

Productions médiatiques

Benoit Lafon,

Master Information-communication publiques, Médias
Institut de la Communication et des Médias, Université Grenoble-Alpes

Plan

Introduction : des *médias* à leurs *productions*

- I. Les productions médiatiques : industrialisation et normalisations
- II. Fictions
- III. Actualités
- IV. Jeu, *divertissement* et productions agrégées



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?
2. Définir « jeu » et « divertissement »
3. Jeux et médias

1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Le divertissement : une question pensée historiquement de manière critique, 2 ex. :

- - Hannah Arendt (1906-1975) sur la « société des loisirs » : une frontière existe entre objet d'usage et œuvre d'art.
Divertissement, loisir = consommation
≠ art = culture

Hannah Arendt
La crise
de la culture



Hachette

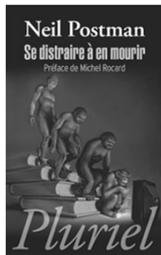
1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Neil Postman (1931-2003) : *Se distraire à en mourir*, 1985.

Critique de la télévision : la caractéristique principale de la télévision est de produire du divertissement, ce qui ne représente pas un danger en soi, sauf quand elle cherche ou feint d'émettre des programmes sérieux.

Mises en scènes spectaculaires par la TV.

Proche de Mc Luhan : TV comme méta-média.



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

⇒ Question du divertissement présentée par des intellectuels influents comme un problème.

Cependant, divertissement n'a-t-il pas une fonction sociale particulière ?

Retour sur une enquête fondatrice : Richard Hoggart, *The uses of Literacy*.



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Richard Hoggart (1918-2014) : premier à s'intéresser aux cultures populaires urbaines du monde ouvrier, description méticuleuse, sans dérives critiques sur le populisme et sans misérabilisme.

Approche centrée sur le foyer, avec la radio allumée et la presse bon marché :

« Si je m'en remets à mes souvenirs, je puis dire qu'une salle de séjour doit, pour être agréable au goût populaire, procurer trois satisfactions essentielles : l'intimité du groupe restreint, la chaleur humaine, et la bonne chère ... » (la CP, p. 68)



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

« La famille toute entière lit un hebdomadaire "moderne" (et on déclarera volontiers qu'on ne l'achète que pour les blagues), le père lit un quotidien populaire et une revue "traditionnelle" ; la mère, une revue féminine de type traditionnel et un magazine moderne sur papier couché ; la grande fille, un autre magazine féminin de style moderne ; le garçon, un illustré d'histoires de gangsters, les deux ou trois journaux du dimanche de la famille et il donne parfois un coup d'œil au quotidien. » (CP, p. 297)

« Les auteurs à succès ne sont pas des fabricants cyniques, mais doivent croire à ce qu'ils font pour répondre sans jamais se tromper à la demande du public » (CP, p. 264-265)

1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

⇒ Dès les années 1950, une volonté ethnographique de comprendre les pratiques du public et la fonction sociale du divertissement médiatique.

⇒ Analyses menées davantage sur le versant « public actif » que sur l'analyse des productions médiatiques ou que sur la socio-économie des médias.

1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Autres cas où l'enquête sur les publics vient questionner la question du divertissement :

- Le courant des *Uses and gratifications*, porté notamment par Elihu Katz dans la lignée du paradigme des effets limités (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.)

1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

- Le courant de la *Cultivation Theory* (théorie de l'incubation culturelle portée par George Gerbner (1919-2005) : « *"The primary proposition of cultivation theory states that the more time people spend 'living' in the television world, the more likely they are to believe social reality portrayed on television"*. Cohen, J.; Weimann, G. (2000). "Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers". *Communication Reports*. 13 (2): 99-114.



1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Au final, une question omniprésente traitée principalement sous l'angle des effets et non de la construction de productions médiatiques divertissantes par nécessités sociales, points que l'on retrouve plutôt chez Hoggart ou chez Edgar Morin en France.

