (1975, 1980, 1994), intègre le jeu et la consommation des spectacles sportifs à la théorie de l'habitus de classe, devenant des éléments de lutte et de domination sociale (Collinet & Taleb, 2007).

Regarder une réunion hippique dans un cadre privé et partiellement détaché de ses enjeux ludiques, apparaît ainsi comme un autre habitus de classe, distinguant ces consommateurs des turfistes traditionnels. Plus impliqués dans la dimension sportive (performances, connaissances techniques et culturelles, etc.) ou patrimoniale (intérêt pour les grands événements liés à la culture des sports hippiques) des courses, ces téléspectateurs développent un rapport différent aux retransmissions, porté par une culture plus élective et construite sur un socle affilié à la dimension professionnelle du hippisme.

Les retransmissions hippiques sur Equidia Life s'adressent ainsi à des destinataires affiliés au monde des courses et non à des publics équestres profanes. Le dédoublement de « Un jour aux courses » poursuit une finalité centrée sur la satisfaction des attentes d'un public hippique, introduisant ce dernier sur Equidia Life. Cette présence rappelle le contexte dans lequel la chaîne évolue et les enjeux auxquels elle se voit confrontée. Outil de l'institution hippique, son projet de chaîne demeure lié aux ambitions de ses dirigeants (PMU, sociétés des courses) et, malgré une orientation thématique centrée sur l'univers équestre, les contenus liés au jeu hippique y occupent une place prépondérante.

Même si les publics profanes n'apparaissent pas comme des cibles prioritaires pour « Un jour aux courses », ils ne sont pas délaissés par les instances de réalisation. L'institution hippique va en effet miser sur le caractère festif et fédérateur des courses majeures pour susciter leur attention. Un autre positionnement stratégique va alors être développé par le programme lors de ces « courses événements », impliquant une nouvelle perception de ses destinataires.

3.2. Médiatiser l'événement, le cas des « grandes courses »

La valorisation du caractère événementiel et festif des grandes courses hippiques sera l'un des points majeurs du plan de relance mené par le PMU à partir des années 2010. Cet objectif a engendré la modernisation des infrastructures de plusieurs champs de courses (Longchamp, Auteuil, Cagnes-sur-Mer, etc.), et la modification de l'organisation de certaines rencontres (courses nocturnes, spectacles, défilés, etc.). A ces nouveaux modes organisationnels s'ajoutent plusieurs innovations technologiques, permettant la rationalisation et la simplification des procédures pour les parieurs débutants (bornes automatiques, paris complexes, paiements par carte bancaire, etc.).

Sur Equidia Life, cette volonté d'associer le hippisme à un usage festif transparaît principalement à travers les dispositifs et les discours qui constituent les retransmissions des grandes courses. Ces dernières sont des épreuves dites « de groupe 1 », courues par l'élite sportive (un certain montant de gains est exigé pour pouvoir y participer) et jouissent d'un prestige à la fois culturel et économique. Leur présence crée une discontinuité dans le calendrier hippique, pouvant perturber la routine sportive en ouvrant des possibles inattendus (victoire d'un outsider par exemple) (Verón, 1981). Elles constituent souvent le point d'orgue d'une saison sportive, d'un championnat ou d'un processus de sélection. Si la France apparaît comme un des leaders mondiaux dans l'organisation de ces courses prestigieuses, on en retrouve aussi à l'étranger (Royal Ascot, Dewhurst Stakes, Grand Prix d'Allemagne, Dubai World Cup, Elitloppet, etc.). Leur caractère interruptif et historique (ces courses mythiques existent pour la plupart depuis des décennies, voire des siècles) en fait de véritables rendez-vous sociaux pour les communautés (professionnelles et amateurs) attachées aux dimensions identitaires et culturelles du hippisme.

Pour les joueurs aussi elles représentent un événement, leur caractère prestigieux attire en effet un public plus important, que ce soit dans les gradins des hippodromes ou derrière les guichets des salles de jeu[340].

340 En 2019 la course du Prix d'Amérique a généré plus de 18,5 millions d'enjeux auprès du PMU (en agence et sur son site internet).

Conformément au principe du pari mutuel, l'augmentation des mises engage une augmentation des gains pour les vainqueurs. Joueurs profanes et experts sont donc fortement mobilisés autour de ces grandes courses et l'opportunité financière qu'elles représentent.

Equidia diffuse ces courses sur ses deux canaux. Equidia Live les intègre à son multiplex et aux autres courses organisées le même jour dans d'autres meetings, tandis qu'Equidia Life retransmettra les réunions au sein desquelles elles sont organisées dans leur intégralité (Vincennes, Enghien, Kempton Park, Ascot, etc.). Durant cinq heures, la chaîne diffuse donc un meeting entier, comportant la course prestigieuse et les autres courses qui le composent. Les plus importantes d'entre elles peuvent même modifier la programmation de la chaîne, en faisant l'objet d'émissions spéciales, de documentaires diffusés en amont, ainsi que plusieurs inter-programmes destinés à les annoncer. Leur médiatisation fait également l'objet de plusieurs discours promotionnels, présents sur les avatars numériques d'Equidia (réseaux sociaux, sites internet, etc.), certaines chaînes généralistes (reportages aux journaux télévisés, spots publicitaires, etc.) et des campagnes d'affichage.

L'organisation et la marchandisation de ces spectacles hippiques génèrent des pratiques de réception et des représentations culturelles singulières (Derèze, 1998). Elles mobilisent en effet un nombre important de téléspectateurs (plus de 350 000[341] pour le Prix d'Amérique, en 2017, contre les 152.000 téléspectateurs habituellement présents lors de la retransmission du Quinté + du week-end), dépassant largement le public des habitués des salles de paris.

L'enjeu pour Equidia sera donc de proposer un dispositif apte à capter l'attention de ces publics occasionnels, sans rompre le contrat habituellement établi avec les initiés. Sur Equidia Life, la structuration des retransmissions (reposant sur une situation de direct continu) offre davantage de temps aux commentateurs pour établir un dialogue introduisant des éléments explicatifs (sur l'événement, le dispositif télévisuel, les participants, leurs cotes, le départ, etc.) à destination d'un

341 Ces audiences réalisées à domicile par la société Médiamétrie concernent uniquement les postes de télévision appartenant à des particuliers ; de ce fait, elles ne comptabilisent pas les 9 000 points de vente appartenant au réseau PMU.

public novice[342]. Cette double diffusion permet de montrer les « courses-événement » à un public profane, sans pour autant rompre le lien avec le cœur de cible de la chaîne des courses.

Plusieurs éléments issus de l'événement sont donc mis en avant dans les discours ; il peut s'agir d'une écurie, d'un coureur favori[343], d'un outsider[344] ou encore d'une personnalité présente[345]. L'éthos communicationnel des séquences d'avant course, se fonde ici sur la mise en tension du téléspectateur à travers la dimension extraordinaire de la course. Les commentateurs échangent sur sa dimension historique, sur la qualité des sportifs qui y participent, sur ses dotations souvent exceptionnelles et les enjeux sportifs et sociaux qu'elle représente. La mise en narration de cette dimension spectaculaire est l'un des éléments phares de la médiatisation des cérémonies sportives (Derèze, 1998), elle contribue à « *faire advenir l'événement* » en matérialisant cette tension et cette émotion auprès des téléspectateurs (Dayan & Katz, 1996).

Faire valoir l'événement passe également par la médiatisation des spectateurs présents dans les gradins. Ce public, habituellement discret sur Equidia Live[346], possède ici un important capital vidéogrammique, apparaissant plusieurs fois à l'écran et dont les attitudes ou les caractéristiques sont commentées par les animateurs. Si, à première vue, ces commentaires descriptifs ont vocation à « occuper les silences » en maintenant l'attention des téléspectateurs lors des longs moments d'attente qui précèdent les départs ou les phases d'échauffement, ils possèdent également un rôle déictique. « Montrer » le public permet aux commentateurs de contextualiser l'espace-temps et le dispositif à travers lesquels se déroule l'événement (commentaire sur le nombre de caméras, sur la météo, l'heure de la journée, les conditions d'accueil, etc.).

342 Les joueurs experts, qui n'ont pas besoin de ces explications pour comprendre les enjeux de la rencontre ou son fonctionnement, préféreront le direct d'Equidia Live où la course est intégrée au dispositif du multiplex.

343 On pensera notamment à la jument Trêve qui, après une double victoire dans le Prix de l'Arc de Triomphe (en 2013 et 2014), a été le seul cheval de l'histoire à avoir tenté le triplé dans cette course. Durant plusieurs semaines, cette tentative de record à fait l'objet de plusieurs documentaires diffusés sur les deux Equidia.

344 Le retour à la compétition du champion Ready Cash après un an d'absence avait mobilisé plusieurs émissions d'Equidia, en 2013, avant le Grand Prix d'Amérique.

345 En 2014 la reine d'Angleterre avait annoncé sa venue lors du Prix Royal Ascot de Londres. Sa présence fut largement soulignée au sein du dispositif de retransmission hippique (capital vidéogrammique, référence de la part des commentateurs, etc.).

346 Sur Equidia Live les séquences d'avant-course sont essentiellement destinées à la présentation des chevaux au départ. De plus, à l'exception des courses-événement, les gradins des hippodromes sont habituellement peu fréquentés.

Les compétiteurs ne sont donc pas les seuls acteurs de ces spectacles sportifs (Lochard, 2008). La médiatisation de leurs publics est « *un moyen de médier les événements* » (Bonnet & Bourre, 2008), en leur associant des socio-cultures propres à l'identité des sports hippiques. Ces retransmissions engendrent donc des manifestations identitaires inclusives et festives, qui sont des éléments à part entière de l'événementiel sportif et sa grammaire de la reconnaissance.

A la fin de chacune de ces grandes courses, le présentateur et les inserts annoncent le lieu et la date du prochain grand événement de la sphère hippique, insistant sur son caractère exceptionnel et la promesse de nouveaux exploits. Ici, l'usage du média n'est pas évoqué à travers une dimension joueuse, mais via sa capacité à retransmettre ces « *fêtes sportives* » (Bodin & Héas, 2003) qui allient compétition et célébration dans le dispositif de retransmission.

3.3. L'émotion comme voie d'accès au jeu hippique, une autre posture énonciative

La division d'Equidia préfigure la mise en place du plan de restructuration souhaité par le GIE deux années plus tard. L'un des objectifs du « plan PMU 2020 » est de moderniser l'image et les usages des courses auprès du grand public, pour générer une nouvelle gamme de parieurs sans pour autant rompre le lien avec les clients historiques de l'opérateur (PMU rapport d'activité, 2015). Faisant partie intégrante de ce plan stratégique, Equidia doit répondre au double enjeu qu'est celui de promouvoir le spectacle hippique, tout en encourageant l'acte de jeu qui lui est associé. Un objectif qui se heurte toutefois à un manque d'intérêt, voire un rejet de la part du grand-public[347]. Si quelques chevaux ont su attirer l'attention des médias généralistes[348], le hippisme peine en effet à s'imposer comme un sport télévisé à part entière.

347 En 2015, un rapport commandé par le syndicat des propriétaires de chevaux de course et mené par le bureau du Marketing commun des courses (MCC) révélait que seuls 7 % des français se déclaraient « intéressés par les courses hippiques », 64 % d'entre eux trouvaient l'activité « ennuyeuse » et « ringarde ».

348 Le trotteur Bold Eagle (deux fois vainqueur du Grand prix d'Amérique) ou encore la jument Trêve, avaient fait l'objet de reportages sur les chaines BFMTV et M6.

Face à ces enjeux et ces difficultés, Equidia Life joue sur son statut de généraliste du cheval pour introduire le hippisme dans sa programmation et mise sur le caractère émotionnel et sensationnel qu'offre le spectacle des courses pour attirer un public profane. Cette stratégie fondée sur l'émotion est déjà établie par la communication du PMU depuis une vingtaine d'années pour fidéliser ses clients (Valin, 2013 : 270).

C. Suaud (1996) définit la notion d'émotion sportive à travers la capacité des médias à mettre en scène l'espace agônal, suggérant ainsi une double production du spectacle sportif, réalisé par les acteurs de la compétition (sportifs, organisateurs, public) puis par les instances médiatiques chargées de la production et de la diffusion de ses images. C. Pociello (2005 : 169) relève également l'importance des commentaires sportifs dans les stratégies de captation des spectateurs profanes, la narration offrant une redondance avec les images, facilitant ainsi la compréhension de leurs enjeux et des cadres émotionnels qu'ils suscitent.

Traiter les émotions des sports hippiques à la télévision s'avère être un projet difficile. Leur retransmission est entravée à la fois par la distance imposée par le dispositif de la médiatisation elle-même (qui « fait écran » (Suaud, ibid.)), par la configuration des épreuves (peloton dense, terrain éloigné) et par celle maintenue entre les socioprofessionnels et leurs publics. Nous avons pu constater que le modèle organisationnel des sports hippiques et la multiplicité des rencontres limitaient le développement d'un public supporteriste ou pratiquant. Des caractéristiques qui n'empêchent pas les spectateurs et les téléspectateurs de vibrer à l'approche de la ligne d'arrivée, portés par l'engouement du jeu.

Le pari apparaît en effet comme un moyen d'introduire le grand public dans la sphère hippique. Pratiqué de manière occasionnelle et festive, il entre dans « *l'aire de la banalisation contemporaine des jeux d'argent* » (Järvinen-Tassopoulos, 2010) et devient ainsi une porte d'accès à une culture ludique plus approfondie (donnant lieu à des usages plus réguliers). Le PMU mise donc sur les émotions provoquées par le jeu, et non l'action sportive elle-même, pour promouvoir les sports hippiques.

Plusieurs campagnes publicitaires ont mis à l'honneur les émotions des joueurs[349], des stratégies que l'on retrouve au sein des retransmissions d'Equidia Life. Les discours auto-promotionnels produits par la chaîne et diffusés dans ses inter-programmes (bandes-annonces, publicités, campagnes de *teasing*, etc.) mettent en avant les émotions provoquées par le pari. Equidia Life n'étant pas dépendante des recettes publicitaires, ces inter-programmes remplacent les traditionnelles pages de publicités. D'une durée de deux à six minutes, ils sont montés sous forme de « clips », caractérisés par un « *régime de visualisation énergétique* » (Lochard, 2007).

Ce régime donne à voir une multitude de plans brefs, organisés par un montage court et dynamique accumulant des effets d'esthétisation (ralentis, gros plans, travellings, etc.). Contrairement aux autres régimes[350], il délaisse le montage classique au profit d'une « *image fragmentée* » (Vernier, 1993), préférant l'intensité du visuel à la logique narrative ou analytique.

Loin de présenter un discours aléatoire et illisible, ces bandes-annonces sont ordonnées sous des principes d'identité et d'intensification. Elles compilent en effet des plans emblématiques (des sports hippiques en général ou de l'événement présenté[351]) et des gestes spectaculaires (sauts, sprint filmé au ralenti, etc.) qui bien qu'hétérogènes (issus de plusieurs espaces-temps) matérialisent une culture sportive. Leur rythme de montage augmente progressivement, symbolisant la configuration même des courses, dont la brièveté des rencontres, construites sur un effort constant et crescendo (le sprint final), permet une expression émotionnelle omniprésente et croissante (Trouvain, 2011). Le climax de ces clips n'est pas matérialisé par la victoire des coureurs mais par celle des joueurs, les images esthétisées des gagnants représentant le point final de cette euphorie fusionnelle propre à la communauté hippique.

349 « Jouez avec vos émotions » (slogan, 2001), « Vivez vos émotions à 100%, (campagne publicitaire, 2015), « Renversant ! » (Spot télévisé, 2011).

350 G. Lochard (2007) distingue cinq régimes de mises en scènes visuelles des compétitions sportives, qui se caractérisent par leurs modes d'énonciation et leurs traitements de l'espace-temps. Les quatre premiers régimes (monstratif, démonstratif, narratif et esthétisant) présentent des montages narratifs ou analytiques classiques, respectant l'espace-temps dans lequel se déroule l'action sportive.

351 Cela peut être les tenues extravagantes portées par le public du Prix de Diane, la traditionnelle parade du Prix d'Amérique, des chevaux qui jaillissent des boites de départ, un sprint d'arrivé, des *hexis* corporels des cavaliers, etc.

L'émotion procurée par le jeu vient s'ajouter à celle provoquée par l'intensification des séquences sportives et supportrices qui caractérisent traditionnellement les vidéos promotionnelles du sport (Lochard, *ibid.*). Les dispositifs de ces inter-programmes associent donc l'euphorisation du spectacle hippique à l'acte de jeu, ils invitent le téléspectateur novice à participer émotionnellement à ces événements sportifs, non pas à travers un rôle de supporter mais celui d'un joueur.

Cette émotion liée au jeu va également transparaitre dans les retransmissions hippiques d'Equidia Life, où le sentiment de direct laisse une place importante à l'imprévu. Le récepteur s'émeut dans l'attente d'un dénouement qui n'est pas préconçu et met en jeu la somme d'argent qu'il a alors misé. Cette attente et l'émotion qu'elle génère sont suggérées à l'écran à travers les discours des journalistes et des socioprofessionnels interrogés. Ces derniers élaborent en effet plusieurs scénarios possibles, que le téléspectateur espère ou redoute en fonction de sa mise et qui génèrent un suspens du sens car il ne peut savoir lequel est le bon (Tétu, 2004). Seule l'action de la course lui permettra de se délivrer de ce sentiment d'attente. Les insertions graphiques (compte à rebours, bandeau annonçant que les chevaux vont entrer sous les ordres, etc.) et le silence solennel réclamé par les commentateurs juste avant le départ, contribuent à intensifier ce moment de suspens où le réel va bientôt surgir dans le parcours pré-raconté (Tétu, ibid.).

La mise en scène des courses peut quant à elle se comparer à celle des autres sports médiatisés. Le dispositif propose en effet un contrat de communication suggérant un engagement émotionnel de la part du commentateur (Charaudeau, 2000) et garantissant un scénario d'action (Plantin, 2011). Les variations de la voix du speaker, combinées à la montée en puissance des sons d'ambiance renvoient à un éthos communicatif de la culture hippique.

Plusieurs technologies ont également été importées au fil des années pour garantir une meilleure expérience au téléspectateur. Des procédés visuels comme le *tracking*[352], les insertions (un cercle rouge pour visualiser le cheval en tête, un plan du circuit, etc.) ou encore les caméras embarquées

352 Le *tracking* est un procédé importé des Emirats Arabes Unis, il permet d'afficher à l'écran les numéros des concurrents et leur place dans le peloton afin de permettre au téléspectateur de suivre la course plus facilement. Equidia limite cet effet visuel aux trois premiers coureurs seulement, privilégiant le commentaire pour décrire l'ordre des coureurs. Un choix qui reflète une fois de plus le positionnement « spécialisé » de la chaine qui cible davantage les turfistes que le grand public.

(sur les casques des jockeys ou les sulkys), témoignent d'un certain processus de ludification des courses. L'expérience de visionnage est ainsi rendue plus immersive et sensationnelle, rappelant les dispositifs des jeux vidéo ou des compétitions d'E-sport.

S'ils apparaissent peu sur les retransmissions d'Equidia Live (une trop grande utilisation de ces procédés vulgarisateurs risquerait de déplaire au public spécialiste et trancherait avec le contrat de lecture instauré), ces procédés visuels sont plus communs sur Equidia Life sans pour autant être généralisés. Encore une fois, une visée trop explicative ou vulgarisatrice serait perçue comme négative, car associée aux attentes d'un public profane, non acculturé aux valeurs et aux usages d'un mode de jeu savant.

Enfin, nous avons pu constater que le dispositif d'après-course possédait une finalité davantage explicative qu'émotionnelle, la thématique de la victoire transparait toutefois à travers une mise en scène visuelle montrant la joie des spectateurs présents dans les gradins ou encore celle de l'entourage du couple sportif victorieux. Ces brèves scènes de liesse avant un retour en plateau sont destinées à un public profane, elles représentent une situation renvoyant à une expérience affective commune (l'émotion de la victoire, le soulagement, etc.), que le dispositif lie au jeu hippique.

3.4. Eclipser la dimension ludique des courses derrière une culture professionnelle

Si « Un jour aux courses » occupe une part importante dans les grilles de programmation d'Equidia Life, plusieurs autres programmes à thématique équestre font également référence à la sphère hippique. La chaîne va tenter de déjouer l'hermétisme culturel et social qui règne entre les deux sphères et d'estomper les freins que possèdent les publics équestres envers le monde hippique (jugé fermé, brutal, ou cupide (Digard, 1995 ; 2004)).

Pour intéresser ses publics au monde des courses, Equidia Life a choisi de présenter ce dernier à travers ses dimensions professionnelles plutôt que ludiques. Elle diffuse ainsi plusieurs programmes proposant d'infiltrer les coulisses de lieux de production (élevages, ventes), d'entrainement (écuries, haras) et de compétition (hippodromes), habituellement inaccessibles au grand public.

Ces contenus peuvent prendre la forme de reportages, présentés par un journaliste menant une investigation scénarisée et vécue comme une « aventure humaine » (Bolka & Gantier, 2011), ou bien celle de documentaires aux dispositifs immersifs. S'ils possèdent une évidente visée explicative (Lochard & Soulages, 1999), matérialisée par des stratégies discursives (jeu de sollicitation/réponse entre les locuteurs, interviews, etc.) ou énonciatives (reformulations, vulgarisations, descriptions), ils montrent aussi une image plus confidentielle d'un milieu habituellement représenté à travers le prisme de la compétition.

L'immersion dans ces mondes professionnels offre l'opportunité à la chaîne de recentrer les courses hippiques autour du travail du cheval. Le téléspectateur est invité à découvrir de nouveaux codes, savoir-faire et valeurs renvoyant ainsi à une culture pratiquante (entrainer et dresser un cheval, s'en occuper, etc.). Les valeurs traditionnellement associées au hippisme (le jeu d'agent, la spéculation, l'effervescence, la chance, etc.) disparaissent ici au profit d'usages pouvant s'apparenter à ceux des cultures équestres connues des publics d'Equidia Life (le travail du cheval, la quête de performance, la rigueur, l'écoute de l'animal, etc.).

En représentant le hippisme hors de ses dimensions joueuses et spectaculaires, ces programmes font apparaître une autre image de ses acteurs. Professionnels et engagés auprès des chevaux, ces représentants sont plus légitimes aux yeux des pratiquants équestres que les traditionnels publics joueurs. A travers le prisme professionnel, les courses apparaissent ici plus accessibles, leur représentation référant à certains usages équestres légitimes.

D'autres documentaires vont quant à eux se centrer sur une figure particulière (un entraîneur, un cavalier, un propriétaire, ou un cheval) en lien avec l'actualité hippique. Ils donnent ainsi lieu à des portraits plus intimes, révélant la personnalité et le parcours de ces protagonistes en vue.

Les mises en scènes verbales (stratégies discursives, comportements communicationnels, gestion des échanges, etc.) et visuelles (inserts, images d'archives, effet d'image, de cadrage, etc.) légitiment leurs performances et leur ancrage dans une dimension sportive, qui rappelons-le est rarement mise en avant dans les discours hippiques spécialisés traditionnels.

La légitimation du monde des courses passera enfin par l'insertion des sports hippiques au sein des émissions équestres de la chaîne. « Equestrian », « 1000 km à cheval » et « Equidia Life Académie » abordent en effet la dimension hippique en la considérant comme une activité intégrée au monde du cheval.

« Equestrian » fait régulièrement mention des actualités des courses, notamment celles concernant les rendez-vous majeurs, français et étrangers (Prix de l'Arc de Triomphe, meeting d'Ascot, etc.). Elles sont ici traitées comme des informations sportives à part entière, intégrées au flux des nouvelles équestres et à la chronologie de l'agenda médiatique sportif. Les références et le vocabulaire du sport prennent le pas sur la dimension joueuse. L'animateur n'évoque presque aucun élément propre à la culture du pari (les gains, les cotes, les statistiques de jeu, etc.) et favorise le caractère à la fois performantiel (en évoquant les records, les difficultés du terrain, les spécificités de l'épreuve, etc.) et événementiel des courses[353].

« 1000 km à cheval » abordera quant à elle la dimension hippique à travers son ancrage territorial, l'itinéraire de l'animatrice lui faisant traverser certaines régions d'élevage et d'entrainement (Mont de Marsan, Pompadour, etc.) où les courses sont un élément de l'identité locale. Elle est donc invitée à rencontrer certains professionnels sur leurs infrastructures (élevages, centres d'entrainement, etc.). Ici non plus, le pari n'est pas abordé, l'émission matérialise le caractère ludique des courses à travers leur pratique (l'animatrice s'initiera par deux fois aux disciplines du

353 Par exemple, le présentateur annoncera les résultats d'une course en citant les noms des vainqueurs (il insistera sur le trio de tête qui compose le podium) et en mentionnant des chiffres pour appuyer leur performance. Cette approche énonciative répond aux codes sémiologiques du journalisme sportif. Elle se détache des normes du commentaire hippique où les chevaux sont mentionnés via leur numéro et où l'ordre d'arrivée, matérialisé par une suite de chiffres, prime sur la dimension performantielle (pour permettre aux joueurs de vérifier leurs mises).

trot (en testant le trot attelé) et du galop (cette fois-ci sur un mannequin d'entrainement[354]).

« Equidia Life Académie » incorporera la dimension sportive du hippisme à son « programme pédagogique ». Au cours de la saison deux, les candidats élèves passent une journée dans un centre de formation pour jockeys où un entraineur les initie aux rudiments des disciplines de galop (plat et saut). On retrouve ainsi les mêmes stratégies discursives et de mise en scène que celles qui agencent les entrainements d'équitation (rôle du professeur, dispositif d'évaluation). Le hippisme est donc présenté à travers un angle pédagogique et sportif, la mise scène des entrainements le confondant avec les autres disciplines équestres.

354 Les centres hippiques de formation et d'entrainement possèdent parfois des automates reproduisant les mouvements d'un cheval au galop et sur lesquels s'entrainent les jockeys et les futurs jockeys.

Chapitre 3

Equidia Live, une identité de chaîne de service dédiée au jeu hippique

---

Dès sa création, Equidia Live affirme son ambition de devenir « *un lieu de rendez-vous pour les turfistes et les amoureux du pronostic, offrant toutes les ressources nécessaires à ses utilisateurs* » (Equidia, 2013).

La chaîne revendique une fonction informative au service des communautés joueuses. Un positionnement qui transparait dans ses grilles de programmation (dont 96 % des contenus sont consacrés aux retransmissions et aux informations sportives), l'agencement de ses émissions (organisées autour de la journée sportive[355]) et les contrats de lecture développés par ces dernières.

La majorité des programmes proposent une information factuelle, à caractère informatif et destinée à assister les publics parieurs sur le court terme. Sur neuf émissions, uniquement deux d'entre elles peuvent s'apparenter à des programmes de stock et donc faire l'objet de rediffusions (la série documentaire « Un jour avec... » et le magazine de rédaction « Planète courses »[356]). Leur valeur est donc périssable, s'estompant une fois la journée sportive achevée.

Equidia Live apparaît alors comme un média de service, à destination des publics joueurs. Comme les journaux spécialisés, elle diffuse des contenus centrés sur les informations relatives aux courses quotidiennes, capables d'influencer des comportements ludiques immédiats.

---

355 A la différence des autres chaînes de retransmission sportive omnisports ou unisport (BeIn sport 2, RMC sport 1, Golf +, etc.), une part de la programmation d'Equidia Live reste inchangée de jour en jour. Les courses hippiques étant organisées sept jours sur sept et toute l'année, l'émission « Un jour aux courses » et ses deux programmes encadrants (« L'avant courses » et « Côté courses ») occupent une place permanente dans les grilles quotidiennes. Les autres programmes se répartissent autour de ce « bloc » de douze heures consacrées aux courses de la journée et sont, pour la plupart, consacrés à la dimension ludique du hippisme.

356 « Un jour avec... » est une série documentaire dans laquelle un journaliste de la chaine passe une journée en immersion dans le quotidien d'un acteur de la sphère hippique (jockey, entraineur, propriétaire, organisateur, etc.). « Planète courses » est un magazine hebdomadaire centré sur l'histoire, l'organisation et l'actualité des grandes courses étrangères.

Forte de son monopole sur les images des courses, la chaîne souhaite devenir le premier média d'information à destination des parieurs et se subsister aux autres médias hippiques traditionnels (la presse spécialisée) en proposant une information de service couplée aux retransmissions en direct. Elle va pour cela se réapproprier plusieurs éléments narratifs et discursifs propres à la presse de pronostics qui, comme nous avons pu le constater, entretient un lien historique et privilégié avec les parieurs, participant à la construction de médiacultures légitimes.

Nous souhaitons ici questionner cette stratégie, et les formes d'intermédialité qui en émanent. Nous nous appuierons sur l'analyse de l'émission « Les pronos », diffusée quotidiennement et consacrée aux pronostics de la course du Quinté + (la course phare de la journée[357]). Un animateur et deux experts passent en revue les concurrents et conseillent le téléspectateur sur les combinaisons de paris à jouer. A travers leurs échanges et leurs attitudes, ils relaient plusieurs rites et habitus propres à la communauté turfiste, tout en faisant face à un ensemble de contraintes liées au genre de l'émission et à la relation qu'elle tente d'établir avec ses destinataires.

1. Un programme pour gagner, étude du positionnement de l'émission « Les pronos » face aux publics joueurs

L'émission « Les pronos » possède une orientation thématique centrée sur les pronostics de la course du Quinté +, elle développe un contrat de lecture à destination des joueurs et possède une visée à la fois informative et symbolique. D'une durée de vingt minutes, elle met en scène trois spécialistes du pronostic qui passent en revue les concurrents de la course du jour pour réaliser

357 La course du Quinté + est considérée comme la plus importante de la journée (tant ludique que sportive), réunissant les meilleurs coureurs et les cotes les plus importantes (les gains associés aux mises). Elle est la seule course de la journée à autoriser le pari complexe à six chevaux (Quinté +) et génère quotidiennement un lot d'un million d'euros pour le ou les joueurs gagnants.

ensemble le « papier idéal », c'est-à-dire celui ayant le plus de chances (selon eux) de prédire les cinq premiers de la course.

Le programme tente d'établir une relation de confiance avec ses destinataires, se constituant comme une « aide de jeu » fiable et crédible. Ce positionnement s'inspire des contrats de lecture de la presse spécialisée et ancre Equidia Live dans une identité de « chaîne de service ».

1.1. Générer des usages ludiques

« Les pronos » a pour objectif d'aider les joueurs dans leurs activités ludiques et ainsi encourager ces dernières.

Cette ambition peut s'observer à travers le dispositif de l'émission mais également sa programmation. Chaque épisode est en effet diffusé quatre fois : la veille de l'épreuve, en soirée (à 22h et à 23h30), puis le lendemain en matinée (une première fois à 7h et une seconde à 9h). Le but de cette multidiffusion est de s'adapter aux différents horaires des téléspectateurs, permettant ainsi au plus grand nombre de préparer leur papier pour l'échéance de l'après-midi.

Diffusée en fin de soirée ou en début de matinée, l'émission n'a pas pour vocation à être visionnée dans les points de vente (qui concentrent les joueurs à partir de l'après-midi), mais plutôt à domicile, suggérant donc une consommation en solitaire, comme c'est le cas pour la presse spécialisée. Elle se différencie donc de « Un jour aux courses » qui se présente, au contraire, comme un support émotionnel et ludique rattaché à la pratique en agence.

Comme la presse spécialisée, « Les pronos » se veut être la plus accessible possible. De courte durée, elle présente plusieurs stratégies de mise en scène destinées à faciliter sa compréhension.

Partie prenante de l'énonciation télévisuelle (Verón, 1981), la mise en scène matérielle du studio participe à l'identification du contenu de l'émission, des types de relations nouées entre les intervenants et de façon plus indirecte, entre ces derniers et les téléspectateurs (Verón, 1983).

Les paramètres « topologiques » de l'émission (Lochard, 2000) montrent ainsi une structuration dite « *triadiste* » (Bourdon, 1981) : l'animateur occupe le centre de la table qui meuble le studio, les deux intervenants répartis à sa droite et à sa gauche. Cette répartition met en scène une forme de « duel », arbitré par le présentateur et qui rappelle la configuration des débats politiques (Nel, 1989), dans une ambiance toutefois plus familière, matérialisée par la proximité physique entre les trois intervenants (due à la petite taille de la table et du studio).

Sur la table autour de laquelle sont assis les intervenants, s'amoncellent plusieurs documents papiers (des journaux, des statistiques, des notes personnelles, etc.) qu'ils feuillettent, citent et montrent pour appuyer leurs propos. S'y trouvent également des écrans numériques, sur lesquels ils peuvent visionner les images qui sont données à voir à l'écran à travers le *split screen*[358].

Cette disposition induit des formes d'échanges et des relations spécifiques entre les trois acteurs. Contrairement à l'émission sportive « Un jour aux courses », leurs statuts médiatiques sont en effet clairement définis. Le journaliste présentateur, placé au centre du trio, possède un rôle de coordinateur et d'interrogateur, il conduit l'échange selon un plan préalablement établi (qui divise l'émission en plusieurs séquences[359]) et interroge directement les consultants, remettant en cause leur opinion ou leur façon de répondre (en demandant des précisions, en les invitant à se positionner ou à valider une information, etc.).

Il est également en charge de contrôler la répartition des temps de parole (il peut pour cela couper la parole d'un consultant ou le prier d'abréger son élocution), à la manière des animateurs des émissions politiques (Charaudeau & Ghiglione, 1997 : 49).

Les deux consultants possèdent quant à eux un rôle d'analyste et de débatteur, livrant tour à tour leur avis et leurs pronostics. Dans la première partie de l'émission, leurs échanges sont conditionnés par la distribution du présentateur, chacun respecte son tour de parole et ne livre son analyse que lorsqu'il est sollicité, produisant un effet de discussion guidée par ce dernier. La séquence finale

358 Dans les productions audiovisuelles, le *split screen* est un effet consistant à diviser l'écran en plusieurs parties, présentant chacune des images différentes, issues d'un espace-temps différent ou montrant une même scène sous plusieurs perspectives.

359 On compte une séquence d'introduction, puis une séquence de débat autour de chaque couple au départ (entre douze et quatorze donc) et enfin une dernière séquence durant laquelle les intervenants finalisent leur papier commun.

(dans laquelle les trois protagonistes doivent se mettre d'accord sur une mise commune) entraine quant à elle un échange plus mouvementé, donnant lieu à des enjeux de prise de possession de la parole (interjections, prises de parole spontanée, sollicitations, etc.). Le commentateur abandonne en effet son rôle de coordinateur et de « *sablier* » (Charaudeau & Ghiglione, *ibid.*) au profit d'un dispositif moins hiérarchisant, laissant l'initiative de prise de parole aux intervenants et permettant un dialogue plus dynamique.

L'organisation du plateau et les formes d'échanges auxquelles elle donne lieu participent donc à identifier le genre de l'émission et sa finalité.

Ses dispositifs verbaux (gestion de la parole, thématique, etc.) et visuels (séquentialisation, topologie du plateau, etc.) nous permettent en effet de considérer « Les pronos » comme une émission de débat, au sens entendu par P. Charaudeau et R. Ghiglione (1997 : 78).

Elle est construite autour d'un objectif principal qui est de répondre à une problématisation donnée, à savoir trouver la formule gagnante de la course Quinté de la journée. Cette problématisation est traitée selon un scénario immuable, permettant de confronter plusieurs points de vue lors du passage en revue des concurrents, puis de proposer une solution (ou du moins une stratégie d'explication) au cours de la séquence finale.

La séquentialisation et la gestion de l'émission mettent en évidence la problématisation soulevée (quels numéros choisir et dans quel ordre) et matérialisent le travail d'évaluation mené par les intervenants. La répartition hiérarchisée de la parole permet une harmonisation du débat (en garantissant un équilibre des capitaux visuels et verbaux entre les participants) et une meilleure compréhension pour le récepteur. Ce dernier peut choisir de se fier au verdict final, lui apportant une solution relativement didactique à la problématique initiale, ou bien de réaliser son propre papier en suivant les conseils et les points de vue d'un ou plusieurs intervenants.

Ainsi, « Les pronos » reprend les procédés de la presse spécialisée, en développant un contrat de lecture comparable aux articles dédiés aux pronostics. L'engagement des intervenants auprès des

destinataires, l'utilisation de données chiffrées et d'observations analytiques (stratégies d'entraineurs, état de forme des chevaux, etc.), participent à l'élaboration de grammaires de reconnaissance propres à l'univers de l'information hippique.

L'émission s'engage à aider le parieur, en lui proposant une information directement liée au jeu. Périssable, cette dernière souhaite influencer les comportements immédiats et les routines de consommation de ses destinataires, elle s'inscrit ainsi dans la lignée des informations de service développées par la presse hippique.

1.2. Enjeux de crédibilité auprès des destinataires, l'éthos des intervenants

Au service des joueurs, « Les pronos » se doit de conserver une relation de confiance avec son public. Contrairement aux scénarios spéculatifs propres à la médiatisation commerciale du sport professionnel (Derèze, 1998), les pronostics prodigués au sein de l'émission s'inscrivent dans un champ ludique lié à la « *valeur eudémonique*[360] *du hasard* » (Valin, 2013 : 16) et sa nature pécuniaire. Ils offrent une forme de plaisir par anticipation (où le joueur est animé par la perspective de réaliser le pronostic gagnant) qui repose en partie sur la crédibilité et la légitimité des intervenants.

Le parieur pourra choisir de s'appuyer sur leurs pronostics pour réaliser son propre papier, l'excitation du hasard (portée par la promesse de réussite) réside ainsi dans la confiance qu'il éprouve envers eux. A l'inverse, il peut aussi prendre plaisir à « s'opposer » au jugement de ces experts en ne suivant pas leurs conseils, exalté par la possibilité d'être plus lucide qu'eux en cas de victoire.

360 En philosophie, le terme « eudémonique » représente une doctrine morale posant comme principe que le bonheur est un bien suprême, c'est-à-dire le but de l'action. Fondés sur l'arbitrage du hasard, les jeux de pari suscitent un plaisir provoqué par l'anticipation du résultat, lui-même fondé sur l'indétermination et le probable (Simmel, 1909).

Cette finalité ludique soulève des enjeux de crédibilité afin d'assurer la pérennité du contrat aux yeux des récepteurs. Une visée de crédibilité qui est ici garantie par l'identité socio-institutionnelle et le rôle communicationnel des membres de l'émission.

En s'inscrivant dans un contexte social, qui détermine leur statut et leurs actes, ces intervenants construisent une image d'eux-mêmes à travers leurs discours et leurs attitudes. Cette image, fruit de la mise en jeu de celui qui s'exprime et des normes sociales et morales auxquelles il est soumis, s'apparente à la notion d'éthos (Soulez, 2002). Lié au domaine de l'argumentation dans la réthorique d'Aristote, l'éthos appartient avec le logos (regroupant les arguments logiques capables de convaincre) et le pathos (regroupant les arguments émotionnels capables de persuader) à un moyen employé par un individu pour remporter l'adhésion d'un public.

Exploité par les sciences humaines et sociales, l'éthos sera défini comme une catégorie explicative des comportements et des façons d'être-au-monde (Weber, 1964), représentant l'intériorisation de normes de vie spécifiques, influençant des matrices de comportements. E. Goffman considère l'éthos comme « *la forme de la présentation de soi et de gestion des impressions* » (197 3 : 43). Elément essentiel à la régulation des échanges sociaux, il concourt à la construction de la crédibilité des intervenants et ainsi de leur « légitimité à dire ». Cette légitimité s'érige selon « *un mécanisme de reconnaissance d'un sujet par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous* » (Charaudeau, 2009 : 19).

G. Soulez (2002, 1998) propose une étude de ces pratiques d'orateur à travers une approche sémiotique de l'énonciation. Cette dernière met en relation les discours (dits et montrés) avec l'image morale que l'orateur donne de lui-même à travers eux, mais également ses représentations pré-discursives, c'est-à-dire antérieure à l'énonciation.

Dans le cas de notre étude, l'éthos prédiscursif et discursif des analystes apparaît comme essentiel pour affirmer la crédibilité de l'émission auprès de ses destinataires. Si dans les émissions à thématique sportive la crédibilité des consultants est en partie liée à leurs statuts d'actuels ou d'anciens professionnels du sport (les associant à une expérience, des compétences techniques et donc une forme de reconnaissance), les invités présents dans « Les pronos » sont, quant à eux, des

spécialistes du pronostic. Journalistes spécialisés, parieurs professionnels ou analystes hippiques, leur légitimité ne s'érige donc pas sur un éthos prédiscursif lié à la figure sportive, mais à leur statut « d'homme de médias ».

Les animateurs (Vincent Lahalle du lundi au jeudi et Sébastien Darras du vendredi au dimanche) sont tous deux des figures du pronostic hippique, intervenant dans plusieurs médias spécialisés et généralistes (LCI, Le Figaro et SFR Presse pour Vincent Lahalle ; RMC Sport, BFM TV et Zeturf pour Sébastien Darras). Les invités qu'ils reçoivent sont eux aussi reconnus comme des spécialistes, leurs identités professionnelles et socio-institutionnelles (matérialisées par des statuts, des titres, des haut-faits, etc.) sont d'ailleurs largement mentionnées au sein du dispositif de l'émission et ses discours d'autopromotion[361].

L'éthos de ces intervenants s'établit également à travers leurs comportements discursifs, le cadre situationnel de l'émission donnant lieu à des formes d'échanges caractérisant le statut de chacun. L'animateur apparaît comme le gestionnaire du débat, tirant sa légitimité prédiscursive de son appartenance à l'institution médiatique. Sa maitrise des connaissances et des fonctions langagières propres à l'univers du pronostic appuie quant à elle sa légitimité discursive. Les stratégies discursives dont il use pour échanger avec les consultants traduisent une relation symétrique et de connivence, le positionnant lui aussi comme un expert.

Les deux consultants se voient investis d'une certaine reconnaissance, à travers le rôle locutif de l'animateur (qui les questionne, les invite à se positionner face à des informations, à affirmer leurs idées, etc.) et le statut de spécialiste qui leur est octroyé par le dispositif de l'émission. Ils adoptent également un éthos communicationnel et des attitudes conformes aux caractéristiques de leurs titres (consultant, chroniqueur, blogueur, pigiste, etc.) et leurs identités professionnelles et socio-institutionnelles. Ainsi, leurs compétences langagières, leurs usages lexicaux (vocabulaire technique, anglicismes, etc.) leurs traits d'humour (et les références qu'ils comportent), ou encore leurs pratiques argumentatives (citation de statistiques, de performances antérieures, etc.), participent à la représentation de la communauté médiatique à laquelle ils appartiennent.

361 Les bandes annonces de l'émission promettent ainsi « *des experts qui s'engagent* » et « *les meilleurs spécialistes du pronostic* ».

A ces stratégies discursives se mêlent des attitudes et des hexis (relation avec l'animateur, manière de se tenir, de prendre des notes, etc.) qui sont également représentatifs de cette identité d'homme de médias. L'éthos de ces « définisseurs primaires[362] » (Gingras, 2008), et leur position occupée au sein du dispositif, participent ainsi à la construction de leur statut de spécialiste et à la crédibilité de l'émission (qui offre plusieurs points de vue et « solutions » aux joueurs).

Cette influence s'inscrit dans une dynamique socioculturelle explicitée (Gingras, *ibid.*), révélant une médiaculture hippique portée par les connaissances de l'usager sur le milieu. L'identification de ces experts génère une forme de confiance interpersonnelle chez le téléspectateur, qui s'identifie ainsi à une culture à la fois médiatique et hippique.

1.3. Représenter des attitudes ludiques

En plus d'encourager la prise de pari (grâce aux stratégies visant à guider les parieurs de manière plus ou moins didactique), « Les pronos » matérialise une culture turfiste légitime et traditionnelle, sous-entendant la position des parieurs hippiques dans les rapports de sens et de force qui structurent le champ social des jeux d'argent.

L'émission représente ainsi les problématiques et les schémas réflexifs auxquels sont soumis les joueurs. Sa séquentialisation et son mode de gestion symbolisent des rituels ludiques (analyse, investigations, confrontation des points de vue, etc.), tandis que les échanges présents dans la séquence finale s'apparentent à ceux qui se nouent dans les salles de jeu (homologie de la conversation de café).

362 Les définisseurs primaires sont considérés par A-M. Gingras comme des acteurs dont le statut, souvent prestigieux, leur permet (selon le contexte politique et la dynamique socioculturelle) d'imposer leur vision au sein de certains médias.

« Les pronos » s'inscrit dans la permanence et le quotidien des joueurs, accompagnant systématiquement la course phare du Quinté +[363] et envisageant ses destinataires comme des pratiquants de cette dernière. L'émission fait référence à des usages et des rites qui rappellent ceux assignés à la presse spécialisée (consommation quotidienne, accessibilité, relation de service entretenue avec les destinataires, etc.). Ces derniers sont ici considérés comme des configurations socio-culturelles marquées par le recours à des objets (la presse spécialisée, les carnets de notes, etc.), des comportements (esprit de compétition, d'investigation) et des langages (termes techniques, références, etc.), constituant le bien commun d'un groupe (Segalen, 2009).

La dimension collective du jeu est régulièrement évoquée (les intervenant parlent d'un « travail d'équipe » ou d'une « mise en commun de leurs savoirs »), tout comme les formes d'acculturations nécessaires pour « bien » jouer (exercer son œil, scruter quotidiennement les informations, apprendre à lire les statistiques, etc.).

Si l'émission se présente sous la forme d'un débat, sa finalité (réaliser le meilleur papier) demeure une tâche collective. Après avoir négocié entre eux, les intervenants se rassureront mutuellement sur la justesse de leur décision finale (« On a bien travaillé », « Je pense qu'on a là un bon papier », etc.), relativisant au maximum le caractère aléatoire de la course à venir.

« Les pronos » matérialisent ainsi les rites sociaux liés au pari hippique, qui « *suscite ou sert de support à des commentaires, est prétexte à parler de soi* » (Achour, 1998 : 333). Plus qu'une culture ludique, les attitudes et les échanges présents représentent une façon d'exister ensemble (Bouvier, 2000).

363 Rappelons que la course du Quinté + n'a lieu qu'une fois par jour et représente le plus grand espoir de gain pour les parieurs. Elle fait donc l'objet d'une attention particulière, tant de la part des socioprofessionnels que des amateurs du pronostic.

2. Relation aux publics ludiques, les effets de sens souhaités par la chaîne

En tant que chaîne de service, Equidia Live développe un contrat de lecture spécifique auprès des joueurs, s'engageant à les aider à réaliser les meilleures mises possibles, c'est-à-dire à les faire gagner. Compte tenu du caractère aléatoire du jeu hippique, ce positionnement se heurte bien évidement à plusieurs limites.

Pour y pallier, la chaîne va alors emprunter des stratégies préalablement utilisées dans la presse spécialisée (l'imaginaire scientiste, professionnalisation du jeu, etc.), mais également propres au médium télévisé.

2.1. Un nouveau rôle du médium dans la pratique hippique

Comme nous avons pu le constater en première partie, le hippisme évolue aujourd'hui (comme d'autres sports) dans un système télé dépendant, où les retransmissions en direct occupent une place majeure dans la commercialisation des paris. Toutefois, l'institution hippique souhaite, à travers un modèle d'intégration vertical, étendre son influence au-delà de ces retransmissions, pour endosser un rôle de prescripteur, auparavant assigné à la presse spécialisée. Ainsi, plusieurs programmes d'Equidia Live (« 3 minutes pronos », « Les pronos », « Faites vos jeux ») se concentrent sur les pronostics et les conseils de jeu, assignant progressivement à la chaîne un rôle de média de service.

En plus de retransmettre les courses, cette dernière va donc se positionner comme un système de recommandations[364] (Domenget & Coutant, 2014), dont l'objectif est d'accompagner les joueurs dans l'élaboration de leurs pronostics. Comme les titres de presse hippique, la chaîne considère ses publics comme des clients de ses discours et privilégie un journalisme de solution centré sur l'analyse et les conseils de jeu.

Ce positionnement suggère une nouvelle fonction sociale attribuée du médium télévisuel dans la pratique du jeu hippique. Si, comme nous avons pu le constater, la retransmission en direct des courses a bouleversé les usages ludiques, participant au développement d'écoutes collectives (notamment dans les salles de jeu), les programmes d'aide aux pronostics s'apparentent davantage aux contenus de la presse spécialisée, revendiquant leur rôle de conseiller auprès des joueurs et suggérant une consommation individuelle.

En effet, en étant programmés en amont et en aval de la journée sportive (c'est à dire en matinée et en soirée), ces programmes ne sont pas destinés à être consommés collectivement dans les salles de jeu, mais plutôt de façon individuelle (à domicile, dans les transports, etc.). Leurs multiples rediffusions permettent aux destinataires d'y avoir accès plusieurs fois dans la journée selon leurs horaires. A travers eux, la télévision apparaît donc dans un contexte hétérochrone[365], où le temps de réception s'écarte de la stratégie énonciative du média (Marion, 1997). Si le destinataire n'est pas réellement en mesure de gérer la durée de réception du programme (au risque d'en perdre le fil conducteur), il n'est pas dépendant du dispositif du direct (comme c'est le cas pour « Un jour aux courses ») et peut choisir son moment de réception.

364 Aujourd'hui omniprésents dans nos sociétés (moteurs de publicités, moteurs de recherches, algorithmes, etc.) les systèmes de recommandation accompagnent les individus en leur proposant divers services, activité, mises en relation, contenus à consulte, ou offres commerciales à consommer.

365 P. Marion ne considère pas à proprement parler la télévision comme un lieu d'hétérochronie. Contrairement aux livres, aux journaux ou aux affiches publicitaires, elle ne permet pas aux destinataires de gérer la durée de leur réception du message. Toutefois, face à la montée en puissance des médias numériques et des innovations techniques (télévision à la demande, télévision connectée, location de vidéos, etc.), nous considérons ici qu'il est envisageable d'associer ce concept au médium télévisuel.

Cette dimension rapproche le média télévisuel de la presse spécialisée, l'introduisant dans de nouveaux rituels de jeu qui s'étendent hors du cadre spatio-temporel du point course. Par le biais de cette stratégie énonciative et de programmation, Equidia Live souhaite ainsi se substituer à la lecture et l'écoute des autres médias hippiques.

En combinant des émissions de services (dédiées aux pronostics) à la retransmission en direct des courses, la chaîne est en mesure d'accompagner tous les rituels des parieurs, devenant ainsi leur unique média de référence.

2.2. Vers une professionnalisation du jeu hippique, légitimation de la culture joueuse et ses fonctions symboliques

Les programmes dédiés aux pronostics revendiquent un positionnement scientiste, tentant ainsi de minimiser les risques liés au hasard et valorisant le hippisme face aux autres jeux d'argent. A travers leurs mises en scène et l'éthos de leurs intervenants, ils assignent même une dimension professionnalisante au jeu hippique, reconsidérant sa définition en tant qu'objet ludique.

Les ouvrages fondateurs de J. Huizinga (1938) et R. Caillois (1958) sur le jeu excluent en effet ses dimensions productives et professionnelles, au sens où ce dernier « *ne crée aucune richesse, aucune œuvre* » (Caillois, ibid. : 34).

La définition donnée par Huizinga écarte simplement les jeux d'argent et de hasard, considérant le jeu comme « *une action dénuée de tout intérêt matériel et de toute utilité* » (Huizinga, ibid. : 35) et évoluant en-deçà de la vie courante et ses intérêts (le travail, l'argent, les besoins vitaux, etc.). Vingt ans plus tard, la définition de R. Caillois y inclura les jeux d'argent, mais en les dépossédant de leur caractère productif. Si l'auteur reconnaît que les paris ne sont pas dénués d'intérêt matériel, il considère que cette activité ludique demeure improductive « *dépense pure : de temps, d'énergie, d'ingéniosité, d'adresse et souvent d'argent* » (Caillois, ibid. : 36).

