

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Étude du public sportif : Quelles sont les motivations des spectateurs d'esport ?

Développement d'une classification des spectateurs
d'esport.

Auteur : Robin Louis

Promoteur : Thibault Philippette

Année académique : 2019-2020

Master [120] en communication, à finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques.

Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur, Thibault Philippette, pour ses conseils avisés. Merci d'avoir permis à ce mémoire de devenir ce qu'il est aujourd'hui.

Je remercie également l'entièreté des professeurs de l'école de communication de l'UCLouvain. Ces années dans vos auditoriums furent plus enrichissantes que je ne l'espérais.

Je remercie tout naturellement ma famille, pour leur soutien et leur présence depuis maintenant 24 ans.

Merci à toutes les personnes qui ont témoigné de l'intérêt pour ce travail. J'espère qu'il vous plaira autant qu'il m'a plus à l'écrire.

Enfin, merci à ma compagne, qui m'a remis en selle plus d'une fois lors de l'écriture de ce mémoire.

Table des matières

Avant-propos	5
Introduction	6
Chapitre 1 : Présentation de l'esport	7
L'esport, qu'est-ce que c'est ?.....	7
Définition.....	7
Historique	9
L'esport en 2020	13
Les acteurs de l'esport	15
Les chiffres en 2020	20
L'esport, médiatisation et diffusion.....	25
L'esport, pour quel public ?.....	27
L'esport et la recherche	28
Le public, centre de l'attention.	28
Les recherches sur l'esport	29
Chapitre 2 : Recherche et méthodologie.....	34
Les motivations étudiées	34
Administration du questionnaire	42
Réponses à l'enquête	43
Chapitre 3 : Analyse des résultats.....	46
Les motivations générales	47
Motivations mineures	49
Les modèles théoriques de références	51
Les profils de spectateurs d'esport	56
Discussions	65
Conclusion	67

Limites et opportunités	68
Bibliographie	69
Articles scientifiques	69
Article de presses	72
Règlement et lois	72
Vidéos	72
Annexes	73
Tableau récapitulatif	73
Graphiques de l'enquête	74
Graphiques de l'analyse Excel.....	87
Tableaux des analyses statistiques.....	91

Avant-propos

Le terme « esport », au cours de ces dernières années, s'est vu orthographier de différentes façons. Les plus utilisées sont au nombre de 3 : esport, eSport et e-sport. Dans ce travail, je n'utiliserai que la première de ces orthographes, comme préconisée par l'association France Esport¹.

Cette décision se fonde sur plusieurs arguments. D'une part, la langue française réserve les majuscules aux débuts de phrases et aux noms propres, écartant le terme « eSport ». D'autre part, les anglicismes tendent à perdre leur tiret avec le temps, comme dans le cas du terme e-mail (devenu email). Enfin, le terme sans tiret permet de simplifier les adresses Internet (URL) pour les acteurs du secteur et offre un meilleur référencement sur les moteurs de recherches.

Le terme esport a donc de multiples avantages et se décline sous deux formes : l'esport désignant la pratique dans son ensemble (l'esport est devenu un phénomène de société) et la version au pluriel, utilisée pour regrouper plusieurs disciplines (*League of Legends* et *Hearthstone* sont des esports).

¹ Dans l'article du 19 mars 2018 : « Esport(s) : Définition et orthographe » sur le site de France Esport

Introduction

Apparu dans les années 1990 en Asie et exporté en Europe depuis le début des années 2000, le sport électronique est devenu un vrai phénomène de société. Les compétitions de jeux vidéo, regroupées sous le nom d'esport, rassemblent dorénavant des centaines de millions de spectateurs à travers le monde (Newzoo, 2020).

Depuis dix ans, l'esport a vu ses audiences augmenter d'années en années, pour devenir le spectacle qu'il est aujourd'hui. Plus que des compétitions de jeux vidéo, l'esport comprend dorénavant une mise en scène, des commentateurs, et une communication professionnelle destinée à attirer toujours plus de spectateurs.

Le phénomène sportif a été étudié de multiples façons, que je détaillerai au cours de ce mémoire. Cependant, les recherches qui se concentrent sur les spectateurs de ces compétitions ne sont pas encore très nombreuses. Le spectateur est pourtant un acteur clé de l'esport, notamment parce que c'est lui qui conditionne les montants investis par les éditeurs, les sponsors et les publicitaires.

Par ailleurs, ce travail est l'œuvre d'un étudiant en communication, discipline qui a dès les recherches en matière de réception, fin des années 50' (avec Lazarsfeld, et puis Katz), a compris l'importance à accorder au public. Or, une communication efficace doit se baser sur une connaissance solide de celui-ci, connaissance dont l'esport manque encore. Pour ces raisons, ce mémoire a donc choisi de privilégier un angle d'approche centré sur le spectateur de compétitions sportives.

En effet, le point d'attention de ce mémoire porte sur les raisons qui poussent les spectateurs à visionner de l'esport. Quelles sont leurs motivations ? Sont-elles communément partagées entre eux ? Les résultats de ce travail sont basés sur une enquête par questionnaire administrée à 130 spectateurs francophones d'esport. Sur base des taxonomies de joueurs de jeux vidéo déjà existantes, ce mémoire débouche sur une classification des spectateurs d'esport, en fonction de leurs motivations.

Chapitre 1 : Présentation de l'esport

L'esport, qu'est-ce que c'est ?

Définition

Il n'est pas simple de donner une définition claire de l'esport. Et quand on s'attelle à le définir, il est difficile d'éviter de parler du sport traditionnel. Cette comparaison a été faite de nombreuses fois, dans le but d'identifier les ressemblances et différences de ces deux activités.