1. Le divertissement et le jeu : question impensée ?

Une question qui au final est rarement abordée frontalement dans le domaine des recherches médiatiques, seules exceptions : la télévision et le jeu vidéo.



2. Définir « jeu » et « divertissement »



2. Définir « jeu » et « divertissement »

Une bonne introduction : le n° 18 de MEI

Ce livre est né d'une interrogation sur la capacité des médias à contribuer au développement des connaissances. Comment les médias et les savoirs s'associent-ils avec le jeu, le divertissement, les loisirs, la distraction et le plaisir. Si la famille ludique offre des ingrédients nécessaires au fonctionnement des médias, est-elle compatible avec le développement des connaissances? Peut-on vraiment apprendre avec les médias, notamment quand ils créent une ambiance divertissante et une réception distraite? Peut-on apprendre en s'amusant et en se distrayant et serait-ce un remède à l'ennui qui semble contaminer le système éducatif ?



2. Définir « jeu » et « divertissement »

Cf. article de Gilles Brougère, « Le jeu entre éducation et divertissement »

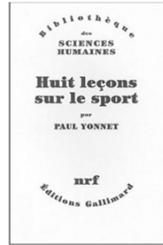
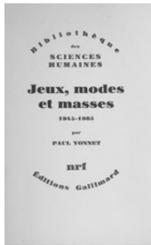
Pourquoi le divertissement apparaît-il difficile à justifier, voir à penser ? Il ne semble légitime que quand il prend les formes que lui donnent les milieux favorisés et cultivés, sinon il ne serait qu'aliénation, en fait le contraire d'une éducation qui libère. Transformer un divertissement en espace éducatif, ce serait le transformer en son contraire, faire d'une activité aliénante, une activité enrichissante. Ce qui manque totalement à cette vision c'est une perception positive du divertissement, de son intérêt social. En fait si des analyses existent concernant le développement du temps libre dans notre société (Dumazedier, 1972 ; Sue, 1980, 1982, 1994 ; Yonnet, 1985, 1999), qu'elles conduisent ou non à reconsidérer la place du travail dans la société, il nous semble que le sens même du loisir dans la vie de celui qui s'y livre et plus encore sa dimension de pur plaisir sans autres finalités apparentes que lui-même quand il se fait divertissement, est loin d'être l'objet d'analyses suffisantes.

2. Définir « jeu » et « divertissement »

Nous souffrons d'un manque d'outils théoriques pour penser le divertissement, hors peut-être ceux qui se tournent vers la dénonciation ou la révélation de l'idéologie sous-jacente, ce qui conduit à la marginalisation de cette notion, au profit d'autres analyses qui peuvent en souligner certains aspects qui ne lui sont pas spécifiques (logiques économiques ou politiques, par exemple). Bien entendu le divertissement, inséré dans une société, pris dans une logique économique, relève des mêmes analyses que d'autres instances de la vie sociale. Il n'y a pas lieu de le refuser. Mais qu'en est-il de la spécificité même du divertissement, du sens qu'il peut avoir, de son rôle ou de sa fonction dans la vie sociale et dans celle de chaque individu qui s'y livre ? Doit être également prise en compte la relation qu'il entretient avec le monde du travail au sens large, qu'il s'agisse de vie scolaire, étudiante ou professionnelle, tant il semble si l'on suit Paul Yonnet (1999), qu'au-delà d'un discours sur une société du temps libre, l'activité humaine reste fortement structurée par le rapport au travail. Le divertissement, comme le jeu, est plus à penser en relation avec le travail ou les études que comme ce qui viendrait, de façon toute mythique, s'y substituer.

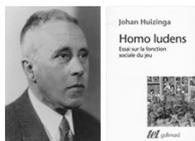
2. Définir « jeu » et « divertissement »

Travaux du sociologue Paul Yonnet (1948-2011)



2. Définir « jeu » et « divertissement »

Deux grands précurseurs sur la question du jeu : Johan Huizinga (1872-1945) et Roger Caillois (1913-1978)



Cf. article : « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », par Laurent Di Filippo, <http://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-281.htm#re0no0>

2. Définir « jeu » et « divertissement »

Selon Huizinga :

Le jeu n'est pas qu'une catégorie de la culture, il la précède.