J. Ehrmann (1968, 1969) remettra en cause ce paradigme an-économique du jeu, définissant une sociologie dans laquelle l'argent apparaît comme une partie prenante de ses cultures (Brody & D'Agati, 2017). Préférant « in-définir » le jeu (Brougère, 2005 : 606) au lieu de le circonscrire à son apparente opposition à la vie quotidienne (le travail, l'argent, le sérieux, la productivité, etc.), cette approche considère que les jeux d'argent participent à une « *forme ludique de la socialisation* » (Simmel 1917 : 125).

Le pari hippique peut ainsi être considéré comme une « *forme monétaire du jeu* » (Brody & D'Agati, ibid.). Avant leur valeur marchande, les gains qu'il génère apparaissent comme des instruments au service de sa pratique, (Martignoni-Hutin, 1993 : 207), récompensant le travail du turfiste mais lui permettant surtout de jouer à nouveau. Ainsi inscrit dans cette culture ludique, l'argent se voit conférer une nouvelle valeur et le jeu une dimension productive.

Toutefois, les paris hippiques (comme les autres jeux de hasard et d'argent) souffrent d'une mauvaise réputation. Associé à la paresse (le joueur est accusé de tenter de gagner de l'argent sans efforts), à l'addiction, ainsi qu'à une certaine dimension « populaire » (pratiqué par des individus manipulés, peu instruits, pauvres, etc.), le jeu se voit dépourvu de toute notion de plaisir, de travail ou de passion, dans l'éthique rationnelle dominante (Valin, 2013 : 272). A travers leurs stratégies discursives et énonciatives, les programmes d'Equidia Live accordent une dimension réflexive et technique au pari hippique.

L'éthos prédiscursif et discursif des intervenants matérialise une forme de professionnalisation du jeu, portée par un imaginaire scientiste.

Nous l'avons vu, cette volonté de rationaliser le jeu transparait également au sein des contrats de lecture des autres médias hippiques (presse spécialisée, sites internet, etc.) et des leviers marketing du PMU (Valin, 2013 : 377). Ici, elle se manifeste à travers l'identité et le rôle des intervenants. En effet, l'animateur et les consultants sont tous les trois considérés comme des experts, non pas de la dimension sportive des courses (comme c'est le cas pour les jockeys, les entraineurs ou les éleveurs)

mais bien du pronostic. Ce statut se voit renforcé par leur identité professionnelle, la plupart du temps associée au secteur médiatique, induisant ainsi une volonté de professionnalisation du média et un « principe de sérieux » (Charaudeau, 2005) sous-jacent au discours journalistique.

Le lexique scientiste est particulièrement présent au sein des discours et des stratégies argumentatives. Pour appuyer leurs arguments dans le débat, les consultants citent des chiffres, des statistiques, des études et toutes autres données objectives permettant de justifier (ou d'injustifier) le potentiel d'un concurrent. On retrouve également de nombreuses références aux origines des chevaux et aux lignées auxquelles ils appartiennent, les intervenants possèdent des connaissances pointues dans ce domaine, renvoyant à une culture professionnalisée de l'élevage et de la sélection.

En déployant un argumentaire fondé sur l'analyse et les données objectives (statistiques, génétiques, etc.), ils démontrent une forme de « savoir jouer » caractéristique du hippisme. Cette dernière est également observée au sein de la culture du poker (ou encore celles du baccara et du rami), où les qualités stratégiques et psychologiques des joueurs sont mises en avant (Valin, 2016).

L'idée que la réflexion, l'érudition ou la stratégie puissent déterminer l'issue du jeu (même au niveau le plus faible), classent ces activités ludiques dans la catégorie des « jeux de hasard combinés » (Valin, 2013 : 212). Car, si leurs principes (leurs règles et les dispositifs qu'elles impliquent) reposent sur le hasard (personne n'est réellement en mesure de déterminer l'ordre de distribution des cartes ou celui de l'arrivée des chevaux), leur pratique (l'action du joueur et sa finalité) se fonde quant à elle sur une idée de manipulation de celui-ci. Bien qu'aucune des actions du joueur ne soit en mesure d'agir sur le résultat final, l'idée de développer une stratégie pour contrer le hasard aboutit à un sentiment compétitif, contre soi-même, les autres joueurs ou l'opérateur.

Rejetant la croyance au systémisme, le jeu hippique se distingue idéologiquement des autres jeux de pur hasard (jeux de loterie ou de casino), menant ainsi à des formes de vocations professionnelles représentées ici par ces spécialistes du pronostic.

Le dispositif de l'émission « Les pronos » a, par exemple, la particularité d'impliquer entièrement les intervenants à travers leurs choix. Ayant pour objectif de réaliser ensemble un papier « parfait », ces derniers débattent et argumentent pour imposer leurs préférences, justifiant ainsi une forme de savoir-faire, propre à la « science » du pronostic et au ludisme revendiqué par la culture turfiste.

La crédibilité du programme se voit renforcée par cette dimension professionnelle assignée au jeu.

Les éthos d'expertise et les positions sociales montrées par les instances de production apparaissent ainsi en homologie avec des styles de vie propres à une classe légitime, marquée par la dimension savante et professionnelle de la pratique hippique.

Ces émissions mobilisent ainsi l'imagination de leurs destinataires, en les plaçant dans un univers de symboles et de projections, où le jeu légitime s'écarte des lois du hasard. Le principe d'homologie structurale défendu par P. Bourdieu (1979) nous permet ici d'établir une correspondance entre la production médiatique et celle des pratiques et des goûts culturels. Cette correspondance s'établit à travers les dispositions et les compétences (culturelles, économiques, sociales, etc.) des individus, qui positionnent ces derniers dans l'espace social des consommateurs hippiques.

3. Synthèse des chapitres 2 et 3

Eriger son identité énonciative et discursive apparaît comme un objectif crucial pour les entreprises médiatiques (Esquenazi, 2014), qui tentent d'appréhender leurs publics à travers les contenus qu'elles diffusent. Les programmes télévisuels et leurs discours relèvent du fruit d'une réflexion menée par les instances de production, mues par un enjeu de captation (Charaudeau, 2005). Leur but est d'établir un lien privilégié avec des récepteurs ciblés et imaginés, aux attentes (intérêts et désirs) et aux capacités de compréhension construites à partir d'hypothèses.

Les chaînes de télévision espèrent ainsi se positionner comme des ressources de socialisation. A travers leurs dispositifs de médiation, elles établissent ainsi des contrats de lecture avec leurs destinataires. Cet objectif est d'autant plus difficile à réaliser pour Equidia, qui cible des publics aux cultures et aux médiacultures disparates.

En nous fondant sur les apports méthodologiques du contrat de lecture (appréhendé ici comme un contrat de lecture audiovisuel), nous avons pu analyser les postures énonciatives des canaux Equidia Live et Equidia Life, ainsi que les relations proposées à leurs destinataires, à travers l'étude des stratégies discursives, énonciatives et de mise en scène de leurs programmes.

Cette analyse synchronique des contrats de lecture et des positionnements des deux chaînes a ainsi montré deux identités distinctes, révélant une profonde différenciation concernant leurs structures, ainsi que la représentation de leurs publics.

Elle a également confirmé notre hypothèse de voir transparaitre les configurations (sociales, économiques, culturelles) de ces publics au sein des programmes étudiés, dont les dispositifs reproduisaient les codes, les valeurs et les normes propres à chacun d'eux. Si la distinction entre hippisme et équitation s'est avérée être la plus manifeste, plusieurs autres identités groupales internes aux deux sphères ont également pu être appréhendées à travers l'analyse des dispositifs.

Intégrée à un système hippique télé-dépendant, Equidia Live présente une identité de chaîne de service, s'adressant prioritairement à la clientèle du PMU. Sa grille de programmation (schématisée à la fin de cette synthèse) est en effet majoritairement dédiée aux retransmissions des courses en direct, destinées à être diffusées dans les espaces de jeu du GIE. L'étude des dispositifs a ensuite révélé un contrat de lecture audiovisuel centré sur une pratique et une identité ludiques, plutôt que sportives, suggérant une expérience de réception motivée par le jeu.

En se positionnant comme des supports à destination des parieurs (en les informant, en structurant leur temps de jeu et en leur garantissant la fiabilité des courses), les retransmissions sportives d'Equidia Live et les programmes de pronostics participent au renforcement des identités ludiques et leurs médiacultures.

Pleinement intégrées à ces dernières, la chaîne possède ainsi une fonction socialisante et structurante, influençant les comportements au sein des espaces de jeu.

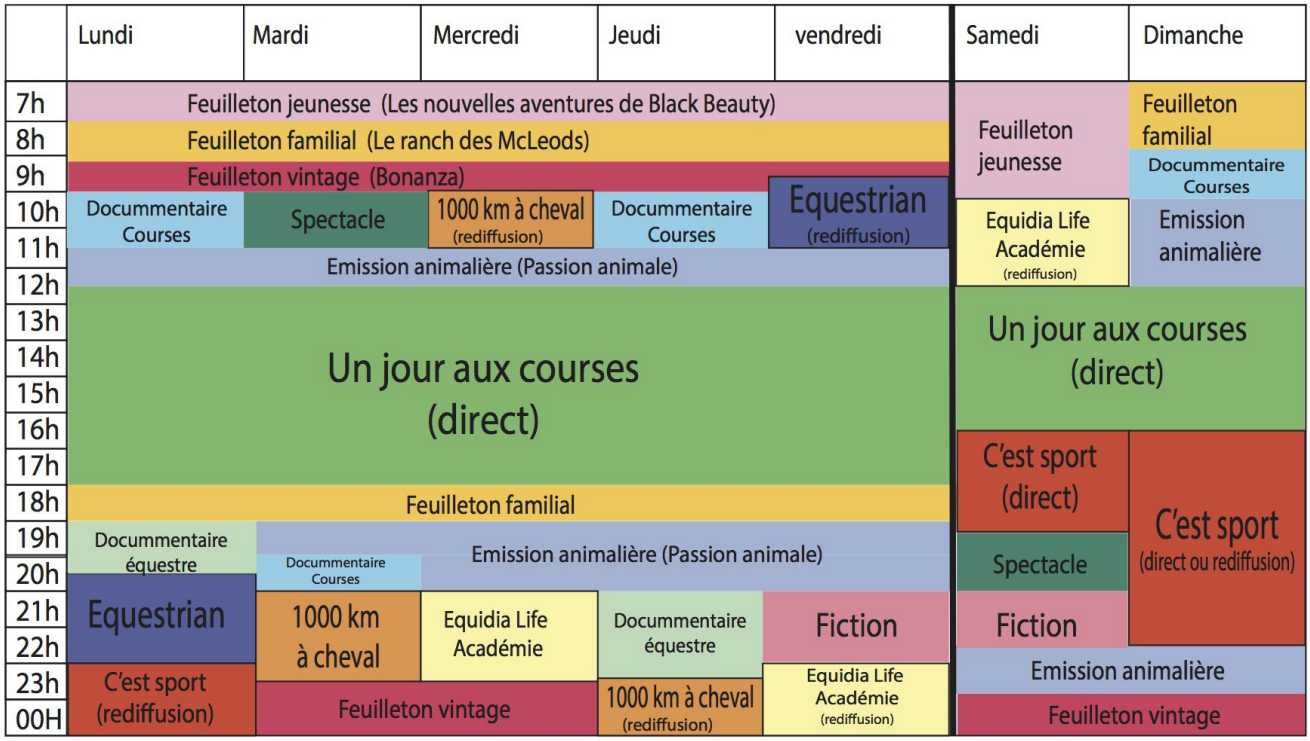
Toutefois, plusieurs évolutions technologiques et sociales tendent à reconsidérer la capacité d'Equidia à administrer les usages des collectifs ludiques construits autour du pari hippique. Le vieillissement des populations turfistes, le processus de ludification des usages mis en place par l'institution hippique, ou encore le phénomène de délinéarisation des flux télévisuels, nous amènent à questionner la pérennité du modèle de la chaîne des courses au sein des mondes hippique et médiatique.

L'étude des émissions du canal Equidia Life, composant la seconde moitié de notre corpus, a montré elle aussi la percolation des dynamiques sociales des communautés équestres au sein des stratégies énonciatives et des dispositifs. L'analyse de sa programmation (elle aussi schématisée à la fin de cette synthèse) a pourtant révélé un positionnement généraliste. Bien qu'elle soit présentée comme « la chaîne du cheval », au sein de ses supports de communication, laissant supposer une offre réservée aux publics équitants, Equidia Life présente les caractéristiques structurelles d'une mini-généraliste et non d'une chaîne thématique spécialisée. Optant pour une programmation horizontale segmentante, des stratégies de despécialisation, ainsi qu'un positionnement énonciatif emprunté aux grandes chaînes généralistes, elle tente de rassembler un auditoire le plus large possible, s'adressant notamment à des publics télé-consommateurs plutôt que des publics « du cheval ».

Outil de l'institution hippique, la chaîne diffuse également des retransmissions hippiques en direct, suggérant un mode de jeu différent de celui traditionnellement observé dans les agences du PMU. L'objectif de cette « double diffusion » est de permettre au pari d'investir d'autres espaces ludiques (les foyers) et médiacultures rattachées au hippisme. Dans le cadre des grandes courses, ces retransmissions vont également permettre de susciter l'attention des publics profanes, à travers le caractère festif et émotionnel conféré à ces événements majeurs. La présence de ces contenus hippiques, majoritairement destinés à un public initié, contraste ainsi avec les processus de despécialisation appliqués en parallèle par la chaîne, nous amenant à questionner son positionnement énonciatif.

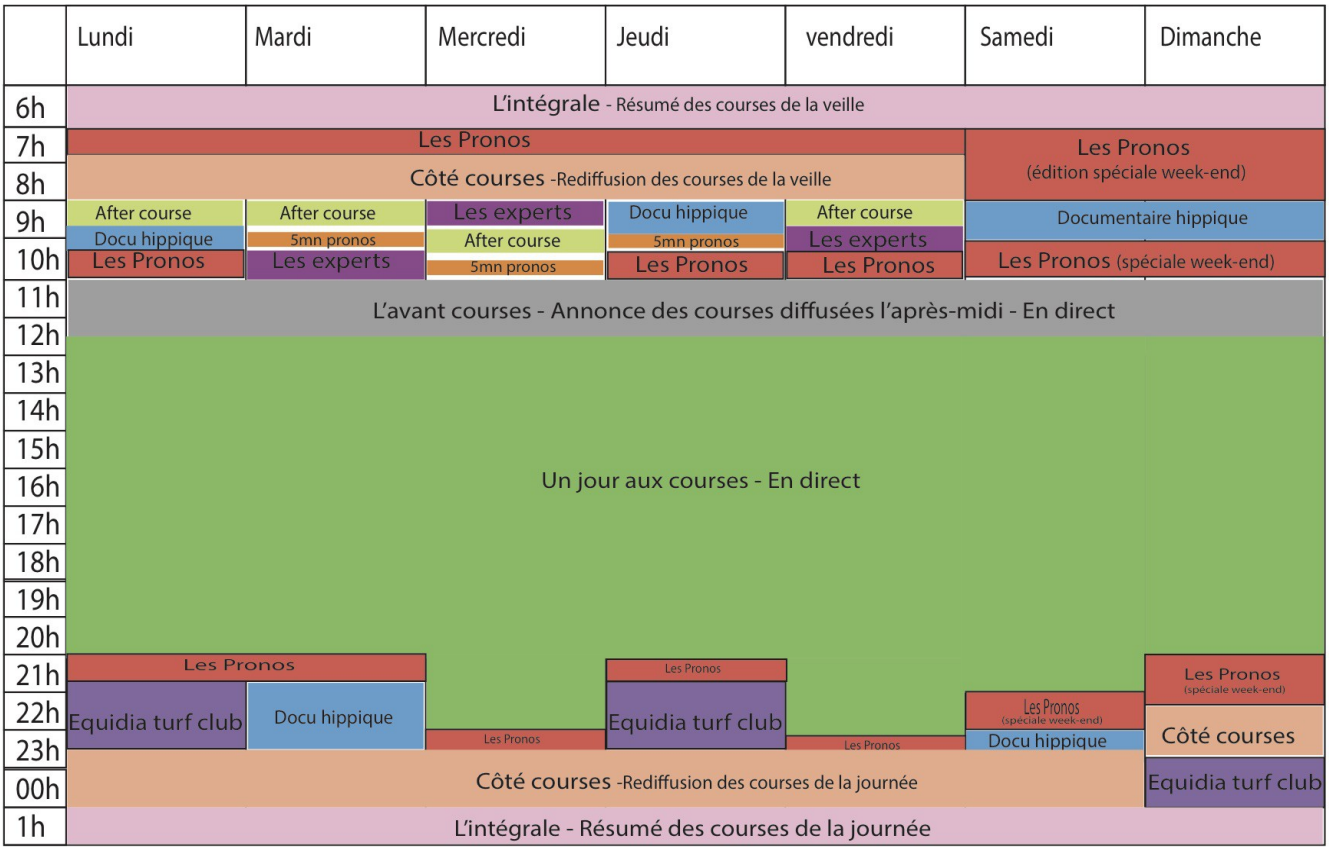
Répartition des émissions «Equestrian», «Un jour aux courses», «C'est sport», «Equidia Life académie» et «1000km à cheval» dans la programmation d'Equidia Life.

(Semaine du 17 au 23 avril 2017)



Répartition des émissions «Les pronos», «Equidia turf club» et «Un jour aux courses» dans la programmation d'Equidia Live.

(Semaine du 17 au 23 avril 2017)



Partie III

Une posture énonciative évolutive, liée aux configurations socio-économiques de la chaîne.

Un questionnement sur la place et le développement des médias thématiques auprès de leurs publics ciblés

---

A la fin de l'année 2017, les deux canaux Equidia connaissent une restructuration majeure, venue modifier leurs positionnements énonciatifs, ainsi que leurs structurations à la fois économiques et organisationnelles. Pour la première fois de son histoire, Equidia cesse de diffuser des contenus à thématique équestre, le canal Life est supprimé au profit d'un renforcement de l'offre hippique. Malgré la mobilisation de la rédaction d'Equidia Life, d'une partie de ses publics (pétitions) et de plusieurs acteurs du milieu équestre (sportifs, journalistes, organisateurs, etc.), la chaîne ne souhaite plus se positionner comme le média du cheval.

Ce choix stratégique survient dans un contexte socio-culturel et économique particulier. En effet, plusieurs évolutions technologiques et politiques ont affaibli le cœur d'activité de l'institution hippique. La libéralisation du marché des paris en ligne au début des années 2010 (auparavant le PMU disposait d'un monopole sur la commercialisation des paris hippiques) et la croissance des opérateurs rivaux (principalement portés par la commercialisation de paris sportifs[366]) concurrencent le jeu traditionnel en agence.

366 Les mises liées aux paris sportifs sur Internet connaissent une croissance très importante depuis la fin des années 2010. Entre 2017 et 2018, elles ont augmenté de plus de 56%. En 2019, quatorze opérateurs se partagent le marché français.

Le PMU fait également face à un vieillissement de sa clientèle, qu'il ne parvient pas à renouveler malgré plusieurs investissements et campagnes de communication (modernisation des hippodromes parisiens, publicité, densification de l'offre, etc.).

Enfin, la crise financière dans laquelle sont plongés les grands acteurs de l'institution hippique[367] a pour effet d'émousser des relations déjà passablement conflictuelles avec la sphère équestre (remise en question des fonds EPERON et Equitation, tensions autour de l'Equitaxe, critique du rôle de l'IFCE par les acteurs hippiques, etc.). Les stratégies commerciales et communicationnelles à destination d'un public équitant se sont soldées par des échecs et les liens institutionnels entre les deux secteurs s'amenuisent, malgré des échanges économiques stables[368] (Arthuis, 2018).

Au-delà de ces facteurs socio-économiques dépendant directement des sphères hippique et équestre, l'arrêt du canal Equidia Life est également lié à des environnements sociomédiatiques. En 2014 et 2015, la chaîne est alors considérée, en termes d'audiences (cumulées avec celles d'Equidia Live) comme le troisième canal de sport du paysage audiovisuel de complément (réservé aux foyers s'acquittant d'un abonnement), derrière Eurosport 1 et AB Moteurs. Cette information est toutefois à mettre en regard de la couverture des chaînes à thématique sportive. En effet, rares sont celles à être disponibles dans les bouquets de base proposés par les opérateurs (c'est le cas d'Equidia, d'Eurosport 1, de AB Moteurs, ou encore de Motors TV) et la grande majorité nécessitent de payer un abonnement additionnel. Ainsi les chaînes comprises dans les offres de base bénéficient d'une couverture supérieure à celle des autres thématiques à péage. Pourtant, malgré une audience cumulée significative (1,3 millions de téléspectateurs mensuels), Equidia Life ne parvient pas à dépasser la barre quotidienne des 0,1 % de part du marché.

L'évolution de l'offre de chaînes, des services et des plates-formes de distribution a entrainé une transformation profonde des usages des consommateurs vis à vis des médias et plus spécifiquement de la télévision.

367 En 2017, le PMU accuse une diminution du total des enjeux de 3,5 %. Les ressources des sociétés hippiques, qui dépendent à 90 % des enjeux misés au PMU, souffrent, elles aussi, de cette diminution et annoncent une importante réduction de leurs réserves financières (moins 30 % pour Le Trot et moins 24 % pour France Galop).

368 En effet, les liens économiques entre les filières courses et équitation sont nombreux. Chaque année plusieurs chevaux de courses sont réformés dans les sphères du sport et du loisir. Ces ventes sont souvent réalisées à un faible prix et le plus souvent de gré à gré, il est donc difficile d'évaluer l'entendue de ces transactions.

Confrontée à des écosystèmes de plus en plus denses et des dynamiques de convergences entre leurs acteurs (producteurs, opérateurs de réseaux, plates-formes d'échanges, éditeurs de services) stimulées par la numérisation de la production des services et des biens informationnels (Sonnac, 2013), la télévision entre dans une nouvelle ère. Les chaînes traditionnelles se voient confrontées à plusieurs formes de concurrence (contenus autoproduits (YouTube), plates-formes multi-services, géants d'internet (Facebook, Amazon), etc.), influençant leurs stratégies éditoriales et leurs positionnements.

Plus que sa jumelle hippique, Equidia Life a subi ce changement de paradigme. Son cœur de cible (les équitants, population jeune et sensible aux nouveaux modes de consommation), son modèle économique (en partie fondé sur la publicité) et son positionnement de mini-généraliste l'ont fragilisée, face à ce nouvel univers concurrentiel et une offre numérique équestre de plus en plus abondante. Son abandon marque également le début d'une longue restructuration du canal Equidia Live, tant dans son organisation en interne que dans son positionnement face à ses publics.

Le caractère évolutif de notre terrain d'étude nous amène à concevoir ce travail à travers une posture investigatrice, incorporant différents paliers dans la construction de notre objet de recherche. Partant de la restructuration de la chaîne, tout en tenant compte des observations et des résultats d'analyse acquis dans les chapitres précédents (en se détachant cette fois-ci de la chronologie des faits), notre dernière partie a donc pour objectif d'étudier les raisons et les conséquences de cette évolution majeure. L'analyse de l'échec d'Equidia Life et celle du nouveau positionnement d'Equidia Live, nous permettront, d'une manière plus large, de questionner les capacités de la télévision thématique à construire des collectifs identitaires associés au long terme et autour d'une structure argumentative orientée à la formulation de règles (Verón, 1995).

Chapitre 1

L'influence des environnements médiatiques et sociaux sur le développement stratégique des chaînes de télévision

---

Le concept d'écosystème médiatique nous permet d'appréhender les médias télévisés et leurs productions à travers plusieurs niveaux d'analyse (Sonnac, 2013), d'ordre technologique (nouvelles plates-formes, nouveaux services, etc.), économique (évolution des modèles d'affaires, nouveaux acteurs) ou encore sociétal (évolution des usages et des rapports à la télévision). Ces différents niveaux se voient entremêlés entre eux, dans un contexte de convergence entre les acteurs médiatiques autour des TIC.

La diversité de l'offre, des diffuseurs et des supports a transformé le modèle télévisuel français. La « télévision de l'offre » a ainsi cédé sa place à une logique marchande, encourageant le développement d'un panel très élargi de chaînes (Danard, 2003). On constate plusieurs niveaux de concurrence à travers les différents types de contenus (gratuits, payants, thématiques, généralistes) et entre leurs modes d'accès (IPTV, VOD, TNT, etc.), formant ce que l'on appelle aujourd'hui « la guerre des chaînes ». Nous souhaitons ici questionner cette évolution du PAF à partir des années 2000 et les débuts de la révolution numérique.

1. L'évolution du paysage audiovisuel en France depuis le début des années 2000

Comme nous avons pu le constater au cours de notre première partie, le début des années 2000 est une période particulièrement dynamique pour la télévision. L'expansion des canaux à péage, puis la propagation de la TNT, ont fait exploser l'offre de chaînes (de six par foyer en moyenne en 2003, à plus de quinze en 2008 et vingt-six en 2015), modifiant les modèles d'affaires traditionnels (chaînes publiques principalement financées par la redevance) et l'univers concurrentiel des industries audiovisuelles (explosion du marché publicitaire, financement par abonnement).

Les téléspectateurs ayant à présent accès à une offre élargie, la fragmentation des publics va de pair avec celle des parts de marché publicitaires. Le positionnement d'Equidia en généraliste du cheval découle en partie de ce contexte concurrentiel, au sein duquel les chaînes tentent de s'assurer une audience la plus large possible en abordant des positionnements généralistes thématisés[369] (Boullier, 2004). Cette situation va toutefois considérablement évoluer à partir des années 2010, où l'arrivée de nouveaux acteurs numériques et modes de consommation va une nouvelle fois transformer le secteur audiovisuel.

369 Plusieurs généralistes thématisées (pouvant aussi considérées comme des « chaines à concept) voient le jour à cette même période : Paris première, 13eme rue, Comédie +, etc. Elles se spécialisent sur une thématique spécifique (le rire, le polar, la série, etc.), ciblant différents publics (plus ou moins hétérogènes) autour d'elles.

1.1. Apogée et déclin des chaînes généralistes et mini-généralistes

Au début des années 2000, l'évolution des modèles d'affaires de l'industrie audiovisuelle a transformé le statut du téléspectateur, passé d'usager d'un service (fournit par l'instance télévisuelle) à un consommateur potentiel de produits (présentés à la télévision) (Benghozi & Paris, 2003). Le financement des contenus audiovisuels par la publicité se généralise pour les chaînes gratuites privées et publiques, ancrant le modèle d'affaire de la télévision dans un « marché à deux versants » (Gabszewicz & Sonnac, 2006 ; Sonnac, 2013).

A travers ce dernier, les chaînes apparaissent comme des plates-formes d'échange jouant un rôle d'intermédiaire entre les téléspectateurs et les annonceurs[370]. Pour les annonceurs, l'intérêt d'acheter de l'espace aux chaînes de télévision dépend des caractéristiques des publics qui les suivent. Leurs tailles (l'impact du message publicitaire croît avec la taille de l'audience) ou leurs profils socio-culturels et économiques (qui seront ciblés par certaines marques) sont déterminants dans la tarification des espaces publicitaires, créant une nouvelle forme de concurrence entre les chaînes. Pour les publics, plus une chaîne sera prisée par les annonceurs et plus cette dernière pourra investir dans des programmes de qualité ou bien réduire le temps qu'elle accorde à la publicité (en augmentant le prix d'achat de ses espaces).

Dans ce contexte, les chaînes passent du rôle de distributeur (sélectionnant et mettant des œuvres à disposition d'un public), à celui de prescripteur (en qui le téléspectateur place sa confiance) dans une logique de marque où « *la décision prépondérante n'est dès lors plus la sélection d'un programme mais le choix d'un opérateur* » (Benghozi & Paris, *ibid.* : 220). Leur objectif est donc de constituer une audience pour la vendre ensuite aux annonceurs.

Comme nous avons pu le constater, le format des chaînes généralistes et mini-généralistes est alors considéré comme propice à réunir des audiences les plus larges possibles, tout en segmentant les

370 Rappelons que certaines chaines payantes peuvent choisir de ne pas faire appel au financement publicitaire, facturant ainsi le prix des programmes diffusés aux téléspectateurs (c'est par exemple le cas de Canal + Cinéma, Disney Channel, ou encore OCS Max).

téléspectateurs sur des horaires précis. En effet, grâce à des grilles de programmation qui se veulent être le reflet des modes de consommation individuel et familial, les chaînes au positionnement généraliste rencontrent un vif succès dans la monétisation de leurs audiences (Burtin, 2008). Ces stratégies confortent la segmentation des téléspectateurs, à travers une uniformisation des carrefours horaires (avant soirée, première partie de soirée, tranche matinale, etc.) qui correspondent à des types de programmes définis (divertissement, fiction, sport, etc.) et standardisés (via leur durée, leurs thématiques, leurs dispositifs, etc.).

Ces modèles de chaînes généralistes gratuites ou à bas prix (comprises dans les principaux bouquets de chaînes) vont toutefois se voir fragiliser par le succès des médias thématiques et des nouveaux acteurs numériques. En effet, elles éprouvent des difficultés à attirer le jeune public[371] et font face à une augmentation croissante de l'offre, qui a pour effet d'effriter leurs audiences.

Les nouveaux moyens de diffusion (VOD, télévision connectée, etc.) participent eux aussi à cette segmentation. Valorisant un modèle « tout consultatif » (Cailler, 2011), ils remettent en cause les problématiques du « être ensemble » liées à la logique de l'offre des chaînes généralistes et mini-généralistes (Wolton, 2012).

Face à cette concurrence, ces dernières se voient dépouillées de leurs ambitions de programmation. Elles favorisent des stratégies d'acquisition de programmes à la fois fédératrices et économiques (programmes de stock et populaires), engendrant une uniformisation de leurs grilles, qui trouble leur identité (censée offrir des émissions de qualité pour tous les goûts). Ainsi à partir des années 2010, plusieurs généralistes et mini-généralistes (W9, NRJ12, TMC, France 4, etc.) voient leurs parts d'audience baisser. D'autres finiront par disparaître (Direct Star, France Ô, MCE TV, etc.), dépassées par le modèle des chaînes thématiques, puis par les nouveaux usages engendrés par les acteurs numériques.

371 Les tentatives de rajeunir les audiences en développant une offre plus ciblée a pour conséquence de perdre une partie de l'audimat existant (Le Diberder, 2019).

Si les généralistes et mini-généralistes sont encore majoritaires au sein du PAF (plus de 163 en 2018), en s'adressant au plus grand nombre, elles souffrent toutefois d'une image « populaire » (Wolton, 1993), face à une offre thématique payante et ciblée. Les deux modèles présentent des visions antagonistes de la société, l'un montrant une culture de masse, l'autre une culture plus spécialisée et élective, s'éloignant du concept de « grand public ».

1.2. Le phénomène de segmentation des publics

Comme nous avons pu le voir, les stratégies de ciblage et le positionnement des chaînes thématisées entrainent une segmentation des publics.

La propagation de la TNT dans les foyers a également permis une forte augmentation de la quantité des fréquences disponibles et donc des chaînes du PAF. Cette ouverture du spectre a été contrôlée par l'Etat (via le rôle du CSA) et a suscité des interrogations sur comment et surtout à qui allouer ces nouvelles fréquences sur les réseaux gratuits et payants (Slimane, 2012).

De nouveaux acteurs externes au paysage télévisuel (NRJ, AB Groupe) se sont vu attribuer des fréquences pour lancer leurs propres chaînes, mettant progressivement fin à l'hégémonie des chaînes premières (en 2014, TF1, France 2, France 3 et M6 avaient perdu chacune près d'un tiers de leur public au profit des nouvelles chaînes).

Certaines chaînes thématiques gratuites (Gulli, BFM, etc.) sont progressivement venues concurrencer les thématiques payantes (Jimmy, Euronews, June TV, etc.), en proposant des contenus similaires. Leur distribution par les réseaux de télécommunication renforce les nouveaux opérateurs (FAI, opérateurs de réseaux mobiles) face aux acteurs historiques (France Télécom, Numéricable, TDF, etc.).

Ces opérateurs offrent également de nouvelles possibilités de désynchronisation des consommations[372] (télévision de rattrapage, IPTV, web TV, *pay per view*, etc.), grâce auxquelles le téléspectateur s'affranchit des contraintes temporelles de la grille de programmation.

La numérisation, l'augmentation des flux et des catalogues de contenus participent ainsi à l'éclatement des publics et à l'affaiblissement du partage télévisuel (Beuscart *et al.*, 2012). Face à une offre de plus en plus diversifiée et désynchronisée, le sentiment potentiel de communauté imaginé par les téléspectateurs tend à se réduire, bien que les nouveaux modes de consommation soient aussi capables de générer des collectifs (Combes, 2011).

1.3. La télévision face aux nouvelles offres et médiums audiovisuels

Le déploiement des acteurs numériques (FAI, géants du web, etc.) et leurs terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, etc.) notamment via la plate-forme ADSL, engagent la télévision dans une nouvelle aire d'accessibilité et d'autonomie.

Comme la radio et la téléphonie avant elle, la télévision devient « portable » et génère de nouveaux modes de consommation. En plus de ces contenus désormais consommables « n'importe où et n'importe quand », la télévision développe des dispositifs interactifs et transmédiatiques, destinés à enrichir son offre initiale. Ces derniers déclinent ainsi ses contenus principaux (séries, jeux, films, magazines, etc.) sur des médias complémentaires (réseaux sociaux, site internet dédié, vidéos, etc.), impliquant le destinataire de façon plus intense (quizz, jeux de piste virtuels, sondages, jeux concours, *making-off*, etc.).

Mais les chaînes de télévision ne sont plus les seules à proposer ces services de diffusion (et de rediffusion). Le déploiement de nouvelles formes d'offres audiovisuelles, comme les services par

372 Si le magnétoscope permettait déjà une forme de consommation délinéarisée, celle-ci n'était possible qu'au prix d'un travail chronophage et technique de la part des utilisateurs.

contournement (Netflix, Amazon Prime, Molotov TV, etc.), les sites de téléchargement et de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion, etc.), ou encore les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik-Tok) s'imposent progressivement sur le marché. En 2019, 77% des français s'adonnaient quotidiennement aux loisirs numériques, des chiffres qui augmentent chez les individus les plus jeunes (85% des 13-24 ans). La progression des plates-formes VOD sur internet, comme Netflix ou Amazon Prime, a quand-à elle doublé entre 2017 et 2018.

Emancipés des contraintes spatiales et temporelles, ces nouveaux services génèrent des modes de consommation audiovisuelle complémentaires à la télévision traditionnelle. Ils ont pour effet d'associer cette dernière aux usages « d'hypernavigation[373] » d'internet, tout en popularisant les plates-formes audiovisuelles accessibles sur écran (sites de partage de vidéo et réseaux sociaux), brouillant encore d'avantage la frontière entre diffusion et distribution (Cailler, 2011).

La télévision tentera de faire face à ces nouveaux médiums en diversifiant ses services (alertes personnalisables, contrôle parental, moteurs de recherche intégrés, sessions personnalisées, etc.) et en offrant de nouvelles voies remontantes, permettant en effet à l'utilisateur de devenir acteur de sa consommation. Si l'alliance entre internet et la télévision est bien plus ancienne (la télévision a expérimenté très tôt les méthodes participatives[374]), les nouveaux dispositifs sociotechniques remettent en question l'historique triptyque « *production-dispositif-réception* » (Charaudeau, 1988). Ils modifient le statut du spectateur et son rapport avec le média, lui donnant de nouvelles possibilités d'engagement et de transfert (Kredens & Rio, 2015). Les chaînes se tournent vers une programmation de plus en plus détachée du modèle dit « de rendez-vous » (contrôle du direct, service de rattrapage, VOD). Connecté à internet, l'écran télévisuel devient alors multi-services, offrant à l'utilisateur la possibilité d'accéder aux nouvelles plates-formes, de naviguer sur internet, et de maitriser sa consommation.

373 L'hypernavigation sur Internet permet de passer en un clic d'un document consulté à un autre, grâce à des hyperliens (appelés aussi liens hypertextes). Ces hyperliens permettent ainsi à l'internaute de se déplacer au sein d'un site Internet (par exemple en cliquant sur un lien Wikipédia, qui le renverra sur une autre page du site) ou du World Wide Web tout entier (grâce à des liens entre les différents sites).

374 Notamment en sollicitant des votes ou des avis (appels, SMS, sondages sur les réseaux sociaux, etc.) et en encourageant l'utilisation des sites associés aux chaines (jeux en ligne, questionnaires de satisfaction, etc.).

Cette télévision connectée, ou « télévision augmentée », remet ainsi en question la matérialité même du médium télévisuel, devenu un support de productions multiples, à la fois professionnelles et personnelles. A travers elle, l'industrie télévisuelle perd le monopole de l'écran, qu'elle partage désormais avec les autres plates-formes numériques (offres OTT, réseaux sociaux, sites de partage de vidéos, etc.) (Kredens & Rio, 2015).

A contrario, la télévision éprouve des difficultés à se déployer sur les autres écrans (Sonet, 2015). En effet, déclinées sous forme d'applications, les chaînes tentent d'investir les interfaces des smartphones et autre surfaces connectées (tablettes, consoles de jeu, etc.). Elles troquent leur statut de prescripteur pour de nouveaux rôles d'éditeur et d'animateur (de communautés virtuelles), modifiant leur modèle économique. Le lien crée avec les publics cibles n'est alors plus évalué à travers le temps d'audience mais l'activité connexionnelle (interactions, réactions, engagement de la part des internautes) (Sonet, ibid.), imposant aux chaînes de développer de nouveaux formats d'édition et de publication, au risque de perdre le contrôle de leurs contenus (déclinés par d'autres dispositifs plus puissants).

2. Equidia face à la convergence numérique, stratégies et positionnements

Depuis sa création, Equidia évolue dans un écosystème dense et concurrentiel, historiquement dominé par la presse écrite (quotidiens et magazines). La montée en puissance des supports numériques dans le secteur de l'information équestre et hippique a engendré plusieurs formes de changement et d'innovations dans les stratégies de la chaîne. Toutefois, le modèle d'affaire spécifique d'Equidia atténue en partie ces nouvelles formes de concurrence, notamment pour le secteur hippique.

2.1. Un modèle d'affaire à part

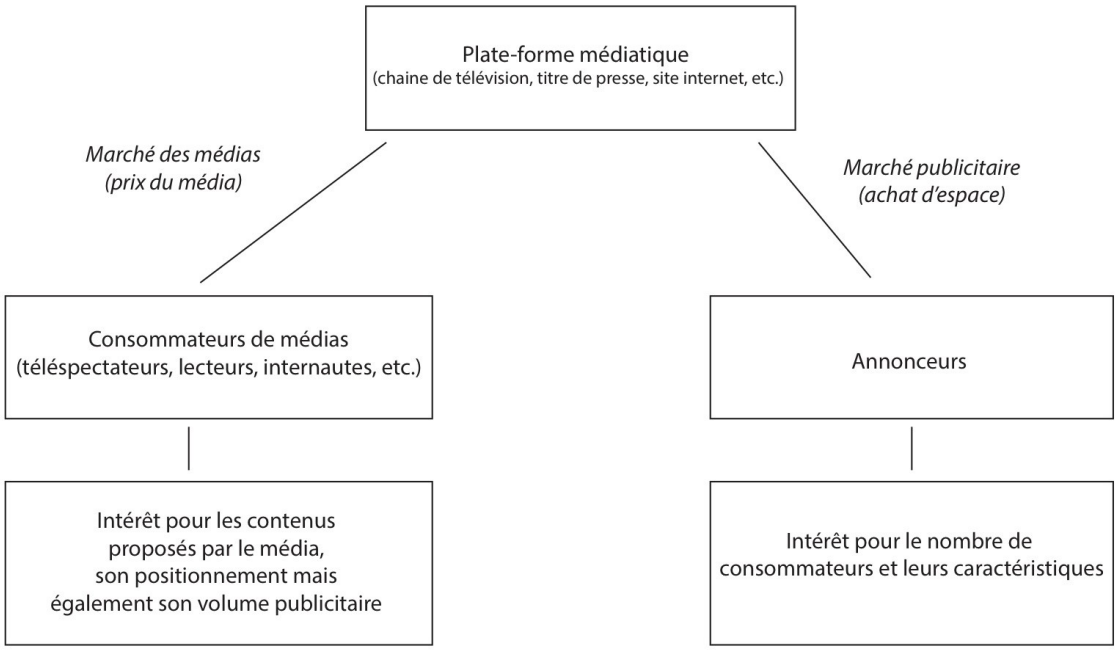
Les médias évoluent au sein d'une économie de plate-forme, appelée « théorie des marchés à deux versants » (Gabszewicz & Sonnac, 2010). Ils agissent comme des intermédiaires et rendent possible des interactions entre plusieurs groupes d'utilisateurs, chacun d'eux constituant un versant du marché. Se crée alors un « effet de réseau » simple ou croisé, où les avantages à utiliser la plate-forme pour un individu appartenant à un versant, dépendent directement du nombre d'individus présents dans l'autre versant.

Il existe ainsi des effets de réseau simples (ou directs), comme par exemple le secteur des télécommunications (l'intérêt de posséder un téléphone réside dans le fait qu'un nombre conséquent d'individus en possèdent également un) ; ainsi que des réseaux croisés (ou indirect) comme la relation entre médias et annonceurs que nous avons préalablement citée (marché des médias et marché publicitaire).

J. Gabszewicz et N. Sonnac (ibid. : 77) schématisent ces effets de réseaux croisés sur les plates-formes médiatiques et montrent les relations engagées entre les médias, leurs destinataires et les annonceurs.

Le modèle d'affaire de la plate-forme médiatique

Gabszewicz & Sonnac, «L'industrie des médias à l'ère numérique» 2010 : 77



Le modèle d'affaire privilégié par les chaînes de la télévision gratuite consiste ainsi à mettre en relation les publicitaires et les téléspectateurs (tentative de maximisation de l'audience), tandis que celui de la télévision payante tient sur leur disponibilité à payer pour un service (recherche de satisfaction de l'abonné).

En tant que chaîne gratuite appartenant à l'institution hippique, Equidia possède un modèle d'affaire encore différent. N'étant financée ni par les annonceurs, ni par les abonnements, elle est perçue comme une plate-forme d'échanges jouant le rôle d'intermédiaire entre les courses hippiques et les parieurs. Intégrée à la stratégie commerciale du PMU, elle a pour objectif de favoriser l'acte de jeu et non de vendre une audience à des acteurs extérieurs. Son utilité pour l'institution hippique est ainsi directement liée au chiffre d'affaires du PMU et non la qualité, la taille ou la capacité à payer de son audience. Comme nous avons pu le constater avec l'analyse des grilles de programmes et des émissions, ce modèle d'affaire impacte les choix et le positionnement des canaux Equidia Live et Equidia Life, qui accordent une place majeure à la retransmission hippique.

Si les chaînes gratuites sont confrontées à une concurrence à la fois sur le marché médiatique (achat ou production de programmes censés répondre aux attentes des destinataires) et sur le marché publicitaire (les autres chaînes proposent elles-aussi de la vente d'espace), générant des demandes antagonistes (Sonnac, 2011), ce n'est pas le cas d'Equidia Live.

En effet, la chaîne bénéficie du monopole de l'institution hippique sur la diffusion des images des courses supports de paris et ne diffuse pas de publicité. Contrairement aux chaînes classiques, Equidia Live ne génère pas de bénéfices directs, mais permet à son instance dirigeante d'en réaliser en soutenant la vente de paris.

Equidia Life s'apparente davantage à un modèle économique généraliste. Bien que la chaîne soit intégrée à la stratégie marketing du PMU, l'un de ses objectifs reste de réunir une audience aussi large que possible, de façon à la monétiser auprès des annonceurs. Elle va se confronter à la concurrence des nouveaux services et supports numériques. Gratuits ou payants, ces médias

possèdent une forte dimension participative (services de partage de vidéos, blogs, réseaux sociaux numériques, etc.) et renforcent la segmentation des audiences.

2.2. Equidia Live, des innovations centrées sur le jeu hippique et ses publics néophytes

Faisant face à la concurrence accrue des opérateurs numériques, le PMU souhaite renouveler sa clientèle en attirant des publics plus jeunes, davantage intéressés par les paris sportifs[375]. Le GIE a ainsi développé plusieurs services innovants au sein de ses points de vente et du réseau Equidia.

Dès le début des années 2010, la chaîne se positionne sur le secteur de la télévision de rattrapage via deux plates-formes numériques : Equidia Watch et Equidia Vidéo. La première permet de visionner ou revisionner en décalé les émissions des deux canaux, jusqu'à une semaine après leur diffusion. Tandis que la seconde conserve la totalité des courses hippiques diffusées sur Equidia Live, consultables à tout moment grâce à un abonnement payant.

Ce service peut paraître superflu compte tenu du caractère extrêmement périssable de l'information hippique (l'intérêt pour une course s'éteint dès ses résultats annoncés). Il sert toutefois de matériau d'analyse aux parieurs chevronnés qui revisionnent les conditions des performances passées des chevaux (type de terrain, météo, distance à parcourir, profil des obstacles, concurrents, etc.) afin d'anticiper les prochaines courses. Principalement destiné aux joueurs aguerris, prêts à débourser une certaine somme pour pouvoir analyser les courses, ce service ancre toutefois Equidia dans la voie de la convergence médiatique en impliquant de nouvelles plates-formes de diffusion de ses programmes.

375 72% des parieurs sportifs sont âgés de moins de 35 ans, tandis que 65 % des parieurs hippiques ont plus de 35 ans.

Leur incorporation va activement participer à l'évolution des produits télévisuels. En effet, le développement de ces services accompagne la stratégie d'accroissement de l'offre du PMU (augmentation du nombre de courses retransmises et du volume horaire qui leur est consacré), en offrant à ses utilisateurs des solutions stratégiques d'organisation, de planification et de rattrapage. Ils ouvrent de nouveaux modes d'interaction avec les destinataires, palliant à certaines limites de la diffusion en direct (immédiateté, horaires rigides, nécessité de disposer d'un poste de télévision, etc.). Pour accompagner cette évolution, le PMU lance en parallèle un service de jeu par téléphone ou par SMS, de façon à simplifier davantage les modes de jeu hors de son réseau en dur.

A partir de la seconde moitié des années 2010, l'institution hippique va se focaliser sur la conquête de nouveaux publics néophytes et développer des innovations destinées à attirer des joueurs plus jeunes et plus connectés.

Lancé en 2016, le circuit « Epiqe Series », composé de quatorze courses de trot et de galop prestigieuses (couronné par une finale nationale), regroupe plusieurs de ces innovations. Le PMU commercialise de nouvelles formules de jeu qui lui sont spécialement dédiées et qui empruntent alors les codes et les dispositifs des paris sportifs (modèle du tournoi, comparaisons des performances de chaque parieur, feuilles de route, etc.).

Ciblant en priorité les publics néophytes, les Epiqe Series possédaient un onglet spécifique sur les sites d'Equidia et du PMU, permettant de suivre en direct chacune des étapes et de miser indépendamment des autres courses quotidiennes.

Le circuit sera le premier à se doter d'une technologie de *tracking* (au sein de la sphère hippique[376]), accessible sur les applications mobiles du PMU (MyPMU) et d'Equidia (Equidia Radio). Ces dernières permettent de visualiser les courses d'une façon inédite, grâce à leur reconstitution en 3D (rendue possible avec un système de géolocalisation des coureurs) permettant de présenter un point de vue de l'intérieur du peloton. A la manière d'un jeu vidéo, les usagers peuvent ainsi s'immerger

376 Le *tracking* sportif était déjà utilisé dans de nombreuses autres disciplines (Formule 1, tennis, football, cyclisme, etc.), avec une précision toutefois moindre par rapport au *traking* hippique.

totalement dans la course en adoptant le point de vue de chaque participant (avec une précision de 25 cm). Le visionnage devient plus ludique grâce à ce nouveau dispositif qui pallie aux limites propres à l'énonciation télévisuelle que nous avons déjà évoquées.

La mise en place de ces technologies, privilégiant l'expérience du spectateur plutôt que du parieur, révèle les ambitions du circuit envers les publics profanes. A travers ces stratégies de ludification, l'institution hippique s'éloigne de l'idéologie du « pari savant » et sa dimension réflexive, pour tenter de séduire une nouvelle gamme de spectateurs, puis de joueurs.

En 2017, le PMU persévère dans la voie de la convergence médiatique en intégrant plusieurs programmes d'Equidia Live (« Un jour aux courses », « 3mn prono », « After courses » et « Les pronos ») aux services fournis par l'assistant vocal du géant Amazon. Il suffit de demander à cette enceinte intelligente le programme des courses de la journée ou un conseil pronostic pour ensuite avoir accès au format audio de ces trois émissions. En se positionnant sur le marché des objets connectés, l'institution hippique espère ainsi intégrer le quotidien des jeunes joueurs, souvent rebutés par l'aspect suranné du hippisme et ses médiums historiques (presse spécialisée).

Les programmes d'Equidia Live sont également diffusés sur la plate-forme YouTube, sous forme d'extraits ou dans leur totalité. Certains sont par ailleurs produits exclusivement pour la plate-forme (« Le zap Equidia », « Immersion web ») et se réapproprient les codes des productions du web (formats vlogs ou zappings, challenges, humour, etc.) dans le but d'attirer l'attention de ses utilisateurs (78 % sont âgés de 18 à 34 ans).

2.3. Slow TV, télévision de rattrapage, vidéo à la demande, les tentatives d'Equidia Life pour faire face à une concurrence numérique féroce

Le canal équestre Equidia Life s'est vu lui aussi confronté à la concurrence des nouveaux acteurs numériques et la fragmentation des publics du cheval. A partir de la seconde moitié des années 2010, plusieurs plates-formes à thématique équestre et proposant des services de vidéo à la demande, sont apparues sur la toile.

La première, FEI TV est créée en 2011 par la fédération équestre internationale. Contre un abonnement payant, elle propose un accès en direct et en *replay* aux circuits internationaux dont la FEI possède la propriété des images (circuits Coupe du monde et Coupe des nations, Championnats d'Europe, Jeux méditerranéens, Circuit HSBC, etc.).

Progressivement, les autres circuits parallèles, organisés par des acteurs privés, se doteront eux aussi de services de vidéo par contournement (Horse dream sport TV pour le Global champions tour, EEM TV pour le circuit des Longines masters, etc.), mais ces derniers sont d'abord destinés à un public anglophone.

L'année 2014 est marquée par l'arrivée de deux acteurs numériques majeurs sur le marché français du streaming équestre, Grand-Prix TV (associé au magazine éponyme et à l'organisateur Grand-Prix Event[377]) et Clip my horse (numéro un du service VOD sur les sports équestres en Europe). Plus que des retransmissions sportives ces plates-formes proposent également des interviews et des reportages centrés sur l'actualité française et internationale des sports équestres.

Ciblant des publics connaisseurs et investis dans la sphère des sports équestres, ces plates-formes participent à la fragmentation et la spécialisation des publics du cheval, aux yeux desquels le positionnement d'Equidia Life apparait alors comme trop généraliste et vulgarisateur. Toutes sont payantes et présentent un habillage ainsi qu'un positionnement énonciatif révélant une identité à la fois haut de gamme et spécialisée.

377 Grand-Prix Event organise, entre autres, les circuits sportifs Grand-Prix Classic Spring Break, Grand-Prix Classic Summer Tour ou encore les Championnats d'Europe enfant, junior et jeune cavalier.

On retrouve des mises en page épurées (peu de publicités, habillage et charte graphique sobres, etc.) des jeux d'allusion intertextuels (présents dans les titres des rubriques et des programmes), des offres commerciales présentant des services et des produits de luxe (joaillerie, automobiles, immobilier, etc.) ou encore des formules d'abonnement réservés aux professionnels[378].