Pour bien comprendre le lien entre ces deux pratiques, il nous faut nous intéresser à la définition du sport. C'est ce que Michael Wagner fait en 2006, en se penchant sur la définition du scientifique du sport, Claus Tiedemann. Ce qui est intéressant dans celle-ci, c'est qu'elle permet déjà d'inclure l'esport.

"Sport" is a cultural field of activity in which human beings voluntarily go into a relation to other people with the conscious intention to develop their abilities and accomplishments - particularly in the area of skilled motion - and to compare themselves with these other people according to rules put self or adopted without damaging them or themselves deliberately.²

(Wagner, 2006, p.3)

Wagner réécrit cette définition en y enlevant la référence à la motricité physique et en la remplaçant par « une compétence culturellement importante ». Son propos est que, à l'ère industrielle, la forme physique est la valeur dominante de la société et c'est donc elle que nous mesurons dans les compétitions de sports. Cette valeur dominante est sujette à changement. Il nous faut donc accepter que les disciplines sportives changent au fur et à mesure que notre système de valeur est modifié. Dans une société de plus en

² Traduction : « Le sport est un champ d'activité culturelle dans lequel les individus entrent volontairement en relation avec d'autres personnes avec l'intention consciente de développer leurs capacités – en particulier dans le domaine des compétences motrices – et de se comparer avec ces autres personnes selon des règles mises en place ou communément adoptées, et ce, sans nuire volontairement à eux-mêmes ou aux autres ».

plus influencée par les technologies de l'information et de la communication, la capacité à utiliser ces nouvelles technologies est devenue une compétence importante. Ce changement de société, entraînant une modification de notre système de valeurs, nous force à reconsidérer ce que nous percevons comme étant un sport et les compétences que nous y mesurons.

Ce propos est également soutenu par Hutchins, qui ajoute que la souplesse du terme « sport » ne nous force pas à avoir besoin d'un nouveau terme comme celui d'esport (Hutchins, 2008, p.863). Il ajoute que l'esport étant une transformation de notre société, il est nécessaire de l'analyser avec un œil nouveau. L'esport doit être étudié en toute liberté, loin des cadres théoriques établis pour le sport, au risque de l'emprisonner dans une façon de concevoir la pratique sportive dépassée.

L'esport serait donc une des facettes du sport, une actualisation de celui-ci, dans laquelle l'utilisation des technologies de l'information et de la communication est testée. Avec les éléments cités précédemment, il est possible d'adapter la définition de Tiedemann de la sorte :

L'esport est un secteur d'activité dans lequel des individus entrent en relation dans le but de développer et de comparer leurs compétences en lien avec les technologies de l'information et de la communication, le tout sur base de règles communément partagées.

Cette définition englobe donc toutes les compétitions régulées sur un jeu vidéo, qu'elles opposent des joueurs professionnels ou amateurs. Mais elle est également plus large que ça, puisque les technologies de l'information et de la communication ne se limitent pas aux jeux vidéo.

Communément parlant, on entend par esport « *l'ensemble des pratiques permettant à des joueurs de confronter leur niveau par l'intermédiaire d'un support électronique, et essentiellement le jeu vidéo*³ ». Dans ce mémoire, c'est à cette dernière définition que je me rapporterai. Les spectateurs d'esport

³ Dans l'article du 19 mars 2018 : « Esport(s) : Définition et orthographe » sur le site de France Esport

dont je parle sont donc des individus regardant des compétitions régulées de jeux vidéo, dans laquelle au moins deux joueurs s'opposent.

Historique

Une grande partie des jeux vidéo, tout comme des jeux en général, est intrinsèquement liée à la notion d'affrontement. Si on s'en tient à la définition développée ci-dessus, l'esport englobe toute partie compétitive de jeux vidéo entre deux individus. Ainsi, le premier affrontement sportif s'est déroulé sur *Tennis for Two*, un simulateur de tennis programmé sur un oscilloscope en 1958. Le jeu ne pouvant se jouer qu'à deux, les programmeurs du logiciel sont les premiers joueurs sportifs de l'histoire.

C'est en 1972, peu de temps après le lancement du jeu emblématique *Pong*, que s'est déroulé le premier tournoi de jeux vidéo. Sur le campus de l'université de Stanford (Etats-Unis), une poignée de programmeurs et de chercheurs en sciences de l'informatique se sont rassemblés pour les « Intergalactic Spacewar Olympics ». *Spacewar !* est un jeu mettant en scène deux vaisseaux dans un combat spatial. Chaque joueur essaie de tirer sur son adversaire sans tomber dans le trou noir au centre de l'écran. Le premier prix de la compétition était un abonnement pour le magazine américain *Rolling Stone*. Ce dernier avait d'ailleurs consacré un article à l'événement dans son numéro de l'époque⁴

Au même moment, apparaissent de grosses machines permettant pour quelques pièces de jouer à une partie de jeux vidéo. Avec *Pong* en 1972, *Space Invaders* en 1978 ou encore *Pac-Man* en 1980, c'est l'émergence des bornes d'arcade. Elles vont énormément contribuer au milieu sportif, permettant de rendre les jeux vidéo accessibles à tous. C'est sur ces machines imposantes que s'affrontaient les joueurs aux quatre coins du globe, n'arrivant jamais à battre ces jeux sans fin. Tout l'intérêt était d'arriver à accumuler des points pour établir le *High-Score*⁵. Apparaissent alors des champions locaux, détenant le meilleur score de leur salle d'arcade. Certains

⁴ Dans le numéro 123 du 7 décembre 1972. Disponible en ligne : <https://archive.org/details/BrandSpacewarRollingStone/mode/2up>

⁵ Littéralement « plus haut score ». Il s'agissait de cumuler le plus de point possible, un classement s'affichant en fin de partie et regroupant les meilleurs scores atteint sur la machine.

jeux comme *Street Fighter* proposent ensuite de s'affronter en duel, directement sur la borne d'arcade. Ce succès s'estompe vers la moitié des années 90, avec la démocratisation des consoles de salon.