Les animaux n'ont pas attendu l'arrivée de l'homme pour commencer à jouer. L'homme n'a rien ajouté à l'idée du jeu; les animaux jouent exactement comme les hommes.

Analyse du principe de jeu : le jeu n'est pas un sous-ensemble de la culture, mais l'inverse; le jeu est un principe duquel la culture fait partie.

2. Définir « jeu » et « divertissement »

« l'arène, la table à jeu, le cercle magique, le temple, la scène, l'écran, le tribunal, ce sont là tous, quant à la forme et à la fonction, des terrains de jeu, c'est-à-dire des lieux consacrés, séparés, clôturés, sanctifiés, et régis à l'intérieur de leur sphère par des règles particulières. Ce sont des mondes temporaires au cœur du monde habituel, conçus en vue de l'accomplissement d'une action déterminée. » [Huizinga 1951, p. 30]

=> Médias ne sont-ils pas des dispositifs de jeu ?

2. Définir « jeu » et « divertissement »

Selon Huizinga, le jeu est :

- limité en temps et en espace, et répétable.
- régulé (tenu par des règles).
- organisateur de groupes sociaux.

=> rites, cérémonies religieuses étroitement liées au jeu (théâtre trouve ses racines dans les communications avec les divinités avant de se séculariser)

2. Définir « jeu » et « divertissement »

Roger Caillois :

- Anthropologue / Historien / Sociologue Français
- Propose une classification des jeux
- identifie 4 pulsions ou "attitudes ludiques" que le joueur peut adopter à travers différents jeux.

2. Définir « jeu » et « divertissement »

4 types de jeux :

- agôn (compétition)
- alea (chance)
- mimicry (mimétisme)
- ilinx (vertige)

2. Définir « jeu » et « divertissement »

Ces quatre domaines se partagent entre :

- le divertissement et l'épanouissement libre - qualifié par le mot *païdia*, tiré du nom grec enfant -,
- et le jeu avec ses conventions - qualifié cette fois de *ludus*, domaine du jeu réglé.

3. Jeux et médias :
du sous-genre à une nouvelle filière, le jeu vidéo



3. Jeux et médias

Travaux de François Jost s'intéressent aux promesses du média, pour dépasser la notion de « contrat » et proposer une analyse du lien unissant téléspectateur et TV : notions de jeu et de feintise essentielles



François Jost, Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses, 2007 (3e éd., 1ère éd. 1999).

2. Jeux et médias

F. Jost s'intéresse au lien entre la télévision et le téléspectateur :

- Comment entretenir un lien durable avec le téléspectateur, le fidéliser ?
- De quelle nature peut être ce lien avec un public qui n'est pas physiquement présent dans l'échange ?

Ces questions ont été abordées par la notion de contrat.

Cf. Eliseo Veron (1993) / P. Charaudeau

2. Jeux et médias

P. Charaudeau définit le contrat de communication médiatique par une double visée : le contrat de crédibilité / le contrat de captation ; dont la formule suivante résume bien la double finalité : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible des récepteurs » (1997, p. 73).

Problème :

les téléspectateurs sont mobiles dans leurs pratiques = audience volatile.

=> Les chaînes « promettent » via leurs genres.

2. Jeux et médias

P. Charaudeau définit le contrat de communication médiatique par une double visée : le contrat de crédibilité / le contrat de captation ; dont la formule suivante résume bien la double finalité : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible des récepteurs » (1997, p. 73).

Problème :

les téléspectateurs sont mobiles dans leurs pratiques = audience volatile.

=> Les chaînes « promettent » via leurs genres.