Via sa plate-forme de rattrapage Equidia Watch, Equidia tentera de calquer son positionnement sur celui adopté par ses concurrentes, d'abord gratuite, elle deviendra payante à partir l'année 2014 et mettra en avant les contenus sportifs au sein de sa programmation et ses offres d'abonnement. Elle peinera pourtant à convaincre les consommateurs (seulement 20 000 abonnés en 2016), qui lui préfèreront les autres sites (la même année Grand-Prix TV comptait plus 110 000 abonnés).

La chaîne se voit également confrontée à la concurrence des contenus autoproduits, diffusés sur les plates-formes de partage de vidéo et les réseaux sociaux (chaînes YouTube, blogs, comptes Facebook et Instagram, etc.). Elle développera à son tour des extraits de ses propres programmes (« Equidia Life académie », « Equestrian », « Profession cavalier », etc.), ainsi que des contenus inédits (*making-off*, interviews, bêtisiers, etc.) sur ses réseaux sociaux.

Plusieurs ambassadeurs seront ensuite sélectionnés pour représenter la chaîne (à travers des opérations marketing, des vidéos, des posts, des articles, du placement de produits, etc.), on retrouve parmi eux des cavaliers professionnels et amateurs, des blogueurs, ou encore des vidéastes.

Un projet de « *slow TV* » sera développé en 2015, en partenariat avec les plates-formes Dailymotion et Twitter. Ce format importé de Norvège propose de suivre un événement en direct sur le long terme et sans coupure, donnant ainsi lieu à des programmes de plusieurs heures, voire plusieurs jours[379].

378 Certaines formules d'abonnement ciblent en effet des cavaliers professionnels, des entreprises ou encore des organisateurs d'événements, proposant des services de téléchargement, des espaces de stockage, de référencement, etc.

379 Le concept voit le jour en 2009. A l'occasion du centenaire de la ligne ferroviaire reliant les villes de Bergen et Oslo, la chaine de télévision norvégienne NRK retransmet en direct et dans son intégralité, le trajet du train grâce à une caméra fixée sur la locomotive. Près d'un quart de la population du pays a suivi, partiellement ou en totalité, ce parcours de 7 heures et 16 minutes. Depuis plusieurs autres émissions de ce type ont vu le jour, sur Internet, à la télévision ou encore sur les plates-formes de VOD (« Tokyo reverse » sur France 4, « Fireplace for your home » sur Netflix, la chaine MoneySavingVideos sur YouTube, etc.).

Sur sa chaîne Dailymotion crée pour l'occasion, Equidia Life propose aux internautes de suivre en direct et temps réel la naissance d'un poulain. Durant 24 heures (du 18 au 19 mai), quatre caméras filment la mise bas d'une jument. L'émission est également diffusée en direct sur la chaîne (entre 23h et 7h du matin).

Une équipe de modérateurs, accompagnée de professionnels du monde équestre (éleveurs, vétérinaires, etc.), sont mobilisés pour animer l'évènement sur Twitter (mais également Instagram et Facebook), répondre aux questions des internautes et relayer l'avancée de la naissance (avec le hashtag #NaissanceDunPoulainEnDirect). En parallèle, un second hashtag permettait aux utilisateurs de proposer des noms pour le poulain à naitre, un vote a ensuite eu lieu pour sélectionner le plus populaire.

L'objectif de cette opération transmédiatique était de toucher un public étranger à la chaîne (non-abonnés, non-consommateurs) et, de manière plus large, au monde équestre lui-même. La stratégie communicationnelle de l'émission a permis de placer le hashtag #NaissanceDunPoulainEnDirect au centre des recherches des réseaux sociaux Twitter (plus de dix millions d'internaute y ont réagi) et Facebook (plus d'1,5 million d'utilisateurs ont vu les articles publiés sur la page Facebook d'Equidia).

Une semaine plus tard, Equidia diffusera gratuitement un résumé de l'émission, sous la forme d'un court métrage de 26 minutes, sur sa plate-forme de rattrapage Equidia-Play et son application mobile.

3. Les environnements hétérogènes et divisés au sein desquels s'est développée Equidia

La restructuration d'Equidia et l'échec du canal Equidia Life sont liés à un ensemble de facteurs socio-économiques et culturels. Fin 2017, le pôle médiatique du PMU justifiera cette fermeture en mentionnant des audiences trop faibles ainsi qu'un modèle économique déficitaire. Les revenus issus de la distribution et de la publicité ne permettaient pas à la chaîne du cheval d'atteindre un équilibre économique satisfaisant. Avec un budget annuel estimé à près de sept millions d'euros (contre 25 millions pour Equidia Live), Equidia Life est donc accusée d'être trop peu rentable.

Si, comme nous avons pu le voir, les chaînes Equidia jouissent d'un modèle économique spécifique, reposant sur le bénéfice des paris hippiques, le canal Life semble devoir justifier d'un modèle économique plus rentable (notamment à travers la diffusion de publicités).

Cette différence de traitement nous amène donc à nous questionner sur la finalité d'Equidia Life et son rôle au sein des stratégies communicationnelles et médiatiques des sociétés-mères et leur organe financier. L'abandon définitif des publics équestres, véritable réservoir d'audience, suscite à son tour des interrogations et sous-entend une puissante dissension au sein de l'univers équin. Si nous savons que chaque sport est générateur de plusieurs cultures et usages sociaux distincts (Bonnet, 2014 ; Darbon, 1999 ; Pociello, 1981), le cloisonnement entre les sphères équestre et hippique paraît ici particulièrement important et structurant.

3.1. La filière hippique en crise

L'institution hippique connait une croissance importante au début des années 2000 (ses bénéfices passent de 5,4 milliards d'euros en 1999 à 9,1 milliards en 2008), grâce à une politique d'expansion. Sur cette période, le PMU a en effet multiplié le nombre de courses premium, de points de vente, et de services à destination des parieurs, augmentant l'activité hippique sur le territoire français.

Cette croissance s'étiole à partir de l'année 2008, année pendant laquelle l'institution subit une première baisse de son chiffre d'activités (-2%), jusqu'à rencontrer une croissance négative à partir de l'année 2010 (-1,4%). Entre 2012 et 2016, les paris hippiques voient leurs enjeux amputés de 19 %, alors que la Française des Jeux, principal concurrent, voit ses mises collectées progresser de 43,3 % entre 2009 et 2016 (Cour des comptes, 2018). Le premier opérateur de jeux d'argent français s'est également lancé dans la vente de paris sportifs en ligne et dans ses agences « en dur »[380].

La stratégie de densification du PMU semble avoir atteint ses limites. Le GIE doit faire face au vieillissement de son public historique, également impacté par la crise économique de 2008 (Vial et *al.*, 2017), et ne parvient pas à attirer les jeunes joueurs qui lui préfèrent les paris sportifs. Les connaissances techniques nécessaires au développement d'une stratégie de jeu profitable, les divergences de stratégies adoptées par les deux sociétés-mères[381], les scandales (courses truquées, dopage) révélés au cours des années 2010, sont autant d'éléments propres à rebuter d'éventuels nouveaux parieurs. Rappelons que la situation financière de la filière est dépendante des évolutions de la conjoncture des paris, qui représentaient 94 % du total de ses ressources en 2015 (Cour des comptes, 2018).

380 La loi du 12 mai 2010 a brisé le monopole du PMU sur les paris hippiques en ligne mais a également favorisé le développement des paris sportifs dans le réseau « en dur » de la Française des Jeux, auparavant interdits.

381 Rappelons que ce sont les sociétés-mères qui détiennent le pouvoir décisionnel au sein de la filière, ce sont elles qui possèdent les pouvoirs législatifs (à travers l'élaboration des règlements et codes des courses), exécutif (elles assurent la programmation et l'organisation des meetings) et judiciaire (elles appliquent les sanctions et sont en charge d'interpréter les règlements). Elles jouent donc un rôle central tant dans l'organisation des courses que dans la gestion des paris.

- ***3.1.1. Une considération remise en question dans un secteur du jeu en mutation***

Depuis la fin des années 2000, l'institution hippique subit donc une crise à la fois économique et politique.

Économique, car elle est confrontée à une diminution des enjeux (-19 % en quatre ans) et à la concurrence des nouveaux opérateurs en ligne et de la FDJ (son concurrent historique).

Politique, car la filière est minée par des erreurs de gestion, des stratégies de relance inadaptées, mais également par une remise en question de son monopole dans le secteur des jeux d'argent. En effet, l'évolution du secteur du jeu a conduit à la remise en cause de la légitimité de son double monopole sur l'organisation des courses de chevaux et la prise de paris. Mis en place en 1891, ce monopole accordait aux paris un statut de service d'intérêt économique général (SIEG) via leur rôle financier, et aux sociétés des courses le droit exclusif aux bénéfices de cette rente. La mission confiée à l'institution hippique était alors d'assurer l'amélioration de la race équine sur le territoire français, en sélectionnant les meilleurs éléments grâce aux courses (financées par les bénéfices des paris).

Plusieurs organismes étatiques (la Cour des comptes, le Ministère des finances) ou européens (la Commission européenne) ont commencé à dénoncer cette situation dès le début des années 2010. Selon eux, l'amélioration de la race équine et de l'élevage ne présentait pas un caractère d'intérêt général suffisamment évident pour les citoyens et le bien public. Dans un article publié en 2011, la Commission européenne a écarté la qualification de SIEG pour la mission confiée aux sociétés-mères, réduisant ainsi une partie des aides accordées à la filière. Cinq ans plus tard, la Cour des comptes publia un rapport accablant sur la situation politico-économique de l'institution.

L'équilibre du marché du jeu en France connait une forte agitation depuis le développement des paris en ligne en 2010, la fin des opérateurs monopolistiques (PMU et FDJ) et, plus récemment, la

privatisation du capital de la FDJ (à la fin de l'année 2019). Dans ce contexte bouillonnant, les objectifs de contrôle et d'encadrement de la part de l'Etat sur les pratiques joueuses peuvent se trouver en contradiction avec ses objectifs de soutien à la filière hippique. Toute la difficulté du législateur consiste à réguler les initiatives développées par le PMU pour faire face à cette nouvelle concurrence, afin d'assurer des objectifs de politique publique (la lutte contre la fraude ou le jeu pathologique), tout en préservant les intérêts de la filière.

Malgré l'ouverture à la concurrence en ligne, le Conseil d'Etat a donc permis au PMU de conserver son monopole sur les paris *off-line*, dans l'optique de garantir l'intérêt général. L'opérateur hippique étant sous la tutelle de l'Etat, ce monopole apparaît en effet comme un outil de contrôle, permettant de limiter certaines dérives (le jeu excessif, le blanchiment d'argent). Toutefois, cette tutelle étatique s'est rapidement révélée inefficace, face à une gestion financière et administrative particulièrement opaque menée par le PMU (Juanico & Myard, 2017).

Face à cette crise politique et économique, l'opérateur hippique commencera par tenter d'épargner son capital en baissant progressivement la part des mises restituées aux joueurs gagnants[382] (Venisse, 2012). Cette baisse sera justifiée par l'institution comme une action préventive à l'addiction au jeu. Réduire le taux de retour a pour but d'atténuer les tensions suscitées par l'appât du gain et ainsi la ferveur des parieurs. Un lien qui reste toutefois difficile à mettre en évidence sur le plan méthodologique (Costes & Etiemble, 2012), bien que l'observatoire des jeux (ODJ) démontre qu'une augmentation de ce taux de retour mène à une modification significative des tendances de jeu (augmentation du temps et des fréquences de jeu, mises plus importantes, etc.). Il établit une responsabilité indirecte du TRJ dans le passage du jeu récréatif au jeu problématique ou pathologique, préconisant ainsi sa non-augmentation, voir sa diminution, baissant ainsi les gains empochés par les parieurs (Costes & Etiemble, ibid.).

Or, cette action économique, censée freiner le développement de comportements problématiques, est aujourd'hui remise en question, tant elle est confrontée à d'autres stratégies commerciales et

382 En France, la gestion du TRJ reste toutefois contrôlée par l'Etat (cela n'est pas le cas pour tous les états). Il est plafonné à une moyenne de 85% depuis 2010.

marketing faisant la promotion d'un jeu frénétique et instinctif (multiplication des courses, des formules et des lieux de jeu) (Givernet & Juanico, 2017). Pour l'ODJ, J-L. Venisse (2012) montrera d'ailleurs que les variations du pourcentage de retour sur investissement restent majoritairement ignorées des joueurs.

Enfin, cette politique de protection contraste avec le manque d'efforts et de moyens alloués par l'institution pour informer les joueurs sur les risques de la pratique (Gueguen, 2016). Les initiatives à ce sujet ne sont en effet ni denses ni pérennes, le site préventif crée par le PMU (easypari.fr) a cessé de fonctionner en 2016, après seulement trois années d'activité, tandis que celui mis en place par l'ARJEL (evalujeu.fr) ne bénéficie pas d'une grande visibilité au sein des médias hippiques et des structures de défense des parieurs.

La controverse qui entoure les variations du TRJ révèle une certaine perte de légitimité de l'institution hippique aux yeux des acteurs institutionnels et politiques. A cette dernière vont s'ajouter plusieurs affaires financières et sociales, relatives aux politiques de gestion de la filière.

- ***3.1.2. Des politiques de relance au succès modéré***

Dans notre première partie, nous avons évoqué le plan d'action stratégique « PMU 2020 » lancé en 2013. Ce dernier préconise une modernisation du secteur à travers la numérisation de ses services[383], tout en maintenant sa politique de densification (nouveaux espaces (Happy PMU, HipiGo, etc.) et formules de jeu (flexi, mini-multi, nouveau quinté +, etc.)). L'objectif est de simplifier le pari hippique, le rendant ainsi accessible à de nouveaux publics néophytes et plus jeunes.

383 En 2015, le PMU fonde un « *DataLab* » (Clapaud, 2017) dans le but de collecter des données sur ses clients. Ces algorithmes sont présentés comme des outils capables de repérer les joueurs dépendants, mais ce virage numérique possède d'autres ambitions que la protection du joueur. Grâce à la collecte de données des consommateurs, mais également sur chaque cheval au départ et durant sa course, le PMU espère susciter l'attention des entreprises innovantes.

Le GIE mise sur la multiplication et la rationalisation des techniques de jeu via l'assistance numérique. Les algorithmes et le Big data proposent des formules simplifiées et des paris générés automatiquement, censés assurer aux joueurs un gain de temps et une diminution des risques. Des « parcours client[384] » sont mis en place dans les hippodromes (Boudet, 2018), destinés à guider les parieurs néophytes à travers un parcours guidé et commenté. Enfin, d'autres services comme le *tracking* ou la réalité virtuelle valorisent le côté spectaculaire des courses et l'expérience du joueur en tant que spectateur.

Cette approche quantitative n'aura toutefois pas les effets escomptés, 2015 sera une année noire pour l'institution hippique qui subira une récession de presque -5 %. La stratégie de densification décourage les publics néophytes, perdus face à cette offre pléthorique, et irrite les publics historiques, opposés à cette déresponsabilisation du joueur.

Les autres actions menées par le GIE peinent également à convaincre utilisateurs et grand public, le circuit des Epiqe séries, la rénovation de certains hippodromes ou encore le développement de services digitaux (Big data, *tracking,* etc.) ne génèrent pas un engouement suffisant autour du spectacle et du jeu hippique.

La numérisation des services hippiques et le développement d'outils d'assistance matérialisent un nouvel « environnement normatif » (Proulx, 2002), dont les usages inédits entrent en contradiction avec l'idéologie et l'acculturation turfistes traditionnelles. Les années 2010 peuvent en effet être considérées comme une période transitoire, entre deux pratiques joueuses, les anciennes (papier réalisé à l'aide de ses connaissances et des médias spécialisés) et les nouvelles (numérisées et assistées), intégrant des trajectoires d'usage différentes.

En misant sur une numérisation du jeu, le PMU définit de nouvelles trajectoires d'usage, fondées non pas sur une connaissance accrue du milieu, acquise au cours d'un processus de socialisation chronophage (Martignoni-Hutin, 1993 ; Leforestier, 2003), mais sur une culture numérique motivée par la maitrise des technologies de l'information et de la communication.

384 Les « parcours client » ont pour objectif d'offrir aux parieurs en hippodrome une expérience de jeu plus immersive et ludique. Des "points multiservices", des écrans tactiles, des écrans de télévision et des bornes libre-service ont remplacé les traditionnels guichets dans les hippodromes d'Ile de France.

Cette stratégie engendre une certaine individualisation du jeu hippique, où le parieur n'interfère plus avec ses pairs (directement ou matérialisés par les discours des médias spécialisés), mais avec les outils numériques à sa disposition, entrainant de nouvelles règles et codes de conduite antagoniques au cadre normatif de l'idéologie turfiste.

Pour les nouveaux parieurs, ces trajectoires vont également entrer en concurrence directe avec celles générées par les paris sportifs en ligne, eux aussi modélisés dans un environnement normatif numérisé et individualiste (Toulemonde, 2011). Contrairement au jeu hippique, les paris sportifs embrassent des univers hautement médiatisés et avec lesquels le grand public est déjà familiarisé (le football concentre par exemple 60 % des enjeux misés en 2018 selon l'ARJEL).

Les fêtes sportives et les « grands sports » faisant l'objet d'une « mise en spectacle et d'une mise en récit totales » (Derèze, 2009) permettent de placer le spectacle « *au cœur de la marchandisation du hasard* » (Valin, 2016 : 72) et sont ainsi particulièrement propices à la promotion des paris[385]. Les nouveaux parieurs qu'ils attirent sont généralement militants de leur pratique et déjà consommateurs de ces spectacles sportifs médiatisés.

Parier sur le résultat d'une compétition ou d'un match suppose une certaine connaissance (du sport, des participants, de l'épreuve, etc.) permettant de « maîtriser » partiellement les aléas du hasard auxquels est soumis le résultat final (Brody & D'Agati, 2017). Comme le jeu hippique, le pari sportif comporte donc une part de décision stratégique, présumant un apprentissage et donc une certaine forme d'acculturation. En maîtrisant les règles, normes et codes propres à un sport ou une discipline, les joueurs imaginent pouvoir contrôler les risques (ruine, dépendance, imprudence, etc.) dépeints par les représentations sociales du hasard et des jeux d'argent (Valin, ibid. : 152).

Cela n'est souvent pas le cas pour les sports hippiques, plus confidentiels et n'évoluant pas dans la sphère des sports médiatisés, leurs spécificités sont souvent ignorées du grand public. Le directeur de l'ARJEL, C. Coppolani dira, en 2018 sur l'antenne de RMC (au sein du talk-show « RMC Poker

385 Sans surprise, les événements sportifs planétaires comme la coupe du monde de football en 2018 (qui a enregistré un bond du nombre d'inscrits de plus de 40 % sur les sites agrées par l'ARJEL), la finale annuelle du tournoi de Roland Garros ou le championnat NBA, engendrent la majorité des mises.

Show »), que « *la principale différence entre les courses et le football, c'est que pour les courses vous devez faire l'effort de vous informer, alors que pour le football c'est l'information qui vient à vous* ».

Le jeu hippique apparaît donc difficilement accessible pour les publics néophytes, l'apprentissage de ses règles et de ses spécificités relevant d'un processus chronophage ou bien d'un héritage familial, ces derniers lui préfèrent les paris sportifs.

Les différentes politiques de relance engendrent donc une certaine transformation de l'environnement normatif du jeu hippique, qu'elles tentent de rendre plus accessible et intuitif pour les parieurs débutants. Toutefois ces stratégies trouvent leurs limites auprès des publics joueurs et peinent à séduire de nouvelles populations, troublées par un contexte socio-économique défavorable.

- ***3.1.3. Des scandales venus affaiblir la confiance des joueurs***

L'institution hippique a fait face à plusieurs scandales médiatiques au cours des années 2010, révélant des affaires de dopage, de blanchiment d'argent et plus grave, de courses truquées. En 2015, l'émission d'enquête « Spécial investigation » diffuse sur la chaîne Canal + un reportage sur les dessous de l'organisation des courses hippiques françaises (« Scandales à l'hippodrome »). Ce dernier révèle, entre autres, une affaire d'abus de biens sociaux mettant en cause plusieurs propriétaires de chevaux et gros parieurs, avouant donner des indications à leurs cavaliers afin d'influencer les résultats des courses.

Le scandale débouchera sur une enquête de la Fédération internationale des autorités hippiques[386] (FIAH) en 2015, puis de la Cour des Comptes, en 2016 (Juanico & Myard, 2017). Elles montreront des faits de corruption interne (de la part des commissaires des courses notamment), des irrégularités concernant les handicaps[387], ainsi que plusieurs cas de courses truquées au profit de certains conglomérats de parieurs français et étrangers (capables de modifier les cotes d'une course en misant plusieurs milliers d'euros juste avant son départ). La Cour des Comptes préconisera plusieurs mesures pour renforcer l'éthique des courses qu'elle juge « insuffisante » pour garantir leur régularité (Girard, 2016).

Ces révélations ébranleront la confiance des joueurs en l'institution. En effet, si l'incertitude quant au résultat des courses garantit une égalité entre les parieurs, la perspective d'une tricherie entrave cette notion alors essentielle au jeu de hasard. Ainsi, l'ensemble des « croyances sociales » liées au pari (Wendling, 2002), que sont les « superstitions[388] » (la chance, les fétiches, etc. (D'Agati, 2015 ; 2014)), et les autres stratégies perçues sous des formes d'apprentissage relatives à sa pratique (le fameux « savoir-jouer » (Hanslin, 1967)), perdent instantanément toute vraisemblance aux yeux des joueurs trahis.

L'usage même du jeu hippique est ainsi menacé, son « agir utilitaire » (Martignoni, 1997), qui consiste à empocher un gain conséquent en échange d'une somme misée, se voit remis en cause face à cette iniquité. Car la finalité de la pratique joueuse, « mise en avant de façon unanime » (Valin, 2007), reste l'argent et le parieur se présente comme un acteur rationnel qui, en s'appropriant des usages, cherche à maitriser son issue. « *En décidant de jouer, en décidant de la nature du jeu, de la somme qu'il y engage ou encore du contexte, l'individu maîtrise son activité* » (Valin, ibid. : 67). Or, le sens rationnel donné à cette pratique succombe face à l'impartialité et la tromperie qui sont révélées dans ces affaires.

386 Le FIAH est un organisme international qui centralise l'ensemble des autorités de régulation des courses, c'est à dire près de soixante entités issues de cinquante-cinq pays membres. Son siège est situé à Paris.

387 Afin de garantir une équité entre les partants de chaque course, certains chevaux jugés trop performants se voient handicapés par des poids ajoutés à leur selle. Or, certains entraineurs retirent ces poids avant le départ de la course, couverts par les commissaires en charge de contrôler les handicaps.

388 M. D'Agati (2015) utilise le terme « superstition » en le délestant de la dimension idéologique qui le considère comme un « antonyme de la "religion et de la "science" » (Rothé, 2011) et l'entend plutôt comme un élément stratégique permettant au joueur de « lutter contre la dimension de L'Aléa (Caillois, 1967).

3.2. Evolution de la place du pratiquant dans la filière cheval et cloisonnement des usages

L'économie de la filière équestre est en grande partie fondée sur le système d'enseignement porté par les clubs d'équitation. Les 9 400 structures officielles constituent un levier de développement économique pour les territoires ruraux et périurbains[389] et bénéficient de soutien de la part des collectivités locales (Hautbois, 1995). A partir des années 2000, leur développement s'est inscrit dans une dynamique de construction des territoires et de soutien aux projets sportifs (Bayeux, 2002). Toutefois, ces établissements sont principalement des structures privées qui évoluent en deçà des nouvelles gouvernances du sport[390] (Bouhaouala, 2009).

Comme nous l'avons souligné au cours de la première partie, les clubs équestres font eux aussi face à une crise économique. Si les changements des rythmes scolaires, ainsi que l'augmentation de la TVA ont été avancés pour expliquer la baisse de fréquentation de ces structures, le reste du secteur est lui aussi touché. Dans son rapport annuel de 2017 sur l'état de la filière cheval, l'IFCE parle même d'une « *filière d'excellence en crise majeure* ».

Depuis le début des années 2010, le nombre de cavaliers en compétition diminue, avec une baisse record de moins 5 % pour l'année 2018. Ce recul se corrèle bien sûr avec la baisse globale du nombre de licenciés, mais également à la montée en puissance des équitations de loisir et la remise en question du modèle du centre équestre classique (fondé sur la construction de carrières sportives et un modèle compétitif) par les nouveaux pratiquants.

389 En plus de ces structures, on compte également 125 000 particuliers détenteurs de chevaux, participant eux aussi au dynamisme local.

390 Cette prise de distance vis-à-vis des instances étatiques a généré des tensions avec le Ministère des Sports. Lors du premier mandat de S. Lecomte, la FFE perd son agrément ministériel pour cause de statuts et règlement disciplinaire non-conformes aux lois relatives à la lutte contre le dopage. Une mesure disciplinaire exceptionnelle (seules deux autres fédérations avaient fait l'objet d'un retrait d'agrément avant la FFE, la fédération française d'haltérophile et la Fédération française de lutte sambo, placées en liquidation judiciaire) qui lui vaudra l'interdiction d'organiser des compétitions officielles ou de décerner des diplômes nationaux durant quinze mois (d'août 2005 à décembre 2006, les missions et les compétences de la FFE avaient alors été déléguées au Comité national olympique et sportif français (CNOSF)).

S'il existe depuis des années des cloisonnements importants entre les différents mondes équestres (hippisme et équitation, équitation sportive et de loisir, professionnelle et amateur, etc.) et leurs milieux disciplinaires (CSO/dressage, équitation anglaise ou western, pratique à cheval ou à poney, etc.), la massification des pratiques a considérablement accentué ce phénomène de segmentation (atomisation des pratiques, multiplication des références (équitations western, de spectacle, éthologique, etc.) fragilisant le modèle fédéral. Elle a également généré des impacts sur l'offre de pratique (émergence de nouvelles disciplines et outils pédagogiques) et la perception des équitants.

En effet, la prolifération des structures équestres[391] (conséquences directes du succès du cheval en France) a provoqué une saturation du marché ainsi qu'une confrontation entre les structures associatives et professionnelles commerciales qui se sont imposées (en 2015, 82 % des établissements adhérents à la FFE possèdent un but lucratif). A travers ce modèle d'entreprise, les clubs équestres développent une idéologie néo-libérale, induisant un ensemble de relations à la fois contractuelles et marchandes avec un individu-consommateur qu'il faut fidéliser (Tourre-Malen, 2009). Comme le milieu scolaire à partir du tournant des années 1970 (Laval, 2003), les établissements équestres passent d'une priorité de l'offre à celle de la demande et font correspondre les « besoins » des pratiquants aux « services » apportés par les socioprofessionnels (Tourre-Malen, *ibid.*).

Cette quête de la satisfaction du « client-cavalier » a ainsi encouragé la diversification des prestations et des services, destinés à répondre aux attentes d'un public en expansion et à la recherche de nouvelles formes de pratiques, fondées sur une approche hédoniste et sentimentale. Elle est en partie responsable d'un phénomène de segmentation et de cloisonnement entre les différentes pratiques et approches, fragilisant les structures et les schémas d'apprentissage portés par les organismes fédéraux (clubs affiliés à la FFE, examens des Galops®, progression sportive, etc.). En effet, les pratiques « hors club » se multiplient, portées par l'évolution de la place du cheval dans la société (tendant, comme nous avons pu le constater, vers le statut d'animal de compagnie) et la volonté de se détacher des carrières compétitives.

391 L'implantation des clubs équestre a connu une forte croissance à partir des années 2000, avec une progression annuelle de 8,5 %.

La fragmentation du modèle d'apprentissage pèse ensuite sur les autres secteurs situés en amont (la filière élevage enregistre un recul de 20 % depuis 2010) et en aval de la filière (diminution des cavaliers de compétition, abandonnisme dans les centres équestres, augmentation des pratiques indépendantes, etc.).

Chapitre 2

L'abandon des publics du cheval, un nouveau positionnement, fruit de luttes symboliques et socio-économiques au sein de la sphère équine

---

L'arrêt d'Equidia Life survient le 31 décembre 2017. Neuf mois plus tard le PMU mettra fin au circuit des Epiqe Series (le 7 octobre 2018) alors que sa troisième saison bat son plein. L'opérateur hippique annonce vouloir recentrer son offre sur les paris et ses publics historiques, laissant derrière lui les directives du « Plan PMU 2020 ». En plus de restructurer son média, la filière course procède à un réagencement de l'ensemble de son réseau, allant de l'organisation des réunions aux paris hippiques, en passant par sa gouvernance. Son organe financier, le PMU, présentera lui aussi un plan de restructuration destiné à renforcer la filière alors en déclin.

Cette restructuration globale sonne la fin prématurée du « Plan PMU 2020 » censé moderniser et légitimer l'image du hippisme auprès du grand public. Ce dernier laisse sa place à un nouveau plan de relance, dans lequel il n'est plus question d'investissements majeurs (via la mise en place de nouveaux circuits, paris et autres chantiers physiques ou numériques). L'heure est aux économies (la direction du PMU prévoit d'amputer son budget de 50 millions pour l'année 2020) et à un certain retour aux sources, le GIE souhaitant remettre les publics turfistes au centre de ses actions marketing et de communication.

Ce changement de cap s'est opéré au détriment des publics du cheval, privés de l'unique canal qui leur était réservé. Les contenus équestres ne referont pas non plus leur apparition sur la nouvelle

Equidia, désormais entièrement consacrée au hippisme. La chaîne se désengagera ensuite progressivement des projets équestres (sportifs, culturels, humanitaires ou scientifiques) qui bénéficiaient de son soutien (le BIP de Fontainebleau, le pôle hippique de Saint-Lô, le pôle de recherche Hippolia à Caen, etc.).

Nous supposons ici que l'abandon total de la sphère équestre ne peut être imputé au seul fait d'une crise financière et économique subie par l'institution hippique, et que ce choix s'insère dans une stratégie plus vaste. Dans ce chapitre, nous souhaitons donc questionner les différents facteurs socio-économiques, politiques et culturels, responsables de l'échec du « Plan PMU 2020 » et du canal Equidia Life, reflétant des luttes intestines profondes qui dépassent le cadre des industries culturelles.

Nous nous interrogerons également sur le positionnement adopté par l'institution hippique pour attirer les publics du cheval vers les courses. Rappelons que le canal Equidia Life est sous le contrôle du groupe Equidia, en majorité composé par des acteurs de la sphère hippique (Cf. : Partie 2, chapitre 3, 3.).

De ce fait, les stratégies énonciatives de la chaîne du cheval sont celles imaginées par les représentants de la sphère hippique, qui anticipent un public auquel ils n'appartiennent pas. L'évolution d'Equidia Life relève donc d'une succession d'essais-erreurs ayant façonné l'offre télévisuelle et son public. A travers son positionnement, la chaîne a cristallisé plusieurs conflits de représentation et de domination entre les acteurs des hippiques et équestres, construits autour de différentes formes d'appropriation des discours, participant à la production de cultures anthropologiques distinctes.

1. Le double échec du projet Equidia Life

Les ambitions d'Equidia Life se scindaient en deux grands objectifs distincts. Le premier était de transformer les publics amateurs du cheval (pratiquants et néophytes) en audiences habituelles de la chaîne, lui permettant de cristalliser l'ensemble des communautés équestres. Le second consistait à initier ces publics fidélisés à la culture et au jeu hippiques.

Ces objectifs répondent à une finalité à la fois symbolique et commerciale. En se positionnant comme « la chaîne du cheval », Equidia Life cherchait à engendrer des dynamiques d'usage (Morley, 1992) et entretenir un lien identitaire avec les communautés équestres. Dans ses discours auto-promotionnels, elle affichait également sa volonté de « *rapprocher les publics équestres et hippiques* » (Equidia, 2012). Pour cela, elle a proposé plusieurs contenus vulgarisateurs dévolus à initier les équitants au monde des courses. A travers la chaîne, l'institution hippique espérait donc glaner des joueurs supplémentaires en séduisant les publics pratiquants ou amateurs du cheval.

La décision de fermer Equidia Life, et ce malgré un taux de croissance significatif (+ 26 % d'audience pour l'année 2016), semble ainsi se justifier par l'échec de cette dernière à initier les amateurs du cheval au pari hippique.

1.1. Un positionnement énonciatif obsolète

Comme nous avons pu le constater, le milieu équestre est traversé par une tendance segmentante, portée par le développement des pratiques de loisir, encouragées par une politique de la demande menée par les acteurs fédéraux (FFE), les entreprises industrielles et de service (équipementiers,

structures d'apprentissage, etc.).

Les différents pratiquants et sympathisants s'identifient à travers un ensemble d'usages et de valeurs, dont font parties les médiacultures. La prolifération des supports numériques, des médias sociaux et des infomédiaires[392] a modifié en profondeur l'écosystème médiatique et les usages des publics (Granjon & Le Foulgoc, 2010), contribuant à l'élargissement de ces médiacultures segmentantes. En effet, permettant aux individus de se regrouper en communautés productrices et participatives, le Web 2.0 a favorisé des modèles de coopération reposant sur la participation massive de ces utilisateurs (Aguiton & Cardon, 2008).

Les médias thématiques traditionnels que nous avons relevés au cours de la première partie ont été rejoints par une multitude de contenus professionnels et amateurs, aux audiences et fréquentations plus ou moins importantes (sites marchands et non-marchands, plates-formes d'échanges, réseaux sociaux, etc.). A la différence des médias papiers l'internaute s'inscrit ici dans une situation de communication et d'échange où sa contribution participe à améliorer l'expérience vécue ou le service fourni (Pledel, 2009).

La montée en puissance des blogs, ainsi que des réseaux sociaux, a largement contribué au développement de la démarche d'exposition publique de la vie privée, volontaire et consciemment intégrée dans des billets rédigés, des photographies ou des vidéos (Rouquette, 2008). Véritables moyens d'expression interactifs, ces contenus et leur consommation témoignent d'un gigantesque « témoignage sur soi » (Dagnaud, 2013). Ils génèrent de multiples échanges tout en entretenant des identités équestres assumées et revendiquées par les utilisateurs. L'ensemble de ces structures numériques constituent donc l'extrême diversité du « web équestre », où auteurs et internautes façonnent leur identité au plus proche de ce qui leur semble « légitime », à travers un maillage de réactions, d'échanges et de mise en scène d'un « soi numérique » (Perea, 2010).

392 Les infomédiaires (Google news, Wikio, Google scholar, etc.) sont des acteurs numériques venant se placer entre les internautes et les producteurs d'informations en ligne. Ils permettent ainsi un accès organisé et simplifié à cette masse d'informations complexe et diffusée par différents acteurs (Rebillard & Smyrnaios, 2010).

L'augmentation des formes d'individualisation et d'autonomisation de la consommation télévisuelle, à partir de la fin des années 2000 (Donnat, 2009 ; Glevarec, 2010 ; Kervella & Loicq, 2015), participe à la généralisation des dispositifs transmédias et encourage l'évolution des usages. Face à ces nouvelles formes de représentations médiales, le positionnement généraliste d'Equidia Life apparaît comme obsolète.

Enfin, la convergence médiatique permet aux médias télévisuels de recourir à des technologies d'autres médias, dans leurs processus de réalisation et de diffusion, entrainant des formes de coopération entre les industries médiatiques mais également des comportements migrateurs de la part de leurs publics, « *qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout* ». (Jenkins, 2013 : 24).

Ainsi, comme nous avons pu le constater au cours de nos entretiens exploratoires, plusieurs adolescents et jeunes adultes revendiquaient des modes de consommation transmédiatiques d'Equidia Life, via des plates-formes de partage de vidéos (YouTube Dailymotion, Facebook Watch, etc.), les réseaux sociaux ou la plate-forme de rattrapage de la chaîne. Ces usages sélectifs instaurent un nouveau rapport avec le média, glissant du modèle *broadcasting* traditionnel (télévision de l'offre, positionnement vertical) vers un modèle *webcasting* (télévision de la demande, profusion de l'offre, positionnement horizontal) (Le Champion, 2019).

Face à cette évolution des pratiques, le positionnement généraliste d'Equidia Life ne parvient pas à attirer l'attention des nouveaux télé-consommateurs vers les contenus hippiques (bandes-annonces, documentaires, retransmissions sportives, etc.).

1.2. Sensibiliser les publics équestres au hippisme, l'échec des discours hippiques sur Equidia Life

En tant que « chaîne du cheval », Equidia Life a fait le choix de considérer le hippisme comme un pan légitime de la culture équine. Elle propose ainsi plusieurs contenus à thématique hippique et conserve des réseaux sociaux communs aux deux canaux, ignorant les frontières culturelles et les désaccords à la fois techniques, économiques et philosophiques, contribuant à la construction des identités des deux sphères.

Pour amener les publics équestres à considérer le hippisme, la chaîne immerge ces derniers dans sa dimension professionnelle plutôt que ludique. Plusieurs programmes ont été produits dans l'optique de faire découvrir les coulisses des courses. Leur étude nous a permis de constater que le pari n'y était que très peu évoqué, au profit de la représentation des acteurs professionnels (entraineurs, cavaliers, etc.) et de l'organisation des événements sportifs.

Ce positionnement permet à Equidia Life de conserver le lien établi avec ses publics, en reprenant dans ces programmes les mêmes codes que ceux présents dans les contenus à thématique équestre. Cette stratégie comporte toutefois certaines limites et n'a pas réellement permis d'amener les publics équestres au jeu hippique.

Car comme nous l'avons mentionné au cours de la première partie, de par son organisation hiérarchisante, le milieu hippique se présente comme extrêmement opaque pour le grand public. La hiérarchisation des activités entraine une importante segmentation entre les professionnels, qui « font les courses » et les publics amateurs qui les « consomment » (à travers des activités joueuses ou spectatorielles). La sphère hippique se divise ainsi en deux entités distinctes, à la fois éloignées et interdépendantes.

Ce modèle organisationnel diffère de celui que l'on peut observer dans les sphères équestres, où les frontières entre pratiquants (amateurs et professionnels) sont plus poreuses. Au cours de la seconde partie, nous avons pu relever plusieurs stratégies présentes dans les dispositifs des émissions

hippiques, dont l'objectif était de maintenir un lien avec les téléspectateurs d'Equidia Life, habitués à une relation à la fois connivente (à travers laquelle ils partagent des normes, des valeurs et des savoir rattachés à une culture spécifique) et didactique (où le média et ses représentants apparaissent comme des prescripteurs). Elles matérialisent une culture pratiquante, aux valeurs et aux normes proches de celles s'apparentant aux pratiques équestres (travail, quête de performance, lien avec l'animal, etc.), légitimant les courses auprès des publics de la chaîne. Les professionnels sont ainsi mis à l'honneur, tandis que les publics joueurs ne sont que rarement évoqués, leurs cultures et leurs patterns d'usage étant trop éloignés de ceux des amateurs équestres.

L'omniprésence des acteurs socioprofessionnels va toutefois engendrer une certaine distance avec les téléspectateurs d'Equidia Life qui, pour la plupart, appartiennent à la sphère des amateurs. Outre le décalage existant entre le « monde social ordinaire » et l'espace médiatique agônal dans lequel évoluent traditionnellement les sportifs et leur entourage (Suaud, 1996), le caractère exclusivement professionnel du hippisme le rend difficilement pénétrable pour un public profane. En effet, contrairement aux activités équestres, il est presque impossible pour un cavalier de s'initier aux sports hippiques, son existence en tant qu'amateur le place systématiquement du côté des spectateurs ou des joueurs, sans possibilité de franchir la frontière qui le sépare des réels « pratiquants » (les jockeys, les lads et les drivers).

Bien qu'il soit difficile d'appréhender les résultats d'une telle stratégie sur la consommation des publics équestres en matière de paris hippiques, l'institution ne fournissant pas d'étude aussi précise sur les profils de ses joueurs, plusieurs éléments nous permettent de constater l'hostilité des équitants envers la sphère hippique. La baisse de fréquentation des hippodromes (Palierse, 2019), la multiplication des actions contre l'exploitation des chevaux de courses (association de réinsertion des chevaux réformés, manifestations, etc.), ainsi que les vives réactions sur les réseaux sociaux de la chaîne, nous laissent en effet supposer que les frontières entre hippisme et équitation restent étanches. Et si la croissance des activités traditionnelles du PMU (les paris *offline*) est constatée depuis l'année 2017 (+ 0,28%), cette dernière est davantage due à la hausse d'activité des parieurs professionnels internationaux (Cour des comptes, 2018).

1.3. L'hermétisme des publics équestres face au monde hippique

En tentant d'abolir les frontières existantes entre les sphères hippique et équestre au nom d'un intérêt commun pour le cheval, Equidia Life s'est donc heurtée à l'hermétisme historique et social qui subsiste entre les différentes communautés, animées par des cultures de clan.

La méfiance des publics équestres envers la sphère hippique (due à un très faible degré de spécialisation dans la pratique) et l'hétérogénéité de leurs univers sociaux et culturels complexifient la mise en place d'une stratégie globale. La présence de contenus hippique dans les grilles de programmation du canal Life a ainsi suscité plusieurs réactions d'incompréhension ou de rejet. Ces dernières sont d'ailleurs particulièrement présentes et observables au sein des avatars numériques de la chaîne.

- #### *1.3.1. Critiques des activités hippiques sur les réseaux sociaux numériques d'Equidia*

Rappelons qu'Equidia Life et Equidia Live ont conservé des plates-formes numériques communes, proposant tour à tour des contenus dédiés aux joueurs et aux équitants. Sur les réseaux sociaux, plusieurs de ces contenus suscitaient la participation des internautes (soudages, questions ouvertes, jeux concours, etc.). De vives réactions ont ainsi pu être observées de la part des publics équestres.

En effet, les sports hippiques se voyaient régulièrement critiqués par les internautes, qui dénonçaient leurs dérives et parfois même leur légitimité à paraître sur les chaînes et les réseaux d'Equidia.

Ces accusations portaient principalement sur les traitements réservés aux chevaux dans les sphères

hippiques[393] (mise au travail précoce, dureté des entrainements, non-respect des besoins du cheval, etc.) et non sur le jeu hippique lui-même, pourtant traditionnellement montré du doigt par les médias généralistes (joueurs dépendants, « état croupier », etc.) (Martignoni-Hutin, 2011).

Certains professionnels (ou anciens professionnels) répondaient parfois à ces critiques, dans le but de défendre la réputation de leur activité (élevage, valorisation, compétition, etc.), revendiquant la légitimité de leur statut d'expert (mettant en avant de nombreux symboles statutaires comme les années d'expérience, le parcours professionnel, etc.) face à l'amateurisme présumé de leurs détracteurs (qui n'appartiennent pas à la sphère socioprofessionnelle). On retrouve ici les frontières structurelles qui caractérisent l'organisation de la sphère hippique et ses publics (professionnels d'un côté et amateurs de l'autre), ainsi qu'une culture de clan, matérialisée par la présence d'une forte socialisation des relations à l'intérieur des groupes.

Par ailleurs, ces critiques ne généraient aucune riposte de la part d'internautes joueurs. Cette absence de réaction révèle une nouvelle fois l'étanchéité des frontières internes à la sphère hippique et le non-investissement des parieurs au sein des activités professionnelles. Lorsque les parieurs entamaient un débat, celui-ci portait uniquement sur des sujets liés au jeu (taux de redistribution aux joueurs, côtes, gains, politique du PMU, etc.) et ne pouvait se mener qu'entre internautes initiés (présence de vocabulaire technique, railleries ou condescendance envers les participants novices, références, etc.), excluant ainsi les publics non-joueurs.

Nous pouvons également supposer que les réseaux sociaux de la chaîne n'étaient pas un canal privilégié par ces publics ludiques, qui préfèrent utiliser d'autres services proposés par Equidia (plate-forme de rattrapage, forum spécialisé, etc.).

De par leurs caractéristiques sociodémographiques, certains parieurs sont également de « faibles utilisateurs » (ou *low users*) des TIC (Granjon, 2010), préférant la presse spécialisée aux médiums numériques.

393 Il est intéressant de noter que l'on retrouve ces mêmes critiques formulées à l'encontre des sports équestres de haut niveau, où les conditions de vie des chevaux sont également pointées du doigt.

Cette absence de réaction face aux invectives des clans équestres peut enfin s'interpréter comme une forme de résistance face à une classe pratiquante, dominante socialement, mais dépendante malgré elle de l'institution hippique.

- ***1.3.2. L'échec du circuit Epiqe Series sur Equidia Life***

Diffusé sur Equidia Life, le circuit Epiqe Series souhaitait s'affirmer comme une marque, renouvelant les usages hippiques traditionnels et ainsi capter l'attention d'un public plus jeune, attiré par les sports équestres et les paris sportifs. A la manière des grands circuits sportifs (Ligue Europa en football, Tournois des six nations en rugby, championnat NBA en basketball, etc.), il se divisait en plusieurs étapes qualificatives permettant d'accéder à une grande finale, censée départager les meilleurs couples au galop et au trot.

L'enjeu était de s'affranchir de « l'identité PMU », à travers une stratégie marketing et un positionnement communicationnel indépendants. Malgré cette volonté et ce changement d'identité, le projet est une défaite commerciale (dix millions d'euros investis en trois ans pour moins de six millions d'enjeux misés).

Cet échec révèle le principe « *d'homologie fonctionnelle et structurale* » (Bourdieu, 1979) existant entre les champs de production et les champs de consommation. En effet, l'ajustement entre l'offre et la demande en matière de biens culturels ne dépend pas uniquement de l'imposition des biens de consommation par le champ de production, et s'articule avec la demande du champ de consommation de façon homologique.

La promotion des Epiqe Series par la sphère hippique n'a pas suffi à générer des conditions suffisantes à l'élaboration de nouveaux goûts chez les parieurs sportifs. L'introduction du champ sportif dans celui du jeu hippique a suscité des incompréhensions de la part des deux camps.

L'un souhaitant conserver son identité turfiste et les habitus de jeu qui lui sont associés (méfiance envers les formes d'assistance numérique, investigation, culture technique, etc.) face à la monté en puissance des paris sportifs et de leur culture (public plus jeune, mises sur le net, culture sportive et numérique, etc.) ; l'autre se montrant peu réceptif aux stratégies de diversification des vecteurs de communication (peu d'abonnés sur les réseaux sociaux et sur les applications dédiées) et s'opposant à ces usages déconnectés du cheval.

2. Des tensions entre les sphères hippiques et équestres venues affaiblir la chaîne du cheval

L'arrêt d'Equidia Life (et plus généralement de la diffusion de contenus équestres par l'institution hippique), aura des conséquences sur l'ensemble de la filière équestre qui subira, entre autres, la perte d'une part importante de sa couverture médiatique.

Le nouveau plan de relance imaginé en 2018 par Cyril Linette élu nouveau directeur général du PMU la même année, confirme resserrer les efforts auprès des publics joueurs. « *Equidia a fait un bon travail de modernisation, pour moi sa mission unique est d'apporter une aide aux parieurs* » dira-t-il au sujet de la restructuration de la chaîne lors d'une interview pour le quotidien Paris Turf (Copier, 2018).

L'abandon des publics équitants est ainsi présenté comme une nécessité à la fois économique (Equidia Life s'est vue reprocher son caractère trop onéreux) et sociale (matérialisée par la volonté de se recentrer sur les publics « clés » du PMU), dans les discours de l'opérateur et des sociétés mères.

Au cours de nos entretiens menés auprès des acteurs de la chaîne, nous avons pu apprendre que cette décision de se défaire de l'univers équestre avait été très facilement acceptée par les équipes d'Equidia Live. Cette fermeture n'a pas non plus suscité beaucoup d'émoi de la part des téléspectateurs hippiques.

Représentante du monde équestre, Equidia Life a régulièrement été accusée de profiter trop commodément de l'argent des courses, engendrant un manque à gagner pour l'institution et ses clients. Cette querelle illustre les relations épineuses tenues entre les deux sphères depuis l'entrée de l'équitation dans le domaine des loisirs de masse et de la progression des pratiques amateurs et commerciales depuis le début des années 1970 (Digard, 2004).

2.1. La fin de la solidarité intersectorielle

Les solutions apportées par la filière hippique pour répondre à la crise qu'elle traverse se sont principalement concentrées sur la relance des enjeux de paris, au détriment des autres secteurs historiquement soutenus par l'institution (Arthuis, 2018). L'économie de la filière équine est très dépendante des activités hippiques, dont les bénéfices sont gérés et redistribués par les sociétés-mères (Le trot et France Galop) à ses différents acteurs (éleveurs, compétiteurs, organisateurs, etc.). Or, cette répartition décroit depuis le début des années 2010 ; de plus en plus faible, elle est passée de 27 M€ en 2015 (3 % des ressources), à 9,6 M€ en 2017. Cette baisse impacte l'ensemble de la filière équine, y compris les activités équestres.

Au cours de la décennie, l'opérateur hippique se désengagera progressivement d'une grande partie des projets équestres qu'il soutenait, générant des tensions auprès des acteurs du milieu.

Ces tensions avec le monde équestre auront des conséquences sur le développement et l'avenir d'Equidia Life. La chaîne a en effet échoué à cristalliser les publics équitants autour du jeu hippique et s'est confrontée à un manque de soutien de la part des institutions fédérales.

Comme nous l'avons mentionné au cours de la première partie, les sphères hippiques et équestres évoluent conjointement via plusieurs liens financiers et institutionnels. L'institution hippique consacre une part du prélèvement des recettes du PMU au soutien du monde équestre à travers les fonds EPERON un et deux (mis en place en 2005 et 2013), et le Fond équitation (activé en 2014). Outre leur rôle économique, ces fonds contribuent à l'interrelation établie entre les sphères hippique et équestre, ils sont un symbole de la solidarité existant entre les deux mondes et de l'unité de la sphère équine française toute entière.

Les fonds EPERON permettent à la filière équestre de développer des projets dans les domaines de la santé[394], du sport[395] et de l'élevage[396], tandis que le fond Equitation devait soutenir les acteurs équestres suite à la modification de leur régime de TVA en 2013[397] (Chevillon, 2017).

Or, depuis la crise des années 2010, cette solidarité intersectorielle est remise en question, l'institution hippique se désengageant progressivement en évoquant ses propres difficultés financières. Les sommes allouées aux activités équestres par les fonds EPERON ont donc baissé de manière progressive, pour atteindre une moyenne de 5,3 millions d'allocation en 2017, alors qu'ils en représentaient neuf millions en 2005 (Arthuis, 2018). Le fond Equitation sera abandonné après seulement trois ans de fonctionnement, à la demande des sociétés des courses alors même que ce dernier avait été négocié avec le Ministère des Finances en échange d'un maintien de la TVA à 5,7 % sur les paris hippiques en dur[398].

394 La France est particulièrement dynamique en ce qui concerne la recherche sur les équidés, une trentaine de projets sont soutenus chaque année par l'IFCE et le fonds EPERON. La région Basse-Normandie est, par exemple, un pôle d'excellence mondiale sur l'étude de la pathologie ostéoarticulaire et musculo-tendineuse du cheval, grâce à son centre d'imagerie et de recherche sur les affections locomotrices équines (CIRALE).

395 Le fond EPERON soutient l'élevage et la valorisation des chevaux de sport grâce à des dons annuels de près de 3,5 millions d'euros à la Société hippique française (SHF), en charge d'organiser les épreuves d'élevage et de sélection des jeunes chevaux et poneys de sport.

396 En soutenant les élevages de sport, mais également de loisirs, via des dons à la SHF et à la Société française des équidés de travail (SFET) en charge de promouvoir l'élevage, la commercialisation et l'utilisation des chevaux de trait, des ânes, des mulets et des équidés de territoire.

397 De 2014 à 2017, le fond Équitation a soutenu près de 5 400 établissements équestres en compensant les pertes engendrées par le changement de TVA (passée de 7 à 20 % en janvier 2014).

398 Grace à ce maintien de la TVA à 5,7 %, la filière hippique a pu économiser près de 29 millions d'euros par an. En contrepartie, les sociétés-mères devaient reverser un fond de soutien à la filière équestre qui subissait cette hausse de TVA. Les montants reversés via le fond Équitation s'élevaient à 16 millions d'euros annuels.