En parallèle, s'organisent une multitude d'événements ponctuels comme le *Space Invader Tournament* en 1980 ou encore le *World Championships* de Nintendo en 1990. Les premières confrontations se faisaient en LAN⁶, ce qui signifie que l'ensemble des joueurs se réunissaient au même endroit pour jouer ensemble. Les compétitions en ligne ne se développent que plus tard, avec la massification des connexions Internet.

Il faudra donc attendre la fin des années 90, avec l'essor d'Internet et l'apparition des jeux en réseau pour que la compétition commence à se développer de manière plus intensive. Ce mouvement débute en Asie, et plus précisément en Corée du Sud, et s'exporte progressivement en Amérique et en Europe (Besombes, 2016, p.2). Les jeux en vogue *Starcraft*, *Doom*, *Quake* et *Counter-Strike* attirent de plus en plus de joueurs, avides de compétition. En 1997, se tient le *Red Annihilation* lors de l'E3⁷, un tournoi d'une ampleur sans précédent sur le jeu *Quake*. Le premier prix était une Ferrari 328 GTS Cabriolet, la voiture personnelle d'un des programmeurs du jeu.

Pour accompagner cette discipline et organiser les événements, apparaissent dans les années 2000 des sociétés dédiées aux événements sportifs. Parmi ces organisations, on peut citer l'Electronic Sports League (ESL) en Allemagne, les Worlds Cyber Games (WCG) en Corée du Sud ou encore l'Electronic Sport World Cup (ESWC) en France. On distingue une volonté du secteur de professionnaliser ses pratiques et ses acteurs (Héas & Mora, 2003). Il s'ensuit une explosion du nombre de compétitions d'esport, passant d'une dizaine de tournois en 2000 à plus de 700 en 2010 (Besombes, 2016, p.8).

En 2009 et 2010, arrivent *League of Legends* et *Starcraft 2*, deux jeux compétitifs qui vont permettre de populariser et de massifier l'esport.

⁶ De l'anglais *Local Area Network*

⁷ *Electronic Entertainment Expo*, un des plus grands salons consacrés aux jeux vidéo, se tenant à Los Angeles.

Désormais, des calendriers compétitifs saisonniers prodiguent un programme continu de compétitions tout au long de l'année. À partir de là, l'esport cesse d'être un phénomène de niche et se popularise de plus en plus. D'une part, car le secteur se professionnalise sous l'impulsion des éditeurs et des organisateurs de tournois, et poursuit sa structuration entamée au début des années 2000. D'autre part, car l'esport a dorénavant un moyen de se diffuser et de se populariser, avec les plateformes de streaming comme YouTube et Twitch.

La ligne du temps ci-contre reprend les informations importantes de ce chapitre. Elle a été réalisée par le chercheur français Nicolas Besombes. L'évolution de l'esport y est découpée en quatre phases, de l'émergence du phénomène aux spectacles de masse auxquels nous assistons aujourd'hui. Les grandes dates de l'esport sont le premier tournoi sur *Spacewar!* en 1972, le Red Annihilation de 1997, la crise de 2008 (période de récession pour l'esport) accompagnée de la sortie de *League of Legends*, *Starcraft 2* et *CSGO*⁸, de l'émergence du jeu mobile avec l'arrivée des smartphones, et enfin la diffusion massive de l'esport marquée par le rachat de Twitch par Amazon en 2014.

⁸ Sigle correspondant au jeu *Counter-Strike Global Offensive*.