2. Jeux et médias

Dans la logique commerciale, toute chaîne se doit de trouver les moyens d'agir sur le futur :

- pour prévenir son public à des annonceurs qui investissent en fonction de sa structuration probable;
- pour convaincre ce public des avantages symboliques qu'il aura à regarder la chaîne.

Le genre est une interface et une promesse :

les publicitaires promettent un bénéfice aux annonceurs
la télévision, traversée par la publicité, en fait sa logique propre.

2. Jeux et médias

Les chaînes recourent aux bandes-annonces (= spots publicitaires) et font une double promesse au téléspectateur :

- quant à l'intérêt et aux émotions que lui procure l'émission annoncée ;
- quant à la garantie de retrouver dans le programme des qualités exemplifiées par l'échantillon (cf. échantillons peinture).

Mais : contrairement au contrat, qui engage toutes les parties qui le signent, la promesse est un acte unilatéral.

2. Jeux et médias

La communication télévisuelle est hétérogène (≠ communication linguistique) :

Pour orienter cette « interprétation protéiforme », les chaînes recourent à d'autres formes de communication (noms de genre, communiqué de presse ou bandes-annonces).

Le genre est donc une interface fondant l'acte promissif de la chaîne, permettant d'orienter l'interprétation.

2. Jeux et médias

En découlent pour Jost des analyses des genres et de leurs promesses :

- Genres médiatiques prétélévisuels (genres radiophoniques, cinématographiques de la fiction, du documentaire et des actualités).
- Genres télévisuels actuels, de premier ou de second degré.

2. Jeux et médias

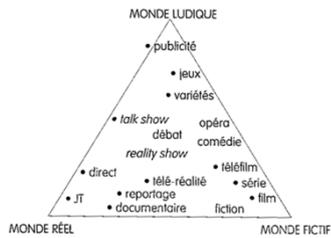
Le genre impose ses lois et le respect de règles

- loi de l'énoncé de réalité (journaliste doit pouvoir prouver qu'il dit la vérité);
- loi de la fiction (un narrateur doit respecter les règles de la vraisemblance qu'il s'est donné);
- loi du ludique (celui qui ne respecte pas les règles est un tricheur).

Malgré tout, la réception reste précaire : la communication télévisuelle est un processus dynamique et incertain, aucune émission n'est jamais classée à coup sûr dans tel ou tel monde.

2. Jeux et médias

Les genres de premier degré :



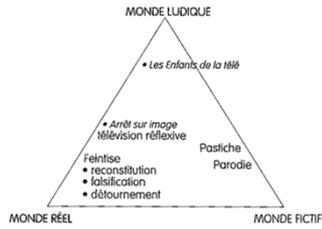
2. Jeux et médias

Genres du second degré :
aujourd'hui, la TV engendre des genres qui détournent les mondes réel-fictif-ludique (doubles, imitations, versions au second degré de ces genres de premier niveau).

D'où des feintises qui simulent une image informative ou documentaire par plusieurs procédés : feintise filmique (reconstitution totale d'événements réels, alors même qu'ils ont été remis en scène), feintises énonciatives (simulent l'énonciation d'un document authentique), clins d'oeil de la fiction (capacités cinéphiliques ou téléphiliques).

2. Jeux et médias

Les genres de second degré :



2. Jeux et médias

Des travaux en Sciences de l'Information et de la Communication dans la lignée de ces approches de F. Jost s'intéressent à la question des genres divertissants, par ex. à la télévision
Cf. Virginie Spies



2. Jeux et médias

Un autre article permettant d'avancer sur la question du « jeu » :

Semen

Revue de sémiotique linguistique des textes et discours

23 | 2007 :
Sémiotique et communication. Etat des lieux et perspectives d'un dialogue

Ruptures et retournements de la sémiologie des médias à l'ère de la communication

FRANÇOIS JOST

2. Jeux et médias

Un autre article permettant d'avancer sur la question du « jeu » :