Sa suppression n'entrainera pas de nouveau changement de régime pour les activités hippiques qui conserveront leurs privilèges fiscaux bien que ne fournissant plus aucune contrepartie.

L'interruption de ces actions de solidarité révèle des tensions à la fois économiques et sociales au sein de la sphère équine. En effet, le soutien financier apporté par l'institution hippique garantit une certaine stabilité au monde du cheval, permettant à ses acteurs d'établir des stratégies de lobbying auprès de l'Etat (pour réclamer un retour du taux réduit de la TVA par exemple) et des collectivités territoriales (en mobilisant des subventions publiques). La réticence des sociétés-mères à investir hors de leur cœur de métier (la promotion du pari hippique), ainsi qu'à développer une force de négociation commune auprès des acteurs économiques et politiques, explique en partie l'effondrement de ce système de solidarité intersectorielle. Avec un taux de pénétration[399] et un chiffre d'affaires[400] plus faibles, la force de négociation du secteur équestre apparaît alors comme dérisoire face à l'influence de la filière hippique.

2.2. Un manque d'implication des institutions fédérales auprès des chaînes Equidia

Les tensions observées entre le monde des courses et celui de l'équitation ne sont pas du seul fait des instances hippiques. Nous avons pu constater que l'opposition, tant aux pratiques qu'à la dominance de la sphère hippique, participait à la construction et à la justification d'une certaine culture équestre et sociale. Lorsque la SARL Equidia annonce sa volonté de supprimer son canal Life en septembre 2017, une part de ses défenseurs proposera un plan de soutien financier fondé sur une cotisation directement prélevée sur les 600 000 cavaliers licenciés.

---

399 Le taux de pénétration représente le nombre d'individus pratiquant l'équitation, rapporté à la population totale. Il est de 8,4 % pour les activités hippiques (qui comptent 6,6 millions de parieurs et socioprofessionnels) et de 3,3 % pour les activités équestres (qui comptent 2 millions de pratiquants et sympathisants).

400 La filière hippique génère près de 9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, la filière équestre 750 millions (IFCE, 2017).

Ces quelques euros collectés sur les licences fédérales pour sauver le canal du cheval, demandaient un effort financier aux licenciés et à la fédération française d'équitation.

Ce projet sera rejeté par l'institution fédérale et critiqué par une partie de ses adhérents (cavaliers, clubs). La FFE évoquera un « *contexte économique compliqué* » pour justifier son inaction (Copier, 2016), elle sera montrée du doigt par les acteurs des courses qui, en plus de s'étonner de son choix, rappelleront son manque d'implication historique auprès d'Equidia (Copier, 2017). Cette réticence à s'impliquer en faveur de l'outil de l'opérateur hippique illustre la relation tumultueuse entretenue par la chaîne et les instances équestres officielles.

Car si Equidia Life s'est vue octroyer l'appui de plusieurs acteurs sportifs (organisateurs de compétitions, cavaliers, équipe fédérale d'encadrement technique des disciplines internationales[401]), culturels (Académie équestre de Bartabas) et médiatiques, elle n'a jamais pu bénéficier d'un soutien direct et régulier de la part des institutions fédérales.

En effet, la FFE ne s'est que très peu impliquée dans les activités de la chaîne, préférant s'associer avec d'autres acteurs médiatiques (les sites de VOD Grand Prix TV et SHF vidéo par exemple). Son vice-président, Emmanuel Feltesse, affirmera même au cours d'une conférence de presse qu'Equidia Life représentait un handicap pour le monde équestre, accusant la chaîne d'être un potentiel frein à la diffusion de contenus à thématique équestre sur les grandes chaînes (Boutreau, 2017).

Régissant l'ensemble des activités sportives et de loisirs (et des organismes qui les représentent), la FFE possède un rôle politique majeur au sein de la filière équestre. Elle jouit également d'une certaine autonomie financière contrairement aux autres structures (IFCE, SHF) majoritairement dépendantes des fonds hippiques. Ses recettes (40,6 millions d'euros en 2017) permettent à la fédération de s'autofinancer (ses charges s'élevant à 37 millions d'euros annuels) (Arthuis, 2018). Elle possède ainsi un territoire fédéral et des ressources lui permettant d'agir indépendamment, voire de s'opposer à l'institution hippique. Les relations entretenues entre les deux entités

401 L'équipe fédérale d'encadrement technique œuvre à la définition de la politique équestre sportive fédérale. Elle conduit les projets sportifs de la FFE, prépare les équipes de France pour les JEM et les JO, gère les relations avec les organisateurs de compétitions nationales et internationales et assure le lien avec les autres fédérations nationales et la fédération internationale (FEI).

s'inscrivent dans un environnement organisationnel nébuleux, complexifiant l'appréhension d'une gouvernance uniformisée du milieu équin.

Si nous n'avons pu interroger aucun acteur fédéral sur les raisons de ce non-engagement auprès de la chaîne, nous pouvons supposer que cette froideur entre le média et la FFE résulte de plusieurs conflits politiques et économiques. En effet, les instances officielles équestres ont, à plusieurs, reprises affirmé leur volonté de conserver une certaine indépendance face à la sphère hippique. Outre son poids financier et politique considérable (qui lui permet d'agir sur l'organisation même de la filière), l'institution menace d'opérer comme un contre-pouvoir médiatique à travers Equidia Life. En effet, cette dernière est en mesure de produire et diffuser un certain discours équestre dans l'espace public, allant souvent à l'encontre de celui produit par les instances fédérales. En mettant l'accent sur le sport (hippique et équestre) de haut niveau, la chaîne vient heurter la politique expansionniste de la FFE, fondée sur un mode participatif et non plus sélectif (Lefèvre, 2019). Ses contenus relaient peu d'informations concernant la pratique en club et, comme nous avons pu le constater, ils présentent un mode de socialisation fondé sur la dimension performantielle[402].

Une image dont la FFE souhaite à présent se défaire en prônant un système d'enseignement inclusif et ludique, fondé sur la « *découverte et le plaisir du cavalier* » (FFE, 2017).

Ce conflit d'intérêt atteindra son paroxysme en 2016, lorsque Equidia soutiendra l'ex-cavalier international Hervé Godignon dans sa campagne pour la présidence de la FFE. Virulent opposant à la politique fédérale, l'ancien compétiteur devenu consultant pour les deux canaux, trouvera à travers la chaîne un soutien de poids dans sa course électorale. De son côté, Serge Lecomte, le président sortant, refusera de s'exprimer aux micros d'Equidia, accusant son adversaire d'être au service de l'institution hippique, servant ses intérêts avant ceux de la filière.

402 Même « Equidia Life Académie », présentée comme un programme à destination des cavaliers en club, montre un processus d'acculturation fondé sur la progression vers le haut niveau. Les participants, repérés sur le circuit des championnats de France en club, sont coachés par des cavaliers professionnels afin d'atteindre un meilleur niveau leur ouvrant les portes des épreuves amateurs, voire des compétitions internationales. L'émission matérialise ainsi cette volonté de s'extraire de milieu club, cher aux yeux de la FFE, pour accéder à un niveau sportif jugé plus légitime.

Il sera réélu pour un troisième mandat avec 59,03% des voix[403] (contre 92% des voix en 2006 et 86% en 2012), mais sa victoire marquera une nouvelle rupture entre la fédération et Equidia[404].

Equidia Life n'est donc pas parvenue à fédérer les acteurs de l'institution équestre. Ses liens assumés avec les sphères sportives et surtout hippiques, la dissocient des instances fédérales et de leurs discours ; de ce fait, elle a rarement pu bénéficier du soutien de ces acteurs.

2.3. Le PMU tourné vers l'étranger, les conséquences de la mondialisation des jeux d'argent et de la financiarisation du secteur audiovisuel

Depuis les années 1990, les jeux de hasard et d'argent se sont progressivement émancipés des tutelles régaliennes, intégrant un marché mondial libéralisé (Redon & Lebeau, 2020). Le jeu hippique fait figure de pionnier dans la globalisation des pratiques, évoluant des usages *in situ* (lorsque l'on ne pouvait miser qu'en hippodrome) vers un réseau dématérialisé et international. Bénéficiant d'un quasi-monopole sur les images des courses françaises, l'institution hippique assure seule la diffusion nationale et internationale de ces dernières, maitrisant de ce fait une large partie de l'aval de la filière des paris hippiques.

Face à la crise économique et sociale subie par la filière depuis le début des années 2010, plusieurs rapports (Juanico & Myard, 2017 ; Cour des comptes, 2018 ; Arthuis, 2018) ont préconisé aux sociétés-mères de compenser leurs déficits via des profits issus du mécénat, du sponsoring ou encore de la publicité. Toutefois, ces dernières continuent de miser sur la relance du pari hippique (Palierse, 2018) et se tournent vers le développement de l'actionnariat financier transnational.

403 Le président de la FFE est élu par les gérants de centres équestres selon un système de scrutin proportionnel où leurs voix sont calculées en fonction du nombre de licenciés de leur structure, les grosses structures possèdent donc plus de poids.

404 Par exemple, les deux organismes communiqueront individuellement sur les JO de RIO (dans lesquels la France présente des équipes dans les trois disciplines équestres), et l'émission « Le petit journal du Grand National », produite par la FFE, qui résumait chaque étape du circuit Grand National FFE, cesse d'être diffusée sur Equidia Life à partir de l'année 2017.

La conquête de nouveaux marchés étrangers par le PMU (Afrique de l'Ouest, Brésil, Allemagne, etc.) et le développement de la numérisation des usages ont donc transformé le traitement médiatique des courses de chevaux.

Si le monde des courses s'inscrit historiquement dans plusieurs réseaux de circulation des biens, des services et des capitaux (Redon & Lebeau, *ibid.*), la propagation des TIC au sein des sphères ludiques (paris en ligne, numérisation des images, etc.) et les choix stratégiques de l'institution hippique, lui confèrent une nouvelle dimension. Les parieurs français et étrangers peuvent à présent accéder à une masse de données contextuelles sans tenir compte de la distance géographique.

Le PMU étend son réseau international en développant son activité « d'export » auprès des autres opérateurs étrangers, leur permettant de proposer à leurs clients des paris et des images sur les courses françaises, il possède ainsi des contrats avec 68 opérateurs internationaux dans 49 pays. Il consolide également ses activités d'importation de courses étrangères, consistant à intégrer des courses organisées par des opérateurs étrangers dans son offre française et internationale. En parallèle, le GIE développe son réseau en dur ; en 2015, il devient actionnaire majoritaire du German Tote et de Eurotiércé (les opérateurs allemand et belge) dont il prendra en charge la totalité des points de vente, et s'impose comme l'opérateur officiel brésilien (via sa filiale « PMU Brasil »).

Cette stratégie de conquête encourage plusieurs actions de convergences médiatiques ainsi qu'un essor de la dimension marchande du web hippique et sa financiarisation.

Si cette activité à l'international se présente comme l'un des principaux vecteurs de croissance du GIE et donc de la filière (elle a permis d'augmenter le volume des mises globales d'1,5 %, en 2017), elle n'en demeure pas moins risquée.

En effet, ce dynamisme repose sur une poignée de parieurs professionnels (Malachane & Donner, 2018), injectant chacun des volumes de plusieurs millions d'euros[405]. Leur croissance est telle[406] que, en 2016, ils misent près de 50 % des enjeux internationaux et représentent 9,5 % de la masse *offline*

405 Dominique de Bellaigue, président de la société-mère du trot révèlera en 2014 sur le plateau de BFM Business que trois joueurs étrangers avaient misé 70 millions d'euros chacun sur l'année 2013 (Cour des comptes, 2018).

406 Le taux de croissance de ces paris à l'étranger a augmenté de 26 % entre 2013 et 2016, le volume des mises a, quant à lui, augmenté de plus de 176 %.

totale (pour un volume de 626 millions d'enjeux). Or, ces « grands parieurs internationaux », comme les appelle le PMU, évoluent sur un marché très concurrentiel, dans lequel le GIE entre en compétition avec d'autres opérateurs hippiques et médiatiques (notamment américains et asiatiques), mais également avec de nouveaux secteurs de jeu, comme les paris sur les courses de chiens ou de dromadaires.

Pour rester attractif, le GIE va développer des solutions fiscales avantageuses[407] au détriment des « petits » joueurs français, fragilisés par cette mondialisation du jeu et sa financiarisation. Les recettes et les investissements versés par les acteurs étrangers permettent ainsi aux sociétés-mères de maintenir leurs ressources face à la baisse des enjeux français. Cette stratégie, efficace à court terme, mais porteuse de risque pour l'opérateur et les joueurs français, a pour effet d'accentuer la dépendance de la filière hippique aux revenus du PMU. L'importance accordée au pari par les sociétés-mères explique en partie l'absence de diversification des réformes et des actions de relance. Face à la réticence des publics équitants à s'intéresser au jeu hippique, l'institution a donc préféré se concentrer sur les publics joueurs étrangers (via l'export des courses françaises à l'international) et nationaux (via l'import de courses étrangères dans l'offre française).

407 Les grands joueurs étrangers parient via des opérateurs intermédiaires locaux (Swisslos (Suisse), Tabcorp (Australie), Youbet (Iles Marshall), etc.) en contrat avec le PMU et possédant, le plus souvent, une fiscalité très faible et donc avantageuse. Ce contrat permet à leurs clients de miser en masses communes sur les courses françaises, un système qui rassemble les parieurs français et étrangers sur un même marché et permet de calculer leurs gains sur l'ensemble des enjeux collectés. En misant des sommes nettement supérieures à la moyenne, les grands parieurs internationaux peuvent donc multiplier les combinaisons de paris et optimiser leurs investissements, ce système s'apparente pour eux à une forme d'optimisation fiscale.

3. La représentation des cultures équestres par l'institution hippique, une relation dissonante entre le média et ses destinataires

Le modèle organisationnel et économique des chaînes Equidia repose sur celui de la filière hippique, et plus particulièrement de son organe financier le PMU, en charge de leur gestion via son pôle TV et multimédia. L'organigramme des deux canaux laisse ainsi apparaître une majorité d'acteurs issus des milieux hippiques et médiatiques, mais pas de la sphère équestre. Enfin, Equidia Life privilégie l'embauche de prestataires extérieurs, l'achat de contenus ou la coproduction avec d'autres entreprises médiatiques.

E. Macé (2006) considère les industries culturelles comme des « *usines de production, à flots continus, de représentations du monde qui prennent en compte, d'une manière ou d'une autre, la diversité des publics (c'est-à-dire la somme d'individus complexes qu'il s'agit "d'intéresser") et la diversité des points de vue tels qu'ils apparaissent configurés au sein de la sphère publique* » (2006 : 13).

Les spécificités du fonctionnement d'Equidia Life nous amènent ici à nous interroger sur sa capacité à représenter les publics équitants et leurs attentes en matière d'offre télévisuelle. Si la chaîne a su, au fil des années, s'entourer de spécialistes du milieu équestre et sa dimension sportive (Céline Gualde, Marie Ravaut, Kamel Boudra) pour produire certaines de ses émissions, aucune équipe stable n'a pu être mise en place pour assurer une stratégie de développement global. La gestion de la programmation et de la rédaction du canal équestre était en effet englobée par le pôle hippique, car confiée aux directeurs des programmes et de la rédaction de la SARL Equidia.

3.1. Les limites de la double posture d'une chaîne généraliste spécialisée

Souhaitant élargir son audience (et subséquemment la clientèle du PMU), Equidia Life se positionne comme une mini-généraliste. Si ses stratégies de programmation empruntent les formes culturelles propres aux chaînes grand public (segmentation des audiences dans une structure temporelle rigide, télévision de rendez-vous, multiplication des genres, etc.), l'analyse des programmes a révélé plusieurs contrats de lecture médiatiques, ciblant des collectifs liés à des univers distincts. Ces communautés sont donc appréhendées à travers différents cadrages.

Parmi les multiples études et définitions du cadrage médiatique dans le domaine des sciences de la communication (Lemarier-Saulnier, 2016), nous choisissons ici de nous appuyer sur la définition donnée par les *Cultural Studies* (Glevarec, Macé & Maigret, 2008). Cette dernière considère la notion de cadre comme essentielle aux récits audiovisuels, renvoyant au réel qui est montré (dans le cadre) ou non montré (le hors-cadre ou le hors-champ). Elle permet également de distinguer un point de vue situé de ce qui est montré, c'est à dire ce qui est vu (dans le champ) ou ce que l'on voit à partir de ce qui est vu (dans un contrechamp) (Macé, 2016).

Dans la sociologie goffmaniene, la notion de cadre permet d'appréhender la façon dont les actions et les relations sont rendues possibles, à travers l'ensemble des conventions (plus ou moins instituées) que sont les opérations de cadrage (Goffman, 1991). Cette approche herméneutique (fondée sur l'interprétation des textes et des discours) permet d'apporter une dimension interprétative et sociologique à l'analyse sémiologique pure. S'appuyant sur ces apports théoriques et méthodologiques, H. Glevarec considère ainsi que « *un programme télévisé n'est pas un ouvrage parce qu'il est un cadre d'expérience et une action située là où le second est un texte et un acte de lecture* » (2010 : 236).

Le cadrage médiatique peut donc être défini comme une suite d'éléments de construction et de production de sens des discours médiatiques (des expressions, des inserts, des comportements discursifs, des images, etc.), dont la sélection dépend d'un ensemble de facteurs (le contexte socio-

économique et culturel dans lequel est produit le discours, le positionnement éditorial du média, etc.). L'ensemble de ces éléments permet une mise en contexte qui structure l'interprétation des productions télévisuelles et le positionnement de ces dernières.

Les programmes d'Equidia Life usent d'éléments de cadrage plus ou moins spécialisés, ciblant des collectifs distincts. Comme nous avons pu le constater, certaines émissions (« C'est sport », « Equestrian ») s'adressent à un auditoire initié avec lequel elles construisent une relation de connivence (à travers la mobilisation de ses compétences socio-culturelles) établie sur le long terme. Tandis que d'autres programmes plus grand public (f*actual shows*[408] (« Equidia Life Académie »), documentaires, œuvres de fiction)), privilégient une approche marketing de court terme, relevant d'un imaginaire quotidien lié à la consommation (où l'information médiatisée apparait comme une marchandise parmi d'autres) (Verón, 1995).

Equidia Life adopte ainsi une double posture de chaîne généraliste spécialisée, ciblant tour à tour des publics experts ou néophytes, attirés par l'univers équin ou simplement télé-consommateurs. Cette double posture entraine un certain nombre d'injonctions contradictoires, brouillant son identité aux yeux de ses destinataires.

La multiplication de ces stratégies énonciatives entrave la construction d'une identité de chaîne, reconnaissable comme un énonciateur unique (une entité à l'origine des énoncés), prenant en charge des énoncés en provenance de différents locuteurs (ceux qui énoncent les énoncés) (Lenoir, 2000). Cette notion est ici considérée à travers la fonction médiatrice et fédératrice attribuée la télévision, dans la construction d'identités et d'imaginaires communs (D'orazio, 2011 ; Jost, 1999). Elle participe ainsi à la reconnaissance d'une culture et de goûts partagés, qui l'engage sur la nature des produits qu'elle diffuse et leurs effets produits sur la réception.

408 La notion de *factual show* est utilisée par M. Perrotta (2013) pour décrire les programmes n'appartenant pas au genre de la fiction et représentant une image vraisemblable de la réalité. L'objectif de ces programmes est de fournir au téléspectateur des connaissances sur le monde à travers une « réalité montrée » dont il serait le témoin. Ce terme plus générique que celui de *reality show,* permet de regrouper toutes les catégories de format (magazines, émissions *lifestyle*, émissions de transformation, d'enquête, jeux télévisés, etc.) dont la structure narrative se fonde sur cette notion de monstration de la réalité.

La présence de contenus ciblant tour à tour des communautés équestres et des publics télé-consommateurs brouille la promesse de genre de la chaîne, point de rencontre entre ses actes promissifs (bandes-annonces, communication, grilles de programmes) et les « présupposés de réception des téléspectateurs » (Chambat-Houillon, 2009).

En effet, l'évolution de la programmation révèle les caractéristiques d'un mode d'énonciation ludique et exploratoire, en contradiction avec les attentes interprétatives des téléspectateurs spécialistes et tranche avec l'identité promise dans ses discours auto-promotionnels. Si la promesse « *n'engage que celui qui la croit* » (Jost, 1999 : 19), la confrontation de l'acte promissif d'Equidia Life, aux interprétations des publics équestres, génère plusieurs incompréhensions et insatisfactions.

Au cours de nos entretiens exploratoires, nous avons pu recueillir plusieurs témoignages de téléspectateurs incrédules face à ces nouveaux programmes. On constate ainsi une ambivalence entre l'appréhension des « goûts » (générateurs de représentations sociales et de rapports de force (Bourdieu, 1979)) et des « demandes » (soutenues par la présence de téléspectateurs devant l'écran (Friedmann, 1967)) des publics, qui matérialise une confrontation entre deux visions de ces derniers. D'une part, une représentation culturelle, imaginant un lien entre le média télévisuel et les communautés qu'il cible, d'autre part une représentation « sociographique », liant l'observation des pratiques à l'offre de la programmation (Wolton, 1993).

Si Equidia Life a tenté de regrouper ses émissions spécialisées (« Equestrian », « C'est sport », « Un jour avec », etc.) sur des jours et des plages horaires spécifiques (le week-end et le lundi), l'insertion de ces nouveaux programmes appartenant à des genres associés à la télévision populaire (jeux télévisés, feuilletons, séries documentaires, etc.) altère son identité de chaîne. Le genre, le ton et l'esthétique (familiarisation, vulgarisation, expression des émotions, identités des intervenants, etc.) de ces émissions s'oppose aux êthê des cultures de programmation et de réception assignées aux sports nobles (consommation télévisuelle faible, préférence pour les contenus spécialisés, pratiques collectives, etc.).

La majorité des téléspectateurs que nous avons interrogés au cours de notre travail exploratoire ont donc revendiqué une consommation sélective des contenus de la chaîne. Certains connaissaient les dates et les horaires précis des programmes qui les intéressaient, les apparentant alors à des « émissions de rendez-vous » (Ferjoux, 2013) porteuses de projections identitaires. D'autres mentionnaient une écoute plus hasardeuse, guidée par une pratique de zapping, leur permettant parfois de « tomber » sur une émission qu'ils estimaient leur être destinée. D'autres encore opéraient une sélection sur les plates-formes numériques de la chaîne.

3.2. Evolution des programmes grand public sur la chaîne, ou l'abandon progressif des publics équestres

L'analyse diachronique du canal Equidia Life montre un positionnement tourné vers le grand public, marqué par une despécialiation de l'identité discursive et énonciative du média. Portée par les objectifs commerciaux du PMU (à savoir, séduire une nouvelle population joueuse), la chaîne s'est progressivement détachée des publics équitants pour cibler un audimat télé-consommateur.

En effet, rappelons que la majorité des pratiquants équestres sont mineurs (68 % ont moins de quatorze ans) et ne représentent donc pas une cible potentielle pour l'institution hippique. Les publics sportifs spécialisés représentent enfin une part infime (8 %) des populations pratiquantes, majoritairement engagées dans des pratiques occasionnelles et de loisir.

Equidia Life se tournera donc rapidement vers un public adulte, non-spécialiste et télé-consommateur, à travers un positionnement énonciatif tendant vers « une logique des carrefours horaires » (Benghozi & Paris, 2003), imitant celles des « chaînes généralistes rassemblantes » (Vovou, 2003). L'intervention de personnalités du petit écran (animateurs vedettes, sportifs, célébrités), les emprunts intermédiatiques à d'autres programmes télévisés reconnus, ainsi qu'une stratégie de programmation propre aux chaînes généralistes (segmentante), ont en effet pour objectif

de rassembler un audimat le plus large possible à travers une despécialisation de l'identité du média.

La chaîne supprimera ses émissions jeunesse à partir de l'année 2014 (dessins animés du matin, magazines), au profit d'un unique programme à destination des adolescents (« Equidia Life Académie ») et de nouveaux programmes pour adultes (feuilletons « vintages », documentaires, émissions animalières, etc.). Cette montée en généralisation se poursuivra et s'accentuera jusqu'à la fermeture définitive du canal, au détriment des attentes d'un public pratiquant.

A partir de l'année 2016, Equidia Life entamera un nouveau virage dans son positionnement, supprimant plusieurs de ses programmes originaux au profit de programmes de stock, articulés autour du thème de la découverte et du monde animal en général (« Passion animal », « Chroniques de l'Amazonie sauvage », « Michelle ou la vie sauvage »[409]), ou s'en détachant complètement « Bonanza », « Le ranch des McLeod »). Moins onéreux et pouvant être rediffusés à plusieurs reprises, ces programmes s'écartent de la thématique équestre. Ils se répartissent de façon aléatoire dans la grille de programmation, sans y occuper de place récurrente, les différents épisodes sont rarement diffusés dans leur ordre chronologique. Si les horaires de certains programmes restent inchangés (c'est le cas des émissions « Equestrian », « Equidia Life Académie » ou « 1 000km à cheval ») suivant la technique de programmation du *stripping* (suggérant un rendez-vous avec le téléspectateur), la grille de programmation de la chaîne tend désormais vers un modèle d'exploitation verticale, caractérisée par un enchaînement de programmes sans émissions récurrentes.

On retrouve donc un grand nombre de contenus de fiction, ne réclamant aucun niveau de socialisation équestre pour être appréhendés et s'inscrivant dans le « temps télévisuel » (Bourdon, 1998) de la chaîne. Ces programmes de stock encadrent le programme sportif « Un jour aux courses », qui conserve un positionnement stable dans la grille de programmation.

409 « Michelle ou la vie sauvage » est une série suivant le quotidien du docteur Michelle Oakley, vétérinaire dans une réserve naturelle au Canada. « Chroniques de l'Amazonie sauvage » est une série documentaire consacrée à la découverte de la faune et de la flore de la forêt amazonienne, « Passion animal » est un magazine animalier qui, à travers des reportages, des témoignages et des enquêtes d'actualité, explore les relations qui unissent l'homme à l'animal.

Les inter-programmes se concentrent quant à eux sur la dimension hippique, faisant la promotion des grandes courses à venir.

En ciblant un audimat potentiellement consommateur de l'offre commerciale du PMU, Equida Life s'est progressivement éloignée des publics équestres. Comme nous avons pu le constater, le travail de despécialisation et la montée en généralité du média ont suscité plusieurs injonctions contradictoires ainsi que des incompréhensions chez les publics équitants. L'évolution du positionnement de la chaîne au cours de ses derniers mois de vie révèle une volonté de répondre aux attentes d'un auditoire télé-consommateur tout en tentant de l'attirer vers le jeu hippique. Elle prophétise de ce fait la restructuration à venir d'Equidia et la dégradation des relations entretenues entre les sphères hippique et équestre.

3.3. Des pratiquants équestres non-consommateurs de médias thématiques, questionnement sur un public imaginé qui n'en est pas un

Equidia Live, en tant que chaîne de service, s'adresse à un public relativement homogène, concrétisé autour de la dimension ludique des courses. Au contraire, Equidia Life, en tant que généraliste-spécialisée, a dû faire face à la masse cosmopolite que représentent les publics équestres et à la « *complexité des téléspectateurs* » que les chaînes grand public doivent savoir appréhender si elles veulent perdurer (Jost & Leblanc, 1994 : 19). L'évolution du secteur audiovisuel et la segmentation croissante des publics exigent en effet une attention aiguë de la part des instances de production, afin de répondre au mieux aux attentes, aux goûts et aux motivations du téléspectateur, désormais perçu en « *consommateur souverain* » (Le Grignou, 2003). Cette stratégie est d'autant plus difficile pour une chaîne généraliste, ciblant des publics hétérogènes, tant dans leurs caractéristiques (sociales, économiques, culturelles, etc.) que dans leurs attentes.

Tentant de susciter l'intérêt des communautés plus ou moins hermétiques du cheval, la chaîne a développé plusieurs contrats de lecture audiovisuels révélant des travaux antagonistes de construction du téléspectateur. Nous l'avons vu, ce choix stratégique a eu pour conséquence de brouiller l'identité du canal, faisant de lui un médium aux multiples facettes, difficile à appréhender. Mais son échec à cristalliser ces communautés peut également s'expliquer à travers l'incapacité de ces dernières à se constituer en publics de la télévision.

Parmi l'ensemble des émissions programmées par Equidia Life, seules les retransmissions sportives et le magazine « Equestrian » (et à moindre niveau le jeu télévisé « Equidia Life Académie ») sont parvenus à générer des audiences conséquentes (pouvant réunir jusqu'à cinq fois plus de téléspectateurs que les autres). Cet écart révèle une relation forte, entretenue entre la chaîne et les communautés des sports équestres, renvoyant aux liens privilégiés existant entre le médium télévisuel et les publics du sport (Popescu-Jourdy, 2009 ; Le Grignou & Neveu, 2017).

L'histoire d'Equidia Life compte de nombreuses actions et revendications de la part de ces publics sportifs (pétitions pour voir diffuser certaines épreuves, mobilisation autour d'évènements majeurs, réactions sur les réseaux sociaux, etc.), investis dans des modes d'implication spectatorielle à travers le médium (consommation entre pairs, diffusion dans des lieux communs, etc.). Les amateurs de sports équestres sont donc aptes à se constituer en un public de télévision, c'est-à-dire des collectifs constitués autour des programmes sportifs (Verón, 2006) et capables de formuler des demandes et des attentes envers leurs médias.

Leur construction s'éprouve à travers des fidélités à un événement, un cavalier, un cheval, une équipe (dans le cadre de certaines compétitions[410]), un commentateur ou encore à des pratiques de réception. Ces publics développent une socialisation médiatique, via des médiacultures sportives, revendiquant ainsi leur appartenance et leur identité.

En revanche, les autres communautés semblent se détacher des médias. En effet, nous avons pu constater que plusieurs équitants ne développaient pas de consommation médiatique liée à leur

410 Certains circuits ou compétitions (la Coupe des nations, les JO, les JEM, etc.) réunissent les équipes nationales.

activité équestre, revendiquant un non-usage renvoyant à un style de vie distinctif. Le rejet des promesses de genre matérialisées par l'identité des chaînes est également constitutif de cette construction identitaire.

Or, malgré une programmation et un positionnement généralistes, Equidia Life est désignée par les autres médias et le CSA comme une « chaîne à thématique sportive ». Sa programmation (caractérisée par des retransmissions sportives quotidiennes grâce aux émissions « Un jour aux courses » et « C'est sport »), les déclarations de ses dirigeants[411], ses orientations stratégiques (notamment son implication dans l'organisation et la couverture de compétitions équestres françaises), ses bandes-annonces et ses campagnes de publicité, véhiculent une promesse de chaîne largement centrée sur les usages sportifs du cheval.

Nous savons que plusieurs supports papiers et numériques (magazines, blogs, vlogs, profils sur les réseaux sociaux, etc.) ciblent les pratiquants éloignés des sphères sportives (issus des équitations de loisir, de tradition, ou de travail), qui les préfèrent souvent aux médias associés aux cultures équestres dominantes. Toutefois, malgré cette offre large et segmentée, les publics pratiquants sont nombreux à ne pas consommer de médias à thématique équestre. Ce désintérêt de la part des équitants peut être motivé par une dissonance entre la représentation qu'ils font de leurs communautés (à travers des normes, des valeurs, des modes de communication, propres à leurs groupes d'appartenance) et celle proposée par les instances énonciatives.

Les nouvelles équitations s'éloignent en effet du paradigme de la performance collective pour se concentrer sur des modèles d'activité plus individualistes et désengagés des contraintes fédérales ou structurelles (pas d'adhésion à des structures d'apprentissage, pas de licence fédérale, etc.).

Elles s'imprègnent de l'idéologie des « *sports libres* » (Pociello, 2005 : 40), empreinte d'une connotation socioculturelle et d'un système de valeurs qui éloignent leurs pratiquants des

411 A plusieurs reprises, le directeur général de la chaine (Eric Brion) a déclaré vouloir faire d'Equidia Life « *le carrefour des sports équestres* », plusieurs de ses ambassadeurs (l'animateur Julien Courbet, le journaliste Kamel Boudra, le cavalier Hervé Godignon, etc.) ont également loué l'implication de la chaine au sein de la sphère sportive.

institutions fédérales et des usages dits « de masse ». Le caractère individuel et parfois autodidacte des pratiques équestres (Tourre-Malen, 2003), renforce le sentiment de non-appartenance de ces individus, qui évoluent en marge des collectifs pratiquants. Le rejet des médias spécialisés assure ainsi une fonction de distinction face aux autres publics, issus des cultures dominantes et des schémas fédéraux.

L'erreur d'Equidia Life a donc été de considérer les publics du cheval comme des publics médiatiques, possédant des attentes spécifiques envers le médium télévisé. Si c'est effectivement le cas pour les publics rattachés aux sphères sportives de l'équitation, nombreux sont les pratiquants à ne pas souhaiter se voir affilier à une communauté sportive ou pratiquante.

4. Synthèse des chapitres 1 et 2

L'arrêt du canal Equidia Life est le résultat de plusieurs variables distinctes, émanant de configurations à la fois médiatiques, économiques, politiques et socio-culturelles. L'évolution des dispositifs techniques (numérisation des flux, multiplication des supports et des services, etc.) a modifié la nature de l'expérience télévisuelle, radicalisant un mouvement de segmentation des publics et des usages, grâce à une offre de plus en plus dense et spécialisée. Dans ce contexte, la nature et le positionnement des chaînes généralistes et mini-généralistes se trouvent impactés, concurrencés par des contenus de plus en plus spécialisés.

Equidia Life a ainsi dû faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs numériques professionnels, concurrençant son offre sportive (services de streaming, de VOD, diffusions en direct sur les plates-formes de partage, etc.)), mais également à des contenus amateurs et auto-produits (blogs, profils sur les réseaux sociaux, chaînes YouTube, etc.), proposant un positionnement *lifestyle* propre à

séduire les jeunes communautés pratiquantes.

Face à la pluralité de ces acteurs et le modèle « tout consultatif » qu'ils privilégient (fondé sur une logique de la demande), les chaînes généralistes et leurs ambitions programmatrices (fondées sur le vivre ensemble, une logique de l'offre et du rendez-vous) apparaissent comme obsolètes. Leurs audiences s'effritent, fragilisant leurs recettes publicitaires et donc l'originalité de leurs programmations (production de nouveaux contenus, achats de programmes, etc.).

Misant sur des stratégies de convergence plurimédiatique (*slow* TV, contenus dédiés aux réseaux sociaux, services en ligne, etc.), Equidia Life endossera un rôle d'éditeur et d'animateur pour tenter d'investir ces nouvelles interfaces numériques, privilégiées par son cœur de cible (les équitants, majoritairement jeunes et connectés). Malgré le succès de certains de ces projets (« Naissance d'un poulain en direct », chaîne YouTube), le choix de conserver des plates-formes communes aux canaux Live et Life réfrènera une partie des destinataires ciblés (notamment ceux émanant des sphères équestres).

A la fin des années 2010, Equidia Life subit donc une segmentation de son public, ainsi qu'une chute de ses revenus publicitaires, accumulant un déficit de sept millions d'euros en 2016 (Equidia, communiqué 2017). Nous avons toutefois pu constater qu'elle possédait un modèle d'affaire tout à fait différent de celui des autres généralistes et mini-généralistes. En effet, en tant qu'outil de l'institution hippique, Equidia Life est majoritairement dirigée par des acteurs de cette dernière et poursuit des objectifs liés à la rentabilité du PMU. Si la chaîne diffuse bien des publicités, son objectif principal reste la conquête de nouveaux publics joueurs, face à un contexte de crise au sein duquel est plongée la filière courses. Sa programmation est fortement impactée par ce modèle d'affaire, les programmes à thématique hippique occupant une place privilégiée.

Sa fermeture n'est donc pas seulement le résultat d'une mauvaise rentabilité économique. Elle révèle des tensions internes à la sphère équine et l'échec de l'institution hippique à construire des collectifs équestres autour d'une chaîne du cheval.

Equidia Life s'est en effet vue confrontée aux luttes intestines qui animent les relations entre les mondes équestres et hippiques. Le manque d'implication de la part des institutions équestres dans son développement, ainsi que l'amenuisement progressif d'une solidarité intersectorielle historique, ont fragilisé son identité auprès des publics équitants. La fracture entre les deux mondes est telle que les différentes tentatives de la chaîne pour intéresser les communautés équestres aux sport hippiques se sont révélées infructueuses, voire contre-productives, générant des critiques et des accusations sur ses avatars numériques.

Plusieurs erreurs stratégiques ont ainsi été commises par les instances dirigeantes d'Equidia Life. En raison de son positionnement de généraliste thématisée, de ses discours (à destination de publics équestres imaginés) ou encore de l'évolution de sa programmation, la chaîne n'est pas parvenue à devenir un lieu de rendez-vous pour l'ensemble des communautés du cheval, plusieurs d'entre-elles ne se constituant d'ailleurs pas en des publics médiatiques stables.

L'arrêt du canal Life révèle ainsi un ensemble de tensions internes et externes au monde équin, mais également des lacunes et un manque de réflexion stratégique quant à la conception initiale de son projet de chaîne. Suite à l'abandon des publics équestres, Equidia se concentrera uniquement sur les publics parieurs, abordant un nouveau positionnement énonciatif.

Chapitre 3

Retour au canal unique, le nouveau positionnement de la chaîne Equidia

---

« *Equidia Life ferme, mais Equidia Live se renforce !* », clame le titre du communiqué de presse annonçant l'arrêt du canal équestre pour la nuit du 31 décembre 2017. L'arrêt du canal équestre annonce également une restructuration du canal hippique et de ses services numériques.

La refonte d'Equidia passe certes par un changement d'habillage (logo, charte graphique, etc.), mais également et surtout par son identité de chaîne, à présent centrée uniquement sur les sports hippiques. Elle se dote d'un nouveau directeur général, Laurent Eichinger, anciennement à la tête des chaînes thématiques sport du groupe Canal+. Ainsi que d'un nouveau directeur de la rédaction, Florent Gautreau, figure du journalisme sportif à la télévision[412] (également propriétaire de plusieurs chevaux de course), pour piloter sa restructuration. Ce dernier déclare vouloir en faire « une chaîne de sport » représentant toutes les facettes du hippisme, tout en prenant une certaine distance avec la dimension commerciale du PMU.

Moins d'un an plus tard, en juillet 2019, et malgré le succès rencontré par cette nouvelle formule (+ 38 % de part d'audience sur les quatre premiers mois[413]) Equidia reconfigurera une fois de plus sa grille de programmes afin de la centrer davantage sur les parieurs, qui représentent alors 83 % de son audience. Un nouveau directeur général, assurant également la fonction par intérim de directeur de la rédaction, est alors nommé : Arnaud de Courcelles, ancien directeur de la chaîne L'Equipe TV et des rédactions du Groupe Canal+.

412 Florent Gautreau a été journaliste sportif pour France Télévision, puis responsable du service des sports pour les journaux télévisés de France 2. Il est également chroniqueur et commentateur football sur la station de radio RMC.

413 Chiffres Médiamétrie 2018.

Contrairement à son prédécesseur, il est un proche du directeur général du PMU (Cyril Linette) avec qui il avait œuvré à la transformation de L'Equipe TV. Son action au sein d'Equidia s'inscrira dans le sillage du nouveau plan stratégique du GIE, recentrant le positionnement de la chaîne sur les publics joueurs (Sellier, 2019). Les émissions qui traitaient de la vie de l'institution sont supprimées au profit de la multiplication de programmes de service aux formats très courts (cinq à vingt minutes) et centrés sur les pronostics.

A travers cette nouvelle grille de programmation, la chaîne apparaît davantage comme un média de service contrôlé par l'opérateur, ce qui nous amène à nous interroger sur son statut de médium et son rôle auprès de ses publics.

Nous savons que « *tout groupe social règle ses comportements en fonction des discours d'évaluation qui circulent, produisant un partage des représentations lui permettant de se reconnaître comme tel* » (Bonnet, 2011). « Chaîne des courses », Equidia diffusait plusieurs énoncés à « *visée définitionnelle* » (Charaudeau, 2005 : 97), concernant les normes, les actions, les comportements ou les jugements, rattachés aux différents publics du milieu hippique. Le récent renforcement de son modèle communicationnel centré à présent sur la dimension ludique du hippisme, remet en question ses fonctions de représentation auprès de ses communauté discursives. Ces dernières sont composées de strates de téléspectateurs, dont les contours dépendent de leur implication au sein des sphères du jeu et du sport, et dont « *les identités reposent sur des savoirs portés par les discours circulants* » (Charaudeau & Maingueneau, 2002 : 106).

Si chaque technologie possède des contraintes qui lui sont propres et qui influent sur ses productions, les médias restent déterminés par des mécanismes culturels qui dirigent les usages de leurs consommateurs (De Certeau, 1990). L'évolution d'Equidia Live questionne ainsi cette notion de relation au média et du rôle du médium chez les publics hippiques.

1. De la chaîne des courses à celle des parieurs, évolution du positionnement énonciatif de la nouvelle Equidia entre 2018 et 2020

Après avoir longtemps été considérée comme un secteur à destination ludique, propre à pérenniser un lien social et culturel (Digard, 2001), la filière hippique se voit peu à peu dépossédée de sa mission d'intérêt général. Elle tente alors de réaffirmer sa fonction et son rôle auprès de ses publics cibles (les joueurs), à travers une stratégie de ré-humanisation du jeu, rendant leur pratique aux parieurs en empruntant des démarches et des dispositifs préalablement observés chez la Fédération internationale de football[414] (FIFA).

Cette reconsidération des joueurs fait suite à plusieurs échecs d'ouverture et de « sportivisation » du hippisme. Elle reflète la crise que traverse actuellement l'institution, mais également le « *renversement des perspectives de la fonction des courses* », décrit par J-P Digard (2001) bien avant le ralentissement de la croissance de la filière. Plusieurs plans de relance ont ainsi été imaginés par ses acteurs, priorisant la ludification du hippisme pour renouveler un public vieillissant. L'augmentation du nombre de courses et de formules de pari (de plus en plus complexes), l'arrivée de nouvelles technologies (*tracking*, algorithmes, numérisation, etc.), ainsi que la modernisation des lieux de jeu traditionnels (hippodromes, réseau PMU) ont participé à modifier l'expérience du joueur et du spectateur.

Cette stratégie de densification et de ludification ne sera pourtant que peu développée par Equidia. Depuis 2017, la chaîne a connu deux restructurations majeures, modifiant son positionnement énonciatif et son intentionnalité envers ses destinataires.

414 Ces stratégies développées par la FIFA ont pour objectif de recentrer les discours sur les spectateurs et les joueurs amateurs. Elles ont pu être observées durant la coupe du monde 2018, où la fédération partageait les images des enfants des joueurs croates jouant au ballon sur le stade après la victoire de l'équipe en demi-finale, ou celles des jeunes supporters dans les tribunes.

D'abord construite à travers les codes et l'identité d'une chaîne thématique sportive, elle entreprendra un virage stratégique deux ans plus tard, recentrant ses efforts sur l'appréhension et la construction d'un public joueur.

1.1. 2017-2019, une identité de chaîne sportive

F. Jost (1997 ; 1998) considère la télévision comme un objet protéiforme et hétérogène, doté d'une intentionnalité envers ses publics et le monde médiatique. Loin d'être de simples émetteurs, les chaînes tentent, à la manière des marques, de s'ériger une identité, faisant d'elles des énonciateurs cohérents (Jost, 1999). L'analyse de leur identité doit alors résulter de la mise en cohérence de trois niveaux distincts :

- Leurs programmations, plus ou moins cohérentes et obéissant à un ensemble de contraintes.
- Les genres de leurs programmes (qui suscitent des attentes chez le téléspectateur) et leurs positionnements énonciatifs (ludique, fictif, informatif).
- Les discours que les chaînes tiennent sur elle-même (en tant que marque et institution), perceptibles dans leurs identités visuelles (habillage, logo, etc.), leurs actions publicitaires et auto-promotionnelles (publicité externe, bandes-annonces, discours sur les programmes, etc.).

Suite à l'abandon des publics équestres, les instances dirigeantes d'Equidia souhaiteront modifier le positionnement énonciatif de la chaîne des courses, dans le but de cibler un nouveau public, déjà initié aux paris sportifs. Son nouveau directeur, le journaliste Florent Gautreau, souhaite s'émanciper de l'emprise de l'institution hippique et son modèle d'intégration verticale qu'il décrit comme un « entre soi social » (Sellier, 2019). Equidia développe alors une identité proche de celles des chaînes à thématique sportive.

Bien que sa programmation soit toujours focalisée sur les retransmissions en direct des courses (l'émission quotidienne « Un jour aux courses » a été renommée « Le grand direct »), elle produit plusieurs émissions traitant de la dimension professionnelle et sportive du hippisme (« Lahalle racing club », « Off courses », « Histoires de champions »).

Les genres de ces programmes (talk-show, magazine sportif, reportage, etc.) et leur place dans les grilles de programmation, suggèrent une reconnaissance de la part du téléspectateur et donc un positionnement de ce dernier, dont les usages s'apparentent à ceux des publics du sport.

En effet, leur programmation se calque sur les habitus des communautés sportives et joueuses :

- Les programmes de la matinée sont consacrés à la préparation et l'analyse des rendez-vous sportifs de la journée, fondés sur une logique d'enquête et de sélection.
- L'après-midi est dédiée aux retransmissions en direct.
- Les programmes du soir regroupent les émissions de débat et les magazines.

Ces derniers font intervenir un grand nombre de professionnels et de spécialistes des courses (journalistes, sportifs, parieurs, entraineurs, etc.), dont la présence constitue un élément induit par la stratégie énonciative d'Equidia qui souhaite se détacher du modèle d'organisation verticale propre au hippisme. A la différence des journalistes de la chaîne, ces intervenants n'agissent pas en tant que représentants de cette dernière, conservant ainsi leur propre degré d'engagement, conduit par leur identité sociale et professionnelle.

Leur présence au sein des dispositifs des émissions permet une certaine diversité énonciative et discursive (vocabulaire, références, anecdotes, stratégies discursives, etc.) représentant ainsi l'ensemble des communautés hippiques (à travers leurs cultures énonciatives, leurs attentes et leurs identités professionnelles). Elle installe une « *fonction d'institution d'un contre-pouvoir* » (Charaudeau, 1994), permettant d'émanciper les discours de la chaîne de ceux produits par l'institution des courses.

Les problèmes techniques (liés à l'arbitrage ou à la qualité des pistes), économiques (concernant la versatilité des cotes, le poids des parieurs étrangers ou le TRJ) ou encore politiques (sur la gouvernance de l'institution, la puissance du PMU, etc.) deviennent des sujets régulièrement débattus à l'antenne. Ils contribuent à l'élaboration d'une culture sportive où le débat et la remise en cause de certains aspects de l'institution sont au cœur des processus de socialisation communautaire.

Ce positionnement de chaîne sportive se constate également à travers l'analyse de son identité et de ses actions de communication, c'est à dire la façon dont Equidia parle d'elle-même et de ses programmes.

A partir de 2018, la chaîne se dote d'un nouveau logotype dont la typographie évoque à la fois la figure du cheval et le symbole du direct[415]. Sa couleur rouge renvoie à l'esthétique de l'ancien canal Equidia Live, mais aussi aux codes chromatiques d'autres grandes chaînes sportives (L'Equipe, RMC Sport, The Sport Network). Son nouveau slogan (« *Vous êtes dans la course* ») fait lui aussi référence à un univers compétitif, contrairement à celui de l'ancienne Equidia Live (« *On parie que vous allez regarder* »), bien plus centré sur la dimension ludique.

Une campagne *print* (affiches, prospectus et diffusion en ligne) annoncera l'ouverture de la nouvelle Equidia, faisant la promotion de ses nouveaux programmes (« Lahalle racing club », « Le grand direct ») et services (site internet, application). Elle fait une comparaison directe entre les attitudes et les usages des acteurs des courses (jockeys, journalistes, et même chevaux), et ceux des clients de la chaîne (téléspectateurs, parieurs, internautes). L'objectif est de mettre en avant une image de marque fondée sur le sport et les émotions qu'il procure tant à ses acteurs que ses spectateurs. La frontière entre parieurs et professionnels se fait plus floue, induisant l'idée d'une communauté unifiée par son amour du sport et du jeu.

415 L'évolution des logotypes de la chaine est à retrouver en annexe 4.

La nouvelle identité d'Equidia renvoie donc à un ensemble de qualités fonctionnelles et de valeurs symboliques propres aux cultures du sport et du hippisme. La chaîne souhaite ainsi s'imposer comme une marque sportive, référence des sports hippiques auprès du grand public. Elle matérialise une médiaculture qui ne serait pas uniquement centrée sur des logiques ludiques mais sur le partage de schèmes et d'habitus culturels propres à un public du sport.

1.2. A partir de 2019, un positionnement de chaîne recentré sur les parieurs

Deux ans seulement après sa restructuration, Equidia abandonnera ce positionnement et ses tentatives de sportivisation des courses pour se focaliser sur la dimension ludique du monde hippique. La nomination de Arnaud de Courcelles au poste de directeur général et de la rédaction met fin au tandem Eichinger/Goutreau et leur ambition de faire d'Equidia une marque sportive. Plus proche de l'institution hippique, le nouveau directeur se conforme aux directives des sociétés-mères

et du PMU en travaillant à l'amélioration de la promotion du pari hippique.

Les émissions dont les dispositifs s'inspiraient de ceux des chaînes de sport classiques (Diana, 2004) (le magazine « Off courses », le talk-show « Lahalle racing club ») et les programmes à vocation vulgarisatrice (documentaires, reportages) disparaissent de la grille de programmation, entièrement remodelée autour du grand direct de l'après-midi.

Les retransmissions sportives voient donc leur format s'allonger et leurs moyens augmenter (nouveau plateau, caméras supplémentaires, nouveaux consultants, etc.), alors que le nombre de courses premium est en baisse (- 19 %, soit la suppression d'environ 2 700 courses françaises et 1 600 courses étrangères (44 % de leur nombre total)). Cette diminution du calendrier sportif permet d'augmenter les enjeux sur les courses restantes et d'améliorer la lisibilité du jeu hippique. Sur Equidia, elle permet d'allonger les temps entre les épreuves, améliorant l'expérience des joueurs qui disposent à présent d'un délai supplémentaire pour réaliser leurs papiers.

Les commentateurs et consultants issus du monde sportif (Brahim Asloum, Lionel Charbonnier, etc.) sont remplacés par des pronostiqueurs hippiques (Maurice Dahdi, Patrice Laporte) venus de la presse spécialisée (Paris Turf, Week-end) qui portent le statut « d'experts paris » et dont la fonction est de livrer des conseils de jeu précis avant chaque départ de course, faisant entrer de plain-pied la dimension joueuse dans le dispositif de l'émission.

Les programmes d'aide aux pronostics se segmentent (centrés sur les courses en région, les courses étrangères, le Quinté +, etc.) et adoptent des dispositifs venant renforcer leur ressemblance avec les « italiques » de la presse hippique spécialisée (accroissement des données statistiques et des informations fournies par les observateurs de terrain). Leur finalité est entièrement tournée vers le jeu et l'amélioration de l'expérience qu'il fournit, à la fois à travers l'espace physique dans lequel il prend corps (augmentation du nombre de caméras sur les champs de courses, amélioration des procédés filmiques, etc.) et dans les formes d'échanges auxquelles il donne lieu (technicisation du ton, augmentation des informations factuelles et statistiques, vocabulaire spécialisé, etc.).