CHRONOLOGIE DE L'ESPORT

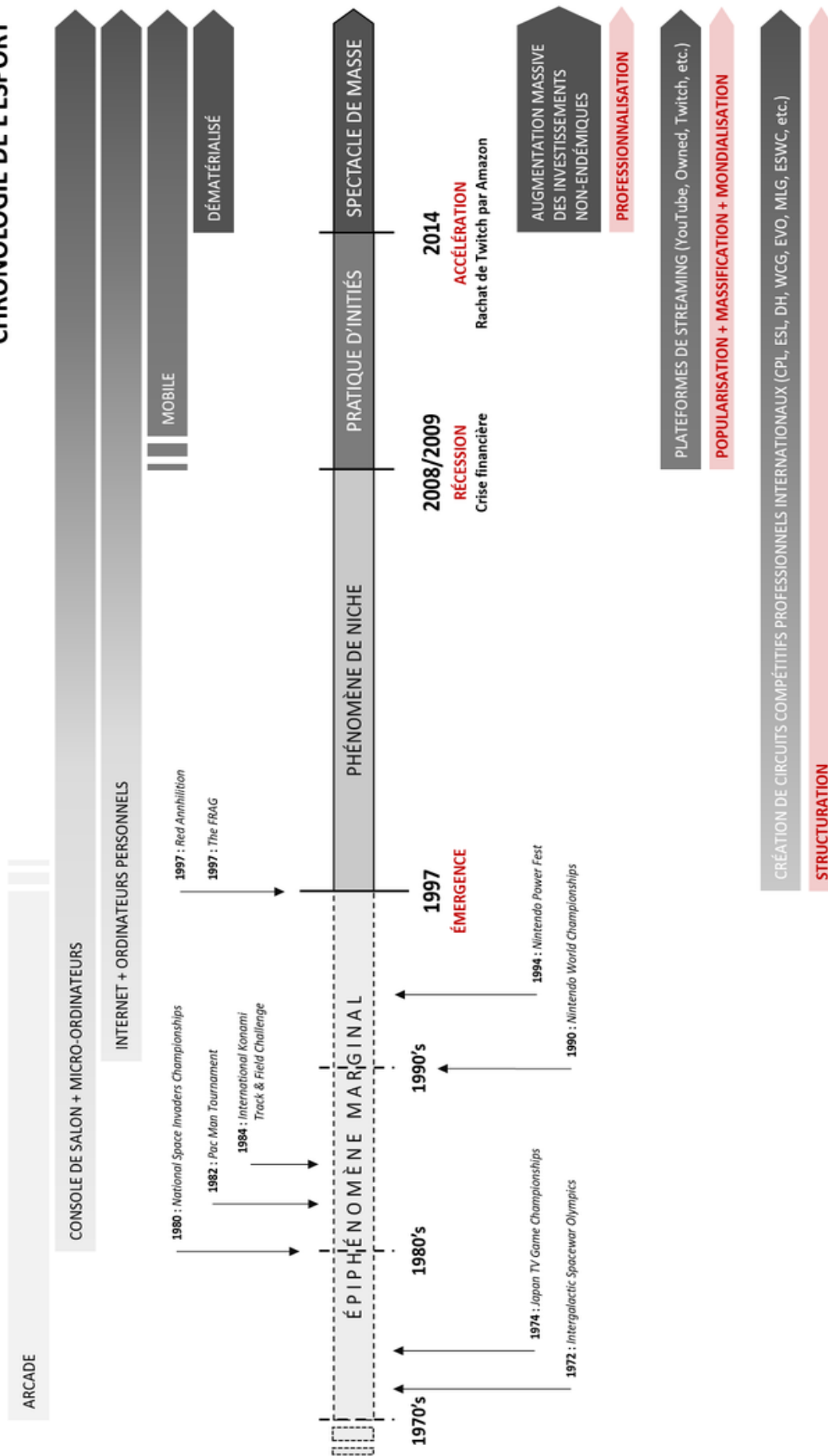


Figure 1: Histoire de l'esport, par Nicolas Besombes (2019)

L'esport en 2020

Après plus de quarante ans d'existence, l'esport a adopté une structure claire, où chaque acteur fait partie intégrante de l'écosystème et participe à son fonctionnement. Ces acteurs sont les suivants : les joueurs, les équipes, les éditeurs et développeurs de jeux, les organisateurs d'événements, les investisseurs et les spectateurs. Ces catégories sont poreuses, ce qui signifie par exemple qu'un joueur peut également être spectateur de match ou même actionnaire d'une équipe.

Afin de favoriser la compréhension de la suite de ce travail, je passerai brièvement en revue l'écosystème esportif actuel et donnerai des exemples concrets. L'ensemble des acteurs sont repris dans le schéma ci-après (Nicolas Besombes, 2019). Il reprend l'intégralité des interactions entre les acteurs et décrit de manière succincte la réalité esportive d'aujourd'hui.