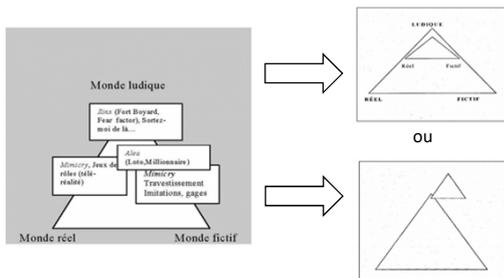
Qu'est-ce qu'un jeu télévisuel ? Une émission qui repose sur un « contrat ludique » ? Et comment sait-on qu'elle requiert un contrat ludique ? Parce que c'est un jeu... Ce type d'explication nous met dans la situation de la souris qui tourne dans sa roue pour grimper vers une inaccessible cime et qui ne progresse pas d'un centimètre... Partons plutôt de l'idée que tous les jeux n'ont pas le même degré de « ludicité », que leur promesse ontologique diffère. Certains sont éminemment ludiques dans la mesure où ils sont leur propre finalité : ce sont des jeux pour le jeu, comme, par exemple, le saut à l'élastique, la varappe ou le funambulisme, tous ces jeux que Callois regroupent sous le terme *lilix* (« tourbillon d'eau » en grec) ou encore les jeux de hasard pur (*alea* pour Callois). Depuis *Fort Boyard* (1998), de nombreuses émissions ont exploité le filon de l'*lilix*, de *Fear Factor*, dans lequel une jeune femme doit supporter de rester quatre minutes dans un aquarium rempli de serpent et de cafards, à *Sortez-moi de là, je suis une célébrité* (2006) qui joue sur le même ressort.

2. Jeux et médias

Les jeux qui sont fondés sur la *mimicry* (mimétisme en anglais) et qui recouvrent toutes les activités qui simulent ou feignent un personnage sans volonté de tromper le spectateur entretiennent, en revanche, des relations fortes avec les mondes réel et fictif. Ce qu'on appelle *télé-réalité* , par exemple, est d'abord un jeu de rôle en « grandeur nature » : des candidats doivent atteindre des buts qu'on leur donne, la plupart du temps sous l'autorité d'un maître des jeux (l'animateur) qui leur fixe les épreuves à remplir dans la réalité : former un couple (*Love story*), « survivre » sur une île déserte (*Survivor*), éprouver la fidélité de son compagnon (*Temptation Island*) ou jouer l'écolier d'un pensionnat avec de « vrais » professeurs et de « vrais » surveillants (*Le Pensionnat de Chavagnes*). En revanche, quand le jeu consiste à se travestir pour imiter des acteurs, des chanteurs, il se rapproche du monde fictif, puisqu'il s'agit de se glisser dans la peau d'un personnage. C'est le cas de programmes où l'animateur donne un gage à un des participants, qui doivent improviser l'imitation de telle personne célèbre ou jouer une situation (cf. *Les Grands enfants*, *Les Grosses têtes*).

La topique des jeux télévisés peut donc être schématisée ainsi :

2. Jeux et médias



2. Jeux et médias

Comme on voit sur ces exemples, la schématisation 2 (triangle au sommet) et la schématisation 1 (triangle inscrit) ne représentent le même phénomène : la schématisation 2 représente la vision d'un acteur de la communication qui sait que telle ou telle émission relève du jeu, notamment parce qu'il sait ce que le jeu veut dire, c'est-à-dire la vision de celui qui a le savoir de ce que tel ou tel genre promet ontologiquement. La notion de contrat, à sa manière (qui n'est pas la mienne) ne pense que cette seule lecture « savante » du programme. Si j'avais pris le cas du monde fictif plutôt que du monde ludique, on pourrait aussi représenter par un triangle extérieur ceux qui, tout en étant au courant du « contrat de fiction » (commandant de suspendre son incrédulité), font des différences entre les fictions « réalistes », les fictions purement fictionnelles (comme celles de la science-fiction ou du merveilleux) et celles qui sont avant tout fondées sur le jeu (celles de tous ces univers qui copient... les jeux-vidéos).

