

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

Elise Pons

Sous la direction de madame Valérie Bonnet et Monsieur Franck Bousquet
Université Toulouse 3 Paul Sabatier – Laboratoire LERASS

En mobilisant plusieurs types d'acteurs publics, privés non marchands et privés marchands, ainsi que plusieurs secteurs (politiques, économiques et culturels), le sport occupe aujourd'hui une place considérable dans nos sociétés. C'est un milieu extrêmement hétérogène que l'on ne peut aborder de manière globale et uniforme.

Intimement lié aux médias, le spectacle sportif s'est depuis longtemps imposé comme un élément stratégique et déterminant dans le positionnement de ces derniers. Mais si certaines disciplines rencontrent aujourd'hui un phénomène d'hyper-médiatisation, d'autres demeurent confidentielles.

C'est paradoxalement le cas des sports équestres, dont les disciplines sont très peu médiatisées alors que le cheval est particulièrement présent sur les écrans (dans les publicités, les films, les feuilletons télévisuels et les dessins animés).

En France, la dimension sportive de la culture du cheval est représentée à travers les courses hippiques, durant les retransmissions des épreuves des Jeux Olympiques d'été et quelques compétitions-phares du circuit hexagonal. Elle fait néanmoins figure de curiosité dans le paysage médiatique sportif et souffre souvent du manque de connaissance des journalistes et des téléspectateurs.

Le troisième sport français réunit pourtant près de deux millions de pratiquants, une population importante, mais qui peine à se concevoir de manière globale. En effet, les acteurs issus des multiples disciplines évoluent de façon autonome, souvent marqués par une forte discrimination intergroupe.

Malgré la diversité du milieu du cheval, les disparités sociales, culturelles et d'usage qui opposent le monde des courses à celui du sport, les cavaliers loisirs aux amateurs de compétition, les femmes aux hommes, les équitations traditionnelles aux nouveaux usages, etc. Equidia a fait le choix stratégique de rassembler toutes ces entités sous son unique bannière.

Le troisième canal sportif du paysage audiovisuel de complément et la seule chaîne française consacrée au thème du cheval a donc pour défi de répondre aux attentes de l'ensemble des communautés hippiques et équestres : environ sept millions de spectateurs potentiels (toutes sphères confondues) et plus d'un million de téléspectateurs réguliers. Une diversité qui impose des contraintes de production et de programmation rarement rencontrées sur les autres chaînes sportives spécialisées.

Cette thèse a donc pour ambition d'étudier ce média hors-norme à travers ses dimensions socio-économiques, discursives et énonciatives et les relations entretenues avec ses publics.

Comment Equidia agence-t-elle les acteurs des mondes du cheval quand la pluralité des pratiques, des cultures et l'imperméabilité entre les groupes sociaux rendent difficile une appréhension globale et généraliste de l'équitation ?

Sa démarche investigatrice s'axe sur l'analyse sémio-discursive des discours verbaux et iconiques de la chaîne afin de déterminer ses stratégies de production et d'énonciation. Ces dernières sont contextualisées à travers l'analyse de l'organisation d'Equidia, ainsi que ses environnements économiques et sociaux influant sur ses choix éditoriaux, énonciatifs et communicationnels.