ESPORTS ECOSYSTEM & LANDSCAPE

© Nicolas Besombes – March 2019

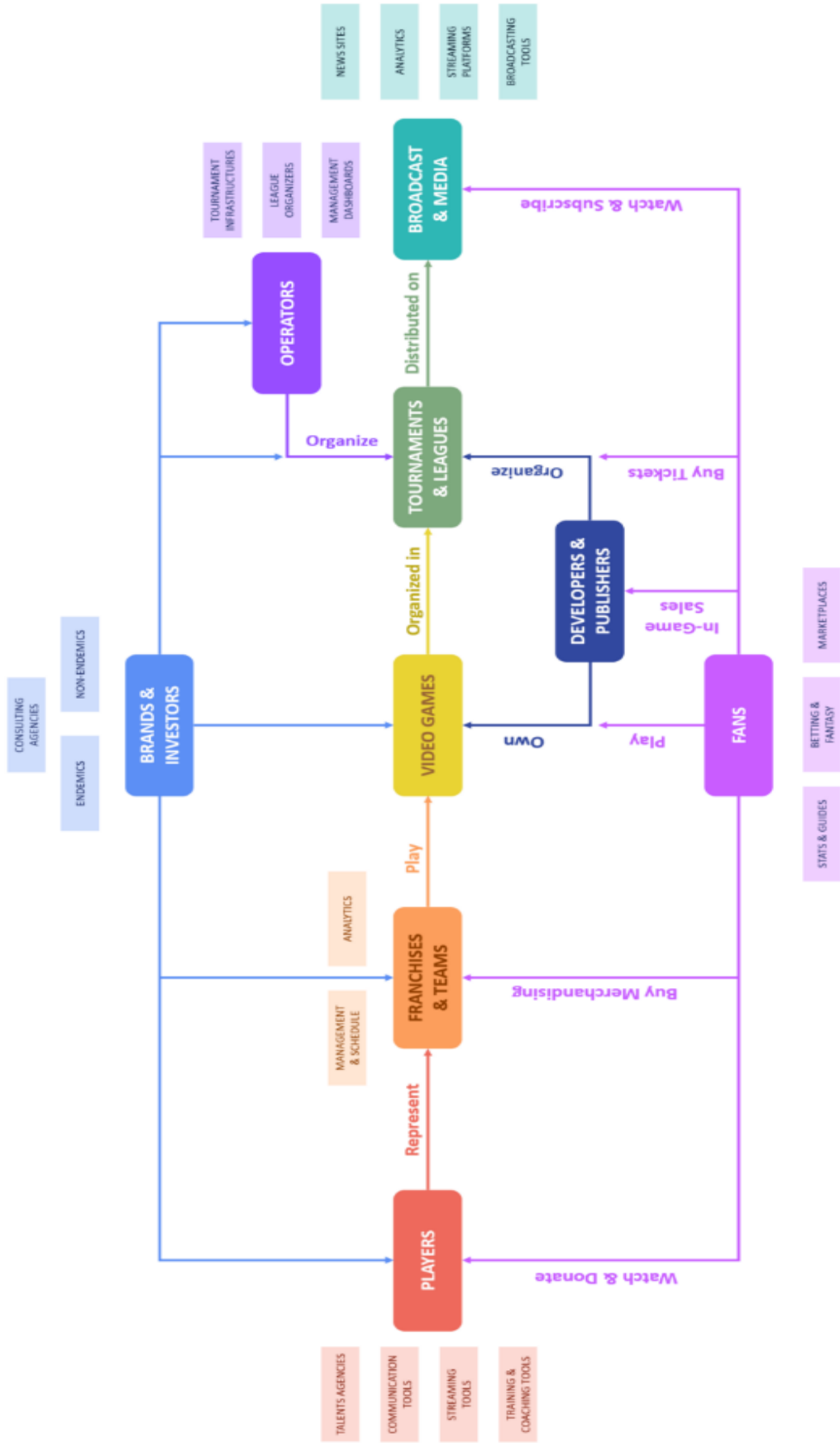


Figure 2 : Écosystème sportif, par Nicolas Besombes (2019)

Les acteurs de l'esport

Le premier acteur, celui qui performe dans les compétitions d'esport, est le **joueur**. Il représente en général une équipe, même si le jeu sur lequel il évolue n'est pas collectif. Les joueurs peuvent être professionnels et recevoir un salaire mensuel et des primes en cas de victoire, ou être de simples amateurs et participer à des tournois ouverts à tous. Comme dans le sport, chaque discipline (chaque jeu) a ses joueurs stars, comme Lee « *Faker* » Sang-hyeok sur *League of Legends* ou Oleksandr « *sImple* » Kostyliiev sur *CSGO*⁹. Ces vedettes jouissent d'une popularité importante auprès de leurs fans et attirent les sponsors, qui les rémunèrent pour s'afficher à leurs côtés. L'esport est une discipline particulièrement masculine, on n'y retrouve que peu de joueuses femmes, comme le constate l'association Women In Games France¹⁰. Les chiffres avancés sur son site sont de seulement 1 femme pour 19 hommes dans l'ensemble des métiers liés à l'esport. Les joueurs professionnels ne sont donc que très rarement des joueuses.



Figure 3: Lee "Faker" Sang-hyeok, dans une vidéo de promotion des championnats du monde de *League of Legends*, par Riot Games (2019)

⁹ Les joueurs d'esport sont connus sous leur pseudonyme. Celui-ci est affiché en jeu, sur les banderoles des fans et ils sont interviewés sous ces noms.

¹⁰ Dans l'article du 4 août 2020 : « E-sport : pourquoi si peu de femmes dans les compétitions majeures ? », par Lucas Latil, sur le site de Madame Figaro.

En général les joueurs représentent **des équipes**, ou des franchises dans le cas de ligues fermées. Ces ligues franchisées sont des compétitions régulières, où des équipes sélectionnées s'affrontent entre elles, sans que d'autres concurrents puissent participer. Ces ligues fermées ont l'avantage d'assurer un avenir à ces équipes, qui ne sont pas menacées d'être exclues de la compétition si elles ne performant pas suffisamment. C'est un modèle qu'on peut retrouver outre atlantique, notamment en NBA¹¹. Le système de franchise protège donc les investisseurs, et réponds à des besoins économiques.

Les équipes, franchisées ou non, concourent sur un ou plusieurs jeux. Elles encadrent les joueurs et leur fournissent les services de coachs, de managers, d'entraîneurs physiques, de cuisiniers, etc. La liste des métiers impliqués dans l'écosystème sportif est très large, tant une grande variété de compétences est nécessaire. Tout comme les joueurs, les équipes « stars » attirent les fans, mettant leurs vedettes en avant et vendant des objets à leur effigie. Certaines équipes construisent une véritable image de marque, et attirent **les sponsors** pour financer leurs activités.

Ce sponsoring peut se faire de deux façons : en partenariat avec une équipe existante (comme Adidas, marque sponsor de Vitality, une des plus importantes équipes françaises, présente sur huit jeux pratiqués en sport), ou directement en créant une équipe au nom de la marque (comme Samsung avec son équipe coréenne ou le club de football allemand Schalke 04 qui est présent sur plusieurs jeux sportifs). En outre, on constate que de plus en plus de clubs sportifs se lancent dans l'aventure sportive. On peut citer entre autres le Paris Saint-Germain sur *Dota 2* ou les Golden States (équipe NBA de San Francisco) sur *League of Legends*. En Belgique, on peut citer entre

¹¹ *National Basketball Association*, la ligue professionnelle de basket-ball américaine.

autres le club de football d'Anderlecht qui a investi dans une équipe *Fifa* et *League of Legends*.