La schématisation 1, en revanche, permet de représenter la relation dynamique qui unit émetteur et récepteur au travers de la promesse pragmatique : le producteur ou le diffuseur tire le programme vers soi-même, par leur étiquetage générique, par leur communication ou leurs publicités et le récepteur accepte plus ou moins cette position de l'émission sur la carte des mondes selon sa crédulité ou sa capacité d'analyse. Dans un cas (triangle inscrit), il n'y a pas d'ambiguïté sur le statut ludique du programme, mais simplement sur le degré de ludicité qu'il contient ; dans l'autre, l'enjeu de la catégorisation est de savoir si le programme relève à la réalité ou au monde ludique.

2. Jeux et médias

Une étude de Laurence Leveneur issue d'une thèse de doctorat approfondit la question d'un genre spécifique, le jeu télévisé : recension & analyse des dispositifs des jeux, et de l'attitude ludique télévisuelle, qui engage non seulement le candidat et les intervenants, mais aussi le téléspectateur qui peut participer de deux façons : « par délégation » (p. 18) ou à distance, par l'intermédiaire du téléphone, du courrier ou de l'internet.



2. Jeux et médias

Dans une perspective sociétale, les travaux du sociologue Paul Yonnet s'intéressent à un autre type de jeu, le sport (1948-2011)



2. Jeux et médias

Dans *Systèmes des Sports*, Paul Yonnet étudie l'impact du sport, qui résulte de deux systèmes qui ont tendance à s'opposer :

- le sport-spectacle pratiqué par une élite, destiné à être largement médiatisé
- le sport de masse (jogging, marathons...), par lequel les individus affirment leur diversité dans la recherche de fins individuelles.



=> Sport-spectacle joue un rôle fort dans la production médiatique : il s'agit de sports construits en vue de la production d'un spectacle et d'un récit.

2. Jeux et médias

=> théâtre sportif organisé en cercles concentriques :

- au centre la scène (le terrain de football ou de tennis, le circuit de formule 1...), sur laquelle évolue une élite d'individus sélectionnés, professionnels la plupart du temps ;
- en contact direct avec l'ère de jeu, les spectateurs du premier cercle, eux-mêmes acteurs du spectacle (les clameurs, chants, accoutrements des supporters) ;
- enfin les spectateurs du deuxième cercle, qui suivent le spectacle à la télévision ou à la radio, et constituent la dernière composante du stade élargi.

2. Jeux et médias

Pour fonctionner, le système du sport-spectacle exige deux ingrédients indispensables : l'incertitude et l'identification.

1. « organiser l'incertitude », qui se nourrit d'une relative égalité : un trop grand déséquilibre entre deux équipes ou deux adversaires ruine l'intérêt de l'affrontement. Ex. : pour un champion trop dominateur, nouvel objectif : battre des records de victoires, ou bien construction de rivalités : Prost-Senna, Connors-McEnroe, France-Angleterre en rugby

2. Jeux et médias

2. l'identification, à tous les niveaux : international, national, régional, voire au niveau de la ville ou du quartier.

Ex. équipe de football de Marseille et ses supporters.

Mais idée de nation reste prépondérante.

Chauvinisme et ses débordements sont fréquents, d'où nécessité de la maîtrise des phénomènes d'identification : le système ne pourrait pas fonctionner s'il n'y avait pas un certain autocontrôle des spectateurs. Pour P. Yonnet le sport n'a pas pour rôle de canaliser la violence : il n'a pas de « vertu apollinienne ».

2. Jeux et médias

Norbert Elias, Eric Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée* (1986)

- « La connaissance du sport est la clé de la connaissance de la société »
- Un processus d'autocontrôle dans lequel le corps est en première ligne: les pratiques motrices jouent un rôle majeur dans la maîtrise progressive des pulsions agressives
- Les jeux et les sports : un lieu de régulation de la violence
- Liens entre l'émergence des sports modernes et les évolutions politiques (régime parlementaire)



2. Jeux et médias

Dans ce contexte, essor de la médiatisation du sport.