La chaîne développe ainsi une nouvelle identité, fondée sur une relation exclusive avec les parieurs plutôt que sur la sphère hippique dans son ensemble. Ce positionnement stratégique et énonciatif s'articule autour d'un plan de communication global, décidé par le PMU et recentré sur la valorisation de ses publics experts. Il nous semble particulièrement observable au sein des nouvelles campagnes de publicité du GIE qui, contrairement aux anciennes (« *Vivez vos émotions* » (2015), « *Tout le monde peut jouer aux courses* » (2012)), ne promeuvent plus une pratique profane. Poursuivant un objectif de densification de l'offre, ces dernières représentaient des personnages anonymisés (« *Vivez vos émotions* »), ou dissociés de la sphère hippique (« *Tout le monde peut jouer aux courses* »), c'est-à-dire présentant des caractéristiques sociales, économiques, d'âge et de genre, à l'opposé de celles traditionnellement attribuées aux joueurs hippiques[416]. Durant plusieurs années, l'institution a promu ces joueurs occasionnels et débutants, ciblant ainsi de nouveaux publics tout en tenant pour acquise sa clientèle turfiste.

Deux nouvelles campagnes font leur apparition sur les écrans et dans les journaux en 2019, un spot publicitaire et une campagne *print* mettant en lumière les habitués des pronostics. Les joueurs « inattendus », présents sur les campagnes précédentes, sont remplacés par des profils types de turfistes[417], papier à la main et attitudes spécifiques.

Dans les visuels de la campagne print, l'émotion du jeu est vécue à travers les yeux de ces joueurs initiés. Le slogan de la campagne (« *Que les meilleurs gagnent* ») et les lieux dans lesquels ils se trouvent (gradins d'un hippodrome, salle de jeu) illustrent également ce retour vers un jeu plus traditionnel.

416 La campagne « *Tout le monde peut jouer aux courses* » met individuellement en scène trois personnages sur des chevaux de courses. Le premier est une quinquagénaire d'apparence aisée (bijoux, foulard et sac griffé porté à l'épaule), le second est une jeune femme présentant les caractéristiques de la « bimbo » (Mitropoulou, 2014) (cheveux longs, lunettes fumées, talons hauts, maquillage) et le troisième un homme habillé en motard, se tenant à cheval comme sur une moto. Aucun d'eux ne présente les caractéristiques sociodémographiques du joueur hippique traditionnel. La campagne pour l'application « PMU mobile » présente quant à elle des portraits d'hommes et de femmes âgés de 30 à 50 ans portant des vêtements de travail (cravates, tailleurs, blouses, uniformes, etc.) les assignant à une vie active. Eux non plus ne sont pas représentatifs du public hippique. La présence de ces figures dans les nombreuses campagnes du PMU et des sociétés hippiques illustre la volonté de diversification et de conquête de nouveaux publics. Leur objectif est de rendre le jeu hippique accessible et acceptable aux yeux du grand public.

417 Cette campagne met individuellement en scène des hommes et des femmes, âgés de 40 à 60 ans. Tous présentent les caractéristiques du joueur chevronné, papier à la main, apparence modeste, origines diverses, etc.

Le spot publicitaire reprendra quant à lui la culture compétitive qui confronte les joueurs entre eux, mais également les joueurs avec l'institution elle-même (Leforestier, 2003). Le processus ludique est ici comparé à la préparation d'un braquage ou d'un casse, où le parieur redouble d'efforts pour « battre le PMU » (« *Le jour où j'ai fait cracher le PMU* ») et où l'argent apparaît comme la récompense de son travail.

1.3. Redéfinir la fonction sociale des courses hippiques

L'échec des diverses tentatives de sportivisation du hippisme (Epiqe Séries, modernisation des hippodromes, campagnes de communication, etc.) révèle un certain décalage entre la fonction initiale des courses et leur perception par les consommateurs.

Si le hippisme était initialement institué comme une activité sportive et spectaculaire, propre à des activités de socialisation (où le jeu n'apparaissait pas comme une motivation majeure) (Reynaldo 1990), le développement des paris et leur dissociation progressive de la fréquentation des hippodromes (notamment due à l'arrivée du pari mutuel urbain, puis du tiercé) ont entrainé la prééminence du jeu sur le spectacle (Digard, 2001).

Avec un caractère sensationnel discutable, les courses hippiques souffrent d'une image confuse délivrée par leurs ambassadeurs. En effet, au fil des ans, les diverses campagnes de communication menées par le PMU et les sociétés-mères révèlent un positionnement ambigu sur la nature des courses hippiques et leur place dans le paysage sportif et ludique. Tour à tour présenté comme un « jeu intelligent » (fondé sur la maitrise de connaissances techniques), un jeu de hasard « comme les autres » (accessible à tous), puis à travers ses dimensions spectaculaires et émotionnelles, le hippisme peine à définir sa fonction et son identité au sein de la société.

Ne parvenant pas à susciter l'intérêt des publics du sport et des paris sportifs, l'institution va alors se recentrer sur ses fonctions auprès des publics joueurs, procédant à une ré-humanisation du jeu hippique à travers des campagnes de communication et la restructuration de son média.

- ***1.3.1. Préserver les sports hippiques et les intérêts des joueurs***

Le hippisme a joué un rôle central dans la préservation du cheval au sein de notre société, suite à la mécanisation des outils agricoles et industriels. Les activités d'élevage à destination des courses ont contribué à maintenir une filière équine vouée à s'affaiblir (comme on a pu l'observer en Italie ou en Autriche). L'élevage de course a longtemps été chapeauté par l'Etat, via la tutelle des Haras nationaux[418], en charge de l'enregistrement des naissances et de la sélection des reproducteurs. Les meilleurs chevaux de sang, sélectionnés sur les hippodromes, servaient ensuite à améliorer les races françaises (apportant endurance, puissance et énergie). Dans cette optique de développement et d'amélioration, les courses possèdent donc une vocation de sélection et de préservation (Cueille, 2012 ; Thibault, 2001).

418 Créés en 1665, les Haras nationaux étaient l'une des plus anciennes administrations françaises. Leur objectif était de contrôler la qualité des chevaux produits sur le territoire, afin d'éviter la dégradation et la perte des races nationales, ainsi que la concurrence étrangère. Dotés d'une mission d'intérêt général, les Haras mettront des étalons à disposition des éleveurs particuliers.

Si cette dernière existe encore aujourd'hui, elle n'est plus suffisante pour justifier l'intérêt du hippisme auprès de la collectivité. En effet, la croissance des usages de sport et de loisir a drastiquement modifié les attentes des consommateurs et a contribué à l'atomisation de la filière élevage. Comme nous avons pu le constater, la production équine à destination des sphères du sport et du loisir domine aujourd'hui le paysage français. Face à la multiplication des éleveurs amateurs et professionnels, générant une augmentation croissante des chevaux de loisir et de sport, l'élevage de course n'est donc plus le seul à garantir la pérennité de la race équine sur le territoire.

Privée de la tutelle des Haras nationaux à partir de l'année 2010[419], l'institution hippique voit ainsi sa finalité de sauvegarde contestée. Sa dépendance aux recettes des paris et les récents scandales concernant l'abattage excessif des chevaux de courses, viennent affaiblir sa légitimité à préserver la qualité des races. Face à ces incertitudes, elle compte aujourd'hui sur la médiatisation des grandes courses pour justifier sa mission de protection et d'excellence.

Ces rendez-vous majeurs[420] contribuent en effet à légitimer le caractère élitiste et protectionniste des courses en sélectionnant et comparant les meilleurs chevaux (de plat, de trot et de saut) destinés à devenir les reproducteurs de demain. Ils présentent également un intérêt à l'international, car si le marché des chevaux de trot est principalement tourné vers la France (premier producteur mondial de trotteurs), le marché du galop est quant à lui plus internationalisé (avec d'autres acteurs très influents comme l'Angleterre, l'Irlande, les pays du golfe persique, l'Australie, les Etats-Unis, etc.). La valorisation des chevaux français dans ces rencontres prestigieuses permet ainsi de soutenir les exportations et la commercialisation des services et des produits nationaux.

419 En 2010, la mission de tutelle des Haras Nationaux prend fin. Les 400 étalons propriété de l'Etat sont vendus, et les stations de monte deviennent des centres techniques privatisés (jumenterie de Pompadour) ou gérés par les collectivités territoriales (Haras de Saint Lô), les sites non-repris sont quant à eux vendus aux enchères (Haras de Saintes). L'organisme Haras Nationaux fusionnera, quant à lui, avec l'Ecole Nationale d'Equitation (ENE) pour former l'IFCE et continuer sa mission d'enregistrement des naissances et des chevaux présents sur le territoire.

420 On compte aujourd'hui cinq événements majeurs au sein du calendrier hippique européen : le grand steeple-chase de Paris (saut), le prix d'Amérique (trot), le prix de l'Arc de Triomphe (plat), le prix du Jockey-Club (plat) et enfin le Grand National de Liverpool (saut) qui, contrairement aux quatre autres, a lieu en Angleterre.

Sur Equidia, ces grandes courses sont dorénavant présentées comme une opportunité de mettre en valeur la puissance de la filière, tout en y incluant le rôle de ses publics. Autrefois distingués de la sphère professionnelle du hippisme, les parieurs et les spectateurs sont présentés dans les discours de la chaîne comme des membres actifs de la filière, contribuant à son dynamisme et son éminence. On les retrouve en effet au sein des stratégies discursives et des mises en scène, à travers plusieurs indicateurs communicationnels (ils sont davantage interrogés par les journalistes de terrain et sont cités par les commentateurs) et langagiers (technicisation du ton, références, augmentation des rappels statistiques, etc.).

Recentrée sur les joueurs, l'institution hippique revendique également une mission de protection et de régulation. Son double monopole sur l'organisation des rencontres sportives et la commercialisation des paris dans les agences en dur lui octroie la fonction de régulateur, tant pour les épreuves que pour les jeux de hasard.

Elle doit ainsi garantir des conditions de jeu optimales, reposant sur l'égalité des participants (Elias, 1994), qu'ils soient coureurs ou parieurs. N'étant pas sous la tutelle du Ministère de la Jeunesse et des Sports, elle est peu affectée par l'interventionnisme étatique qui régit les activités sportives (Lassus, Martin & Villaret, 2007). Cette particularité l'affranchit des lois sur « la protection de la santé des sportifs et la lutte contre le dopage » (le 23 mars 1999, puis le 6 avril 2006), ainsi que des directives de l'Agence française de lutte contre le dopage (AFLD)[421], appliquées aux compétitions équestres mais pas aux courses hippiques. C'est donc l'institution elle-même qui est en charge de déterminer les modalités de cette lutte. Il en va de même pour le contrôle de la régularité des courses et de leurs acteurs, la gestion des enjeux et la diffusion des images.

Comme nous avons pu le voir au cours de la première partie, les images des courses représentent un support ludique (pour les parieurs) et protocolaire (pour l'institution et le législateur), garantissant

421 L'AFLD est une autorité administrative indépendante créée en 2006 (elle remplace alors le Conseil de prévention et de lutte contre le dopage, créé par la loi Buffet en 1999), elle possède un pouvoir disciplinaire et est en charge de définir la stratégie des contrôles et de leur mise en œuvre sur les compétitions et les entraînements se déroulant en France (exception faite pour les compétitions internationales régies par les fédérations internationales).

l'intégrité du jeu via l'application du Code des courses (arbitrage vidéo, *photo-finish*[422], etc.). L'institution hippique et son pôle médiatique préservent donc cette mission d'intérêt général, protégeant les sportifs et les joueurs des actes de fraude, de triche ou de dopage. Ils assurent la légitimité du hippisme et ainsi sa fonction sociale au sein de la société, en garantissant l'incertitude des résultats, gage d'une véritable égalité entre les sportifs et les joueurs.

- ***1.3.2. Préserver le lien social***

L'institution revendique un rôle social auprès des populations. Les lieux de jeu et de sport qu'elle génère apparaissent en effet comme des espaces de socialisation, révélant des formes d'acculturation d'habitus de classe. Le « Plan PMU 2020 » avait pour objectif de diversifier et segmenter les espaces ludiques afin de séduire de nouveaux publics. La stratégie de densification menée par le PMU à partir des années 2010 a permis de développer de nouvelles places ludiques telles les bornes automatiques (bornes HipiGo), les stands éphémères placés dans des lieux publics (PMU Express, Happy PMU), ou encore les salles urbaines connectées (PMU City).

Le développement des paris en ligne a également bousculé les codes de ces espaces de socialisation et la promotion d'une forme de banalisation des jeux d'argent dans la sphère du divertissement (Järvinen-Tassopoulos, 2010). Ces espaces engendrent des pratiques éloignées de la culture et des normes de socialisation assignées au turfisme traditionnel (assistance numérique, jeu rapide et hasardeux, etc.). Ils représentent une évolution des configurations et des dynamiques du jeu, suivant un processus décrit par P. Bourdieu (1987) pour le domaine du sport et corrélé au domaine hippique par J-P. Digard (2001).

422 Avant que ses résultats soient officiellement annoncés, chaque course de trot ou de galop voit sa vidéo analysée par une équipe de commissaires des courses et de techniciens afin de déceler tout manquement au règlement pouvant mener à l'élimination d'un concurrent (coups de cravache trop fréquents, prise de galop pour les trotteurs, anti-jeu, etc.). La photo-finish est obligatoire et utilisée pour indiquer l'ordre d'arrivée des coureurs, l'accès à ces photos finish est disponible sur les sites d'Equidia et du PMU, permettant ainsi aux joueurs de vérifier eux-mêmes les résultats des courses.

Cette évolution s'inscrit dans le besoin de renouvellement des publics joueurs et professionnels (propriétaires, entraineurs, jockeys), l'atomisation des usages et leur numérisation (creusant un peu plus le fossé déjà présent entre les publics joueurs et les socioprofessionnels), ainsi qu'un développement centré sur l'ajustement de l'offre hippique à la demande des consommateurs (générant l'importante ouverture internationale que nous avons précédemment décrit).

Plusieurs auteurs et spécialistes (Copier, 2017 ; Cugnasse, 2016) ont critiqué cette atomisation de l'offre hippique, ainsi que la modernisation des usages, menaçant selon eux l'esprit mutuel et le jeu traditionnel. Devenu instinctif, rapide et segmentant, le jeu hippique perd en effet sa finalité sociale et le rôle communautaire attribué à ses espaces. Equidia est elle aussi menacée par ce renversement des perspectives, perdant sa légitimité de médium et de média aux yeux des nouveaux consommateurs détachés de la dimension savante, collective et compétitive du jeu hippique.

Bien que relativement récente et encore difficilement évaluable, la stratégie de densification mise en place par le « Plan PMU 2020 » est en partie abandonnée à partir de 2018. Les joueurs et les espaces traditionnels sont à présent remis au centre du dispositif de communication de l'institution hippique qui vise un « *réenchantement du pari hippique* » (PMU, 2019) à travers la promotion d'une culture de jeu traditionnelle, empreinte de stratégies de distinctions sociales (Bourdieu, 1979).

Sur Equidia, cette volonté s'exprime à travers une nouvelle stratégie de valorisation de l'offre du PMU. Nous avons pu constater que les dispositifs des émissions d'Equidia Live comportaient déjà plusieurs références au jeu (via un vocabulaire technique, des inserts, les échanges entre actants, etc.), établissant un contrat de lecture et d'énonciation fondé sur une pratique savante du pari hippique. Toutefois, les turfistes et leur culture étaient peu montrés au sein des émissions de la chaîne qui, face à une stratégie commerciale fondée sur la densification et la diversification des publics, cherchait à médiatiser davantage le caractère sensationnel et professionnel des courses afin de séduire les téléspectateurs non joueurs.

A partir de 2019, Equidia adoptera un positionnement énonciatif construit sur la défense et l'illustration de la culture du jeu hippique. Deux nouvelles émissions (« Un jour un point de vente » et « Top courses régions »), vont à la rencontre des joueurs traditionnels, présents dans les salles de jeu et les hippodromes provinciaux. Leurs dispositifs montrent un patrimoine à la fois matériel, composé de lieux (les hippodromes, les points de vente) et d'objets (les journaux spécialisés, les papiers, les jumelles, etc.) emblématiques ; et immatériels, à travers des rituels, des langages, des savoir-faire et des récits propres à cette culture du jeu (la fameuse « culture bistrot » déjà revendiquée par le PMU).

Grâce au dispositif du duplex, les commentateurs en plateau interagissent ainsi avec ces journalistes de terrain et les publics des salles de jeu. L'objectif de l'émission est de ré-humaniser le pari hippique en donnant la parole à ses représentants et en montrant à l'écran une pratique de jeu légitime, fondée sur les valeurs culturelles et sociales du turfisme traditionnel.

La présence des joueurs est également renforcée dans les dispositifs du « Grand direct », grâce à l'augmentation du nombre de journalistes de terrain présents sur les hippodromes. On observe ainsi un accroissement de l'emploi d'un vocabulaire spécialisé, des références et des anecdotes sur le jeu hippique. La chaîne met en scène un patrimoine ludique tout en se considérant elle-même comme un élément propre à ce dernier. En revendiquant une mission de préservation des usages de jeu traditionnels, aujourd'hui menacés (par la concurrence d'un marché atomisé, la numérisation du jeu et le vieillissement des populations,) elle se positionne dans le paysage médiatique et auprès des populations joueuses. Cette valorisation du patrimoine turfiste sous-entend une stratégie à la fois énonciative et commerciale, légitimant le jeu hippique auprès des publics joueurs.

De « la chaîne des courses » (représentant l'ensemble des configurations culturelles du hippisme), Equidia souhaite devenir « la chaîne des parieurs », lieu de rencontre symbolique des publics joueurs et de leurs cultures.

Ce tournant stratégique remet en perspective le noyau de la médiatisation hippique, qui ne repose plus sur « l'espace spectatoriel » (Bouchet, Castel & Lacassagne, 2011) composé de la mise en

scène de l'acte sportif et de l'expérience vécue par le public *in situ*, mais sur une relation de service, créée pour répondre aux attentes des joueurs et représenter leurs habitus culturels. Les modifications successives du positionnement éditorial d'Equidia (en 2017, puis en 2019) illustrent les difficultés qu'elle éprouve dans sa quête de renforcer le lien affectif qui la lie aux parieurs, mais également l'évolution d'une stratégie marketing et communicationnelle plus globale, dictée par les instances de l'institution hippique, et dans laquelle elle s'inscrit.

1.4. Une stratégie de court terme, quel avenir pour la sphère hippique ?

La reconfiguration d'Equidia se corrèle à une évolution de la stratégie commerciale et de gestion de la filière hippique, faisant face à une crise économique majeure ; mais également à l'évolution globale du rôle des médias hippiques et de la construction de leurs publics. En effet, l'atomisation des usages ludiques et des services qui leur sont liés ont modifié l'écosystème médiatique, encourageant la profusion de nouveaux contenus numériques gratuits (le plus souvent financés par la publicité). Profitant de l'immédiateté de diffusion des informations en ligne, ces derniers proposent des informations inédites et des solutions de jeu à destination des parieurs.

Parallèlement, on constate une baisse d'activité des journaux traditionnels (-8,5 % pour Paris-turf, -9,6 % pour Week-end), soumis aux délais de périodicité et proposant des contrats de lecture moins didactiques, reposant sur la diffusion d'une information service plus factuelle et non transformée par les instances éditoriales, complétée par des articles analytiques plus longs. Faisant face à cette nouvelle concurrence, plusieurs de ces titres ont donc dû diversifier leurs activités, offrant à présent des services d'assistance en ligne ou téléphoniques. Peu d'entre eux publient encore des articles analytiques[423], privilégiant une information dont la finalité est de conseiller les joueurs sur le court terme.

423 Le quotidien Paris-turf se distingue encore grâce à la présence quotidienne d'articles d'analyses et d'actualités au sein de ses pages et sur son site web.

Ces positionnements interrogent sur le rôle des médias hippiques auprès de leurs publics et leur capacité à générer des grammaires de reconnaissance reposant sur des conditions d'appartenance à une culture sportive. Mais également sur l'aptitude de leurs publics cibles à se constituer en publics médiatiques. C'est-à-dire à développer une relation de communication avec des médias, perçus comme des « *outils de sociabilité* » et donnant lieu à des expériences collectives et performatives réelles (Dayan & Katz, 1996), ou imaginées (où le récepteur entre « *en interaction avec un "contre-champ"* » (Dayan, 2003 : 447) constitué de tous ceux qui regardent ou lisent simultanément la même information).

Equidia matérialise une promesse de genre similaire aux positionnements de ces médias hippiques. La chaîne souhaite générer de nouveaux rituels d'écoute en s'attribuant à son tour une fonction d'informateur et de conseiller de jeu. Elle développe un contrat de lecture fondé sur cette notion d'assistance, à travers sa grille de programmation (présentant de courtes émissions d'aide aux pronostics), les dispositifs de ses programmes (qui confèrent une place importante aux experts médiateurs d'un « savoir-jouer ») et ses actions de communication (communiqués, bandes-annonces, publicités, etc.).

Face à la multiplication des contenus et des services en ligne et face à l'affaiblissement progressif de la presse spécialisée, l'institution hippique souhaite donc faire d'Equidia le premier média d'information des parieurs, développant une relation exclusive avec eux à travers sa programmation et ses avatars numériques. Poursuivant sa quête d'un modèle d'intégration vertical global, elle mise ainsi sur une relance rapide du pari hippique grâce à la re-mobilisation de son public historique et la maitrise de l'ensemble de sa chaîne de production.

Les projets de relance à destination du grand public n'ont pas résisté à la crise que subit la filière, et se sont vus remplacer par des actions de plus petite envergure, ciblant directement les parieurs. L'augmentation des enjeux misés par les joueurs a pour objectif de rassurer les investisseurs du PMU et de renflouer les comptes des sociétés de courses dont dépendent directement les socioprofessionnels.

Cette stratégie de très court terme (les publics joueurs sont vieillissants), a pour objectif de sauver une filière en déclin (endettement des sociétés hippiques, baisse des chiffres d'affaires, amputation des budgets et des primes, etc.), avant de permettre la programmation de futurs investissements destinés à conquérir de nouveaux publics. Equidia joue alors un rôle clé, devenant un outil de promotion du jeu hippique au service de ses consommateurs. Ce positionnement reconsidère le rôle du médium télévisuel au sein de la culture du jeu hippique et nous amène à nous questionner sur la finalité de la stratégie d'Equidia.

2. Faire de la télévision le médium privilégié des publics hippiques

Le plan de relance imaginé par l'institution hippique touche l'ensemble des secteurs de la filière (marketing, commercial, financier, médiatique, etc.) et ancre la médiatisation des courses dans une culture du jeu dominante. Le positionnement d'Equidia participe en effet à une nouvelle « stratégie de marchandisation du hasard » (Valin, 2016), en faveur de la fiabilité du jeu hippique et de son intérêt ludique. Il révèle des mécanismes de construction réciproques de la chaîne et de son public.

Equidia s'inscrit dans un cadre situationnel imposant plusieurs contraintes à ses instances productives, qui influencent les dispositifs de ses programmes, ses stratégies énonciatives et la place qu'elle accorde à ses récepteurs. Son identité est également influencée par les caractéristiques propres au médium télévisuel (Sorlin, 2006), offrant une forme d'immédiateté (avec les retransmissions en direct), la mise en relation avec des professionnels des courses, ainsi qu'une présence au sein des espaces publics et domestiques.

Forte de ces atouts, la chaîne tente de générer une nouvelle manière de consommer les courses hippiques, offrant, sur un autre registre, une relation média/récepteur que l'on retrouvait au sein des supports papiers et radiophoniques.

2.1. Un nouveau positionnement du média, le rôle des commentateurs hippiques

Après le départ des commentateurs et des intervenants affiliés à la dimension sportive des courses (invités, consultants, experts, représentants), les émissions d'Equidia sont désormais animées presque exclusivement par des spécialistes du pronostic.

Parieurs professionnels, pronostiqueurs[424] et journalistes spécialisés interviennent auprès des journalistes de la chaîne pour livrer leurs analyses et leurs conseils de jeu. Leur éthos et leur rôle communicationnel au sein des émissions leurs confèrent un statut de mentor auprès des téléspectateurs.

Ils sont en effet présentés (au sein des dispositifs et des inter-programmes) à travers leur statut de professionnel du jeu et non plus des sports hippiques comme c'était le cas au sein de l'ancienne ligne éditoriale. Leur rôle ne consiste plus à livrer un point de vue personnel, un témoignage ou une analyse (tous porteurs d'appréciations indissociables de l'individu qui les profère) portant sur le milieu hippique (comme c'est le cas pour les consultants sportifs (Bonnet, 2019 : 178)), mais à livrer des conseils en tant que « garant » d'un certain savoir-jouer.

En divulguant ces « tuyaux » de jeu, ils génèrent une proximité éprouvée à travers un espace moral et symbolique, renvoyant aux pratiques de jeu en agence et les attitudes socialement déterminées qu'elles génèrent. Au PMU, l'échange de conseils entre joueurs apparaît en effet comme un moteur

424 Parieurs et pronostiqueurs n'ont pas les mêmes profils. Le parieur s'engage financièrement avec un opérateur (ici le PMU) où le gain dépendra de l'issue de la rencontre sportive. Le pronostiqueur ne partage pas cette relation d'engagement, se contentant d'émettre un pronostic, une prédiction en fonction d'une analyse.

de sociabilité, « *les pratiques consistant à afficher sa supériorité, donner des tuyaux gagnants aux autres, prouvent le savoir d'un joueur et l'impose en « connaisseur », inspirant le respect de celui qui a le savoir*. » (Valin, 2013 : 378).

L'annonce de ses prévisions pour en faire bénéficier les autres, renvoie aux valeurs de partage et de générosité chères à la culture turfiste[425], mais également à une culture concurrentielle où les joueurs cherchent à s'illustrer à travers la démonstration de leurs qualités de stratège. « L'expert » (celui qui gagne) sera alors respecté par les autres et se verra attribuer un rôle social auprès d'eux, consistant à les aiguiller en partageant son savoir.

Abandonnant son identité de chaîne sportive, Equidia renoue ainsi avec ses racines de chaîne de service à travers un contrat d'information fondé sur l'assistance et le partage d'éléments factuels et périssables. Les émissions qui encadrent le direct de l'après-midi s'inscrivent dans une situation contractuelle liée aux enjeux du pronostic, caractérisée par une finalité énonciative, des dispositifs (conditionnant notamment les jeux entre actants), des stratégies discursives et des propos générant une « *situation sociale de reconnaissance* » (Charaudeau, 1997 : 86). Elles poursuivent une finalité à visée informative, dont l'objectif est de « faire savoir » au téléspectateur parieur, agissant sur ses comportements immédiats. Ces émissions s'inscrivent ainsi dans un contexte socioculturel et une relation d'intentionnalité liée au jeu, instaurée entre la chaîne et les publics du jeu hippique.

425 De la même manière, offrir une tournée en cas de victoire, prêter une somme à un joueur démuni pour lui permettre de « se refaire » ou initier les débutants font partie des usages qui caractérisent les communautés des salles de jeu.

2.2. Des innovations en lien avec les médiacultures turfistes

Plusieurs innovations seront développées sur Equidia à partir de l'année 2019. Elles ciblent à la fois les téléspectateurs présents dans les points de vente du PMU et ceux jouant sur les plates-formes numériques. Toutes se réfèrent à des pratiques médiaculturelles directement liées à la dimension ludique du hippisme.

L'application mobile d'Equidia (anciennement Equidia Radio, renommée simplement Equidia) fait peau neuve et propose à présent des services entièrement gratuits. Elle permet notamment d'écouter le son des émissions de la chaîne en direct sur son smartphone si celui-ci vient à être coupé sur le poste de télévision, ce qui peut souvent se produire dans les points de vente compte tenu de leur animation. En parallèle, elle poursuit le projet de *traking*, permettant de vivre les courses de l'intérieur. A partir d'avril 2019, l'application EpiqE Tracking est entièrement dédiée à la diffusion des courses en réalité virtuelle.

L'objectif est d'améliorer l'expérience de jeu, ces innovations s'accompagnent d'un renouvellement des équipements digitaux au sein des points de vente (tables connectées, nouvelles bornes, possibilité d'enregistrer ses mises via Bluetooth, etc.), facilitant eux aussi la prise de paris.

La chaîne procède ensuite à une refonte totale de son site internet, englobant ses anciennes plates-formes de rattrapage et VOD (Equidia Watch et Equidia Vidéo) à travers de nouveaux services numériques :

- **Equidia Racing**, une offre digitale qui permet de visionner l'intégralité de chaque réunion hippique de la journée, en direct et en différé. Les consommateurs ne sont plus soumis au dispositif du multiplex qui structure l'émission quotidienne « Le grand direct » sur la chaîne et peuvent visionner les réunions dans leur intégralité s'ils le souhaitent, bénéficiant d'informations exclusives (grâce au travail des journalistes de terrain) sur chacune d'elle.

- **La diffusion en direct des programmes d'Equidia**, permettant aux internautes de visionner gratuitement la chaîne sur leurs écrans numériques, sans passer par un abonnement à un FAI.

- **Une offre de podcasts natifs** (« Les gentlemen du turf », « 3 minutes pronos » et « Le grand débrief »), qui fournit aux parieurs une manne d'informations et d'analyses supplémentaires sur les courses passées et à venir.

- **Un concours de pronostics**. Le « Quinté des internautes » est un jeu promotionnel gratuit, invitant les internautes à miser virtuellement et sans engagement financier sur la course du jour support du pari Quinté+. Chaque pronostic gagnant permet au joueur de marquer des points et de s'imposer dans un classement permanent. D'avantage réservé aux néophytes, ce service permet de s'initier au jeu hippique et ses usages sans encourir de risque.

Ces innovations tentent de créer de nouveaux espaces de socialisation numériques, capables de construire et fédérer des collectifs ludiques. Leur objectif est de pallier à l'atomisation des usages du jeu, en regroupant l'ensemble des services sur une même plate-forme, simplifiant ainsi la lisibilité et la consommation de l'offre hippique. Le site d'Equidia est ainsi directement relié à celui du PMU (via des boutons, des hyperliens et des espaces publicitaires interactifs), corrélant la consommation médiatique aux usages ludiques et leurs médiacultures. Plusieurs passerelles existent également entre les services de paris sportifs et de poker (présents sur le site du PMU) et le jeu hippique.

2.3. Une approche déterministe de la marchandisation du hasard

La patrimonialisation du jeu hippique et la mise en avant des publics turfistes dans les dispositifs des émissions d'Equidia traduisent une nouvelle marchandisation de l'offre du PMU.

E. Morin (1994) définit notre rapport au hasard à travers la notion « *d'homo ludens* », considérant l'Homme comme un être non uniquement rationnel, animé par la relation complexe entre raison et déraison, rationnel et irrationnel.

A travers ses actions, l'Homme tente de contrôler la notion d'aléa (Caillois, 1967 ; Valin, 2007), les *Cultural studies* et le paradigme des usages ont contribué à réhabiliter la place des joueurs et leurs pratiques. Animés par des motivations qui leurs sont propres ces derniers considèrent le jeu comme un moyen rationnel pour parvenir à leurs fins (s'enrichir, se distraire, sociabiliser, etc.). Conscients des risques et des aléas qui lui sont liés (Morin, 1982), ils ne cherchent pas à contrôler totalement le hasard (ils savent que c'est impossible) mais plutôt à l'utiliser, le rationaliser et, par ce biais, se construire une identité pour eux et pour autrui (Dubar, 1991).

Si les amateurs de jeu de hasard possèdent des pratiques plurielles, alternant entre les quatre grands types de jeux (casinos, FDJ, hippisme, paris sportifs[426]) (Valin, 2013), le pari hippique conserve une identité à part, renvoyant à une forme d'agôn cérébral qui le distingue des autres jeux de pur hasard, où la compétence du joueur n'apparaît pas. Cette caractéristique le rapproche des jeux de cartes (poker, baccara, rami, etc.), qui engagent les participants à travers leurs actes, réclamant un certain savoir-faire de leur part. S'il est théoriquement impossible de connaître à l'avance le résultat final d'une course (l'histoire du hippisme est toutefois parsemée de scandales portant sur des courses truquées), l'imaginaire scientiste assigné au hippisme laisse supposer le contraire, entretenant le mythe du pronostiqueur capable de gagner grâce à ses connaissances, ses « tuyaux » et ses observations. Le hippisme est d'ailleurs le seul jeu de hasard à faire l'objet de médias thématiques délivrant des informations et des conseils destinés à construire une stratégie de jeu (comme c'est le cas pour le poker).

Les stratégies marketing de l'institution des courses ont longtemps délaissé cette dimension scientiste et rationnelle, perçue comme surannée et inaccessible pour les publics profanes. Elles ont au contraire œuvré à une simplification et une banalisation du hippisme, jouant tour à tour sur son caractère accessible, émotionnel ou sportif, dissociant sa pratique d'une quelconque forme de stratégie empirique.

426 Dans ses travaux de thèse A. Valin détermine trois grands types de jeu, les jeux de grattage et de loterie (commercialisés par la FDJ), les jeux de casino et les jeux hippiques (commercialisés par le PMU). Etabli en 2005, puis en 2011, son terrain d'étude ne prend pas en compte la récente ampleur acquise par le pari sportif, dont les usages et les identités qui en découlent diffèrent de celles acquises par le jeu hippique (Juanico & Myard, 2017). Nous nous permettrons donc d'ajouter les paris sportifs à sa classification.

L'institution envisage à présent un retour à la tradition technique, fondatrice de la culture turfiste et de la professionnalisation du jeu. La marchandisation du pari hippique entre alors dans une nouvelle perspective rationnelle, promue par un processus de socialisation et d'apprentissage technique. Elle met en scène une identité distinctive du joueur hippique à la fois stratège et spécialiste, qui se démarque des autres consommateurs assignés à une activité irrationnelle et risquée. L'objectif est alors de stimuler l'ego du parieur, l'inciter à redoubler d'efforts pour maitriser l'aléa et prouver sa supériorité sur les autres joueurs, voire sur le PMU lui-même[427].

L'offre en matière d'information hippique est historiquement dominée par la presse spécialisée, le médium télévisuel, arrivé bien plus tard (France courses, la première chaîne à thématique hippique, est lancée en 1997), apparait quant à lui davantage comme un support émotionnel, au service du jeu hors hippodrome. Les images des courses permettent de visionner en direct les rencontres sur lesquelles ils misent, si elles ne sont pas indispensables à la pratique joueuse, elles ont toutefois contribué à la croissance des enjeux du PMU. Les parieurs français et étrangers ont rapidement développé des routines et des habitudes de consommation intrinsèquement liées au médium télévisé, présent grâce à Equidia dans toutes les salles de jeu du réseau PMU.

La consommation régulière (parfois quotidienne) des sports hippiques à la télévision présente ainsi une typification de l'activité, c'est-à-dire « *une identité des pratiques sous une certaine régularité* » (Glevarec & Pinet, 2007), où les images des courses accompagnent la pratique joueuse, de par leur présence dans les points de vente et les pratiques spectatorielles qu'elles génèrent (commentaires sur les chevaux au départ, bref silence avant le départ, exclamations pendant la course, reprise des conversations régulières une fois la ligne d'arrivée franchie, etc.). La visualisation de ces images participe ainsi à la structuration des temps de jeu, des rituels et de la socialisation des parieurs.

427 Issue du jargon turfiste, l'expression « faire cracher le PMU » (Le Forestier, 2003 : 119), évoquant une dimension compétitive « où l'argent est à la fois la récompense d'un travail et le moyen d'obtenir la valorisation d'une victoire » (Valin, 2017 : 371), est reprise dans les discours marketing du PMU. Malgré le fait que le pari hippique soit mutualisé (les joueurs jouent entre eux), le PMU invite ici les parieurs à se confronter à lui, construisant l'idée d'un combat mené par des « travailleurs du jeu ». Comme nous l'avons précédemment mentionné, cette tension agônale est littéralement reprise dans le dernier spot publicitaire du GIE (« Le jour où j'ai fait cracher le PMU »).

Equidia apparaît ainsi comme un médium technologique capable de prédéterminer et de ritualiser des comportements ludiques. Dans une interview radio accordée à la matinale de RTL en 2018, Edouard de Rothschild (président de la société-mère France Galop et de la société Equidia) revenait sur un bug de la chaîne survenu la veille en estimant que ce dernier avait fait perdre plusieurs millions d'euros à l'institution en une après-midi. Les écrans d'Equidia restés au noir, les clients du PMU auraient cessé toutes activités de jeu. La retransmission des courses apparaît donc comme un élément capital dans l'existence du pari hippique et la formation de ses publics, le dispositif du direct conditionnant les rituels et les pratiques de jeu.

Cette idée, qui renvoie à une vision aliénante du médium, capable de manipuler un récepteur passif (Le Grignou, 2003), a longtemps prévalu au sein des stratégies du PMU. En effet, l'opérateur a préféré miser sur la diversification des usages du jeu (paris complexes, assistés, en ligne, etc.), plutôt que sur l'évolution de ses actions de communication et la réalisation des attentes de ses publics (Arthuis, 2018) (modernisation du réseau de points de vente, augmentation du TRJ, suppression des paris en masses communes, réduction du nombre de réunions premium, etc.). La création d'Equidia Life et son objectif d'amener les publics équitants au jeu hippique montre elle aussi cette vision déterministe du média.

Les théories des usages démontrent toutefois que le public se constitue non pas « autour » d'une technologie indépendante mais *« autour d'un problème et vis-à-vis d'autres publics avérés ou potentiels »* (Dayan, 2000). Les publics médiatiques utilisent les médias et leurs discours pour répondre à leurs attentes et leurs exigences en tant que communautés hors média, et se livrent ainsi à un modelage de leurs usages et de leurs exploitations, revendiquant une certaine identité sociale (Dayan, 2003). Les publics turfistes se sont constitués autour d'une multitude de pratiques, de savoir-faire et de comportements, incluant des relations spécifiques aux médias spécialisés. En effet, leurs usages médiatiques accompagnent et rationalisent leurs actions ludiques, générant une pratique à la fois socialisante et performantielle (Valin, 2016) qui les positionne à l'intérieur du groupe et vis-à-vis d'autres publics identifiés (les joueurs dadaïstes, les parieurs sportifs, les clients de la FDJ, etc.).

La notion de médiaculture, décrite par E. Macé et E. Maigret (2005) reconsidère l'usage des médias et la création des publics médiatiques comme « une construction de la réalité », rompant avec le paradigme qui place les médias au centre des pratiques de réception des individus (Ségur, 2015). Les joueurs hippiques ne sont pas isolés dans leurs actes de réception et prennent position dans l'espace public grâce à eux (Maigret, 2003), mais constituent-ils un public médiatique pour autant ?

3. Le modèle télévisuel d'Equidia, quel avenir pour les programmes de flux au sein du paysage hippique et audiovisuel ?

La retransmission en direct des courses de chevaux est historiquement liée au succès des points de vente en dur et contribue à la pérennisation de médiacultures propres à l'identité turfiste. En tant que chaîne de service, Equidia assure donc un lien entre l'institution hippique et les joueurs, s'imposant dans leurs routines de consommation, donnant lieux à des formes d'expériences collectives, à la fois réelles et imaginées.

En effet, la diffusion en direct génère des formes de socialisation et des habitus spécifiques, propres au jeu hippique et ses espaces. Elle participe à la construction de représentations sociales qui relient les individus entre eux à travers le partage d'images et d'usages communs, fondant une réalité partagée capable d'orienter leur relation au monde (Moscovici, 1969).

Ce modèle est aujourd'hui confronté au défi du renouvellement de ses publics. Intégrée à la stratégie globale menée par l'institution hippique, Equidia a subi plusieurs restructurations, ciblant différentes gammes de potentiels téléspectateurs et parieurs (équitants, publics télé-consommateurs, parieurs sportifs, etc.). L'évolution de son positionnement s'ancre dans un contexte socio-

économique et culturel, marqué par une filière hippique en crise et un paysage médiatique en constante mutation.

L'extension du domaine télévisuel (marqué par la délinéarisation des flux, l'intermédialité et la création de services transmédiatiques (Jost, 2019)) a suscité de nouvelles attentes et modes d'appropriation du médium de la part des usagers. Il en va de même pour les jeux de hasard et d'argent, qui connaissent une atomisation des pratiques et une multiplication des services proposés. Ces nouveaux usages et attentes envers les chaînes de télévision et les opérateurs, remettent alors en question le modèle de chaîne d'Equidia, fondé sur une programmation de flux et l'instauration d'une relation de service avec ses destinataires. A long terme, ils questionnent également l'évolution du rôle du médium télévisuel au sein de la stratégie commerciale du PMU.

3.1. L'affaiblissement progressif des chaînes de flux

La révolution numérique et l'évolution des modes de consommation télévisuels ont engendré de nouveaux modèles d'affaires, fondés sur le renforcement des plates-formes multi-services et des dispositifs transmédiatiques. Les programmes de flux sont de plus en plus disponibles sous forme de stock, grâce à la télévision de rattrapage et sont à présent consommables sur divers supports (smartphones, ordinateurs, tablettes, etc.), s'émancipant du modèle de transmission monodirectionnel de la télévision traditionnelle (*broadcasting*).

Cette évolution entraine des conséquences sur le développement stratégique des chaînes et la constitution de leurs publics, mais également sur les modes de consommation du jeu hippique.

- ***3.1.1. La délinéarisation des flux télévisuels***

La multiplication des supports médiatiques et leurs fonctions remettent en question l'hégémonie de la télévision linéaire, construite autour d'une grille de programmation rigide et structurante (Morley, 1999). Ces nouveaux outils permettent en effet aux individus de développer plus facilement une individualisation et une délinéarisation poussées de leurs consommations en matière d'audiovisuel. A présent en mesure d'élaborer eux-mêmes leur propre programmation, en piochant au sein des offres des différents sites, les consommateurs sont moins aptes à développer des modes de réception coordonnés et en direct.

En plus d'offrir une certaine liberté aux consommateurs, le numérique permet aux chaînes de se déployer sur de nouveaux supports et services, notamment en investissant dans des stratégies plurimédias. Cette délinéarisation des flux ouvre de nouvelles opportunités commerciales, en permettant un ciblage publicitaire beaucoup plus individualisé que celui de la télévision linéaire. Dès 2017, les revenus sur la publicité digitale dépasseront ceux des publicités télévisées.

Dans ce contexte, l'individualisation des modes de consommation bouleverse les attentes des consommateurs et les stratégies des chaînes qui tendent vers une forme de rupture avec le direct. Bien que toujours présents, les programmes de flux deviennent des produits d'appel pour les chaînes qui proposent à présent des service centrés sur les programmes de stock. Plusieurs de ces émissions sans grande valeur patrimoniale vont par ailleurs rencontrer un certain succès lors de leurs rediffusions sur les supports numériques (télé-réalité, jeux télévisés, magazines), s'assimilant désormais à des programmes diffusables plusieurs fois[428]. Même le sport, genre pourtant historiquement associé à la télévision de flux, se retrouve au centre de vidéos patrimoniales dont le visionnage s'étale dans le temps, notamment grâce aux nouvelles plates-formes numériques (YouTube, Facebook, Twitter, etc.).

428 Cette tendance touche principalement des programmes non liés à l'actualité et ne s'insérant pas dans une logique sérielle capable de relier les émissions entre elles.

Plusieurs analystes (Dayan, 2009 ; Missika, 2006 ; Wolton, 2012) font une évaluation négative de la délinéarisation des flux télévisuels, accusée de démunir la télévision de sa fonction intégratrice (Boullier, 2004) et de provoquer sa fin. La multiplication des possibilités de choix (de supports, de programmes, de modes de consommation, etc.) et la désynchronisation des consommations affaiblissent les expériences partagées et le sentiment potentiel de communauté éprouvé par les téléspectateurs (Dayan, 2009).

Bien que la numérisation tende à rendre possible ces changements radicaux dans les pratiques télévisuelles et plus largement médiatiques, la « fin de la télévision » n'est pas pour autant déterminée. L'étude menée par J-S. Beuscart, T. Beauvisage et S. Maillard (2012) sur la place des nouveaux modes de consommation, démontre que la télévision à la demande reste minoritaire et « *est avant tout un moyen de prolonger l'expérience télévisuelle* » (*ibid.* : 78). Si dix ans plus tard, les pratiques numériques continuent de croitre et se sont ancrées dans les usages ordinaires, les temps de visionnage ne se sont pas radicalement désynchronisés et restent proche des temps de diffusion originaux.

- ***3.1.2. La délinéarisation appliquée au secteur du jeu hippique***

Le phénomène de délinéarisation des flux s'applique également au secteur du jeu hippique. Plusieurs innovations comme le *tracking*, l'utilisation du Big Data ou encore les bornes connectées, ont encouragé le développement de nouveaux modes de consommation. Pour séduire les populations jeunes et stimuler les usages de ses publics joueurs, le PMU a misé sur ces modes de diffusion transmédiatiques, invitant les courses de chevaux sur les écrans des smartphones et des tablettes, ou les casques de réalité virtuelle.

Ces outils numériques encouragent une individualisation de la pratique ainsi qu'une forme de désynchronisation avec les temps de jeu traditionnels, permettant aux joueurs de planifier leurs mises à l'avance ou de les générer automatiquement. Comme nous avons pu le constater, ces innovations se sont vues accompagner d'une diversification de l'offre ludique, enrichie par de nouvelles formules de jeu numériques.

Ce positionnement stratégique remet donc en question la place des directs sportifs au sein de la culture du jeu hippique. Les plates-formes de rattrapage et les nouveaux outils d'analyse permettent aux turfistes de se tourner vers d'autres formes d'investigation que celles traditionnellement développées à travers la consommation des discours de presse et de télévision en direct. L'imaginaire scientiste du jeu hippique emprunte donc de nouveaux schémas d'acculturation, portés par la numérisation des données et des images (maitrise des métadonnées, statistiques, outils de visionnage).

Alors qu'elle apparaissait depuis plusieurs années comme un élément incontournable d'une identité ludique légitime, la consommation des courses à la télévision se voit concurrencée par ces nouveaux usages sociaux de l'actualité hippique.

Autre élément historique de l'identité turfiste, la presse spécialisée se tourne elle aussi vers la digitalisation et le développement de nouveaux services transmédiatiques. Le récent rachat du groupe de presse Turf Edition par le groupe NJJ Presse, holding personnelle de l'entrepreneur Xavier Niel, annonce plusieurs projets de numérisation de plusieurs titres phares (Paris Turf, Bilto, Tiercé Magazine, etc.) ainsi que la création de services à destination des parieurs et des socioprofessionnels hippiques.

3.2. Des résistances face aux phénomènes de numérisation

Malgré la progression du jeu en ligne et la délinéarisation des supports médiatiques, le cœur d'activité de l'institution hippique se trouve encore au sein de son réseau de points de vente en dur. Ces lieux de jeu et de socialisation demeurent un élément central de la culture turfiste, continuant de drainer la grande majorité des enjeux (75 % en 2020).

L'individualisation des pratiques, encouragée par le développement des supports et des services numériques, se heurte à la dimension collective de l'acculturation au hippisme et ses traditions. Les joueurs se retrouvent dans des espaces qui apparaissent comme aussi importants que le jeu lui-même (Achour, 1998), où la pratique s'affiche et se revendique. L'esprit compétitif du jeu hippique guide les relations établies entre parieurs, suscitant des interactions sociales au sein de collectifs. Bien que ces formes de sociabilité soient éphémères, limitées au temps de la pratique (Valin, 2013), elles constituent un point essentiel dans la culture hippique.

La délinéarisation des flux et la propagation des services numériques, permettant une désynchronisation des enjeux (sur Internet, il est possible de parier sur une courses plusieurs semaines avant son départ), sont encore décriés par une large part de la communauté turfiste. Cette réticence face à ces nouveaux acteurs a également fait partie intégrante de la culture d'entreprise du PMU, soucieux de conserver sa place de leader après l'ouverture à la concurrence numérique en 2010.

Bien que l'opérateur se soit lancé à son tour dans le jeu en ligne (hippique, sportif et de poker), ses dirigeants se sont longtemps montrés réfractaires à toute proposition extérieure pour démocratiser les courses hippiques. Leur choix récent de se focaliser sur les publics historiques du GIE et d'Equidia afin de préserver une filière en crise, démontre à nouveau cet état d'esprit conservateur. A travers cette mise en avant de la « culture du bistrot », socialisante et héréditaire, chère aux usagers du réseau en dur, l'institution hippique se replie sur elle-même.

Cette stratégie a participé à la remise en question du modèle de chaîne sportive alors adopté par Equidia à partir de l'année 2018. En août 2019, Arnaud de Courcelles déclarera que le choix qu'avait fait l'ancienne équipe de « *créer une chaîne de télévision avec tout ce qui va autour* », contredisait son identité. Il affirmait ensuite son objectif de corréler les enjeux de la chaîne avec ceux du PMU en se focalisant sur ses parieurs (Copier, 2019).

En misant sur un positionnement de chaîne de service, Equidia se rapproche ainsi des contrats de lecture propres à la presse spécialisée et revisite son rôle auprès des joueurs. Elle ne cherche plus à être la représentante du milieu hippique et de l'ensemble de ses acteurs, mais à se positionner comme un média ludique, « *une marque de divertissement construite autour des courses hippiques et de l'identité du pari* » déclareront les instances du PMU (Loizeau, 2019). Cette évolution traduit une certaine perception du média par ses instances dirigeantes, dont l'objectif est de dynamiser le jeu hippique à court terme, renforçant le rôle de l'institution dans la médiation des informations liées à ce dernier.

Cette stratégie est toutefois questionnable, compte tenu de l'implantation des supports de presse dans la culture joueuse et de la relation ambivalente entretenue entre les joueurs et l'institution hippique (mise en compétition, scandales, débat sur le taux de redistribution aux joueurs ou sur les enjeux en masse commune, etc.) générant une certaine méfiance face à ses discours.

En 2014, le PMU et la société-mère France Galop s'étaient déjà séparés du quotidien hippique Geny Courses, qu'ils avaient racheté en 2008. Les ventes du journal avaient connu une forte baisse suite à son association avec les instances dirigeantes de l'institution hippique. S’il n'existe pas d'enquête officielle, l'observation des ventes de journaux et de la fréquentation des différents sites internet spécialisés nous laisse supposer que les joueurs souhaitent davantage se fier à des instances d’énonciation plus indépendantes, crédibles à travers leur ancrage historique (Paris-turf, Bilto), ou la renommée de leurs intervenants (pronostiqueurs professionnels, journalistes spécialisés, etc.).

3.3. L'évolution des publics joueurs et des stratégies du PMU annoncent-elles la fin des courses à la télévision ?

En dépit des formes de résistance développées par les joueurs historiques et les instances dirigeantes de l'institution hippique, l'avenir des courses de chevaux dépend de leur capacité à renouveler leurs publics. Le vieillissement des turfistes et la concurrence grandissante des opérateurs numériques obligent le PMU à revoir ses stratégies commerciales.

Si les solutions de relance développées à partir de 2019 semblaient avoir porté leurs fruits à la fin de l'année (22 % d'enjeux supplémentaires par course et une augmentation des enjeux globaux de près de 2 % à la fin de l'année 2019), le PMU a continué d'enregistrer une baisse historique des montants engagés (passés de 8,3 milliards d'euros en 2017, à 6,9 en 2019). Enfin, la crise sanitaire survenue au début de l'année 2020 a forcé l'arrêt du réseau en dur français, obligeant l'opérateur à se concentrer sur ses services en ligne pour limiter ses pertes (la reprise à huit-clos des courses ayant eu lieu dès le 11 mai 2020).

Le succès des paris hippiques en ligne à partir du second semestre de 2020 (les enjeux en ligne ont dépassé pour la première fois le milliard d'euros de chiffre d'affaires) et leur croissance record (plus de 30 % en six mois), ouvrent ainsi un nouveau chapitre dans l'histoire de l'institution hippique, désormais dépendante de la numérisation des paris.

Progressivement, les sociétés-mères du trot et du galop développent des partenariats avec de nouveaux acteurs digitaux (en 2020, le Prix d'Amérique était sponsorisé pour la première fois par un concurrent du PMU, l'opérateur Ze Turf), tandis que le GIE annonce un tout nouveau plan de relance pour l'année 2022, toujours centré sur les joueurs, mais proposant plusieurs services digitaux (applications, cloud, conseillers virtuels, etc.).