Figure 4: Visuel de promotion du partenariat entre Adidas et Vitality (2017)

Ces investissements permettent aux clubs de mettre en avant leur marque auprès d'un autre public que leur audience habituelle. Dans le cas du PSG, la structure s'est associée avec une équipe chinoise pour faire rayonner la marque parisienne en Asie. Ces investissements se réalisent donc en fonction d'une stratégie globale centrée sur la promotion de la marque.

À la différence du sport traditionnel, la discipline qui est sujette à compétition est ici la propriété d'un acteur : **l'éditeur du jeu**. Celui-ci détient les droits d'utilisation de son produit et peut légalement choisir comment la compétition doit se structurer. C'est une différence majeure par rapport au sport, et cette différence peut ralentir l'organisation de compétitions, car l'autorisation des éditeurs est généralement requise. Habituellement, personne ne se pose la question de savoir si on peut organiser un tournoi de football. En revanche, mettre en place une compétition de mille participants sur *Mario Kart* sera soumis au bon vouloir de son éditeur (dans ce cas-ci, Nintendo). Les éditeurs sont des compagnies de tailles variables, détenant un ou plusieurs jeux, et appliquant chacune leur propre politique en ce qui concerne l'esport sur leur(s) produit(s).

Le cœur de l'esport est l'affrontement sur les jeux vidéo. Ces compétitions se déroulent sous la forme de tournoi ou de ligue (ouverte ou fermée) et peuvent être organisées de deux façons : soit c'est l'éditeur lui-même qui s'occupent de **l'organisation des compétitions**, soit il la délègue à des organismes extérieurs spécialisés. Dans le cas de *League of Legends*, l'éditeur Riot

Games s'occupe de l'intégralité des compétitions mondiale et continentale. Pour *CSGO*, la société Valve délègue l'organisation de l'ensemble des compétitions à des acteurs privés comme ESL, qui organisent des ligues et des tournois ponctuels tout au long de l'année. Qu'elle que soit la manière de procéder choisie, l'éditeur reste propriétaire du jeu. Il soutient généralement les compétitions, en mettant en avant le calendrier des matchs directement en jeu par exemple. Aujourd'hui, les grandes compétitions sont organisées dans des salles capables d'accueillir un large public. Il reste néanmoins un grand nombre de compétitions, plus petites, qui se déroulent uniquement en ligne.

Pour permettre aux spectateurs de voir leurs équipes favorites se confronter, les compétitions sont retransmises en direct ou en différé. Cette **diffusion** peut être organisée par l'éditeur ou par des médias et organismes spécialisés. Depuis plus de dix ans, l'esport est retransmis via les plateformes de streaming. Cette méthode de diffusion est devenue la plus utilisée, et des sociétés sont dorénavant dédiées à la retransmission des compétitions esportives. Dans le cas de *League of Legends*, l'éditeur s'occupe de la retransmission de la compétition en anglais. En parallèle, la société O'gaming est mandatée par Riot Games pour retransmettre les différents matchs en français. Les compétitions sont commentées et analysées par une équipe spécialisée, qui permet d'animer et d'expliquer les actions aux spectateurs. Dans le cas de *CSGO*, l'ESL s'occupe de retransmettre et de commenter en plusieurs langues les compétitions qu'ils organisent.



Figure 5: Deux commentateurs vedettes de la société française O'gaming, lors d'une compétition internationale sur *League of Legends* (2019)

Ces compétitions sont suivies par des **spectateurs**, plus ou moins assidûment. Ce public regarde les médias qui diffusent les matchs (principalement des plateformes de streaming) et peut les soutenir financièrement. Sur Twitch, un site de streaming spécialisé dans le jeu vidéo, les internautes peuvent s'abonner aux diffuseurs de contenus pour leur permettre de financer leur activité. Les spectateurs peuvent également se rendre directement à l'endroit des compétitions et payer les tickets d'entrées. S'ils sont également joueurs des jeux qu'ils regardent, les éditeurs leur donnent l'occasion d'acheter des éléments présents en jeu comme des bannières aux couleurs de leurs équipes favorites. Les spectateurs peuvent également soutenir ces dernières en achetant des objets aux couleurs de ces structures. Certains joueurs professionnels diffusent leurs parties de jeux vidéo, permettant à leurs fans de les soutenir directement (avec des abonnements ou des dons) et de communiquer avec eux. Cela permet aux joueurs de créer un sentiment de communauté avec leurs fans et de les engager davantage (Southern, 2017, p.2).

À cela, il faut ajouter les **investisseurs** qui sponsorisent l'ensemble du secteur. Cette pratique s'opère à différents niveaux et de différentes manières. Les investisseurs peuvent se lier à un joueur ou une équipe, associant leur image à celle de ces acteurs, comme cela a été précisé ci-dessus. Le sponsoring peut également se faire en jeu. À l'occasion des championnats du monde de *League of Legends* de 2019, Louis-Vuitton et Riot Games ont créé des éléments cosmétiques en jeu à l'effigie de la marque française. Ce partenariat s'étendant également hors du jeu, l'entreprise de haute couture a développé une gamme de produits issue de cette collaboration. Enfin, le sponsoring peut également s'opérer uniquement sur un tournoi particulier (comme la banque française CIC avec le championnat français de *LoL*, la LFL) ou directement soutenir un organisateur de compétitions (la firme d'informatique Intel a établi un partenariat depuis quelques années avec l'ESL).

Le site internet Newzoo, spécialisé dans l'analyse du marché du jeu vidéo, distingue trois catégories de sponsors : les marques endémiques au monde du jeu vidéo (comme Intel, Nvidia ou Asus), les marques adjacentes (comme Coca-Cola ou Red Bull) et les marques non endémiques (comme Gillette ou Mercedes). Si les premières entreprises ayant sponsorisé l'esport étaient principalement des marques endémiques, le sponsoring s'est aujourd'hui diversifié et de nombreuses entreprises s'intéressent dorénavant aux compétitions de jeux vidéo.