Cf. Etude de juin 2017 menée par le CSA



Cf. <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Sport-et-television-Contributions-croisees2>

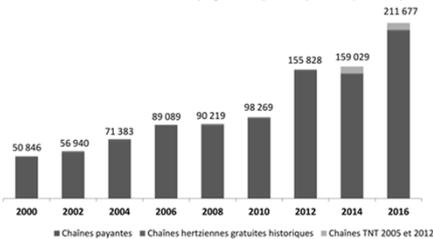
2. Jeux et médias

La diffusion de sport à la télévision a aussi connu de nombreuses évolutions structurantes, parmi lesquelles :

- la forte croissance du volume horaire de programmes sportifs diffusés en télévision, qui a plus que doublé depuis 2010 pour atteindre 211 000 heures environ en 2016 ;
- l'augmentation du nombre de disciplines retransmises depuis 2010, notamment en télévision gratuite (plus de 31 disciplines en 2016 contre 21 en 2010) ;
- la plus forte exposition de la pratique sportive féminine, dont le poids dans le volume horaire des retransmissions sportives a plus que doublé entre 2012 et 2016 ;
- la forte hausse de la valeur du marché de l'acquisition de droits sportifs en France (+25 % entre 2011 et 2016) et le poids croissant des ayants droit étrangers sur ce marché ;
- l'évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels, de plus en plus non linéaires et sur d'autres supports que le téléviseur ;
- le poids croissant des plateformes numériques dans la consommation des contenus audiovisuels et les initiatives récentes de ces dernières années en matière d'acquisition de droits sportifs.

2. Jeux et médias

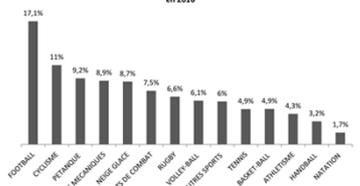
Evolution du volume horaire de programmes sportifs depuis 2000 (en heures)



Source : Estimations CSA.

2. Jeux et médias

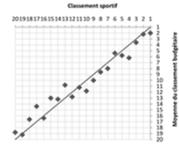
Répartition du volume horaire de retransmissions sportives par discipline sur la télévision gratuite en 2016



Source : Base diffusion du CSA.
 Note : Les disciplines représentant moins de 2 % de ce volume horaire sont regroupées dans la catégorie « Autres sports ». Les autres sports diffusés, qui représentent chacun moins de 2 % de volume horaire total de diffusion de retransmissions sportives, sont l'escrime, le canot kayak, le bocciaillon, la voile, le waterpolo, l'équitation, les sports équestres, le tennis de table, le ping-pong, le pentathlon moderne, le tir à l'arc, le hockey sur gazon, le tir et l'athlétisme.

2. Jeux et médias

Corrélation entre les classements moyens sportif et budgétaire des clubs de Ligue 1 de football au cours des saisons 2011-2012 à 2015-2016



Source : LFP, DNCS, Reporters Financiers, Traitement CSA
 Objectif de l'analyse : pour chaque position de classement sportif, le score individuel de classement budgétaire moyen des clubs ayant obtenu cette position au cours des saisons 2011-2012 à 2015-2016. Plus simplement, les clubs en tête de classement budgétaire sont classés en moyenne deuxième du classement sportif. Il est étonnant de constater que le classement et le classement, le premier en moyenne de classement sportif n'est pas nécessairement premier en moyenne de budget.

Au cours des saisons 2011-2012 à 2015-2016, le degré de corrélation entre les classements budgétaires et sportifs entre les clubs de Ligue 1 est élevé. Les clubs aux budgets les plus élevés ont obtenu les meilleurs classements tandis que ceux présentant les budgets les plus faibles ont terminé aux dernières positions¹⁰.

Relation entre performance sportive et performance économique



Source : AT Kearney, Winning in the Business of Sports, 2014. Traitement CSA.