Ces évolutions tendent à modifier les usages ludiques et les médiacultures qui leur sont associées, le vieillissement des publics historiques et la croissance des pratiques en ligne menacent le modèle organisationnel et économique, pourtant encore dominant, des points de vente en dur.

Faisant partie intégrante de la culture des points courses, Equidia semble elle aussi appelée à se renouveler. Comme nous avons pu le constater, la chaîne a développé plusieurs services numériques à destination des joueurs ces dernières années et annonce encore des nouveautés pour la rentrée de 2021 (programmes en anglais, nouveau magazine, réorganisation du site internet, etc.).

Alors que le volume des courses diminue et que les solutions offertes aux joueurs augmentent, le modèle du jeu au « course par course » fondé sur l'attention porté aux images en direct tend à s’essouffler, remettant en question l'avenir des courses à la télévision.

Conclusion

Notion complexe et indécise (Sorlin, 1992), le public et sa construction par les instances de production télévisuelle, est particulièrement emblématique de la problématique qui traverse l'ensemble de ce travail. Cette dernière souligne, en effet, la dimension réflexive des publics et leur capacité à s'approprier les objets médiatiques et leurs discours. Car « *L'audience n'est jamais une catégorie naturelle* », (Wolton, 2003 : 31), elle est négociée et construite par des communautés, entretenant des relations complexes avec l'offre télévisuelle et ses représentants (Macé, 2003).

Ainsi, l'analyse des constructions éditoriales des chaînes de télévision, associée au contexte dans lequel elles ont été imaginées et produites, permet d'appréhender la façon dont certains groupes se définissent et se positionnement face à leurs environnements. A la question des conditions de production s'ajoute donc celle des effets et des phénomènes de reconnaissance.

La chaîne Equidia s'est révélée être un terrain particulièrement propice pour étudier ce phénomène et interroger la capacité des chaînes à incarner des identités collectives (Charaudeau, 1999), devenant des ressources de construction de la réalité sociale pour leurs destinataires. Ce questionnement s'inscrit dans un terrain dense et hétérogène, réunissant, d'un côté, le monde du cheval et ses cultures, et, d'un autre côté, la posture énonciative du média, associée à ses phénomènes de création, d'appropriation et de reconnaissance.

La difficulté de ce terrain d'étude résidait dans l'appréhension d'un tel objet, à la fois baroque, évolutif et marqué par un ensemble de configurations disparates. Aborder ce travail de recherche par le biais d'une perspective investigatrice (considérant les industries médiatiques comme des entités en constante évolution (Sonnac, 2006)), nous a ainsi permis de questionner la construction

éditoriale à travers l'évolution des positionnements éditoriaux de la chaîne et celle des environnements dans lesquels elle se développe. L'objectif était d'adopter une posture sociologisante, pour analyser les pratiques et les visées d'influence qui sous-entendent la mise en place des stratégies énonciatives et discursives.

Dans un premier temps, nous avons pu constater la diversité des communautés du cheval, ainsi que leur agencement au sein de plusieurs réseaux coopératifs (Becker, 1988). Les mondes équestres et hippiques mobilisent différents groupes pratiquants, rattachés à des valeurs, des capitaux symboliques et des styles de vie. Leurs interrelations sont marquées par un ensemble de luttes, inscrites dans des champs socio-culturels, économiques et politiques. Si les frontières entre les mondes hippique et équestre sont les plus évidentes, il existe toutefois une multitude d'autres sous-groupes à l'intérieur de ces derniers.

Ces cultures disparates s'accompagnent de médiacultures, matérialisant la façon dont les communautés se perçoivent et se positionnent les unes par rapport aux autres (Macé, 2005). L'usage (ou au contraire le non-usage) de certains médias participe ainsi à définir des identités collectives.

Dans un second temps, nous avons analysé la représentation de ces groupes et leurs cultures au sein des discours d'Equidia. Sans pour autant nier l'existence du téléspectateur dans l'acte de communication médiatique, cette posture de recherche envisageait les décodages et les modes d'appropriation des discours à partir d'une analyse sémiodiscursive des productions des deux chaînes. Cette étude a confirmé notre hypothèse d'observer la percolation des dynamiques sociales de ces communautés au sein des mises en mot et en image, relevant le caractère stratégique de l'acte de production télévisuelle.

Les apports méthodologiques du contrat de lecture audiovisuel[429] nous ont permis d'appréhender le rôle que les chaînes Equidia s'attribuaient, celui qu'elles assignaient à leurs destinataires et, enfin, la relation imaginée entre les deux partis « *proposée dans et par le discours* » (Verón, 1985). A travers la comparaison des émissions des canaux Live et Life, nous avons pu constater à quel point « *la médiatisation du sport ne réside pas seulement dans la transposition de l'objet sport mais aussi dans un travail de production sur le sens du sport* » (Bouillin-Dartevelle, 1993 : 76).

L'analyse socio-économique sur les environnements et le système organisationnel d'Equidia, permet ainsi de compléter les constats de l'analyse sémiodiscursive en expliquant les choix stratégiques ayant influé sur la production des discours.

La restructuration d'Equidia, à partir de l'année 2017, a contribué à circonscrire notre terrain, répondant en partie à notre problématique initiale. L'abandon définitif des programmes à thématique équestre révèle en effet l'échec du canal Equidia Life à cristalliser les publics du cheval.

Notre double ancrage théorique nous a ainsi permis d'envisager les raisons de cet insuccès, questionnant les limites du positionnement éditorial de la chaîne, ainsi que sa place au sein d'un paysage socio-économique et médiatique en mutation. Produit par l'institution des courses, le canal Life a été imaginé comme le lieu de reproduction de la domination du hippisme sur le monde équin, envisageant les publics du cheval à travers une conception déterministe.

Face à un besoin de renouveler la clientèle du PMU, l'institution hippique a en effet vu une opportunité dans les publics équestres, utilisant Equidia dans le but de les mener vers le pari. Cette stratégie s'est heurtée à plusieurs formes de résistance, soulevant les dichotomies existant entre l'offre, construite par les instances de production, et la demande, matérialisée par les usages des destinataires.

429 L'étude du public médiatique a souvent été réduite à l'appréhension de statistiques et autres mesures d'audiences quantitatives recensant des comportements sans en expliquer les causes. Les premiers travaux ne prenaient pas en compte l'expérience vécue par les individus à travers cette consommation (Chalvon-Demersay, 1998). La question des usages et du statut des usagers des technologies de l'information et de la communication (TIC) a ensuite été largement abordée dans les ouvrages anglo-saxons (Blumler, 1979 ; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 ; Morley, 1992) puis francophones (Lafrance, 1993 ; Esquenazi, 2002, etc.). Cette approche s'est toutefois révélée être trop importante pour que nous puissions la traiter dans son ensemble au sein de ce travail, qui se concentre sur le pan sémiotique de la méthode proposée par E. Verón (1985).

Animé par des luttes intestines historiques et des cultures antagonistes constitutives, le monde du cheval ne peut être appréhendé à travers une dimension collective, revoyant à une forme d'appartenance commune et à un même « monde vécu » (Becker, 1988).

La mutation du paysage audiovisuel français, portée par les phénomènes de numérisation et de convergence des instances médiatiques, a également contribué à l'affaiblissement du modèle économique d'Equidia. L'identité de mini généraliste du canal Life a été remise en question, concurrencée par d'autres médias plus spécialisés générant une forte segmentation des publics.

Au vu de ces éléments, le projet de chaîne d'Equidia Life semblait donc voué à l'échec et, ce, malgré le réservoir d'audience que représentaient les publics du cheval. Comme l'a fait remarquer P. Sorlin « *Affirmer son identité quand on s'adresse à un public mal connu, fluctuant, socialement et culturellement hétérogène serait malaisé. Quand, de surcroît, le contexte économique s'avère défavorable, l'entreprise devient suicidaire.* » (2006 : 63).

Notons ici que suite à la fermeture d'Equidia Life, un nouveau canal a tenté de s'imposer comme « la chaîne du cheval ». Uniquement disponible sur le web et par abonnement, la chaîne *Cheval TV* a adopté un positionnement similaire de généraliste thématisée[430]. Soutenue et en partie financée par la Fédération Française d'Equitation[431], elle ciblait principalement les publics pratiquants et détenteurs d'une licence[432]. Un an seulement après son lancement, la chaîne a modifié son positionnement éditorial et sa stratégie de programmation, stoppant la production de ses contenus originaux (documentaires, reportages, magazines), pour se focaliser uniquement sur les retransmissions sportives[433]. Comptabilisant seulement 30 000 abonnés en 2019, *Cheval TV* a donc

430 En 2018, la chaîne présentait 80 heures de productions originales et 150 heures de retransmissions sportives (principalement des compétitions nationales).

431 La FFE produira plusieurs émissions et prendra à sa charge une partie de la communication de la chaîne, lui dédiant un onglet sur son site ainsi que plusieurs dossiers et communiqués de presse.

432 *Cheval TV* offre, en effet, une réduction de son prix d'abonnement aux licenciés FFE (4€90 contre 9€90 mensuels). Ses différentes campagnes de communication ont également été diffusées sur des supports réservés à ces publics (le site officiel de la FFE, le magazine édité par la fédération, etc.).

433 En 2019, *Cheval TV* s'associe avec la chaine Grand Prix TV, ce qui lui permet d'acquérir les droits télévisuels de nouveaux circuits, cette fois-ci internationaux (circuit coupe du monde indoor, circuit HSBC, circuit coupe des nations, etc.), et d'augmenter son offre sportive.

échoué à fédérer les cavaliers licenciés, confirmant ainsi les constats de notre recherche. Cet échec montre qu'en dépit de leur dynamisme et leur investissement dans leurs pratiques, les publics équitants peinent à se constituer en un véritable « être-public », faisant de la réception télévisuelle une expérience collective et performative, productrice d'identités partagées[434] (Dayan, 2000). Il montre également les limites de la télévision linéaire, au profit d'une désynchronisation et d'une individualisation des modes de consommation médiatiques.

En dépit de ces évolutions numériques, constatées au sein des univers audiovisuels (délinéarisation des flux, évolution des supports et des services, etc.) et des jeux de hasard (nouveaux outils numériques, algorithmes, Big Data, etc.), le positionnement éditorial de la nouvelle Equidia est, lui aussi, construit sur un modèle linéaire. A travers une grille de programmation rigide et érigée autour des retransmissions sportives en direct, la chaîne cible un public traditionnel et habitué des salles de jeu.

Ces dernières constations nous amènent à reconsidérer notre objet d'étude ainsi que le cadre initial de notre problématique. Rappelons que l'enjeu de cette thèse était de questionner la capacité des médias thématiques à représenter et cristalliser des publics à travers l'étude de leur positionnement éditorial et de leurs stratégies énonciatives. Suite à notre analyse, et face à l'évolution d'Equidia au sein de ses environnements, se pose à présent la question de la performativité de la chaîne et, plus largement, du médium télévisuel au sein des groupes sociaux.

Le jeu hippique apparaît en effet comme un « fait social » (Durkheim, 1895), possédant des causes prédéterminées et indépendantes des actions individuelles. Il génère ainsi des croyances, des liens et des comportements, qui participent à la fois à définir ses usagers et à circonscrire le hasard dans un modèle d'intelligibilité partagé. Conscients de former des communautés, les joueurs développent un ensemble d'usages et d'interactions effectives, pouvant se traduire par le choix de certains textes ou programmes, modelant ainsi les médias qui tentent de répondre à leurs attentes.

434 Si la progression des usages numériques entraine une nouvelle appréhension des publics médiatiques, les angles de l'expérience et de la performance demeurent des éléments pertinents pour l'étude de ces nouvelles formes de pratiques (Ségur, 2018).

Par ces actions, ces communautés peuvent donc être perçues comme des publics. Car, contrairement à d'autres jeux de hasard et d'argent, l'acte de consommation médiatique s'insère dans les habitus culturels liés au hippisme. Le médium télévisuel est aujourd'hui intégré aux lieux de jeu traditionnels, générant des phénomènes d'écoutes collectives (réels et imaginés).

Les publics turfistes ne sont pourtant pas à proprement parler des publics de la télévision, constitués autour du pari et dans une interaction avec d'autres médias (historiquement la presse spécialisée), ils n'utilisent cette dernière que comme un support de jeu. Cette constatation nous permet de relativiser le rôle des médias dans la configuration des problèmes publics. La construction sociale du sens s'opère en effet au sein de plusieurs autres arènes, nécessitant donc d'articuler l'analyse des médiations médiatiques à celles issues de ces autres espaces. En ce sens, le double ancrage théorique que nous avons utilisé au cours de ce travail nous a permis d'appréhender ces échanges institués en dehors de la médiatisation (en amont et en aval) et, ainsi, de mieux comprendre ceux se déroulant au sein de cette dernière médiatisation.

Si, au début de cette recherche, nous concevions Equidia comme une chaîne thématique, l'analyse de son évolution et de son fonctionnement nous a progressivement amené à revoir son statut. Sa subordination aux instances de l'institution hippique, son positionnement privilégiant la demande des parieurs et sa programmation centrée sur la retransmission des courses, nous permettent-ils toujours de la considérer comme une chaîne de télévision à part entière, ou comme « *un bricolage qui en utiliserait la technologie* » (Dayan, 2000 : 451) ?

Cette perspective nous amène à questionner les différents modes d'existence et d'exploitation du médium télévisuel, à la fois en tant que dispositif technique et construction sociale. A travers l'étude d'Equidia, nous avons pu constater qu'il donnait lieu à plusieurs formes de discursivités sociales, organisées par des usages et des expériences culturelles partagées (Boullier, 2004).

Suite à la fermeture du canal Live, Equidia tend vers le statut d'un média de service, répondant aux attentes des joueurs et traduisant un positionnement spécifique face à ses publics.

Toutefois, les apports techniques et sociaux du médium télévisuel dans les cultures du jeu hippique sont aujourd'hui remis en question par les phénomènes de numérisation et leurs effets sur les pratiques ludiques.

En effet, les processus de délinéarisation des flux encouragent l'individualisation et la désynchronisation des usages, offrant la possibilité aux joueurs de s'affranchir des modes d'acculturation traditionnels et, donc, de l'écran de télévision lui-même. La crise sanitaire de 2020 a, quant à elle, contribué à accélérer ce tournant numérique, fermant temporairement les salles de jeu et encourageant le développement des services en ligne.

Face à ces événements, la médiatisation des courses hippiques se déploie sur d'autres écrans (smartphones, tablettes, etc.) et services (assistants numériques, *tracking*, etc.), modifiant les rituels et les usages ludiques. Depuis septembre 2020, les paris hippiques enregistrent une croissance inédite de près de 0,6 %, avec des mises en hausse de 30 % sur Internet et 8 % dans les points de vente physiques (les bornes HippiGo et les salles de jeu, de juillet à novembre 2020). Malgré la fermeture de son réseau en dur, l'institution hippique semble donc être parvenue à maintenir son activité en renouvelant une partie de ses publics.

La montée en puissance des nouveaux supports médiatiques et ludiques remet alors en question la capacité d'Equidia à agir sur la réalité et les pratiques qu'elle désigne au sein de ses discours. Si nous avons pu constater que la mise en télévision des courses jouait un rôle performatif sur les pratiques des joueurs (les commentateurs annoncent la clôture des paris, la *photo-finish* officialise les résultats de la course, etc.), cette faculté du médium télévisuel à instituer des règles normatives de comportement tend à présent à s'amenuiser face une diversification des modes de jeu et de réception.

De par leur diversité, les nouveaux supports sont-ils toutefois capables de développer à leur tour une telle dimension performative ? Sont-ils aptes à construire et cristalliser des collectifs stables et durables comme l'a fait le médium télévisuel ?

A travers ces nouvelles pistes de réflexion, cette thèse nous permet ainsi d'élargir la question sur la performativité des médias au sein des groupes sociaux. Notre perspective anthropologique a privilégié une approche qualitative, dont l'objectif était de définir les caractéristiques d'une audience à travers une démarche interprétative, focalisée notamment sur les problématiques rhétoriques des effets visés et induits. Si nous avons fait le choix de ne pas progresser sur le terrain des réceptions et des interprétations des publics, une seconde étude portée par un ancrage socio-sémiotique pourrait permettre de compléter notre présente analyse, en répondant à ces nouveaux questionnements.

Annexe 1

Lexique

Liste des abréviations :

ACA : Association du cheval arabe

AFASEC : association de formation et d'action sociale des écuries de courses

ANAA : Association nationale de l'anglo-arabe

ANSF : Association nationale du selle-français

AQPS : Autre que pur-sang

ARJEL : Autorité de régulation des jeux en ligne

BP JEPS : Brevet professionnel de la jeunesse, de l'éducation populaire et du sport

CDE : Comité départemental d'équitation

CDI : Concours de dressage international

CCE : Concours complet d'équitation

CCI : Concours complet international

CIO : Comité international olympique

CRE : Comité régional d'équitation

CSCCF : Chambre syndicale du commerce des chevaux de France

CSI : Concours de saut international

CSO : Concours de saut d'obstacles

CTR : Comité de tourisme équestre

ENE : Ecole nationale d'équitation

FDJ : Française des jeux

FEI : Fédération internationale d'équitation

FFE : Fédération française d'équitation

FNCF : Fédération nationale des courses françaises

GTHP : Groupement technique des hippodromes parisiens

IFCE : Institut français du cheval et de l'équitation

JEM : Jeux équestres mondiaux

JO : Jeux olympiques

OC : origines constatées

OESC : Observatoire économique et social du cheval

ONC : Origines non-constatées

PMH : Pari mutuel hippodrome

PMU : Pari mutuel urbain
REFE : Réseau économique de la filière équine
SEDJ : Syndicat des entraineurs, drivers et jockeys
SFET : Société française des équidés de travail
SHF : Société hippique française
SIRE : Système d'identification relatif aux équidés

Les disciplines équestres :

•Disciplines olympiques, reconnues par la Fédération équestre internationale (FEI) et la Fédération équestre française (FFE) :

Dressage : le dressage en compétition consiste à enchainer une reprise composée de mouvements classiques et de figures imposées ou libres, dans les différentes allures (pas, trot, trot moyen, galop, etc.). La recherche de l'esthétique y a une place prépondérante et les différentes figures sont évaluées par des juges qui notent la qualité du dressage et la locomotion du cheval.

Concours de saut d'obstacles (CSO) : Le CSO consiste à enchaîner un parcours d'obstacles dans un temps imparti, sans renverser de barres ni refuser ou dérober devant un obstacle. Le type d'obstacle, les distances, les angles, les virages sont variés et c'est au cavalier de s'adapter en fonction de chaque obstacle en modifiant la vitesse, l'amplitude, l'impulsion, la trajectoire de son cheval, pour réussir son parcours plus vite que les autres concurrents.

Concours complet d'équitation (CCE) : Souvent qualifié de triathlon équestre, le CCE se compose de 3 tests enchainés par le cavalier et son cheval : un test de dressage, un test de cross (enchainement d'obstacles fixes sur un terrain varié) et un test d'obstacle. Le CCE réclame donc au couple cavalier/cheval une expérience dans les trois disciplines équestres. Créée à l'origine pour tester les capacités des chevaux destinés aux forces armées, cette épreuve a évolué peu à peu pour devenir une discipline équestre à part entière.

•Disciplines non-olympiques, reconnues par la FEI et la FFE :

Attelage : L'attelage est la seule discipline équestre où une voiture est attelée derrière un ou plusieurs chevaux. En compétition, elle comporte jusqu'à trois tests : dressage (un enchainement de figures imposées), marathon (un parcours en terrain varié ou les attelages enchainent des passages étroits et sinueux matérialisés par des poteaux et des passages naturels tels que gués, buttes et dévers), et maniabilité (les attelages enchainent une succession de portes matérialisées par des cônes. Des balles posées sur les cônes engendrent des pénalités lorsqu'un attelage manque de précision et les fait tomber.

Dressage para-équestre : Cette discipline répond aux mêmes exigences que le dressage classique, à la seule différence qu'elle est réservée aux cavaliers handisports. Ces derniers sont répartis en quatre catégories, suivant leur niveau de handicap.

Endurance équestre : L'endurance équestre est une course en extérieur (courue à une vitesse imposée ou libre). Les cavaliers doivent parcourir le plus rapidement un itinéraire balisé par des points de contrôles vétérinaires, validant la capacité des chevaux (contrôle du rythme cardiaque, des boiteries, etc.) à continuer ou non l'épreuve.

Voltige en cercle : La voltige en cercle met en scène un ou plusieurs voltigeurs qui évoluent sur un cheval au pas ou au galop tenu en longe. Ce dernier est équipé d'un surfaix et d'un large tapis permettant aux voltigeurs d'effectuer une série de figures (imposées ou libres), mobilisant leur souplesse, leur équilibre et leur force. Leur enchainement est ensuite évalué par des juges.

Reining : Le reining est l'une des disciplines pratiquées en équitation western. Sur le même principe qu'une épreuve de dressage classique, le couple cavalier/cheval doit effectuer, devant des juges, une succession de mouvements imposés, éléments typiques de l'équitation western.

•Disciplines non-olympiques, reconnues uniquement par la FFE :

Equifeel : L'equifeel est une discipline pratiquée à pied. Elle consiste en une série de tests ludiques, destinés à évaluer le niveau d'écoute et de maniabilité du cheval, mais également la complicité du couple cavalier/cheval.

Equifun : L'equifun consiste à réaliser un parcours chronométré, composé d'une succession de dispositifs techniques destinés à évaluer la maniabilité, l'adresse, le comportent et la complicité du couple cavalier/cheval.

Horseball : sport collectif inspiré du Pato Argentin et du Bouzkachi Afghan, le horseball voit se confronter deux équipes de six cavaliers sur un terrain délimité. Les joueurs se disputent un ballon équipé d'anses, avec lequel ils doivent marquer dans les buts adverses. Le horseball est classé « *discipline régionale pour l'Europe* » par la FEI.

Hunter : Le Hunter consiste à enchaîner un parcours d'obstacles avec la plus grande harmonie possible. Contrairement au CSO, les concurrents ne sont pas départagés au chronomètre, mais par des juges qui évaluent le niveau d'équitation (harmonie, finesse des actions, position, respect du tracé, etc.) du cavalier, le modèle, la locomotion et le style à l'obstacle du cheval.

Mountain trail : pouvant se traduire par « parcours d'obstacles de montagne », le mountain trail est destiné à valoriser les équitations d'extérieur. Les cavaliers doivent enchainer une série de dispositifs techniques, rappelant les reliefs et les obstacles naturels (dévers, ponts, rochers, cours d'eau, etc.) et sont jugés sur la qualité relationnelle avec le cheval (discrétion de ses demandes, harmonie, franchise, confiance, etc.). Chaque concurrent se présente dans la tenue et l'équipement lié à son équitation (classique, Camargue, doma vaquera, western, etc.).

Paddock polo : dérivé de la discipline du polo, le paddock polo se pratique en équipe. Deux équipes de trois joueurs s'affrontent sur un terrain délimité et doivent envoyer une balle, avec un maillet, dans des buts situés à chaque extrémité du terrain.

Pony-games : Pratiqué en ligne et en relais, les pony-games sont un sport d'équipe où chacun évolue individuellement. Chaque cavalier doit effectuer un parcours en ligne droite, composé d'épreuves d'adresse et de maniabilité, afin de passer le plus rapidement possible le relais aux autres membres de son équipe.

Ride & run : Le Ride & Run est une discipline équestre d'extérieur, pratiquée en binôme, pour laquelle un concurrent est à cheval et l'autre à pied. L'objectif est de parcourir le plus rapidement possible un parcours balisé, en franchissant la ligne d'arrivée en même temps.

Techniques de randonnée équestre de compétition (TREC) : discipline de pleine nature, le TREC se compose de deux tests : un parcours d'orientation et de régularité (POR) durant lequel les cavaliers doivent parcourir un itinéraire imposé, non-balisé, à l'aide d'une carte ; un parcours en terrain varié (PTV), composé d'obstacles naturels (troncs, buttes, dévers, etc.) reproduisant des situations que le cavalier et son cheval peuvent rencontrer en pleine nature.

TREC en attelage : le TREC en attelage se compose des mêmes tests que le TREC monté et est destiné à évaluer les aptitudes des meneurs et chevaux en extérieur.

Travail à pied : Le Travail à Pied se décline au travers du travail à la longe et du travail aux longues rênes, où le cavalier exerce le cheval en restant au sol.

Western : l'équitation western est reconnue par la FFE à travers quatre catégories d'épreuves sportives : les preuves de performance (*showmanship, horsemanship, trail*, *western pleasure, western riding*), les épreuves de vitesse (*barrel race, pole bending*), une épreuve de tri de bétail (*ranch sorting*) et une épreuve de dressage (*reining*).

Les disciplines hippiques :

•Les disciplines de trot :

Les courses de trot attelé : Le driver est assis sur un sulky tracté par le cheval. Le cheval doit trotter le plus vite possible pour atteindre le premier la ligne d'arrivée, sans prendre le galop, sous peine de disqualification. Le départ des courses peut se prendre de deux manières : à l'autostart, c'est-à-dire en suivant une voiture tractant une barrière derrière laquelle les chevaux doivent se positionner stratégiquement (le numéro un à la corde, le numéro neuf à l'extérieur, les numéros dix à dix-huit sur la seconde ligne). L'autostart roule alors à vitesse réduite, et lorsque tous les chevaux sont en position, il accélère pour les libérer et lancer ainsi la course. Ou bien à la volte, où les coureurs n'ont pas de place attitrée et doivent partir de façon synchronisée, perpendiculairement à la piste en faisant faire un quart de tour au cheval pour se lancer dans le sens de la course.

Les courses de trot monté : Le jockey est en selle et doit atteindre le poteau d'arrivée le premier, tout en restant au trot. Les temps réalisés au trot monté sont supérieurs à ceux du trot attelé.

•**Les disciplines de galop** :

Les courses de plat : les courses de plat (appelées aussi « courses de galop »), se courent au galop et en selle sur des distances variables (de 900 à 4 000 mètres). Les chevaux prennent le départ dans des stalles qui s'ouvrent automatiquement lorsque le départ est donné, l'objectif est dépasser le premier le poteau d'arrivée.

Les courses de haie : Comme pour les courses de plat, elles se courent sur une distance variée (de 3 000 et 7 000 mètres) mais parsemée d'obstacles à sauter. Il s'agit ici de haies de buissons ne dépassant pas 1m10.

Le steeple-chase : Est une course d'obstacles où les éléments sont plus hauts, plus complexes (contre-bas, rivières, etc.) et plus nombreux.

Le cross-country : Est une course courue sur une distance très importante (entre 5 000 et 7 300 mètres) et où les obstacles à franchir sont naturels et variés. C'est l'épreuve de galop la plus exigeante et la plus dangereuse, aussi bien pour les chevaux que pour les cavaliers.

Glossaire hippique :

Allocation : Montant du prix alloué pour les vainqueurs d'une course.

Arrivée (poteau d'arrivée) : L'arrivée d'une course est jugée au poteau d'arrivée, après franchissement de la ligne d'arrivée par les concurrents et étude de la photo d'arrivée. L'arrivée officielle est communiquée et signalée par l'affichage d'un disque rouge.

Autostart : Véhicule muni d'une grille à l'arrière et servant à donner un départ lancé dans certaines courses de trot.

Balance : Salle de pesage des jockeys.

Calendrier des courses : Programmation des courses hippiques, nationales, régionales, locales et internationales pour la saison en cours.

Canter : Galop d'échauffement avant le départ d'une course.

Casaque : Tunique portée en course par les jockeys et les drivers. Elle représente les couleurs du propriétaire du cheval.

Classé : Se dit d'un cheval qui est arrivé parmi les cinq premiers de sa course.

Centre d'entrainement : Lieu dédié à l'entrainement des chevaux de courses.

Code des courses : Règlement officiel qui fixe l'ensemble des règles appliquées aux courses de galop et de trot.

Commissaires : Officiels en charge de contrôler la régularité d'une course (respect des normes et du règlement, contrôle du dopage, etc.).

Cote : Rapport d'un cheval au jeu simple gagnant. Une cote de six contre un signifie qu'en cas de victoire le joueur touchera six fois le montant de sa mise d'origine.

Couleurs : Tenue portée par les jockeys ou les drivers lors de la course. Elle se compose d'une casaque et d'une toque aux couleurs du propriétaire du cheval.

Entraîneur : Professionnel chargé d'entraîner les chevaux de course pour la compétition.

Favori : Cheval sur lequel les parieurs ont le plus misé avant la course, et dont la cote est la plus faible.

Forfait : Se dit d'un cheval déclaré non partant avant le départ de sa course.

Garçon d'écurie (lad) : Personnel d'écurie en charge de s'occuper de l'entretien et du bien-être des chevaux.

Handicap : Poids ajouté sur la selle (dans les courses au galop) ou distance supplémentaire à parcourir (dans les courses au trot), pouvant être imposés à certains chevaux lors d'une course, afin de maintenir une égalité la plus parfaite possible entre les concurrents.

Hippodrome : Lieu où se déroulent les courses de chevaux.

Jockey : Personne dont le métier est de monter les chevaux dans les courses de trot monté ou de galop.

Maiden : Cheval n'ayant encore jamais gagné une course.

Masse à partager : Argent que se partagent les parieurs gagnants à la fin d'une course (après déduction des prélèvements légaux).

Masse commune : Lorsque les gains des parieurs sont calculés sur l'ensemble des enjeux collectés dans les différents pays.

Masse séparée : Lorsque les gains des parieurs sont calculés sur la base des enjeux collectés dans chaque pays.

Meeting : Ensemble de courses ayant lieux sur un même hippodrome.

Ordres : On dit des chevaux qu'ils sont sous les ordres lorsque le départ de la course va être donné.

Outsider : Concurrent qui n'a que peu de chances de gagner, contrairement au favori.

Papier (faire le) : Etudier une course pour établir un pronostic.

Photo finish : Enregistrements photographiques du peloton lorsqu'il franchit le poteau d'arrivée de la course.

Propriétaire : Personne physique ou morale possédant un ou plusieurs chevaux de course.

Stalles de départ : Compartiments individuels où se placent les chevaux avant le départ d'une course de plat.

Sulky : Charrette sur laquelle le driver est installé lors d'une course de trot attelé.

Tiercé : Formule de pari qui consiste à trouver les trois premiers chevaux à l'arrivée d'une course.

Turfiste : Amateur de courses et de paris hippiques.

Glossaire équestre :

Aides : Les moyens de communication dont le cavalier dispose pour transmettre des informations et ses intentions à son cheval lorsqu'il est en selle. On distingue les aides naturelles (l'action des mains, des jambes, du poids du corps, de la voix) et les aides artificielles (la cravache, les éperons, les enrênements, etc.).

Airs Relevés : Figures de dressage (la courbette, la croupade et la cabriole) qui sont exécutées par les écuyers pratiquant l'équitation de haute école.

Allures : Manière de se déplacer du cheval. On retrouve les allures ordinaires (le pas, le trot, le galop), des allures acquises (le trot et le galop rassemblés, le reculé, le trot de course, etc.), et des allures défectueuses ou vices d'allures (aubin, traquenard).

Amazone : Technique de monte caractérisée par la position du cavalier à cheval, dont les deux jambes sont placées à gauche du cheval.

Barrage : Le barrage consiste en la seconde manche d'une épreuve de CSO à laquelle seuls les participants ayant réalisé un sans-faute en première manche sont invités à participer. Les concurrents y sont départagés au chronomètre.

Bombe : Protection de la tête du cavalier, appelée également casque.

Box : Espace clos dans lequel le cheval est logé individuellement sans y être attaché (à la différence d'une stalle).

Carrière : Terrain d'entrainement en sable ou en herbe et délimité par une lice.

Débourrage : Commencement du dressage d'un jeune cheval.

Ecuyer : Anciennement un terme désignant les hommes portant l'écu du chevalier, il désigne actuellement le plus haut titre porté par un cavalier dresseur et enseignant (les officiers du Cadre noir de Saumur, les écuyers-professeurs).

Embouchure : Partie du dispositif servant à contrôler le cheval qui se place dans sa bouche (mors) ou sur son nez (ennasures).

Enrênement : Harnachement de travail dont le but est d'aider le cavalier à résoudre des problèmes d'attitude du cheval (la martingale fixe, les rênes allemandes, le gogue, etc.).

Entier : Cheval qui n'est pas castré mais qui ne peut pas saillir officiellement.

Etalon : Cheval non-castré, officiellement autorisé à saillir.

Galops® : Diplômes fédéraux délivrés par la FFE et attestant du niveau du cavalier.

Groom : Personne en charge de s'occuper de l'entretient et du bien-être des chevaux, à l'écurie ou en compétition.

Grooming : Ensemble des actions consistant à toiletter un cheval (pansage, nattage, shampouinage, etc.).

Haras : Domaine qui se destine à la reproduction et l'élevage des chevaux.

Hippologie : Terme désignant l'ensemble des connaissances (techniques, biomécaniques, vétérinaires, etc.) sur le cheval.

Hongre : Cheval ayant été castré.

Licol : harnais sans embouchure destiné à tenir ou attacher un cheval.

Manège : Terrain d'entrainement couvert.

Maréchal-ferrant : Artisan spécialiste de la pose des fers sur les sabots des équidés.

Palefrenier : Personnel en charge de l'entretien des écuries.

Pansage : Toilette du cheval avant et après le travail.

Poney : Equidé mesurant moins de 1m48.

Poulinière : Jument destinée à la reproduction.

Race : Ensemble de chevaux présentant des caractères morphologiques voisins, des aptitudes semblables et enregistrés dans un *stud-book* déterminé.

Robe : Désigne la couleur des poils et des crins du cheval.

Stud-book : Livre généalogique spécifique à chaque race enregistrée et reconnue.

Tapis de selle : Pièce de tissu venant se placer entre le dos du cheval et la selle, destinée à protéger la selle de la transpiration et à prévenir les frottements de celle-ci sur le dos du cheval.

Vénerie : Désigne les activités de chasse à courre.

Zootechnie : Désigne l'étude scientifique des techniques d'élevage, de reproduction et d'amélioration génétique des animaux domestiques en vue de besoins déterminés.

Annexe 2

Cahier des charges assigné aux sociétés hippiques

Décret n° 2010-1314 du 2 novembre 2010 relatif aux obligations de service public incombant aux sociétés de courses de chevaux et aux modalités d'intervention des sociétés mères

NOR: BCRB1023245D Version consolidée au 11 avril 2019

Article 1

Les sociétés mères de courses de chevaux sont chargées des missions de service public mentionnées dans le cahier des charges annexé au présent décret.

Elles publient à leur bulletin officiel respectif les codes, calendriers, programmes et résultats des courses ainsi que les sanctions prises en application des codes des courses et les listes de personnes bénéficiant d'un agrément dans les différents secteurs d'activité qu'elles régissent.

Elles rendent compte annuellement au ministre chargé de l'agriculture de l'exécution des missions de service public qui leur sont confiées.

Article 2

Le ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'Etat et le ministre de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Annexe

Le 11 mars 2020 - CAHIER DES CHARGES RELATIF AUX MISSIONS DE SERVICE PUBLIC DONT SONT CHARGÉES LES SOCIÉTÉS MÈRES DE COURSES DE CHEVAUX

1. Elaboration et tenue des codes des courses
Les sociétés de courses de chevaux agréées comme sociétés mères sont chargées de réglementer les courses par l'élaboration d'un code des courses pour chaque spécialité qui encadre l'ensemble des épreuves, précise les caractéristiques des personnes et des chevaux autorisés à prendre part aux courses, les règles selon lesquelles les épreuves doivent se dérouler ainsi que les sanctions à appliquer aux contrevenants et les recours possibles.
Les codes sont soumis pour approbation au ministre chargé de l'agriculture. Les sociétés mères sont chargées de leur donner une publicité suffisante.
Les sociétés de courses de chevaux s'engagent à respecter le code régissant la spécialité des courses qu'elles organisent.

2. Organisation des courses
Les sociétés de courses de chevaux veillent à ce que les courses de chevaux permettent, par leur organisation, de déterminer la qualité des compétiteurs qui y participent.
Les sociétés mères sont donc chargées de préparer le programme des courses et de déterminer leur niveau de sélectivité en définissant les conditions auxquelles les engagés doivent répondre, selon leur âge, leur sexe et les résultats acquis, aux fins de déterminer la valeur de chaque cheval. Elles organisent les courses pour que les chevaux concourent régulièrement contre des adversaires différents et évoluent dans des épreuves adaptées à leur âge, à leur potentiel et à l'avancement de leur travail.
Le projet de calendrier des courses est transmis par les sociétés mères et proposé à l'approbation du ministre chargé de l'agriculture.

Les sociétés mères sont chargées d'assurer la publicité des courses organisées.
Elles veillent de plus à maintenir l'attractivité des épreuves françaises par rapport aux épreuves de niveau comparables organisées à l'étranger afin d'encourager la participation des meilleurs sujets.

3. Conditions d'attribution et de répartition des récompenses
Elles établissent les conditions d'attribution et de répartition des subventions pour prix de courses prévues dans leurs budgets et assurent le versement des allocations et primes de courses aux propriétaires, éleveurs et, lorsque le code des courses de leur spécialité le prévoit, aux entraîneurs de chevaux placés dans les courses aux fins de soutien au secteur de l'élevage.
Les conditions d'attribution et de répartition de ces subventions ont pour objet de favoriser l'amélioration de la race chevaline.

4. Modalités de régulation des courses et de la filière
Les sociétés mères délivrent les autorisations de faire courir, d'entraîner, de monter et de driver, ainsi que de percevoir des primes à l'élevage.
Elles assurent le contrôle de la régularité des courses en veillant au respect des prescriptions des codes et en organisant les recours contre les décisions prises en application de celles-ci. Elles disposent d'un pouvoir de sanctions disciplinaire et pécuniaire.
Elles mènent également des activités d'intérêt général en matière de lutte contre le dopage et financent les contrôles biologiques et la recherche.

5. Equipements nécessaires à l'organisation des courses

Les sociétés mères participent au financement de l'entretien et de la construction des hippodromes à travers, notamment, la mobilisation de fonds propres ainsi que du fonds commun des courses. Elles participent également au financement des centres d'entraînement des chevaux.
Elles prennent en compte la répartition territoriale des courses sur ces hippodromes pour établir le calendrier des courses et contribuent ainsi au développement rural.

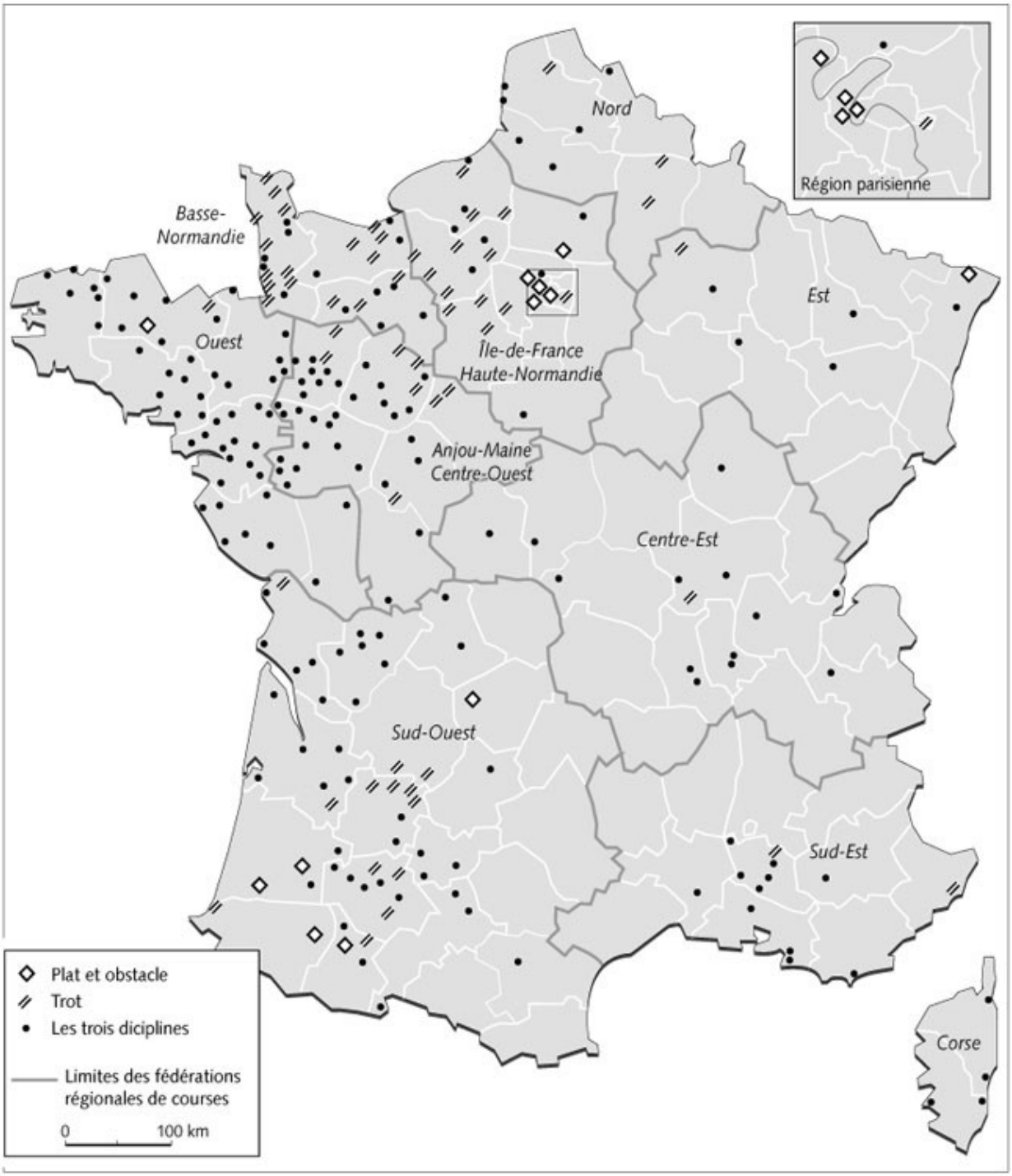
6. Sélection des chevaux
Les sociétés mères sont chargées de la sélection des meilleurs éléments de chaque race de chevaux.A cette fin, elles participent au financement du contrôle des médications à l'élevage, à l'entraînement et sur les hippodromes, des modalités d'amélioration de la connaissance médicale et des chevaux, et des mesures de régulation des naissances.
Chacune d'elles peut être chargée, dans les conditions prévues par l'article L. 653-3 du code rural, de la gestion du stud-book des races dont elle a la charge.

7. Formation professionnelle
Les sociétés mères concourent aux actions techniques et de formation professionnelle liées aux courses, à l'élevage et à la sélection des chevaux. Elles participent au financement des centres et au cursus de formation des jockeys, entraîneurs, des personnels des écuries de courses et des commissaires de courses et des techniciens hippiques.

Fait à Paris, le 2 novembre 2010. Par le Premier ministre : François Fillon. Le ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'Etat : François Baroin. Le ministre de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche : Bruno Le Maire

Annexe 3

Répartition des hippodromes sur le territoire français en 2019



Annexe 4

Evolution des logos et des slogans des chaînes Equidia

1996-1999 : Chaine France courses

1999-2004 : Chaine Equidia

« La 1ére chaîne entièrement consacrée au cheval »

2004-2011 : Chaine Equidia

« Le cheval est le rois des animaux »

2011-2018 : Marque Equidia

2011-2018 : Chaine Equidia Live

« On parie que vous allez regarder »

2011-2018 : Chaine Equidia Life

« Tout le monde du cheval »

Depuis 2018 : Chaine et marque Equidia

« Vous êtes dans la course »

Annexe 5

Grilles d'analyse des entretiens exploratoires

Profil des enquêtés

Le tableau suivant présente le profil des enquêtés selon leur âge, leur lieu d'habitation, leur profession et leur pratique équestre (perçue à travers leur fréquence de monte et leur adhésion à la FFE). Pour les interrogés encore étudiants, la profession des parents a également été demandée.

Nom	Age	Lieu d'habitation	Profession (ou profession des parents)	Pratiquant	Licencié
Romain	35	Banlieue toulousaine	Directeur de centre-équestre/ cavalier	Oui	Oui
Louise	21	Angoulême (16)	Etudiante en BTS comptabilité et gestion	Oui	Oui
Maëva	15	Arudy (64)	Collégienne Père ingénieur Mère femme au foyer	Oui	Oui
Denis	62	Nice (06)	Retraité	Non	Non
Jean-Pierre	47	Revel (81)	Éleveur de chevaux	Non	Non
Claude	40	Pompignac (31)	Assistante vétérinaire	Oui	Oui
Etienne	29	Paris (75)	Commercial	Non	Non
Laurie	30	Bordeaux (33)	Monitrice d'équitation	Oui	Oui
Michel	55	Banlieue nantaise (44)	Ingénieur	Oui	Non
Jeanne	18	Cannes (06)	Lycéenne Père avocat Mère institutrice	Oui	Oui
Elsa	27	Royan (17)	Assistante de projet marketing	Oui	Non
Marco	38	Lectoure (32)	Employé communal	Non	Non
Eugénie	56	Caen (14)	Dentiste	Oui	Non
Bastien	26	Lille (59)	Ingénieur	Oui	Oui
Manuella	16	Angers (49)	Lycéenne Parents entrepreneurs	Oui	Oui
Caroline	32	Bindas (69)	Infirmière	Oui	Non
Gabriel	12	Banlieue Dijonnaise (21)	Collégien Père artisan Mère illustratrice	Oui	Oui
Hélène	52	Montpellier (34)	Comédienne/ metteur en scène/ animatrice	Oui	Oui

Anne-Christine	38	Najac (12)	Agricultrice	Non	Non
Samia	24	Toulouse (31)	Etudiante en master de droit	Oui	Oui
Sandro	27	Pau (64)	Jockey	Oui	Non
Martine	45	Muret (31)	Agent immobilier	Non	Non

Grille d'entretien

Thèmes	**Sous thèmes**
Consommation d'Equidia (Life ou Live)	•L'interrogé est-il un téléspectateur de la chaîne ? •Quelles émissions regarde-t- il et avec qui ? •A-t-il des contenus favoris et abhorrés ? •Qu'attend-il des émissions qu'il regarde ? •Utilise-il le service Replay et les avatars numériques de la chaîne ?
Consommation du second canal (Equidia Life ou Live)	•L'interrogé a-t-il connaissance de ce second canal ? •Est-ce qu'il le regarde ? •Connait-il les programmes qu'il propose ?
Perception de la chaîne	•A qui s'adresse la chaîne selon l'interrogé ? Idem pour le second canal. •Est-ce que l'interrogé s'identifie à la cible qu'il décrit ? •A qui s'adressent certaines émissions en particulier et comment ces publics sont-ils perçus par l'interrogé ?
Consommation d'autres médias spécialisés	•L'interrogé consomme-t-il d'autres médias équestres et/ou hippiques ? •Quelle perception a-t-il de ces médias et qu'attend-il d'eux ? •Comment les perçoit-il par rapport à Equidia ?
Relation au cheval	•Quels usages l'interrogé a-t-il du cheval ? •Quelles perceptions a-t-il de ses usages ? •Ses usages sont-ils représentés sur Equidia selon lui ?
Relation au milieu opposé	•Comment l'interrogé perçoit-il le milieu hippique ou équestre ? •L'interrogé a-t-il déjà évolué au sein du milieu opposé au sein ?
Identité groupale	•L'interrogé a-t-il la sensation d'appartenir à un groupe spécifique à travers ses usages équestre/hippiques et médiatiques ? •Comment est perçu ce groupe ?

Entretiens avec des employés d'Equidia

Ces entretiens ont fait l'objet d'une grille spécifique, destinée à comprendre le fonctionnement interne et l'évolution de la chaîne. Au cours de ce travail nous n'avons pu interroger que deux employés du canal Life :

Pascal Boutreau :

Travaille à Equidia depuis 2011. Est entré pour reprendre en charge le nouveau site de la chaîne pour en faire un site d'information équestre et hippique, puis a endossé le rôle de présentateur sportif en 2014. Il est ensuite nommé rédacteur en chef du magazine hebdomadaire Equestrian.

Charline R. :

Chargée de post-production, employée par la chaîne pendant presque trois ans (d'août 2009 à juillet 2011). A contribué au développement d'émissions sur les canaux Equidia Live et Equidia Life.

Grille d'entretien :

Thèmes	Sous thèmes
Organisation interne de la chaîne	•Comment fonctionnent les différents services ? •Comment sont recrutés les animateurs et les consultants de la chaîne ? •Existe-t-il des passerelles entre les services Life et Live ?
Budget	•Quel budget est consacré à chaque émission ? •La chaîne rachète-t-elle des programmes à d'autres médias (lesquels ?) ? •Comment fonctionnent les droits TV pour les compétitions équestres et hippiques ? •Quel budget est accordé aux sports équestres et aux sports hippiques ?
Evolution de la programmation	•Comment ont évolué les programmes sur la chaîne ? •Quelles sont ses nouvelles cibles, ses nouveaux positionnements énonciatifs ? •Pourquoi certains programmes ont-ils été supprimés ? •Stratégies de programmation ?
Stratégie de diffusion (questions déclinées pour Live et Life en fonction de l'interlocuteur)	•Comment fonctionne la régie publicitaire. •Comment fonctionne le site internet. •Comment fonctionnent les réseaux sociaux de la chaîne.
Sports équestres	•Quelle place occupe le public sportif dans la stratégie d'Equidia ? •Evolution des sports équestres sur Equidia ?
Sports hippiques (idéalement à poser à l'un des commentateurs d'Equidia Live)	•Quelle différence avec les sports équestres ? •Quels sont les enjeux du live de l'après-midi ? •Quel est le public visé et pourquoi ? •Evolution des sports hippiques sur Equidia ?

Autres émissions	•Quelle place occupent les émissions grand public ? •Quelle place occupent les émissions spécialisées ? •Quelle place occupent les émissions qui ne traitent pas d'une thématique liée au cheval ?
Relations avec le PMU	•Quel rôle joue la direction du PMU au sein de l'organisation d'Equidia ? •Cela a-t-il une influence sur les discours et la programmation d'Equidia Life ? •Cela a-t-il une influence sur la communication des deux chaînes ?
Fin d'Equidia Life	•Les raisons ? •Pouvait-on l'éviter ? •Etait-ce prévisible ?

Entretien avec un journaliste hippique

N'ayant pas pu interroger un membre du personnel du canal Equidia Live ou bien du PMU, nous avons choisi de rencontrer un journaliste spécialisé travaillant pour un quotidien hippique. L'objectif de cet entretien était de pouvoir commencer à appréhender le fonctionnement de l'institution hippique, son évolution et ses relations avec Equidia et le PMU.

Sylvain Copier : Journaliste spécialisé au quotidien hippique Paris-Turf depuis 14 ans. Il gère une rubrique quotidienne qui s'adresse aux parieurs (« Coté parieurs ») et rédige régulièrement des dossiers de fonds sur les droits des joueurs, les actualités hippiques juridiques nationales et internationales.

Grille d'entretien :

Thèmes	Sous thèmes
L'Institution hippique	•Comment fonctionne l'institution hippique ? •Quelles sont ses relations avec l'état français ? •Quelles sont les difficultés rencontrées par l'institution actuellement ?
Le PMU	•Quel rôle joue actuellement le PMU au sein de l'institution hippique ? •Quelles sont ses relations avec les médias spécialisés ?
Equidia	•Existe-il des relations entre la chaîne Equidia et le quotidien Paris-Turf ? •Quel rôle joue Equidia dans la sphère hippique et auprès de ses communautés ?
Médias hippiques	•Comment fonctionnent les médias hippiques ? •Quelles sont leurs cibles ? •Quels sont leurs positionnements énonciatifs ?