Les chiffres en 2020

Depuis maintenant plus de dix ans, les compétitions de jeux vidéo sont en plein essor. En 2019, l'audience globale des compétitions d'esport atteint 443 millions de spectateurs, et ce chiffre est en constante progression.

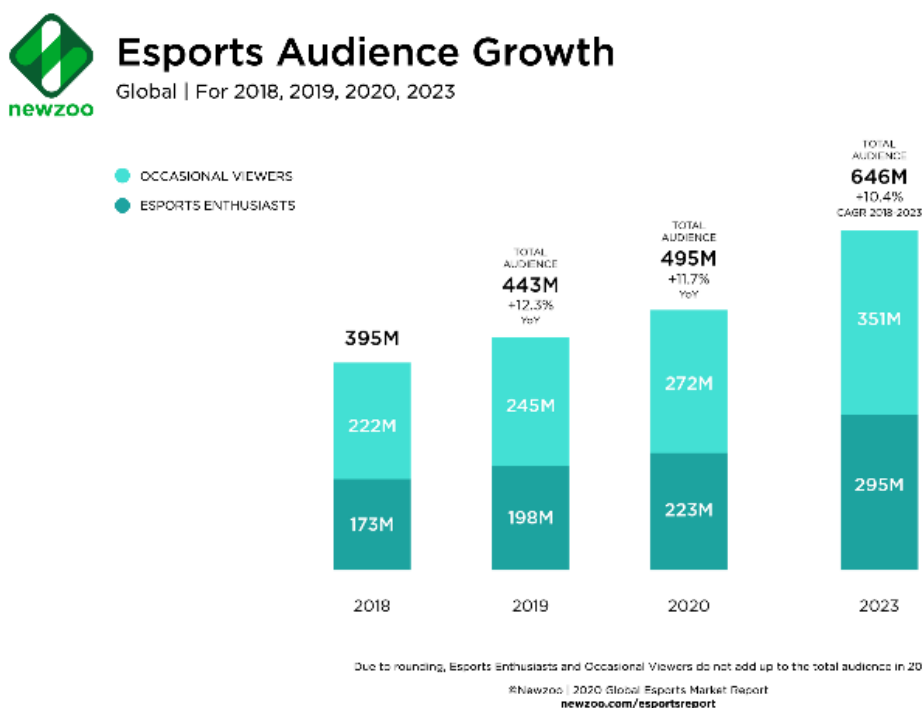


Figure 6: Statistiques des audiences totales de l'esport en fonction des années, par Newzoo (2020)

Parmi cette audience, 223 millions sont des « *esport enthusiast* », ce qui signifie qu'ils regardent des compétitions d'esport plus d'une fois par mois (Newzoo, consulté le 13 mai 2020). Les manches finales de *League of Legends*, le jeu le plus regardé actuellement, ont attiré 44 millions de spectateurs uniques en 2019 (Riot Games, 2019). Cette audience tient compte également des spectateurs sur place, 15.000 personnes réunies à

l'AccordHotels Arena de Paris. Chaque année, de nouveaux records d'audience sont établis, et cette évolution devrait se poursuivre dans le futur.

Cette évolution est également financière. Pour la première fois, les revenus générés par l'esport devraient dépasser le milliard de dollars en 2020 (Newzoo, 2020). Une énorme partie de ces revenus provient du sponsoring (Newzoo, 2020), suivie par la publicité et les droits de diffusion (Qian, 2019, p.2). Les investisseurs et les sponsors sont donc des acteurs essentiels à la survie économique de l'écosystème esportif. Notons que si l'esport est le cœur de métier des joueurs, équipes et organisateurs de tournoi, les éditeurs tirent la majeure partie de leurs profits grâce à la vente de leurs jeux (ou des achats en jeu) et non grâce aux revenus de leur(s) scène(s) esportive(s).

Aujourd'hui, la plus grande partie du marché de l'esport se répartit entre quelques éditeurs. Comme dans le sport traditionnel, où le football, le tennis ou le basket attirent la majorité des audiences, certains jeux esports se démarquent particulièrement de l'ensemble des jeux joués en compétition.

Les chiffres des audiences d'esport varient d'un classement à l'autre. Il s'avère assez difficile de regrouper l'ensemble des données, tant les audiences pour un même jeu peuvent être dispersées entre différents diffuseurs. Néanmoins, une tendance commune se dégage des différents classements émis par les organismes spécialisés Esport Charts, The Esport Observer et Newzoo.

Depuis quelques années, c'est l'univers *League of Legends* qui établit une bonne partie des records en termes d'audience esportive. Ensuite, deux jeux de l'entreprise américaine Valve, *Counter-Strike Global Offensive* et *Dota 2*, attirent également un grand nombre de spectateurs. Ces jeux forment un top 3, constamment en haut des classements des audiences esportives. Ces dernières années, *Fortnite*, édité par Epic Games, se maintient également dans le haut du classement. Une autre tendance qui se dégage de ces statistiques, c'est la prépondérance de deux genres vidéoludiques : les jeux de tirs sont majoritaires, suivis par les MOBA¹², surtout représentés par *LoL* et *Dota 2*.

¹² Multiplayer Online Battle Arena : des jeux dans lesquels deux équipes s'affrontent dans une arène. Le but étant de détruire la base de l'adversaire.