	•Existe-t-il une forme de concurrence entre les différents médias hippiques ?
Information hippique	•Quelles sont les caractéristiques de l'information hippique ? •Y a-t-il des différences avec l'information sportive ?
Evolution du hippisme	•Comment évoluent les publics hippiques et des médias hippiques ? •Comment rendre les courses attractives pour le grand public ? •Une conciliation est-elle possible entre les publics équestres et hippiques ?

Bibliographie

Ouvrages

Abrams D., Hogg M.A., 1990, *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, Harvester Wheatsheaf, 312 p.

Abric J.-C., 2003, *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Eres, 327 p.

Achour A., 1993, *Les joueurs dépendants: une population méconnue en France*, CREDOC, 53 p.

Andreff W., 2012, *Mondialisation économique du sport*, Louvain-la-Neuve, Belgium, De Boeck, 233 p.

Aumont J., 1991, *L'image*, Paris, Nathan, 303 p.

Bard C., 2001, *Les femmes dans la société française au XXème siècle*, Paris, Armand Colin (U Histoire), 285 p.

Baucher F., 1851, *Dictionnaire raisonné d'équitation*, Chez l'Auteur, 370 p.

Baucher F., 1874, *Méthode d'équitation basée sur de nouveaux principes*, J. Dumaine, 278 p.

Becker H.S., 1988, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 379 p.

Becker H.S., 1999, *Propos sur l'art*, Paris, L'Harmattan, 217 p.

Bélisle C., Bianchi J., Jourdan R., 1999, *Pratiques médiatiques: 50 mots-clés*, CNRS éditions, 436 p.

Bertrand G., Mercier P.-A., 1994, *Temporalités de la télévision, temporalités domestiques*, Paris, INA/CNRS, 287 p.

Bettelheim B., 1976, *Psychanalyse des contes de fées*, Pocket, Robert Laffont (Essai), 477 p.

Blanchet A., Gotman A., 2015, *L'entretien*, 2ème édition, Armand Colin, 128 p.

Bonnardel Y., Larue R., Lepeltier T., Sigler P., 2018, *La révolution antispéciste*, Presses Universitaires de France, 356 p.

Bonnet V., 2019, *La voix du terrain. Genre, dispositif et fonction sociale du commentaire sportif*, Presses Universitaires de la Méditerranée (Regards SIC), 240 p.

Boullier D., 2004, *La Télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, 240 p.

Bouquillon P., Miège B., Moeglin P., 2013, *L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, 252 p.

Bourdieu P., 1979, *La distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 672 p.

Bourdieu P., 1980, *Le sens pratique*, Paris, Editions de Minuit, 481 p.

Bourdieu P., 1984a, *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, 316 p.

Bourdieu P., 1984b, *Homo academicus*, Paris, Editions de Minuit, 344 p.

Bourdieu P., 1987, *Choses dites*, Editions de Minuit, (Le sens commun), 228 p.

Bourdon J., 1997, *Introduction aux médias*, Montchrestien, 160 p.

Bourdon J., 1997, *La grande aventure du petit écran: la télévision française, 1935-1975*, Musée d'histoire contemporaine -BDIC, 320 p.

Boure R., Bonnet V., 2007, *Sport et médias*, Presses Universitaires du Mirail, 224 p.

Bourhis R.Y., Leyens J.-P., 1998, *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Editions Mardaga, 420 p.

Bouvier P., 2000, *La socio-anthropologie*, Paris, Armand Colin, 130 p.

Brohm J.-M., 1976, *La tyrannie sportive: théorie critique d'un opium du peuple*, Beauchesne, 252 p.

Bromberger C., Hayot A., Mariottini J.-M., 1995, *Le Match de football : Ethnologie d'une passion partisane à Marseilles, Naples et Turin*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 406 p.

Burgat F., Leroy J., Marguénaud J.-P., 2016, *Le droit animalier*, Presses Universitaires de France, 173 p.

Caillois R., 1967a[3] (1958), *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Troisième édition, revue et augmentée, Gallimard (Folio Essais), 343 p.

Caillois R., 1967b, *Jeux et Sports*, Paris, Gallimard, 476 p.

Calbo S., 1998, *Réception télévisuelle et affectivité*, L'Harmattan, 140 p.

Cassidy R., 2002, *The Sport of Kings Kinship, Class and Thoroughbred Breeding in Newmarket*, Cambridge University Press, 200 p.

Cazenave É., Ulmann-Mauriat C., 2015, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, FeniXX, 422 p.

Cefaï D., Pasquier D., 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France , 519 p.

Cefaï D., Perreau L., 2012, *Erving Goffman et l'ordre de l'interaction*, Paris, CURAPP-ESS/CEMS-IMM, 466 p.

Cervulle M., Quemner N., 2018[2] (2015), *Cultural Studies, Théories et méthodes*, Armand Colin, 156 p.

Chanavat N., Desbordes M., 2017, *At the heart of the OL Groupe's marketing strategy*., Routledge Handbook of Football Marketing, 464 p.

Charaudeau P., 1983, *Langage et discours - Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette Université, (Langue, Linguistique, Communication), 176 p.

Charaudeau P., 1988, *La presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition, 190 p.

Charaudeau, P. (dir.), 1992, *La télévision : les débats culturels" Apostrophes"*, Paris, Didier Erudition, 389 p.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*, De Boeck Supérieur, 256 p.

Charaudeau P., Ghiglione R., 1997, *La parole confisquée, un genre télévisuel : le talk show*, Paris, Dunod, 176 p.

Charaudeau P., Maingueneau D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris VIe, Seuil, 661 p.

Charon J.-M., 2010, *La presse magazine*, La Découverte, 131 p.

Chevallier J., 2015, *Le service public: « Que sais-je ? » n° 2359*Presses Universitaires de France, 82 p.

Corneloup J., 2018, *Les théories sociologiques de la pratique sportive*, Presses Universitaires de France, 489 p.

Coulangeon P., 2010, *Sociologie des pratiques culturelles*, La Découverte, 131 p.

Dagnaud M., 2013, *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po (Nouveaux débats), 184 p.

Dakhlia J., 2016, *Mythologie de la peopolisation*, Le Cavalier Bleu Editions, 59 p.

Darbon S., 1995, *Rugby mode de vie. Ethnographie d'un club, Saint-Vincent-de-Tyrosse*, Paris, Jean-Michel Place, 189 p.

Darbon S., 1999, *Rugby d'içi. Une manière d'être au monde*, Editions Autrement, (Mutations), 221 p.

Darbon S., 2014, *Les fondements du système sportif. Essai d'anthropologie historique*, L'Harmattan, 240 p.

Dayan D., Katz E., 1996, *La télévision cérémonielle : Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses Universitaires de France, 288 p.

De Broucker J., 1995, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Paris, CFPJ (Victoires Editions), 248 p.

De Certeau M., 1980, *L'invention du quotidien. Les arts de faire.*, Paris, Union Générale d'Edition, 418 p.

De Certeau M., 1990, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Saint-Amand, Gallimard, 349 p.

Defrance J., 2012, *Sociologie du sport*, sixième édition, La Découverte (un précieux petit livre), 131 p.

Delort R., 1984, *Les animaux ont une histoire*, Seuil, 428 p.

Derèze G., 2009, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck Supérieur, 260 p.

Derèze G., Diana J.-F., Standaert O., 2015, *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques*, Bruxelles, De Boeck (Info Com), 247 p.

Desaulniers J.-P., Légaré C., 2004, *Le phénomène Star académie.*, Saint-Martin, 145 p.

Desmoulins N.T., 2005, *L'économie des médias : «Que sais-je?»*, Que sais-je, 102 p.

Détrez C., 2014, *Sociologie de la culture*, Editions Armand Colin (Cursus sociologie), 192 p.

Dewey J., 1927, *Le public et ses problèmes*, traduit par Zask J., Paris, Folio (Folio Essais), 336 p.

Diberder A.L., Coste-Cerdan N., 2015, *Briser les chaînes: Une introduction à l'après-télévision*, La découverte, 220 p.

Dienot J., Theiller D., 2019, *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne: Les aventuriers du quotidien*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 167 p.

Digard J.-P., 1999, *Les Français et leurs animaux*, Fayard, 281 p.

Digard J.-P., 2004, *Une histoire du cheval : Art, techniques, société*, Arles, Actes Sud, 220 p.

Donner C., 2012, *A quoi jouent les hommes*, Grasset, 246 p.

Dubar C., 1991, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 222 p.

Dubar C., 2001, *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France, 239 p.

Dubied A., Burton-Jeangros C., 2012, *La « frontière » Humain-Animal et ses déclinaisons médiatiques*, Librairie Droz, 206 p.

Durand G., 1993[11] (1960), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 535 p.

Duret P., 1993, *L'héroïsme sportif*, Presses Universitaires de France, 148 p.

Duret P., 2008[3] (2001), *Sociologie du sport*, Presses Universitaires de France, 128 p.

Duret P., Trabal P., 2001, *Le sport et ses affaires. Une sociologie de la justice de l'épreuve sportive*, Paris, Métaillé, 261 p.

Durkheim E., 1895, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion, 183 p.

Eco U., 1985a, *Lector in fabula: le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, 314 p.

Eco U., 1985b, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 420 p.

Ehrenberg A., 1994, *Le Culte de la performance*, Calmann-Lévy, 187 p.

Elias N., 1981, *Qu'est ce que la sociologie ?*, traduit par Hoffman Y., Paris, Pocket, 222 p.

Elias N., 1991, *La Société des individus*, Paris, Pocket, 301 p.

Elias N., Dunning E., 1994, *Sport et Civilisation : La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 392 p.

Esquenazi J.-P., 1996, *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan (Champs Visuels), 255 p.

Esquenazi J.-P., 2014[2] (2002), *L'écriture de l'actualité: Pour une sociologie du discours médiatique*, Presses Universitaires de Grenoble (Communication), 139 p.

Fiske S., Leyens J.-P., Provost V., Despointes S.H., 2008, *Psychologie sociale*, Bruxelles, De Boeck, 759 p.

Fiske S.T., Taylor S.E., 1991, *Social Cognition*, New York, McGraw-Hill Humanities, 528 p.

Fleuriel S., 2004, *Le sport de haut niveau en France: sociologie d'une catégorie de pensée*, Presses Universitaires de Grenoble, 95 p.

Flichy P., 1991, *Les industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 275 p.

Franklin A., 1999, *Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity*, illustrée, réimprimée, Sage, 228 p.

Gabszewicz J., Sonnac N., 2006, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, 121 p.

Gabszewicz J., Sonnac N., 2010, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, 128 p.

Gaillard M., 1984, *Les hippodromes*, Paris, La Palatine (Bibliothèque des Arts), 239 p.

Gaimard M., Gateau M., 2017, *Seniors, jeux de hasard et d'argent. Loisir ou addiction ?*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon (Sociétés), 144 p.

Gasparini W., 2000, *Sociologie de l'organisation sportive*, FeniXX, 145 p.

Gauthier G., 1995, *Le documentaire, un autre cinéma*, Paris, Nathan, 416 p.

Glevarec H., Macé E., Maigret É., 2008, *Cultural Studies : anthologie*, Armand Colin, 368 p.

Goffman E., 1991, *Les cadres de l'expérience*, traduit par Joseph I., Paris, Editions de Minuit (Le sens commun), 573 p.

Gripsurd J., 2002, *Understanding media culture [Comprendre la culture des médias],* London/New York, Arnold/Oxford University Press, 330 p.

Heaton L., Millette M., Proulx S., 2012, *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Presses Universitaires du Quebec (Communication), 286 p.

Hennion A., 2007, *La Passion musicale*, Anne-Marie Métailié, 580 p.

Henry G., 2014, *Une histoire de l'équitation française*, Belin, 127 p.

Henry G., 2017, *Equitation française: Une histoire qui perdure*, Humensis, 176 p.

Hesmondhalgh D., 2002, *The cultural industries*, London, Sage, 568 p..

Heydemann P., Boyer S., Couzy C., Dornier X., Madeline L., Morhain B., Ragot N., 2011, *Panorama économique de la filière équine*., Les Haras Nationaux, France, Le Pin-au-Haras, 241 p.

Hoggart R., 1970, *La Culture du Pauvre : Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, traduit par Passeron J.-C., Paris, Editions de Minuit, 424 p.

Huizinga J., 1938, *Homo ludens: essai sur la fonction sociale du jeu*, S.l., Gallimard (Tel), 350 p.

Jamet M., 2015, *La Presse périodique en France*, FeniXX, 292 p.

Jauss H.R., 1990, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 333 p.

Jauss H.R., 2017, *Pour une herméneutique littéraire*, traduit par Jacob M., Gallimard, 554 p.

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité. Tome 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Lavoisier, 267 p.

Jeanneret Y., 2014, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir,* Paris, Editions Non-Standard (SIC Recherches en sciences de l'information et de la communication), 765 p.

Jenkins H., 2013, *La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics*, Armand Colin, 336 p.

Jez C., 2014, *La filière équine française à l'horizon 2030*, Editions Quae, 162 p.

Jézequel J.-P., Chaniac R., 2005, *La télévision*, Paris, La Découverte, 128 p.

Jolibert J., 2014, *Former des enfants lecteurs*, Hachette Éducation, 133 p.

Jost F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 174 p.

Jost F., 2004[2] (2001), *La télévision du quotidien : Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck, 221 p.

Jost F., 2005, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 128 p.

Jost F., 2010, *Les médias et nous*, Bréal, (Réflexions impertinentes), 127 p.

Jost F., 2015, *La Télé-réalité: Grandeur et misère de la télé-réalité*, Le Cavalier Bleu Editions, 50 p.

Jost F., Leblanc G., 1994, *La télévision française au jour le jour*, Anthropos, 142 p.

Jussiau R., Montméas L., Parot J.-C., 1999, *L'élevage en France: 10 000 ans d'histoire*, Educagri Editions, 564 p.

Konopnicki G., 1986, *La France du tiercé : ordre et désordre d'une passion populaire*, La Manufacture, 154 p.

Lafon B., 2012, *Histoire de la télévision régionale ; de la RTF à la 3, 1950-2012*, Bry-sur-Marne, INA Editions, 312 p.

Lahire B., 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi.*, Paris, La Découverte (Textes à l'appui), 777 p.

Lahire B., 2011, *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*, Pluriel, 400 p.

Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H., 1994, *The people's choice*, Duell, Sloan & Pearce, 178 p.

Lazarsfeld P.F., Katz E., 1955[1], *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New Brunswick, Transaction Publishers, 434 p.

Le Champion R., Danard B., 2000, *Télévision de pénurie, télévision d'abondance: des origines à Internet*, Documentation Française (Notes et études documentaires), 224 p.

Le Champion R.L., 2018, *La télévision*, La Découverte, 141 p.

Le Diberder A., 2019, *Economie de l'audiovisuel*, La Découverte, 137 p.

Le Grignou B., 2003, *Du côté du public: usages et réceptions de la télévision.*, Economica, 239 p.

Le Grignou B., Neveu E., 2017, *Sociologie de la télévision*, La Découverte, 107 p.

Leblanc G., 1997, *Scénarios du réel*, Paris, L'Harmattan, 239 p.

Leblanc M.-A., Bouissou M.-F., Chéhu F., 2004, *Cheval, qui es-tu ? : L'éthologie du cheval, du comportement naturel à la vie domestique*, Paris, Belin, 365 p.

Lee H., 1914, *Historique des courses de chevaux de l'antiquité à nos jours*, Paris, Fasquelles, 168 p.

Lefebvre S., 2003, *Sports et Villes: Enjeux Économiques et Socioculturels*, Presses Universitaires du Québec, 260 p.

Légal J.-B., Delouvée S., 2015[2] (2008), *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Dunod (Les Topos), 129 p.

Leroi-Gourhan, A. (dir.), 1997, *Dictionnaire de la préhistoire*, Paris, Presses Universitaires de France, 1222 p.

Lestrelin L., 2010, *L'autre public des matchs de football. Sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Paris, Edition de l'École des hautes études en sciences sociales, 380 p.

Leyens J.-P., Yzerbyt V., Schadron G., 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, Editions Mardaga, 324 p.

Lits M., 2008, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 272 p.

Lochard G., Boyer H., 1998, *La Communication médiatique*, FeniXX, 155 p.

Lochard G., Soulages J.-C., 1998, *La Communication télévisuelle*, 1re édition, Paris, Armand Colin, 239 p.

Lugan A.-M., 1977, *La Presse «féminine»: Fonction idéologique*, FeniXX, 254 p.

Lugrin G., 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Peter Lang, 504 p.

Macé E., Maigret É., 2005, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, 192 p.

Maigret É., Stefanelli M., 2012, *La bande dessinée: une médiaculture*, Armand Colin, 271 p.

Martignoni-Hutin J.-P., 1993, *Faites vos jeux : essai sociologique sur le joueur et l'attitude ludique*, L'Harmattan (Logiques sociales), 283 p.

Martignoni-Hutin J.-P., 2000, *Ethno-sociologie des machines à sous*, Paris, L'Harmattan, 262 p.

Mattelart A., 2010a, *Penser les médias*, La Découverte, 267 p.

Mattelart A., 2010b, *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, 131 p.

Mattelart A., Neveu É., 2003, *Introduction aux cultural studies*, La Découverte, 121 p.

McKenna E., 2013, *Pets, People, and Pragmatism*, New York, Fordham University Press, 264 p.

McQuail D., Golding P., Bens E. de, 2005, *Communication Theory and Research*, European Journal of Communication, Sage, 324 p.

Mehl D., 1998, *La television de l'intimité*, Paris, Seuil, 253 p.

Mercklé P., 2011, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, 131 p.

Merlin H., 1994, *Public et littérature en France au XVI° siècle*, Paris, Les Belles Lettres, 477 p.

Metz C., 1968, *Essais sur la signification au cinéma – I*, Paris, Klincksieck, 463 p.

Millerand F., Proulx S., Rueff J., 2010, *Web social: mutation de la communication*, Presses Universitaires du Québec (Communication), 374 p.

Missika J.-L., 2006, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil (La république des idées), 108 p.

Moeglin P., Tremblay G., 2005, *L'avenir de la télévision généraliste*, L'Harmattan, 251 p.

Morin E., 1994, *La Complexité humaine*, Paris, Flammarion, 380 p.

Morley D., 1992, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, 331 p.

Morley D., 1999, *Family television : cultural power and domestic leisure*, London, Routledge, 184 p.

Moscovici S., 1976, *Social influence and social change*, Academic Press Inc, 264 p.

Mucchielli A., 2013, *L'identité*, Presses Universitaires de France (Que sais-je ?), 79p.

Müller J., 1987, *Texte et médialité*, Universität Mannheim, Lehrstuhl Romanistik I, 417 p.

Neveu É., 2010, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 131 p.

Parlebas P., 1986, *Éléments de sociologie du sport*, Paris, Presses Universitaires de France, 276 p.

Pasquier D., 2014, *La culture des sentiments: l'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 236 p.

Pereira C., 2003, *L'Institution des courses de chevaux*, L'Harmattan (Sport), 94 p.

Pereira C., 2009, *Parler aux chevaux autrement: approche sémiotique de l'équitation*, Amphora, 164 p.

Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 2009, *Les Ghettos du Gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces: Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil, 304 p.

Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 2014, *La violence des riches: Chronique d'une immense casse sociale*, La Découverte, 166 p.

Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 2016, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, 152 p.

Pinet M., Glevarec H., 2019, *La Radio et ses publics*, Éditions Mélanie Seteun, 211 p.

Plantin C., 2011, *Les bonnes raisons des émotions : principes et méthode pour l'étude du discours « émotionné »*, Bern, Berlin, Bruxelles, Peter Lang, 305 p.

Pociello C., 1981, *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*, Vigot, (Sport et enseignement), 377 p.

Pociello C., 1995, *Les cultures sportives*, Presses Universitaires de France (Pratiques corporelles), 287 p.

Potier F., Urbain J.D., 2002, *La France du temps libre et des vacances*, Paris, Editions de l'Aube, 208 p.

Raffles H., Dumont M., 2016, *Insectopedie*, Marseille, Wildproject Editions, 440 p.

Redon M., Lebeau B., 2020, *Géopolitique des jeux d'argent: les enjeux d'une mondialisation silencieuse*, Le Cavalier Bleu, 189 p.

Reynaldo J.-P., 1990a, *Histoire des courses plates*, Galtrop, 195 p.

Reynaldo J.-P., 1990b, *Histoire des courses au trot*, Galtrop, 216 p.

Rieffel R., 2005, *Que sont les médias ?*, Gallimard (Folio actuel), 544 p.

Rigauer B., 1981, *Sport and Work*, New York, Columbia University Press, 127 p.

Ringlet G., 1981, *Le mythe au milieu du village : comprendre et analyser la presse locale*, Paris, Vie ouvrière, 382 p.

Rosch E., 1978, *Cognition and Categorization*, Hillsdale, N.J. : New York, John Wiley & Sons Inc, 336 p.

Sauvage M., Veyrat-Masson I., 2012, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Nouveau Monde, 401 p.

Schaeffer P., 1971, *Machines à communiquer, Tome 1, Genèse des simulacres, Tome 2, Pouvoir et communication*, Paris, Seuil, 287 p.

Segalen M., 2009, *Rites et rituels contemporains: Domaines et approches*, Paris, Armand Colin, 128 p.

Semprini A., 1997, *L'information en continu : France Info et CNN*, Paris, Nathan, 221 p.

Serres E., 2012, *Sports alternatifs, sports d'aujourd'hui*, Actes Sud Jeunesse, 48 p.

Sherif M., 1966a, *The Psychology of Social Norms*, Later Printing edition, Harper Torchbooks, 208 p.

Sherif M., 1966b, *Group Conflict and Co-operation: Their Social Psychology*, réimprimée, Psychology Press, 213 p.

Simmel G., 1917, *Sociologie et épistémologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 238 p.

Sobry C., 2003, *Socioéconomie du sport: Structures sportives et libéralisme économique*, De Boeck Supérieur, 174 p.

Soulages J.-C., 2007, *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, De Boeck (Médias Recherches), 153 p.

Soulez G., 2015, *Quand le film nous parle: Rhétorique, cinéma, télévision*, Presses Universitaires de France, 229 p.

Tajfel H., 1978, *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*, Academic Press Inc (Social Psychology Monographs), 504 p.

Tajfel H., 1981, *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, CUP Archive, 388 p.

Thibault G., 2001, *Un siècle de galop: 1900-2000*, Filipacchi, 442 p.

Thibault G., Mery J., Ville R., Roussel E., 2007, *Pari mutuel: l'aventure d'une grande invention française*, Compagnie du Pari Mutuel, 191 p.

Thomas R., 2015, *Sociologie du sport*, FeniXX, 153 p.

Tisseron S., 2002, *Les bienfaits des images*, Odile Jacob, 266 p.

Toulemonde Q., 2011, *Les paris sportifs en ligne: Comprendre - Jouer - Gagner*, Amphora, 386 p.

Tourre-Malen C., 2006, *Femmes à cheval : La féminisation des sports et des loisirs équestres : une avancée ?*, Paris, Belin, 300 p.

Tuchman G., 1978, *Making News*, New York, Free Press, 244 p.

Valin A., 2016, *Les Jeux de hasard et d'argent. Étude sociologique autour de pratiques ludiques : Française des jeux, casinos, Pari Mutuel Urbain*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté (Thésis), 210 p.

Vallet L., 2013, *Le chic à cheval: histoire pittoresque de l'équitation*, Editorial MAXTOR, 338 p.

Veblen T.B., 1979, *Théorie de la classe de loisir (1899)*, Paris, Gallimard, 322 p.

Veillères C., 2018, *La fin du cheval ?*, Favre, 240 p.

Verón E., 1981, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island*, Paris, Editions de Minuit, 176 p.

Verón E., 1988, *La sémiosis Sociale*, Paris, Presses de l'Université de Vincennes, 230 p.

Vigarello G., 2000, *Passion sport: histoire d'une culture*, Textuel, 204 p.

Vigarello G., 2019, *Du jeu ancien au show sportif - La naissance d'un mythe*, Seuil, 217 p.

Vion R., 1992, *La communication verbale : analyse des interactions*, Paris, Hachette (Hachette université. Communication), 302 p.

Wagner M.-A., 2006, *Dictionnaire mythologique et historique du cheval*, Rocher, 201 p.

Weber M., 1919, *Le savant et le politique*, Presses Électroniques de France, 132 p.

Weber M., 1971, *Economie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie*, Plon, Paris, 410 p.

Wendling T., 2002, *Ethnologie des joueurs d'échecs.*, Paris, Presses Universitaires de France (Ethnologies), 256 p.

Williams R., 1978, *Marxism and Literature*, Oxford, New York, Oxford University Press (Marxist Introductions), 224 p.

Winkin Y., 1996, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Seuil, 321 p.

Wolton D., 1990, *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Flammarion (Champs Essais), 317 p.

Wolton D., 1997, *Penser la communication*, Flammarion, 400 p.

Chapitres d'ouvrages

Achour A., 1998, « La “passion” du jeu », dans Bromberger C. (dir.), *Passions ordinaires. Football, jardinage, généalogie, concours de dictée,...*, Paris, Hachette Littératures (Pluriel), p. 331-353.

Appadurai A., 2013, « DIversity and disciplinarity as cultural artifacts », dans McCarthy C., Crichlow W. (dirs.), *Race, Identity, and Representation in Education*, second edition, Routledge, p. 427-436.

Bonnet V., 2013, « La Coupe Davis : la difficulté de mettre en scène les relations inter-groupes », dans Amigo Latorre B., Lochard G. (dirs.), *Identités télévisuelles Une comparaison France-Chili*, L’Harmattan, p. 165-176.

Bonnet V., Lochard G., 2013, « Les retransmissions televisuelles – Pour une approche inter-semiotique », dans Pedersen P-M. (dir.), *Routledge handbook of sport communication*, (Routledge International Handbooks), p. 38-45.

Bourdieu P., 1987, « Programme pour une sociologie sport », dans, *Choses dites*, Paris, Editions Minuit, p. 203-216.

Caillé A,. 2005, « En guise de prologue. Brèves remarques sur l'idée de *fair play* », dans, *Don, intérêt et désintéressement. Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres*, La Découverte, p. 49-62.

Capozza D., Volpato C., 1994, « Relations intergroupes : approches classiques et contemporaines », dans Bouhris R., Leyens J-P. (dirs.), *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Liège, Mardaga, p. 15-41.

Chambat-Houillon M.-F., 2009, « Quand y a-t-il format ?. Penser la création audiovisuelle », dans André E., Jost F., Lioult J-L., Soulez G. (dirs.) *Penser la communication audiovisuelle*, Publication de l'Université de Provence, p. 243-252.

Charaudeau P., 2000, « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », dans *Les émotions dans les interactions,* Presses Universitaires de Lyon (Collection Éthologie et psychologie des communications), p. 125-155.

Charaudeau P., 2009, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », dans *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, p. 15-28.

Château D., 1998, « Interprétance et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique », dans *Penser la télévision*, Paris, INA/Nathan, p. 191-204.

Dayan D., 2003, « Sociologie des médias : le détour par l'ethnographie », dans, Moscovici S., Buschini F.(dirs.), *Les Méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 445-464.

Digard J.P., 2007, « Du travail au plaisir, du respect à la compassion. Fonctions, statuts et culture du cheval de selle dans la France du xxe siècle », dans Roche D., Reytier D. (dirs.), *À cheval ! Écuyers, amazones et cavaliers du xive au xxie siècle*, Paris, Association pour l'académie d'art équestre de Versailles, p. 243-265.

Domenget J.-C., Coutant A., 2014, « Partir des usages pour analyser les systèmes de recommandation : le cas des médias sociaux », dans Kembellec G., Chartron G., Saleh I. (dirs.), *Les moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE Editions, p. 43-67.

Dorais L.-J., 2004, « La construction de l'identité », dans Deshaies D., Vincent D. (dirs.), *Discours et constructions identitaires*, Les presses de l'université de Laval, p. 1-10.

Eco U., 1990, « A Guide to the Neo-Television of the 1980s », dans Lumley R., Baranski Z-G. (dirs.),*Culture and conflict in postwar Italy*, London, Palgrave Macmillan, p. 245-255.

Fontanini C., 2010, « Presse et livres de jeunesse pour filles et adolescentes, pratique de l'équitation : un lien avec la féminisation du métier de vétérinaire ? », dans Croity-Bels S., Preteur Y., Rouyer V.,*Genre et socialisation de l'enfance à l'âge adulte*, ERES (Hors collection), p. 73-84.

Fraser N., 2003, « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante », dans Sintomert Y., Renault E., *Où en est la théorie critique ?*, La Découverte, Paris, p. 103-134.

Garnier P., 2004, « Des enfants et des sports : différenciation des politiques sportives fédérales », dans Louveau C. (dir.), *Société de sociologie du sport de langue française (ed.), Dispositions et pratiques sportives*, L'Harmattan, p. 291-305.

Granjon F., 2008, « Les usages du PC au sein des classes populaires. Inégalités numériques et rapports sociaux de classe, de sexe et d'âge », dans Granjon F., Lelong B., Metzger J-L. (dirs.), *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris, Hermès, p. 55-80.

Grefe G., Pickel-Chevalier S., 2017, « Le commerce lié à l'équitation révolutionné ? Un secteur bouleversé, entre traditions et innovations (l'exemple français) », dans Cardonnoy E-L., Vial C. (dirs.), *Les chevaux : de l'imaginaire universel aux enjeux prospectifs pour les territoires*, Presses Universitaires de Caen, p. 189-205.

Hall S., 1993, « Encoding, Decoding », dans During S. (dir.), *The Cultural Studies Reader*, London/New York, Routledge, p. 90-103.

Hall S., 1986, « Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. », dans Chen K.-H., Morley D. (dirs.), *Stuart Hall : Critical Dialogues in Cultural Studies*, London & New York, Routledge, p. 411-441.

Jauréguiberry F., 2003, « Internet comme espace inédit de construction de soi. Internet, nouvel espace citoyen ? », dans Proulx S., *L'Internet, nouvel espace citoyen ?*, Paris, L'Harmattan, p. 223-244.

Jost F., 1998, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », dans Bourdon J., Jost F., *Penser la télévision*, Paris, Nathan, p. 29-58.

Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., 1974, « Utilization of Mass Communication by the Individual », dans Blumer J-G., Katz E. (dirs.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Londres, p. 19-32.

Kobayashi K., 2010, « Le Second Empire, l'âge d'or du vélocipède et la course Paris-Rouen », dans Barjot D., *Morny et l'invention de Deauville.*, Armand Colin, p. 407-4018.

Lafon B., 2017, « Les espaces-temps médiatiques. Penser les focales et échelles d'analyse des médias, une application à la télévision », dans Lamy A., Carré D. (dirs.), *Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation*, Paris, L'Harmattan, p. 23-37.

Lafon B., 2019, « Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation », dans *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Presses Universitaires de Grenoble, p. 157-189.

Lahire B., 2014, « L'homme pluriel. La sociologie à l'épreuve de l'individu », dans Molénat X., *L'Individu contemporain.*, Editions Sciences Humaines, (Regards sociologiques), p. 81-93.

Lassus M., Martin J.-L., Villaret S., 2007, « Les politiques publiques du sport (1945-2005) », dans Tétart P. (dir.), *Histoire du sport en France, de la libération à nos jours*, Vuibert (Sciences corps et mouvements), p. 120-154.

Le Champion R., 2018a, « La programmation : cœur de métier de la télévision », dans *La télévision*, La Découverte, p. 57-73.

Le Champion R., 2018b, « Le phénomène télévision », dans *La télévision*, La Découverte, p. 7-24.

Leveneur L., 2010, « Médiation audiovisuelle et jeux télévisés : l'attitude ludique du téléspectateur », dans Bourgeois E., Ghosn C. (dirs.), *Actes des journées d'étude "Médiations médiatiques et espace public : construction de l'opinion et cohésion sociale*, ESSACHESS, p. 46-66.

Lochard G., 2007, « Les régimes de visualisation des compétitions sportives », dans Bourre R., Bonnet V. (dirs.), *Sport et médias*, Presses Universitaires du Mirail, p. 10-23.

Lochard G., 2015, « Les programmes de plateau », dans Diana J-F., Derèze G., Standaert O. (dirs.), *Journalisme sportif: Méthodes d'analyse des productions médiatiques*, De Boeck Supérieur, p. 44-59.

Lochard G., Fernandez M., 2007, « Roger Couderc ou l'histoire d'un conflit de légitimité : les mises en scène télévisuelles françaises dans les rencontres internationales de 1961 à 1983 », dans Cahuzac H., Lochard G. (dirs.), *L'ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, De Boeck/INA, Bruxelles/Paris, p. 111-138.

Maigret É., 2003, « Les publics: sociologie de la réception et Cultural Studies. », dans *Communication et médias*, Paris, La Documentation Française, p. 50-54.

Méadel C., Proulx S., 1998, « L'usager en chiffres, l'usager en actes », dans Proulx S., *Accusé de*

réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales, Paris, L'Harmattan, p. 79-94.

Moeglin P., 2007, « Des modèles socio-économiques en mutation », dans Bouquillon P., Combès Y. (dirs.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p. 151-162.

Moscovici S., 2003, « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », dans Jodelet D., *Les reprentations sociales*, 7e édition, Presses Universitaires de France (Sociologie d'aujourd'hui), p. 79-103.

Nel N., 1998, « les dispositifs télévisuels », dans Bourdon J., Jost F. (dirs.), *Penser la télévision*, Paris, INA/Nathan (Médias Recherches), p. 59-71.

Neveux M., 1967, « Jeux de hasard », dans Caillois R., *Jeux et sports*, La Pléiade, Gallimard, p. 476-477.

Pasquier D., 2005, « La culture comme activité sociale », dans Macé E., Maigret E., *Penser les médiacultures*, Armand Colin, p. 103-117.

Pawley A., 1991, « How to Talk Cricket. On Linguistic Competence in a Subject Matter », in Blust R. (dir.), *Current in Pacific Linguistics : Papers on Austronesian Languages and Ethnolinguistics in Honour of George W. Grace*, Canberra, Australian National University, coll. « Pacific linguistics. Series C, Books », p. 339-368.

Perrotta M., 2013, « Makeover tv. La televisione cambia pelle », dans Innocenti V., Perrota M., *Factual, reality, makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporane*, Roma, Bulzoni editore, p. 27-38.

Pociello C., 1981, « La force l'énergie, la grâce et les réflexes, le jeux complexe des dispositions culturelles et sportives », dans *Sport et société, approche socioculturelle des pratiques*, Vigot, p. 171-237.

Polidoro P., 2016, « Une réflexion sémiotique sur le déterminisme technologique et le concept de médium », dans Bertrand D., Colas-Blaise M., Darrault-Harris I., Estay-Stange V. (dirs.), *Sens et médiation*, Luxembourg, AFS, p. 363-370.

Porcher J., 2011, « Vivre avec les animaux, une utopie pour le xxie siècle », dans *Vivre avec les animaux, une utopie pour le xxie siècle*, Paris, La Découverte, p. 127-147.

Proulx S., 2005, « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances », dans Vieira L., Pinède N. (dirs.), *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p. 7-20.

Proulx S., Millerand F., 2010, « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. », dans Proulx S., Millerand F., Rueff J. (dirs.), *Web social: mutation de la communication*, Québec, Presses Universitaires du Québec, p. 13-30.

Rowe D., 2006, « Sports et médias », dans Ohl F., *Sociologie du sport*, Paris cedex 14, France, Presses Universitaires de France, p. 65-84.

Schoeny A., 2010, « Analyse sémio-situationnelle d'un rituel sportif. L'intégration de l'avant match dans la motivation des équipes », dans Alémano-Parrini S., Bachelard O., Bourret C. (dirs), *Des méthodes au cœur des sciences de l'information et de la communication*, Ovadia Editions, p. 287-304.

Ségur C., 2018, « Publics de télévision et réseaux socionumériques », dans Bellarani L., Ségur C. (dirs.), *Devenir Public. Modalités et enjeux*, Mare&Martin, p. 169-181.

Simmel G., 1909, « Psychologie der Koketterie. Der Tag, 11 und 13, 5 », dans Watier P., *Georg Simmel. La sociologie et l'expérience du monde moderne*, Paris, Méridiens Klincksieck, p. 47-62.

Tajfel H., Turner J.C., 1986, « The social identity theory of intergroup behaviour. », dans Worchel S., Austin W.G. (dirs.), *Psychology of intergroup relations*, Austin 2nd ed., Chicago, p. 7-24.

Turner J.C., 1982, « Towards a cognitive redefinition of the social group », dans Tajfel H. (dir.), *Social Identity and Intergroup Relations*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Cambridge University Press (European studies in social psychology), p. 15-36.

Vernier J.-M., 1993, « Les mises en scène télévisuelles », dans Sfez L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 953-954.

Verón E., 1985, « L'analyse du «contrat de lecture» : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse », dans Touati E. (dir.), *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, IREP, p. 203-229.

Voirol O., 2011, « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique », dans Denouël J., Granjon F. (dirs.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presse des Mines, p. 127-157.

Wille F., 2000, « Une diachronie du spectacle sportif télévisé : des logiques d'innovations et de promotions », dans Gabaston P., Leconte B., *Sports et télévision: regards croisés*, Paris, L'Harmattan (Communication et civilisation), p. 427-442.

Winkin Y., 2008, « Vers une anthropologie de la communication », dans Cabin P., Dortier F. (dirs.), *La communication. Etat des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Auxerre, p. 97-104.

Wolton D., 2012, « Les contradictions du nouvel espace public médiatisé », dans Steger T. (dir.), *Le marketing politique*, CNRS éditions (Les essentiels d'Hermès), p. 151-168.

Wyatt S., 2008, « Technological Determinism is Dead: Long Live Technological Determinism », dans Hachett E-J. (dir.), *The Handbook of science and technology studies*, Cambridge, The MIT Press, p. 165-180.

Actes de colloques

Benghozi P-J., Paris T., 2005, « Analysing the distribution to understanding the markets of cultural goods. », *Acts of 8th International Conference on Arts & Cultural Management*, p. 23-55.

Bogaert M., Heydemann P., 2010, « Les centres équestres, diversité et poids économique à partir des observatoires économiques régionaux », *Actes de la 3éme Journée du réseau économique de la filière équine*, Paris, p. 102-117.

Brody A., D'Agati M., 2017, « Apprendre à jouer à un jeu d'argent: comparaison entre les processus de socialisation des joueurs de poker en France et des parieurs sportifs en Italie », *Actes du colloque Pratiques sociales et apprentissages*, Saint Denis, [En ligne], consulté le 01.09.19 :https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-01692172/

Coltier D., Dendale P., 2007, « La gestion de l'information dans les «flashs Info Trafic» », *Actes du colloque de Stockholm. 8-12 juin 2005*, *24*, p. 113-127.

Doliger C., Vidal M., 2006, « Statistique textuelle des obligations des chaînes de télévision hertziennes françaises », *Actes, 8èmes journées Internationales d'Analyse Statistique de Données Textuelles (JADT)*, p. 973-987.

Roche D., 2017, « La culture équestre en europe, utilité, pouvoir, connaissance, par Daniel Roche », *Actes de la Conférences grand public*, Caen, [En ligne], consulté le 12.11.18: https://www.canal-u.tv/video/universite_de_rouen/la_culture_equestre_en_europe_utilite_pouvoir_connaissance.39137

Trouvain J., 2011, « Between Excitement and Triumph-Live Football Com- mentaries in Radio vs TV », *Proceedings of the 17th International Congress of Phonetic Sciences (ICPhS XVII)*, p. 2022-2025.

Vovou I., 2003, « La télévision des Jeux de roles entre représentation sociale et identité des chaines: BIG BROTHER et THE BAR à la télévision grecque », *Actes du Xe Colloque bilatéral franco-roumain CIFSIC*, Université de Bucarest, [En ligne], consulté le 19.02.17 : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000667/document

---

Thèses

Chevalier V., 1994, *Démographie sportive : itinéraires et abandons dans les pratiques de l'équitation.,* Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris 7.

Fleuriel S., 1997, *Sport de haut niveau ou sport d'élite ? La raison culturelle contre la raison économique : sociologie des stratégies de contrôle d'Etat de l'élite sportive.,* Thèse de doctorat en sociologie, Université de Nantes.

Le Forestier M., 2017, *Imaginaires nationaux et dynamiques transnationales : étude du cinéma hakte en Inde.*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse III.

Le Mancq F., 2008, *Les Carrières de compétition des cavalières et des cavaliers. L'exemple du Concours de Saut d'Obstacles.*, Thèse de doctorat en sociologie, Paris, Ecole des hautes études en sciences sociales.

Lebon G., 2017, *Le droit « exclusif » de l'organisateur sportif.*, Thèse de doctorat en droit privé, Aix-Marseille, Ecole Doctorale Sciences Juridiques et Politiques.

Mangel A.-C., 2006, *Le succès du Pari Mutuel Urbain auprès des populations d'origine étrangère L'influence d'une situation d'immigration sur la pratique d'un jeu d'argent.*, Mémoire de recherche en sciences sociales, Paris, Sorbonne- Département des sciences sociales.

Mignot P., 2014, *Étude diachronique des représentations médiatiques des publics du football dans l'Équipe de 1946 à 2010.*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse II.

Soulez G., 1998, *La Médiation rhétorique à la télévision : propositions pour une analyse du présentateur comme orateur médiatique.*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Metz.

Tellier H., 2019, *Le Centaure dans l'art équestre ou l'intégration d'un mythe dans une pratique artistique et sa littérature du XVIIIe siècle au XXIe siècle.*, Thèse de doctorat en langues et littératures françaises, Limoges, EHIC Université de Limoges.

Valin A., 2013, *Le hasard en sociologie. Autour des pratiques quotidiennes des jeux d'aléa.*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Franche-Comté.

Entreprises de presse

Boudet A., 2018, « Le patron du PMU prépare une révolution marketing », *Les Echos.fr*, [En ligne], consulté le 19.02.20 : https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-patron-du-pmu-prepare-une-revolution-marketing-140262

Clapaud A., 2017, « Marketing prédictif au PMU : “nous détectons les addictions et les futurs gros joueurs en 1 semaine” », *La Revue du Digital*, [En ligne], consulté le 09.12.18 : https://www.larevuedudigital.com/marketing-predictif-au-pmu-nous-detectons-les-addictions-et-les-futurs-gros-joueurs-en-1-semaine/

Copier S., 2015, « Il était une fois le Pari Mutuel Hippodrome (PMH) », *Paris Turf*, [En ligne], consulté le 29.08.16 : https://www.paris-turf.com/actualites/il-etait-une-fois-le-pari-mutuel-hippodrome-pmh-96430

Copier S., 2017a, « Le Fond EPERON au centre des discussions », *Paris Turf*, [En ligne], consulté le 11.10.19 : https://www.paris-turf.com/actualites/le-fonds-eperon-au-centre-des-discussions-153746

Copier S., 2017b, « Fin du PMU hippodrome (2015) : Deux ans que le PMU est aux manettes », *Paris Turf*, 2017. [En ligne], consulté le 20.03.20 : https://mobile.paris-turf.com/actualites/fin-du-pmu-hippodrome-2015-deux-ans-que-le-pmu-est-aux-manettes-175351

Copier S., 2017c, « Equidia Life va disparaitre », *Paris Turf*, [En ligne], consulté le 08.08.19 : https://www.paris-turf.com/actualites/fin-d-equidia-life-172798

Copier S., 2018, « Interview du nouveau directeur général du PMU, Cyril Linette », *Paris Turf*, [En ligne], consulté le 21.10.19 : https://www.paris-turf.com/actualites/interview-du-nouveau-directeur-general-du-pmu-cyril-linette-202275

Copier S., 2019, « Dix moments marquants de l’assemblée générale des éleveurs », *Paris Turf*, [En ligne], consulté le 29.10.20 : https://www.paris-turf.com/actualites/10-moments-marquants-de-lassemblee-generale-des-eleveurs-236186

Costes J.-M., Eroukmanoff V., Richard J.-B., Tovar M.-L., 2015, « Les jeux d’argent et de hasard en France en 2014 », *Les notes de l’Observatoire des jeux*, p. 1-8.

Costes J.-M., Etiemble J., 2012, « Taux de retour au joueur, addiction et blanchiment », *Les notes de l’obervatoire ds jeux*, p. 1-2.

Cugnasse A., 2016, « Le b.a-ba des courses », *L’Eperon*, 462, p. 143-144.

Fletcher B., 2010, « La FIVAL en sommeil politique », *L’Eperon*, 304, p. 15.

Girard L., 2016, « Jeux d'argent : la Cour des comptes veut réviser la loi », *Le Monde*, [En ligne], consulté le 06.03.18 : https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/10/20/jeux-d-argent-la-cour-des-comptes-veut-reviser-la-loi_5017307_3234.html

Gueguen A., 2016, « L'inoxydable modèle fiscal des courses hippiques françaises », *Club de Mediapart*, [En ligne], consulté le 24.03.18 : https://blogs.mediapart.fr/andrev-gueguen/blog/110816/l-inoxydable-modele-fiscal-des-courses-hippiques-francaises

Legueltel P., 2017, « Les centres équestres font face à une chute des licenciés », *Les Echos*, [En ligne], consulté le 16.09.19 : https://www.lesechos.fr/2017/11/les-centres-equestres-font-face-a-une-chute-du-nombre-de-licencies-178874

Malachane O., Donner C., 2019, « Hold-up sur le PMU », *Les Echos*, [En ligne], consulté le 12.09.20 : https://www.lesechos.fr/2018/04/hold-up-sur-le-pmu-1020178

Marie C., 2016, « Quel avenir pour les courses hippiques en France? », *Le Huffington Post - Les blogs*, [En ligne], consulté le 10.10.19 : https://www.huffingtonpost.fr/cedric-marie/quel-avenir-pour-les-courses-hippiques-en-france_a_21576734/

Milot O., 2013, « Chaînes thématiques du câble : se réinventer ou mourir », *Télérama*, [En ligne], consulté le 09.12.18 : https://www.telerama.fr/television/chaines-thematiques-du-cable-se-reinventer-ou-mourir,104129.php

Morio J., 2014, « Risque de saturation sur la TNT », *Le Monde*, [En ligne], consulté le 22.12.18 : https://www.lemonde.fr/culture/article/2014/03/28/risque-de-saturation-sur-la-tnt_4391476_3246.html

Palierse C., 2018, « La filière hippique se prépare à une année 2019 difficile », *Les Echos*, [En ligne], consulté le 09.10.19 : https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/la-filiere-hippique-se-prepare-a-une-annee-2019-difficile-240612

Palierse C., 2019, « La France a-t-elle besoin de 236 hippodromes ? », *Les Echos*, [En ligne], consulté le 30.05.20 : https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/la-france-a-t-elle-besoin-de-236-hippodromes-1002453

Raimondi F., 2016, « Pourquoi fait-on courir les chevaux ? », *L'Eperon*, 370, p. 148.

Riffaudeau H., 2015, « Les nouvelles ambitions de TV5 Monde », *Nouvel Observateur* [archives], [En ligne], consulté le 04.02.17 : https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160406.OBS7970/les-nouvelles-ambitions-de-tv5-monde.html

Sellier J., 2019, « Hippisme : Florent Gautreau quitte (déjà) Equidia », *Le Parisien*, [En ligne], consulté le 14.08.20 : http://www.leparisien.fr/sports/hippisme/hippisme-florent-gautreau-quitte-deja-equidia-08-04-2019-8049192.php

---

Rapports et bilans

Arthuis J., 2018, « Filière équine : vision et propositions pour un nouveau souffle, “Le pari de reconquérir le grand public” », Rapport public, [En ligne], consulté le 02.01.19 : https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/document/document/2018/11/rapport_de_m._jean_arthuis_depute_europeen_sur_la_filiere_equine_-_07.11.2018.pdf

Assouline D., 2016, « Le sport à la télévision en France : pour l’accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées », Rapport officiel, [En ligne], consulté le 04.05.17 : https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/164000709.pdf

Baudoin N., 2016, « Ifce Rapport d’activité 2016 », Rapport d’activité, 7, Saumur, Institut français du cheval et de l’équitation, [En ligne], consulté le 14.09.17 : https://www.ifce.fr/document/rapport-dactivite-de-lifce-2016/

Blanc G., 2017, « Rapport du Comité de filière Cheval », Annexe 4 : Extrait Annuaire Ecus 2016, Rapport d'activité, Institut français du cheval et de l’équitation, [En ligne], consulté le 30.10.18 : https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2017/06/IFCE_Rapport_Comite_Filiere_web-Vdéf.pdf

Burton-Jeangros C., Dubied A., 2009, « Les représentations des animaux dans les médias suisses d’information, 1978-2008. De la "brave bête" à "l’altérité menaçante" », Rapport d'information, Office vétérinaire fédéral, Genève, Université de Genève, faculté des sciences humaines et sociales, [En ligne], consulté le 09.11.18 : https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/7914/0533/6136/representation_animaux.pdf

Givernet O., Juanico R., 2017, « Mise en œuvre des conclusions du rapport d'information (n° 4456) du 8 février 2017 sur l'évaluation de la régulation des jeux d'argent et de hasard », Rapport d'information, 494, Assemblée nationale.

Jez C., Coudurier B., Cressent M., Méa F., Perrier-Cornet P., Rossier E., 2012, « La filière équine française à l'horizon 2030 », Rapport du groupe de travail Prospective équine, Inra-Ifce, [En ligne], consulté le 19.12.18 : https://www6.paris.inrae.fr/depe/content/download/3200/32281/version/2/file/EQUI2030+Rapport+de+la+prospective.pdf

Juanico R., Myard J., 2017, « Evaluation de la régulation des jeux d'argent et de hasard », Rapport d'information, 4456, Assemblée nationale, [En ligne], consulté le 13.01.18 : http://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i4456/(index)/rapports-information#P248_41854

Loisier A.-C., 2016, « Le monde du cheval : favoriser le rebond d'une filière d'excellence en difficulté », Rapport d'information, 692 (2015-2016), Commission des affaires économiques, [En ligne], consulté le 16.01.18 : http://www.senat.fr/rap/r15-692/r15-692_mono.html#toc11

Missika J.-L., 1997, « Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public », Rapport de mission, Ministère de la culture et de la communication, [En ligne], consulté le 05.10.18 : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/984000018.pdf

Pépin A.-L., Gaillet J-R. (dir), 2019, « Le marché du cheval de course en France », Rapport d'information, IFCE-Observatoire économique et social du cheval, [En ligne], consulté le 05.10.18 : https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2019/02/IFCE_OESC_synthese-marché_course.pdf

Trucy F., 2006, « L'évolution des jeux de hasard et d'argent : le modèle français à l'épreuve », Rapport d'information, 58, Commission des finances, [En ligne], consulté le 15.09.18 : https://www.senat.fr/rap/r06-058/r06-05812.html

2001, « CSA-Rapport d'activité 2000 », Rapport d'activité, Conseil supérieur de l'audiovisuel, [En ligne], consulté le 12.10.18 : https://www.csa.fr/Informer/Informations-publiques-et-ressources-humaines/Les-rapports-annuels-et-bilans-du-CSA/CSA-Rapport-d-activite-2000

2015, « L'essentiel de la filière équine française 2015 », Rapport d'activité, Interbev, [En ligne], consulté le 02.11.18 : http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2015/10/LIVRET-VIANDES-EQUINE-2015-BD.pdf

2017, « Bilan 2017 », Rapport d'activité, 9, Paris, PMU.

2018, « Bilan 2018 », Rapport d'activité, 10, Paris, PMU.

Articles de revues en ligne

Abbassi D., 2005, « Sports et Médias : Le mythe des temps passé et futur. », *¿ Interrogations ?*, 1- L'actualité » : une problématique pour les sciences humaines et sociales ? [En ligne], consulté le 03.07.18 : http://www.revue-interrogations.org/Sports-et-Medias-Le-mythe-des

Amiel P., 2017, « Le journalisme de solutions. Une solution à la crise de la presse locale ? », *Communication. Information médias théories pratiques*, *2*, 34, [En ligne], consulté le 20.10.19 : http://journals.openedition.org/communication/7226

Bonnet V., 2010, « Le stéréotype dans la presse sportive : vision de l'identité à travers l'altérité », *Signes, Discours et Sociétés,* 4, [En ligne], consulté le 04.02.18 : http://www.revue-signes.info/document.php?id=1417

Bonnet V., 2017, « Public du sport », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics,* [En ligne], consulté le 07.09.18 : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-du-sport/

Bonnet V., 2017, « Sport in Films: Symbolism versus Verismo. A France-United States Comparative Analysis », *InMedia. The French Journal of Media Studies*, 6, [En ligne], consulté le 18.02.18 : http://journals.openedition.org/inmedia/883

Bonnet V., Boure R., 2008a, « Le rugby entre patrimoine, récit et communication. Le cas de Midi Olympique." », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 26, [En ligne], consulté le 28.12.18 : http://journals.openedition.org/semen/8472

Bourdeau P., Mao P., 2008, « Les lieux de pratique des sports de nature en France: une géographie différenciée », *M@ppemonde*, 89 [En ligne], consulté le 02.02.19 : http://mappemonde.mgm.fr/num17/articles/art08101.html

Charaudeau P., 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Le Français dans le monde*, Numéro spécial, [En ligne], consulté le 13.06.17 : http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l.html

Charaudeau P., 1995a, « Ce que communiquer veut dire », *Revue des sciences humaines*, 51, [En ligne], consulté le 17.06.17 : http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html

Charaudeau P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 22, [En ligne], consulté le 19.10.18 : http://journals.openedition.org/semen/2793

Charaudeau P., 2017, « Contrat de communication/contrat de parole », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics,* [En ligne], consulté le 09.12.18 : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-de-parole.

Chevalier S., 2018, « Les mondes sociaux des courses hippiques. Configurations humaines et équines à Durban et Dundee (KwaZulu-Natal, Afrique du Sud) », *ethnographiques.org*, 36, [En ligne], consulté le 18.03.20 : https://www.ethnographiques.org/2018/Chevalier

Cueille S., 2012, « Le cheval de course en Île-de-France, une présence architecturale et paysagère », *In Situ*. *Revue des patrimoines*, 18, [En ligne], consulté le 16.10.19 : https://journals.openedition.org/insitu/9685

D'Agati M., 2015, « Jouer, parier, hasarder : profils de joueurs, pratiques ludiques et savoir-jouer », *Sciences du jeu*, 3, [En ligne], consulté le 27.02.17 : http://journals.openedition.org/sdj/389

Digard J.-P., 2004, « Des manèges aux tipis. « Équitation éthologique » et mythes indiens », *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, 43-44, [En ligne], consulté le 09.12.17: http://journals.openedition.org/tc/1139

Digard J.-P., 2012, « Les cultures équestres européennes : définitions, tectonique et implications patrimoniales », *In Situ. Revue des patrimoines*, 18, [En ligne], consulté le 19.12.17 : https://insitu.revues.org/9655

Dufour A.-H., 1989, « Café des hommes en Provence », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 13, [En ligne], consulté le 10.10.18 : http://terrain.revues.org/2956

Espineira K., 2014, « La médiatisation des politiques transgenres : du statut de contre-public à l'inégalité de la représentation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4, [En ligne], consulté le 09.10.17 : http://journals.openedition.org/rfsic/695

Feenberg A., Grimes S.M., 2010, « La Rationalisation du jeu. Une Théorie critique du jeu numérique », *Revue Appareil,* [En ligne], consulté le 12.10.18 *:* http://revues.mshparisnord.org/appareil/index.php?id=1127.

Ferjoux C., 2013, « Techniques de programmation d'un format télévisuel. Le docu-soap à l'antenne et sur le site d'ARTE (1998-2007) », *Communication. Information médias théories pratiques*, *32*, 1, [En ligne], consulté le 13.11.19 *:*.http://journals.openedition.org/communication/4897

Forté L., Mennesson C., 2012, « Réussite athlétique et héritage sportif », *SociologieS,* [En ligne], consulté le 25.02.17 *:* http://sociologies.revues.org/4082

Leforestier J.-C., 2003, « Les turfistes. Éléments pour une socio- anthropologie du pari hippique », *Socio-anthropologie*, 13 , [En ligne], consulté le 20.02.19 *:* http://socio-anthropologie.revues.org/179

Lemarier-Saulnier C., 2016, « Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique », *Canadian Journal of Communication*, *41*, 1, [En ligne], consulté le 08.03.20 *:* https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/3010

Moles J.-B.M., 2000, « Émergence d'une éducation au spectacle sportif: impact des nouvelles technologies dans le sport télévisé », *Corps et culture*, 5, [En ligne], consulté le 29.08.19 *:* https://journals.openedition.org/corpsetculture/721

Negura L., 2006, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, [En ligne], consulté le 20.10.18 : http://journals.openedition.org/sociologies/993

Pickel-Chevalier S., 2016, « L'équitation française et sa patrimonialisation dans la société des loisirs." (2016). », *Association Espaces Temps.net*, [En ligne], consulté le 01.11.20 : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01571823/document

Rouquette S., 2008, « Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs », *tic&société*, *2*, 1, [En ligne], consulté le 12.09.19 : http://journals.openedition.org/ticetsociete/412

Ségur C., 2015, « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, [En ligne], consulté le 03.10.20 : http://journals.openedition.org/rfsic/1470

Sonnac N., 2013, « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication*, *32*, 2 , [En ligne], consulté le 13.07.18 : https://doi.org/10.4000/communication.5030

Tourre-Malen C., 2004, « Des Amazones aux amazones. Équitation et statut féminin », *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, 43-44, [En ligne], consulté le 19.01.20 : https://doi.org/10.4000/tc.1181

Tourre-Malen C., 2015, « Travail du cheval d'instruction, cheval d'instruction au travail : principes hérités et innovation au quotidien. Regard critique sur le patrimoine équestre », *In Situ. Revue des patrimoines,* 27, [En ligne], consulté le 18.01.19 : https://journals.openedition.org/insitu/12206

Articles de revues papier

Adam J.-M., 1997, « Unités Rédactionnelles et Genres Discursifs : Cadre Général pour une Approche de la Presse Ecrite », *Pratiques*, 94, p. 3-18.

Aguiton C., Cardon D., 2008, « Web participatif et innovation collective », *Hermès, La Revue*, 1, p. 75-82.

Argod P., 2011, « Le carnet de voyage audiovisuel ou cinématographique: genre intermédial, quête et diffusion du voyage «authentique» », *Téoros: revue de recherche en tourisme*, *30*, 1, p. 119-127.

Attali M., Lemonnier J.-M., 2011, « Le champion sportif: une figure totémique de la France des années 1960 », *Sport History Review*, *42*, 2, p. 117-130.

Aubel O., 2000, « La médiatisation d'une pratique sportive secondaire, l'escalade libre dans la presse sportive spécialisée », *Regards Sociologiques*, 20, p. 107-125.

Augé M., 1996, « Le sport comme phénomène surmoderne. Entretien avec Gérard Deréze », *Recherche en communication*, *5*, 5, p. 159-173.

Augustin J.-P., 2011, « Qu'est-ce que le sport ? Cultures sportives et géographie », *Annales de géographie*, 680, p. 361-382.

Baly J.-P., 1999, « Les élites urbaines et le monde hippique dans la ville de Rio de Janeiro (1848-1932) », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, *46*, 3, p. 514-531.

Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, p. 40-51.

Baudry J.-L., 1970, « Effets idéologiques de l'appareil de base », *Cinéthique*, *9*, 7, p. 10-23.

Bayeux P., 2002, « L'intercommunalité sportive, moteur d'une nouvelle gouvernance sportive locale ? », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest.*, 13, p. 85-94.

Beacco J.-C., Moirand S., 1995, « Autour des discours de transmission de connaissances. », *Langages*, 117, p. 32-53.

Benghozi P.-J., 1990, « Becker (Howard S.).-" Les mondes de l'art" (Book Review) », *Revue française de sociologie*, *31*, 1, p. 133-139.

Benghozi P.-J., Paris T., 2003, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, *1*, 142, p. 205-227.

Beuscart J.-S., Beauvisage T., Maillard S., 2012, « La fin de la télévision ? », *Réseaux*, 175, p. 43-82.

Blondheim M., Liebes T., 2009, « Television News and the Nation: The End ? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, p. 182-195.

Blumler J.G., 1979, « The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies », *Communication Research*, *6*, 1, p. 9-36.

Boczkowski P.-J., 2010, « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, *2*, 160-161, p. 43-78.

Bodin D., Héas S., Robène L., 2004, « Les goûts sportifs : entre distinction et pratique élective raisonnée », *Sociologie et société*, *36*, 1, p. 187-207.

Bolonty F., 2009, « Nouvelles images: quel impact sur le modèle économique du sport ? », *Les cahiers du journalisme*, 19, p. 30-39.

Bonnet V., 2007, « Rugby, médias et territoire », *Mots. Les langages du politique*, 84, p. 35-49.

Bonnet V., 2014, « Culture sportive et culture télévisuelle. Des difficultés identitaires d'un rugby en mutation », *Communication & langages*, 181, p. 65-80.

Bonnet V., Boure R., 2008b, « La contribution du commentaire à la construction des spectateurs et des téléspectateurs des matches de rugby », *Recherches en communication*, *30*, 30, p. 31-48.

Bonnet V., Boure R., Cassagne J.-M., 2007, « Les valeurs rugbystiques dans les commentaires médiatiques », *Sciences de la société*, 72, p. 59-75.

Bonnet V., Mennesson C., 2019, « Presse, sportifs, lecteurs: du schème explicatif à l'assignation identitaire », *Questions de communication*, 1, p. 7-22.

Bouillin-Dartevelle R., 1993, « Modes de perception et stratégie d'appropriation des messages sportifs », *Réseaux*, 57, p. 65-78.

Boullier D., 1993, « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *11*, 2, p. 119-142.

Bouquillion P., Miège B., Morizet C., 2006, « À propos des mouvements récents (2004- 2005) de concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques », *Le Temps des médias*, 6, p. 151-164.

Bourdieu P., 1977, « La production des croyances : contribution à une économie des biens symboliques. », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, p. 4-43.

Bourdieu P., 1984, « Espace social et genèse des "classes" », *Actes de la recherche en sciences ociales,* [Numéro thématique : Le travail politique], *52-53*, p. 3-14.

Bourdon J., 1988, « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », *Quaderni*, *4*, 1, p. 19-36.

Bourdon J., 1997, « Le direct: une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *15*, 81, p. 61-78.

Bourdon J., 2001, « Genres télévisuels et emprunts culturels », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *3*, 107, p. 209-236.

Bousquet F., 2015, « L'information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 193, p. 163-191.

Bromberger C., 1995, « De quoi parlent les sports ? », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 25, p. 5-12.Buchet

Burtin J., 2008, « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », *Commposite*, *8*, 1, p. 26-36.

Calbo S., 1998, « Les manifestations de l'affectivité en situation de réception télévisuelle », *Réseaux. Communication - Technologie – Société*, *16*, 90, p. 119-136.

Carey J., 1966, « Retour vers le futur : comment les technologies de communication pénètrent dans les foyers américains », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, [Numéro thématique : Les cultural studies], 80, p. 145-157.

Casetti F., Odin R., 1990, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, *51*, 1, p. 9-26.

Chalvon-Demersay S., 1998, « la mesure du public : approche généalogique de l'audience télévisuelle », *Quaderni*, *35*, 1, p. 45-51.

Chambat-Houillon M.-F., 2000, « Introduction à l'analyse de la télévision (François Jost) », *Réseaux. Communication - Technologie – Société*, *18*, 101, p. 208-212.

Charaudeau P., 1995b, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, 117, p. 96-111.

Charaudeau P., 1999, « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation », *Etudes de communication*, 22, p. 73-92.

Charaudeau P., 2010, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », *Communication*, *27*, 2, p. 51-75.

Charlot V., Clément J.-P., 2007, « Les Blancs et les Blacks : stéréotypes sportifs et stéréotypes raciaux. Le cas du basket-ball professionnel à Pau (France) », *Sciences de la société*, 72, p. 111-131.

Charon J.-M., 2003, « Lire et grandir en s' amusant, ou la grande aventure de la presse des jeunes. », *Ela. Études de linguistique appliquée*, 2, p. 223-236.

Charon J.-M., 2010, « De la presse imprimée à la presse numérique, Abstract », *Réseaux*, 160-161, p. 255-281.

Chateau D., 1990, « L'effet zapping », *Communications*, *51*, 1, p. 45-55.

Chevalier V., 1990, « Les pratiquants de l'équitation : une population et ses mouvements », *Population*, *45*, 3, p. 661-666.

Chevalier V., 1996, « Une population de pratiquants sportifs et leurs parcours: Les cavaliers titulaires d'une licence », *Population*, *51*, 3, p. 573-608.

Chevalier V., 1998, « Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours de cavaliers dans les clubs d'équitation », *Sociétés contemporaines*, *29*, 1, p. 27-41.

Chevalier V., 2016, « Des entreprises marchandes dans l'univers associatif sportif. Le cas des établissements équestres », *Sociologies pratiques*, 32, p. 55-64.

Chevalier V., Dussart B., 2008, « De l'amateur au professionnel : le cas des pratiquants de l'équitation », *L'Année sociologique*, *52*, 2, p. 459-476.

Chevalier V., Le Mancq F., 2013, « L'invisibilisation du corps des cavaliers », *Sociologie*, *4*, 2, p. 183-200.

Clément F., Heydemann P., Cressent M., Domerg D., Dutel A.-M., Teisserenc P., Lagneaux D., Blanc G., Dornier X., 2017, « Filière équine : Tendances observées suite à l'étude prospective à l'horizon 2030 », *Équ'idée*, 11, p. 5-13.

Collinet C., Taleb A., 2007, « Sociologues et sociologies du sport en France », *Sociologie et sociétés*, *39*, 2, p. 225-249.

Collovald A., 1988, « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, *73*, 1, p. 29-40.

Combes C., 2011, « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux, 165*, 1, p. 137-164.

Corneloup J., Bourdeau P., 2002, « Culture professionnelle et métiers du tourisme sportif de montagne », *Teoros. Revue de recherche en tourisme*, *20*, 3, p. 32-44.

Corneloup J., Orsay C.R.C.S., 1999, « L'imaginaire des pratiques d'escalade », *Les cahiers de l'imaginaire*, 18, p. 28-37

Costes J.-M., 2014, « Les joueurs de paris sportifs et hippiques en ligne », *Les notes de l'Observatoire des jeux*, 4, p. 1-5.

Courbet D., Fourquet M.-P., Chabrol C., 2006, « Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 10, p. 157-179.

D'Agati M., 2014, « 'I Feel like I'm Going to Win': Superstition in Gambling », *Qualitative Sociology Review,* 10, p. 80-101.

Daidj N., 2011, « Les écosystèmes d'affaires : une nouvelle forme d'organisation en réseau ? », *Management Prospective Ed.*, *46*, 6, p. 105-130.

Dakhlia J., 2006, « La presse de programmes en France », *Le Débat*, 139, p. 122-134.

Dakhlia J., 2009, « Au nom du public : l'influence de la presse de programmes sur la télévision française », *Le Temps des médias*, *13*, 2, p. 171-184.

Danard B., 2003, « Les mutations de l'offre télévisuelle: Chaînes hertziennes, satellite, télévision numérique terrestre, Internet », *Esprit*, *3-4*, 293, p. 56-65.

Danblon E., 2010, « À quelles conditions une charte est-elle efficace ? », *Argumentation et analyse du discours*.

Darbon S., 2010, « Les pratiques sportives au filtre de l'anthropologie », *La revue pour l'histoire du CNRS*, 26, p. 24-29.

Darbon S., 2011, « Introduction. La diffusion des sports : confrontations disciplinaires et enjeux méthodologiques », *Ethnologie française*, *41*, 4, p. 581-592.

Davallon J., 1992, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, *2*, 1, p. 99-113.

Dayan D., 1992, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, *71*, 4, p. 141-157.

Dayan D., 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux*. *Communication - Technologie – Société, 18*, 100, p. 427-456.

Dayan D., 2009, « Sharing & Showing: Television, Attention, Monstration », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *625*, p. 19-31.

Dayan D., 2012, « À la conquête de l'Olympe », *Communications*, 91, p. 29-41.

Dayan D., Katz E., 1998, « La télévision cérémonielle », *Esprit*, *8/9*, 245, p. 224-226.

De Saint Martin M., 1989, « La noblesse et les "sports nobles" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, *80*, 1, p. 22-32.

Derèze G., 1998, « De la médiatisation des grandes compétitions sportives », *Communications*, *67*, 1, p. 33-43.

Derèze G., 2009, « Le récit sportif hautement médiatisé : quelques réflexions », *Les cahiers du journalisme*, 19, p. 90-99.

Derèze G., 2014, « Sport, images de presse et image télévisée », *Médiamorphoses*, *11*, p. 27-30.

Derèze G., Zintz T., 2007, « Médias et petits sports en Belgique francophone », *Sciences de la société*, 72, p. 147-156.

Diana J.-F., 2004, « Identité de l'image de sport », *Médiamorphoses*, 11, p. 22-26.

Digard J.-P., 1995, « Cheval, mon amour. Sports équestres et sensibilités « animalitaires » en France », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 25, p. 49-60.

Digard J.-P., 2001, « Les courses de chevaux en France », *Études rurales*, 157-158, p. 95-106.

Digard J.-P., 2009, « Éditorial. Qu'ont à voir les sciences sociales avec le cheval ? », *Le Mouvement Social*, 229, p. 3-11.

Donnat O., 2009, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », *Culture études*, 5, p. 1-12.

D'orazio L., 2011, « La construction d'une identité méditerranéenne à la télévision: stratégies et communication. L'exemple de France 3 Corse Via Stella », *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, *4*, 1, p. 95-105.

Dubar C., 1996, « Usages sociaux et sociologiques de la notion d'identité », *Éducation permanente*, 128, p. 37-43.

Dubar C., 2007, « Polyphonie et métamorphoses de la notion d'identité », *Revue française des affaires sociales*, 2, p. 9-25.

Dubied A., 2009, « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication. Information médias théories pratiques*, *27*, 1, p. 54-65.

Ehrmann J., 1968, « Homo ludens revisited », *Yale French Studies*, 41 : Game, Play, Literature, p. 31-57.

Ehrmann J., 1969, « L'homme en jeu », *Critique*, *266*, p. 579-607.

Esquenazi J.-P., 2002, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, *112-113*, 2, p. 316-344.

Esquenazi J.-P., 2003, « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision », *Quaderni*, *50*, 1, p. 89-115.

Fabiani J.-L., 2004, « Publics constatés, publics inventés, publics déniés. Les sciences sociales et la démocratisation de la culture », *Enseigner la musique*, *6*, 7, p. 65-86.

Farchy J., Gansemer M., Ranaivoson H., 2013, « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2*, 14, p. 161-184.

Fastrez P., Meyer S., 1999, « Télévision locale et proximité », *Recherches en communication*, 11, p. 20-45.feen

Feenberg A., 2008, « From critical theory of technology to the rational critique of rationality », *Social Epistemology*, *22*, 1, p. 5-28.

Fernandez M., 2004, « L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle », *Médiamorphoses*, 11, p. 57-61.

Feyel G., 2003, « Aux origines de l'éthique des journalistes : Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633) », *Le Temps des médias*, 1, p. 175-189.

Flichy P., 2008, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, 2, p. 147-174.

Franziskus A., De Bres J., 2012, « Le rôle de la langue luxembourgeoise dans les pratiques linguistiques des frontaliers au Luxembourg. Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux », *Pratiques, enjeux et perspectives. Nancy*, p. 129-149.

Fraser N., 2001, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *Hermès*, 31, p. 125-156.

Frau-Meigs D., 2017, « Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs! », *Nectart*, 2, p. 126-136.

Fraysse M., Mennesson C., 2017, « Genre et pratiques journalistiques dans la presse VTT », *Travail, genre et société*, *38*, 2, p. 133-150.

Friedmann G., 1967, « Télévision et démocratie culturelle », *Communications*, *10*, 1, p. 122-134.

Gadbois J., 2013, « Les bilans de responsabilité sociale de Loto-Québec (2005-2010). Une stratégie promotionnelle pour légitimer ses pratiques commerciales », *Revue Ubuntou*, 1, p. 32-48.

Gadbois J., 2014, « Rationaliser les comportements de jeu : Vers une meilleure compréhension des croyances des joueurs québécois de Lotto 6/49. », *Drogues, santé et société*, *13*, 1, p. 91-111.

Gantier S., Bolka L., 2011, « L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion », *Les cahiers du journalisme*, 22-23, p. 118-133.

Garapon P., 2003, « Variétés françaises: le boom de la télé-réalité », *Esprit*, *3-4*, 293, p. 223-230.

Gasparini W., Knobe S., 2005, « Le salut par le sport ? Effets et paradoxes d'une politique locale d'insertion », *Déviance et Société*, *29*, 3, p. 445-461.

Gaubert V., 2012, « Vers une ludisation des pratiques sportives…. Quand jouer au football (re)devient plaisir », *Géographie et cultures*, 84, p. 43-61.

Gaudreault A., Marion P., 2000, « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés & représentations*, *9*, 2, p. 21-36.

Gimbert C., 2012, « Le Correspondant, un amateur de local engagé par son territoire », *Sciences de la société*, 84-85, p. 51-66.

Gingras A.-M., 2008, « La construction de la légitimité dans l'espace public. », *Politique et Société*, *27*, 2, p. 3-9.

Glevarec H., 2010a, « Les trois âges de la « culture de la chambre » », *Ethnologie française*, *40*, 1, p. 19-30.

Glevarec H., 2010b, « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, 18, p. 214-238.

Glevarec H., Pinet M., 2007, « L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires », *Questions de communication*, 12, p. 279-310.

Godelier É., 2009, « La culture d'entreprise », *Revue française de gestion*, 192, p. 95-111.

Granjon F., 2010, « Le « non-usage » de l'internet : reconnaissance, mépris et idéologie », *Questions de communication*, 18, p. 37-62.

Granjon F., 2011, « Fracture numérique », *Communications*, 88, p. 67-74.

Granjon F., Le Foulgoc A., 2010, « Les usages sociaux de l'actualité », *Réseaux*, 160-161, p. 225-253.

Granjon F., Le Foulgoc A., 2011, « Penser les usages sociaux de l'actualité. », *Réseaux*, 6, p. 17-43.

Grefe G., Pickel-Chevalier S., 2015, « De la transformation des établissements équestres en France lorsqu'ils intègrent la société des loisirs et de consommation. », *Mondes du tourisme*, 11, p. 136-149.

Guez J.-P., 2007, « L'apport des SIC (Sciences de l'Information et de la Communication) pour une transformation des données et des acteurs du monde sportif. Un exemple : les entreprises équestres, » *Staps*, 77, p. 95-106.

Guillemin A., 1982, « Aristocrates, propriétaires et diplômés », *Actes de la recherche en sciences sociales*, *42*, 1, p. 33-60.

Guillet E., Sarrazin P., Cury F., 2000, « L'abandon sportif. De l'approche descriptive aux modèles interactionnistes », *Science et Motricité : revue scientifique de l'ACAPS / ACAPS*, 41, p. 47-60.

Guttmann A., 1995, « Amères victoires », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 25, p. 25-36.

Hall S., 1994, « Codage/décodage » CCCS (dir.), *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *12*, 68, traduit par Albaret M., Gamberini M.-C., p. 27-39.

Hautbois C., 1995, « Stratégie publique de développement local par les sports de nature. L'exemple du tourisme équestre en Basse-Normandie. management, 1995, vol. 9. », *Management*, *9*, p. 72-83.

Héas S., Bodin D., 2003, « La fête sportive: essai de compréhension chez les footballeuses et les rugbywomen. », *Histoire et anthropologie*, 27, p. 5-18.

Helfer J.-P., Michel G., 2006, « La stratégie de contacts multicanal: opportunités, risques et facteurs clés de succès. », *Décisions Marketing*, p. 33-41.

Henslin J., 1967, « Craps and Magic », *American Journal of Sociology, 3*, 73, p. 316-330.

Hodak C., 1999, « Les Animaux dans la cité : pour une histoire urbaine de la nature », *Genèses*, 37, p. 156-169.

Jamet C., 2009, « Le sport: du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Les cahiers du journalisme*, 19, p. 78-89.

Järvinen-Tassopoulos J., 2010, « Les jeux d'argent : un nouvel enjeu social ? », *Pensée plurielle*, *23*, 1, p. 65-76.

Jeanneret Y., 2010, « Le statut des savoirs ordinaires dans l'analyse des pratiques de communication », *MethIS*, *3*, p. 21-50.

Jeanneret Y., Patrin-Leclère V., 2004, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 38, p. 133-140.

Jeanneret Y., Souchier E., 2002, « La communication médiatisée est-elle un « usage » ? », *Communication & Langages*, *132*, 1, p. 5-27.

Jez C., 2013, « Prospective de la filière équine française à l'horizon 2030. Quatre scénarios contrastés pour éclairer la décision », *INRA Production Animale*, *26*, 1, p. 51-64.

Jézéquel J.-P., 2003, « Nouvelle économie : entre unité et diversité », *Hermès, La Revue*, 37, p. 193-201.

Jost F., 1997, « La promesse des genres », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *15*, 81, p. 11-31.

Jost F., 2008, « Les enfants de la télé-réalité », *Réseaux*, *147*, 1, p. 217-228.

Jost F., 2019, « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, *10*, 1, p. 17-31.

Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *18*, 100, p. 487-521.

Jouët J., 2003, « La pêche aux internautes », *Hermès, La Revue*, 37, p. 203-211.

Katz E., 2009, « The End of Television? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *625*, p. 6-18.

Katz E., Liebes T., 2007, « 'No More Peace!': How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events », *International Journal of Communication*, 1, p. 157-166.

Kaufman L., Voirol O., 2008, « Médiations. Hommage à Paul Beaud », *Présentation. Réseaux.*, *2-3*, p. 11-23.

Kervella A., Loicq M., 2015, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, 44, p. 79-96.

Klein A., Marion P., 1996, « Reconnaissance et identité face à l'es- pace médiatique », *Recherche en communication*, 6, p. 39-64.

Kler J., 1947, « The horse in the life of the Ordos Mongols », *Primitive man*, *20*, 1-2, p. 15-25.

Kredens E., Rio F., 2015, « La télévision à l'ère numérique: entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Etudes de communication. Langages, information, médiations*, 44, p. 15-28.

Lacan J-F., 1981, « l ' Art du dispositif », *Antennes 2*, 6 , p. 46-47.

Lafon B., 2011, « Les funérailles télévisées. Confrontation distanciée à la mort et naissance de figures tutélaire », *Questions de communication*, 19, p. 113-141.

Lafrance J.-P., 1993, « La construction du public à la télévision. Les nouveaux courants de pensée en télévision », *Communication*, *14*, 2, p. 171-195.

Lalive D'Epinay C., Bassant M., Christe E., Gros D., 1982, « Persistance De La Culture Populaire Dans Les Sociétés Industrielles Avancées », *Sociologie*, *23*, 1, p. 87-109.

Laporte R., 2002, « Sociabilité des pratiquants », *L'Année sociologique*, *52*, 2, p. 371-387.

Laugée F., 2014, « Le journalisme de solutions », *La Revue européenne des médias et du numérique*, p. 58-60.

Lavigne J.-C., 2010, « Les jeux d'argent », *Revue d'éthique et de théologie morale*, *262*, 4, p. 7-35.

Le Champion R., 2019, « La télévision entre deux paradigmes », *Télévision*, 1, p. 33-51.

Le Foulgoc A., 2003, « 1990-2002 : une décennie de politique a la télévision française. Du politique au divertissement », *Réseaux*, *2*, 118, p. 23_63.

Le Mancq F., 2007, « Des carrières semées d'obstacles : l'exemple des cavalier-e-s de haut niveau », *Sociétés contemporaines*, 66, p. 127-150.

Le Pogam Y., 1995, « Imaginaire sportif et fantasme sur la performativité », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, *98*, p. 23-41.

Le Pogam Y., 1997, « Corporéisme et individualisme hédoniste », *Corps et culture*, Numéro 2.

Leblanc G., 1988, « Médias et dispositifs : une approche comparatiste », *Cinémas : Revue d'études cinématographiques /Cinémas : Journal of Film Studies*, 9, p. 11-24.

Leblanc G., 1999, « Du déplacement des modalités de contrôle. Contrôle des représentations et maîtrise du public », *Hermès*, *La revue*, 25, p. 233-242.

Lebreton F., Routier G., Héas S., 2010 « Cultures urbaines et activités physiques et sportives. La «sportification» du parkour et du street golf comme médiation culturelle », *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, *47*, 3, p. 293-317

Leconte B., Vigarello G., 1998, « Le spectacle du sport (présentation) », *Communications*, *67*, 1, p. 5-7.

Lefébure P., Roche E., Sécail C., 2018, « Les attentats du 13 novembre en direct à la télévision: mise en récit de l'événement et de ses ramifications », *Mots. Les langages du politique*, 3, p. 37-57.

Lefèvre B., Ohl F., 2007, « Les choix des pratiques physiques et sportives des Français : omnivorité, univorité et dissonances », *Movement & Sport Sciences*, 62, p. 81-90.

Lenoir C., 2000, « Le télé-achat : finalité ou usage par défaut des nouvelles convergences ? », *Revue CIRCAV (Centre interdisciplinaire de recherche sur la communication audio-visuelle)*, 12, p. 117-130.

Lestrelin L., 2008, « Télévision, Internet et supporterisme à distance. Le cas français de l'Olympique de Marseille. », *Recherche en communication*, *30*, 30, p. 129-146.

Leteux S., 2005, « L'hippophagie en France », *Terrains & travaux*, 9, p. 143-158.

Leveneur L., 2019, « Entre mutations et résistances: les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra », *Télévision*, 1, p. 89-108.

Lits M., 2008, « La construction du personnage dans la presse people », *Communication*, *1*, 27, p. 124-138.

Lochard G., 1996, « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des « modes configurants » ? », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *14*, 76, p. 83-102.

Lochard G., 2001, « Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle », *L'Année sociologique*, *51*, 2, p. 439-453.

Lochard G., 2003, « Figures audiovisuelles et situations dialogales à la télévision », *Médiamorphoses*, 7, p. 57-62.

Lochard G., 2008, « Des publics immédiats aux publics médiatiques », *Recherche en communication*, 30, p. 15-29.

Lochard G., Soulages J.-C., 1997, « Les imaginaires de la parole télévisuelle. Permanences, glissements et conflits », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *1*, 1, p. 647-672.

Lochard G., Soulez G., 2003, « Une mondialisation inachevée: limites, non frontières de la télé-réalité. Essai de synthèse », *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*, p. 148-161.

Lugrin G., 2001, « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 13, p. 65-97.

Lunt P., 2009, « Television, Public Participation and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, p. 128-138.

Macé E., 1992, « La télévision du pauvre Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *Hermes*, 11 et 12, p. 159-175.

Macé E., 2001, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés, 1. La configuration médiatique de la réalité », *Réseaux*, *18*, 104, p. 245-288.

Macé E., 2003, « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermes, La Revue*, *37*, 3, p. 127-135.

Macé E., 2016, « Des cadres de guerre vulnérables? », *Réseaux*, 5, p. 71-97.

Maigret É., 2009, « "Médiacultures" et coming out des cultural studies en France », *Cahiers de recherche sociologique*, *47*, 11-12.

Maltais F., 2000, « Défense et illustration du magazine jeunesse », *Lurelu*, *23*, 1, p. 69-69.

Marchetti D., 2002, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les cahiers du journalisme*, 11, p. 66-81.

Marchetti D., Dargelos B., 2000, « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards Sociologiques*, p. 67-87.

Marchetti D., Souanef K., 2017, « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle », *Pole Sud*, *n° 47*, 2, p. 61-78.

Marion P., 1997, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 7, p. 61-87.

Marion P., 2005, « De la presse people au populaire médiatique », *Hermes, La Revue*, *42*, 2, p. 119-125.

Martignoni-Hutin J.-P., 1992, « Jeux, joueurs, espace de jeu: Le course par course du P.M.U. », *Ethnologie française*, *22*, 4, p. 472-489.

Martignoni-Hutin J.-P., 1994, « "Faites vos jeux" Note sur les jeux de hasard et d'argent contemporains », *Regards Sociologiques*, 8, p. 57-75.

Martignoni-Hutin J.-P., 1997, « Les jeux de hasard [Faire de l'argent et faire avec l'existence] », *Agora débats/jeunesses*, *10*, 1, p. 49-60.

Martignoni-Hutin J.-P., 2011, « Une sociologie du gambling contemporain », *Pouvoirs*, 139, p. 51-64.

Martignoni-Hutin J.-P., 2012, « Une sociologie du gambling contemporain, Summary », *Pouvoirs*, 139, p. 51-64.

Martignoni-Hutin J.-P., 1990, « Allez, allez, vous aurez beau faire, on jouera toujours: pratiques ludiques et logiques de jeu: l'exemple du turfiste », *Revue de l'Institut de Sociologie*, p. 329-359.

Mehl D., 2002, « La télévision relationnelle. », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1, p. 63-95.

Mennesson C., 2004, « Être une femme dans un sport «masculin». », *Sociétés contemporaines*, 3, p. 69-90.

Mignon P., 2000, « Sport, insertion, intégration », *Hommes et Migrations*, *1226*, 1, p. 15-26.

Mignon P., 2002, « L'argent du football », *Pouvoirs*, *101*, 2, p. 89-104.

Mignon P., 2006, « De l'identification des publics du patrimoine sportif », *les Cahiers Espaces, Editions touristiques européennes*, *88*, p. 16-22.

Mignon P., 2007, « Les deux performances », *Le Temps des médias*, 9, p. 149-163.

Minet P., 1997, « Le contrat de lecture dans les journaux télévisés belges. Comparaison entre sciences et football », *Hermès*, 21, p. 223-231.

Moirand S., 1993, « Autour de la notion de didacticité. », *Les carnets du Cediscor. Publication du Centre de recherches sur la didacticité des discours ordinaires*, 1, p. 9-20.

Morin V., 1963, « Les Olympiens », *Communications*, *2*, 1, p. 105-121.

Mousseau J., 1989, « La programmation d'une chaîne de télévision », *Communication & langages*, *80*, p. 74-89.

Müller J., 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/Cinémas: Journal of Film Studies*, *10*, 2-3, p. 105-134.

Müller J., 2006, « Vers l'intermédialité : histoires, positions et option d'un axe de pertinence », *Médiamorphoses*, *16*, p. 99-110.

Nel N., 1983, « Le débat télévisé: méthodologie et pédagogie », *Pratiques*, *37*, 1, p. 91-106.

Nel N., 1989, « Éléments d'analyse du débat télévisé », *Etudes de communication. Langages, information, médiations*, 10, p. 83-92.

Nel N., 1996, « Le petit écran des dieux du stade », *Recherche en communication*, 5, p. 9-28.

Obstfeld D., 2005, « Social Networks, the Tertius Iungens Orientations, and Involvement in Innovation », *Administrative Science Quarterly*, *50*, 1, p. 100-130.

Ohl F., 2001, « Les usages sociaux des objets: paraître «sportif» en ville », *Loisir et société/Society and Leisure*, *24*, 1, p. 111-136.

Ohl F., 2003, « Les objets sportifs : Comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires », *Anthropologie et Sociétés*, *27*, 2, p. 167-184.

Ohl F., 2004, « Goût et culture de masse: l'exemple du sport », *Sociologie et sociétés, 36*, 1, p. 209-228.

Papa F., 2000, « Montrer le sport à la télévision: construire l'événement sportif », *Cahiers de l'INSEP*, *1*, 1, p. 229-253.

Pastinelli M., 2006, « Habiter le temps réel : ethnographie des modalités de l'« être ensemble » dans l'espace électronique », » *Anthropologie et Sociétés*, *30*, 2, p. 199-217.

Peneff J., 2000, « Football : la pratique, la carrière, les groupes », *Sociétés contemporaines*, *37*, 1, p. 121-141.

Perea F., 2010, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, p. 144-159.

Pierru E., Spire A., 2008, « Le crépuscule des catégories socioprofessionnelles, Abstract », *Revue française de science politique*, *58*, 3, p. 457-481.

Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 1994, « L'aristocratie et la bourgeoisie au bord de la mer. La dynamique urbaine de Deauville », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, *16*, 1, p. 69-93.

Pledel I., 2009, « Le concept de tribu : penser les dynamiques relationnelles des Réseaux Sociaux », *Médias*, *9*, p. 1-14.

Ploy G., 2018, « Manifestations sportives: les clauses types du contrat de retransmission sportive », *Jurisport: Revue juridique et économique du sport*, 192, p. 37-41.

Pociello C., 1998, « Sur la dramaturgie des jeux de combat », *Communications*, *67*, 1, p. 149-164.

Pons E., 2019, « S'adresser à un lectorat spécialisé. Une analyse de portraits de cavaliers dans la presse magazine », *Questions de communication*, 35, p. 83-98.

Popescu-Jourdy D., 2009, « Le spectacle sportif et les médias : une relation toujours privilégiée », *Les cahiers du journalisme*, 19, p. 18-29.

Proulx S., 2002, « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une « société du savoir » », *Annales des télécommunications*, *57*, 3, p. 180-189.

Quéré L., 1990, « Construction de la relation et coordination de l'action dans la conversation », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *8*, 2, p. 253-288.

Quidu M., 2019, « Le Mixed Martial Arts, entre innovation et hybridation : genèse et développement techniques d'un sport de combat de synthèse. Étude empirique de la diversité des techniques victorieuses à l'Ultimate Fighting Championship », *Sciences sociales et sport*, *13*, 1, p. 137-185.

Rabatel A., 2011, « Deux modes de représentation idéologique people du pouvoir, lors du premier anniversaire de la présidence de N. Sarkozy », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 30, p. 147-167.

Rauch A., 1998, « L'oreille et l'œil sur le sport », *Communications*, 67, p. 193-210.

Raveneau G., 2006, « Prises de risque sportives: représentations et constructions sociales », *Ethnologie française*, *36*, 4, p. 581-590.

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

Rebillard F., Smyrnaios N., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, *2*, 160-161, p. 163-194.

Renaud J.-N., 2010, « L'avènement hippique jurassien à La Belle Époque: un loisir au goût de tradition. », *Staps*, 1, p. 33-43.

Rial C., 2009, « Le football et la rhétorique des médias sportifs télévisuels », *VIBRANT-Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, *6*, 2, p. 186-201.

Riolo D., 2010, « Football et médias : un heureux mariage de raison, Abstract », *Géoéconomie*, 54, p. 91-103.

Roche D., 2017, « Les spectacles équestres, vecteur de transferts culturels européens. Vers une société de loisirs », *Dix-huitième siècle*, 49, p. 145-158.

Rossier E., 2001, « Economie et organisation hippique en France. », *Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France*, 87, p. 107-135.

Saragosse M.-C., 2010, « TV5MONDE, ce n'est pas seulement une chaîne de TV, c'est tout un projet culturel », *Géoéconomie*, *4*, 55, p. 107-112.

Schiele B., Larocque G., 1981, « Le message vulgarisateur », *Communications*, *33*, 1, p. 165-183.

Scott J., 1986, « Genre : Une catégorie utile d'analyse historique », *Les cahiers du GRIF*, *1*, 37, traduit par Varikas E., p. 125-153.

Slimane K.B., 2012, « Retourner sa veste, toujours du bon côté : Travail institutionnel discursif dans le déploiement de la télévision numérique terrestre en France. », *M@n@gement*, *15*, 2, p. 146-179.

Sonnac N., 2006, « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication*, 9, p. 455-473.

Sonnac N., 2009, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Cahiers du journalisme*, 20, p. 22-43.

Sonnac N., 2011, « Concurrence et structure de marché : les modèles d'affaires de la télévision d'aujourd'hui », *Etudes de la documentation française*, 5389, p. 161-184.

Sonnac N., 2012, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, 137, p. 109-129.

Sorlin P., 1992, « Le mirage du public », *Revue d'Histoire Moderne & Contemporaine*, *39*, 1, p. 86-102.

Sorlin P., 2006, « Les chaines de télévision ont elles une identité ? », *Médiamorphoses*, 16, p. 60-63.

Souanef K., 2013, « Journalisme sportif ou journalisme de sport? Pour une compréhension historique de l'identité. », *Les cahiers du journalisme*, 25, p. 20-33.

Souchon M., 1990, « Les programmateurs et leurs représentations du public », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *8*, 39, p. 93-108.

Souchon M., 2007, « Etudes et représentations du public à l'ORTF », *Quaderni*, *65*, 1, p. 53-63.

Soulez G., 2002, « Ethos, médiation, média. Sémiotique de l'ethos », *Recherche en communication*, 18, p. 175-198.

Soulez G., 2004a, « L'image en expansion. Plaisir de la retransmission sportive et enjeux esthétiques », *Médiamorphoses*, 11, Le sport médiatisé. Du voir au savoir, p. 41-46.

Soulez G., 2004b, « "Nous sommes le public" Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, *4*, 126, p. 113-141.

Straw W., 2018, « Le clip vidéo et ses contextes: 30 ans plus tard », *Volume!. La revue des musiques populaires*, *14*, 2, p. 187-192.

Suaud C., 1996, « Les états de la passion sportive. Espaces sportifs, espaces médiatiques et émotions », *Recherches en communication*, 5, p. 29-45.

Suissa A.-J., 2007, « Représentations des jeux de hasard et d'argent: repères socioculturels et religieux », *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, *36*, 3-4, p. 447-460.

Tajfel H., 1959, « A note on Lambert's" Evaluational reactions to spoken languages." », *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, *13*, 2, p. 86.

Tétu J.-F., 2004, « L'émotion dans les médias: dispositifs, formes et figures. », *Mots. Les langages du politique*, 75, p. 9-20.

Thévenot L., 1993, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons pratiques*, 4, p. 85-111.

Tourre-Malen C., 2003, « Les à-côtés de l'équitation: Rapport à l'animal et pratique sportive », *Études rurales*, 165-166, p. 133-146.

Tourre-Malen C., 2009, « Évolution des activités équestres et changement social en France à partir des années 1960 », *Le Mouvement Social*, 229, p. 41-59.

Valin A., 2007, « La consommation des jeux de hasard : un exemple d'application de la complexité à un objet sociologique », *Sociétés*, *98*, 4, p. 65-80.

Verón E., 1978, « Le hibou », *Communications*, 28, p. 69-124.

Verón E., 1983, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, *38*, 1, p. 98-120.

Verón E., 1984, « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », *Sémiotique II*, *Institut de recherches et d'études publicitaires*, p. 33-56.

Verón E., 1991, « Pour en finir avec la "communication" », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, *9*, 46, p. 119-126.

Verón E., 1995, « Médiatisation du politique : stratégies, acteurs et construction des collectifs », *Hermès*, 17-18, p. 201-214.

Vial C., Aubert M., Perrier-Cornet P., 2011a, « Le développement de l'équitation de loisir dans les territoires ruraux : entre influences sectorielles et périurbanisation », *Revue d'économie régionale & urbaine*, 3, p. 549-573.

Vial C., Aubert M., Perrier-Cornet P., 2011b, « Les choix organisationnels des propriétaires de chevaux de loisir dans les espaces ruraux », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 321, p. 42-57.

Vial C., Aubert M., Perrier-Cornet P., 2015, « Loisirs de pleine nature et utilisation des territoires : le cas des activités équestres diffuses », *Géographie, économie, société*, *17*, 3, p. 289-314.

Vial C., Bigot G., Heydemann P., Cordilhac C., 2017, « Les chiffres clés de la filière équine à l'international : un essai de collecte d'informations », *Equ'idée*, 46, p. 1-7.

Vigarello G., 2009, « Usain Bolt, la flèche de Jamaïque », *Esprit*, 10, p. 173-175.

Volli U., 2003, « Azione e tipologie di siti », *Versus*, 94-96, p. 271-282.

Weber F., Lamy Y., 1999, « Amateurs et professionnels, introduction au dossier », *Genèses*, 36, p. 2-5.

Wolton D., 1993, « Pour le public.. », *Hermès*, 11-12, p. 11-13.

Yonnet P., 1980, « Le tiercé miroir social. Anthropologie d'un jeu de masse. 2. Les nouveaux dimanches de la démocratie (fin) », *Le Débat*, *7*, 7, p. 67-85.

Yonnet P., 1983, « L'homme aux chats », *Le Débat*, 27, p. 111-126.

Yonnet P., 1985, « Jeux, modes et masses », *Réseaux*, *4*, 19, p. 47-60.

Zask J., 2008, « Le public chez Dewey: une union sociale plurielle », *Tracés. Revue de sciences humaines*, 15, p. 169-189.

Documents en ligne

Amalou F., 2016, « Dossier de presse Equidia », *Equidia*, [En ligne], consulté le 02.11.18 : http://presse.equidia.fr/Handlers/HTFile.ashx?MZD=Tk5B2Tt%2bX%2fjYMomVdleaQg%3d%3d&NOSAVEAS=1

Besson N., Danard B., 2013, « Les études du CNC. L'économie de la télévision financements, audience, programmes », *Centre national du cinéma et de l'image animée*, [En ligne], consulté le 25.10.19 : http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2013/02/CNC-Léconomie-de-la-télévision-financements-audience-programmes-Septembre-2012.pdf

Bouhaouala M., 2009, « Enquête, les clientèles du tourisme équestre », *Fédération Française d'Equitation*, [En ligne], consulté le 07.12.17 : https://www.ffe.com/tourisme/Publications/Etudes-et-enquetes/Enquete-Les-clienteles-du-tourisme-Equestre

Boutreau P., 2017, « Au revoir Equidia Life... et merci », *L'esprit du Sport* [En ligne], consulté le 22.03.20 : http://pgb51.typepad.com/lesprit_du_sport/2017/09/au-revoir-equidia-life-et-merci-.html

Chevillon K., 2017, « TVA équine : fondamentaux et préconisations », *IFCE-Haras Nationaux*, [En ligne], consulté le 21.11.18 : https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2017/12/DIFF-Webconf-KC-TVA_equine.pdf

Chion M., 2012, « 100 concepts pour penser et décrire le cinéma sonore », [En ligne], consulté le 19.01.19 : http://michelchion.com/texts

Denis J., 2009, « Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques », [En ligne], consulté le 02.12.20 : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00641283/document

Derèze G., 2000, « "Société et Sport": réflexion prospective », *Fondation Roi Beaudoin*, [En ligne], consulté le 29.09.17 : http://wannie.free.fr/marketing/Sports_et_medias.pdf

Lochard G., 2000, « Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision ? Repères méthodologiques », [En ligne], consulté le 09.04.17 : https://www.etudier.com/sujets/comment-analyser-le-dispositif-d-une-émission-de-télévision/0

Los F., Dubosc N., 2007, « Etude TNS Sofres. Les pratiques équestres », *Fédération Française d'Equiation,* [En ligne], consult é le 10.10.17 : https://old.ffe.com/infos/documents/2008/enquete_tns_sofres_fival_2007.pdf

Pledel I., 2009, « Réseaux sociaux et comportements tribaux », *Places des Réseaux*, [En ligne], consulté le 06.11.19 : http://www.placedesreseaux.com/Dossiers/reseau-relationnel/agoravox1.htm

2015, « "Les chiffres clés de l'audiovisuel français" - Edition du 2nd semestre », *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, [En ligne], consulté le 23.09.17 : http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-2nd-semestre-2015

2016a, « La régulation des jeux d'argent et de hasard. Enquête demandée par le Comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques de l'Assemblée nationale », *Cour des Comptes*, [En ligne], consulté le 22.07.17 : https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/20161019-regulation-jeux-argent-et-hasard.pdf

2016b, « Chiffres des activités liées aux courses en France », IFCE-Haras Nationnaux, [En ligne], consulté le 08.09.17 : https://equipedia.ifce.fr/economie-et-filiere/economie/chiffres-cles-de-la-filiere/les-chiffres-sur-les-activites-liees-aux-courses-en-france.html

2016c, « Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France 4ème trimestre 2016 », *Autorité de Régulation des Jeux en Ligne,* [En ligne], consulté le 28.02.17 : http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2017T4.pdf

2017a, « Projet de fermeture d'Equidia Life au 31 décembre 2017, Equidia Live poursuit son développement », *Equidia*, [En ligne], consulté le 02.11.18 : http://presse.equidia.fr/communique/160784/Projet-de-fermeture-d-Equidia-Life-au-31-decembre-2017-Equidia-Live-poursuit-developpement

2017b, « Leader de la presse équestre, kit média 2017 », *Cheval Magazine*, [En ligne], consulté le 02.11.17 : http://www.chevalmag.com/chevalmag/content/download/446854/4532728/version/3/file/TARIF2017-PUB-A4-CM.pdf

2017c, « Equidia - Média Kit - Janvier 2017 », *Equidia*, [En ligne], consulté le 12.11.17 : http://presse.equidia.fr/file/89108/2017-MediaKit-Equidia.pdf

2017d, « Dossier de presse : 1000km à cheval », E*quidia*, [En ligne], consulté le 16.11.17 : http://presse.equidia.fr/Handlers/HTFile.ashx?MZD=IB05tPt1O%2bj42WhaTcecyg%3d%3d&NOSAVEAS=1

2017e, « Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France 4ème trimestre 2017 », *Autorité de Régulation des Jeux en Ligne,* [En ligne], consulté le 02.11.18 : http://www.arjel.fr/IMG/pdf/2017T4.pdf

2018, « Annuaire Ecus 2018. Bilan statistique de la filière équine française », IFCE-Haras Nationaux, [En ligne], consulté le 22.12.18 : https://www.ifce.fr/wp-content/uploads/2019/01/OESC-Annuaire_ECUS-2018-1.pdf

2020, « Covid 19 et jeux de hasard et d'argent : impacts, transformations et réflexions. », *Chaire de recherche sur l'étude du jeu,* [En ligne], consulté le 03.03.21 : https://www.concordia.ca/content/dam/artsci/research/lifestyle-addiction/docs/factsheets/Feuillet-Synthese-No10_Ete2020_FR_VF.pdf

Résumé

Média à la fois thématique et pluri-identitaire, la chaîne Equidia a affiché pendant dix ans l'ambition de cristalliser l'ensemble des publics du cheval, pourtant caractérisés par leur grande hétérogénéité et leur autonomie. Face aux disparités socio-praxiques, économiques et culturelles qui distinguent ces communautés, Equidia a développé plusieurs stratégies énonciatives et discursives. A travers sa programmation, ses émissions et leurs contrats de lecture, elle a ainsi tenté de représenter l'ensemble de ces publics et leurs cultures. Les questionnements soulevés par cette thèse partent donc du constat de la difficulté de cet objectif fédérateur. En effet, la complexité des environnements socio-économiques et médiatiques au sein desquels évolue Equidia, interroge la capacité des chaînes de télévision à se positionner comme des ressources de construction de la réalité sociale pour les publics qu'elles ciblent. Cette thèse propose de répondre à cette problématique en se fondant sur un double ancrage théorique, constitué de l'étude des configurations socio-économiques dans lesquelles s'insère la chaîne, et celle de la percolation de ces configurations à travers ses discours et productions audiovisuelles. A partir de l'analyse de la construction éditoriale de cet objet composite qu'est Equidia, elle montre les stratégies menant à la construction d'une relation imaginée entre le média et ses destinataires, proposée dans et par le discours. La perspective socio-économique questionne enfin la dimension performative de la chaîne (et plus largement du médium télévisuel), ainsi que la capacité des publics du cheval à développer des médiacultures et se constituer en des publics de la télévision.

Mots-clés : contrat de lecture ; télévision ; publics ; médiacultures ; positionnement énonciatif ; chaîne thématique ; équitation, hippisme.