On peut observer des variations en fonction des enquêtes et du public analysé. Dans le baromètre 2019 de France Esports, on observe clairement que les compétitions esportives les plus suivies varient fortement selon le public sondé. Les publics les plus investis en tant que spectateur d'esport ont plus tendance à suivre *LoL*, *CSGO* et *Overwatch*. Les esportifs plus occasionnels, quant à eux, se tournent majoritairement vers *Fortnite* et *Fifa*. Ce public étant moins investi, le nombre d'heures de compétitions visionnées sur ces jeux n'égalent pas celle du top 3. Il faut mentionner que cette enquête se fonde seulement sur le public français, ce qui peut expliquer l'absence de *Dota 2* ou d'*Arena of Valor*, plus présent en Asie et en Amérique du Sud.

Les quatre jeux esportifs les plus joués en 2019 sont exclusivement pratiqués compétitivement sur ordinateur. C'est ce médium qui est le plus utilisé, même si les consoles de salon ou les appareils mobiles sont également répandus. *Arena of Valor*, cinquième du classement d'Esport Charts est un jeu uniquement mobile. Cette dernière catégorie enregistre une augmentation importante de son audience (Escharts, 2019), mais reste encore loin des jeux principaux de l'esport en 2020.

Notons que ce podium des audiences évolue avec le temps. En témoigne la disparition des premiers jeux esportifs comme *Starcraft* ou *Quake*. Plus récemment, c'est le style de jeux des Battle Royal¹³ qui était en pleine explosion à la suite du succès de *Player Unknown Battleground* et *Fortnite* dès 2017. Deux ans plus tard, seules les audiences de *Fortnite* suivent l'augmentation globale, démontrant la difficulté de prédire l'avenir des compétitions d'esport¹⁴.

Si les tournois en ligne existent encore, les plus grandes compétitions se déroulent maintenant dans des salles, rassemblant les joueurs et le public. Parmi les salles et stades qui ont accueilli des compétitions d'esport, on peut citer entre autres l'AccorHotels Arena de Paris, le Spodek de Katowice ou le nid d'oiseau de Pékin. Ces événements font l'objet d'une mise en scène particulière, tant au niveau du son que de la lumière. On assiste parfois à de

¹³ Mélange entre jeu de survie et de tir, où le but est d'être le dernier joueur en vie

¹⁴ Constat fait également par Qian en 2019, indiquant que la durée de vie des jeux en esport est relativement courte, les spectateurs passant d'un jeu à l'autre assez facilement.

véritables spectacles pour ouvrir les compétitions, avec chanteurs, musiciens et danseurs.



Figure 7: L'AccorHotels Arena de Paris lors des championnats du monde de League of Legends, par Riot Games (2019)

Des infrastructures publiques et privées dédiées à l'esport voient également le jour aux États-Unis, en Corée du Sud ou en Chine. En Europe, des projets de stades dédiés à l'esport émergent également, notamment à Amsterdam sous l'impulsion de sponsors comme Rabobank. En Asie, de vrais complexes dédiés à des équipes d'esport ont vu le jour, certains capables d'accueillir des centaines de spectateurs pour suivre les matchs de l'équipe locale.



Figure 8: Siège de l'équipe chinoise Royal Never Give Up, à Pékin

En attendant ce type d'équipements spécifiques, certaines infrastructures du sport témoignent d'ores et déjà leur intérêt pour l'esport. C'est le cas du stade de France, qui a conclu un accord avec l'équipe esportive française Vitality pour les accueillir dans leurs bâtiments.

Il existe encore bien plus de jeux et de pratiques esportives que celles qui ont été présentées ici. Nous pouvons citer le *speedrun*¹⁵ par exemple, qui consiste non pas à affronter directement un autre joueur, mais à finir un jeu le plus vite possible. Certains jeux sont également pratiqués par un petit nombre de joueurs, et même si leur médiatisation est inexistante, ces scènes compétitives font partie intégrante du phénomène esport. Enfin, même si les ordinateurs sont plébiscités, les compétitions existent également sur consoles de salons, notamment pour les jeux de combat ou les simulations de sports.

Bref, le monde de l'esport est très large, mais seule une poignée de jeux semble particulièrement se distinguer lorsqu'on s'attarde sur leurs audiences. Raison pour laquelle la médiatisation de l'esport est l'objet du prochain chapitre.

¹⁵ Le *speedrun* est parfois qualifié de *Superplay solitaire*. Il ne peut en effet être considéré comme de l'esport que s'il s'inscrit dans le cadre d'une compétition entre plusieurs joueurs.

L'esport, médiatisation et diffusion

Longtemps considérés comme réservés aux *geeks*, les sports électroniques sont restés jusque récemment une sous-culture stigmatisée par les médias (Trémel et Fortin, 2009). L'esport, bien que s'étant répandu dès la fin des années 90, a mis du temps avant de se voir accorder une place dans la sphère médiatique. « *Bien qu'elles se soient exportées aux États-Unis et en Europe au tournant des années 2000, cette pratique compétitive du jeu vidéo et sa mise en spectacle sont restées méconnues du grand public et des médias généralistes occidentaux jusqu'au début des années 2010* (Besombes, 2015, p.1). »

Les médias généralistes laissant peu de place à cette nouvelle pratique, les compétitions de jeux vidéo ont dû trouver d'autres voies de retransmission. Les éditeurs et organisateurs de tournois se sont donc tournés vers Internet. Les connexions étant de plus en plus performantes, elles permettaient enfin de diffuser un flux vidéo en streaming. Jusqu'alors, cette pratique gourmande en données n'était possible que dans les endroits les mieux desservis en connexion Internet.

La démocratisation d'Internet a également permis à ce loisir de niche de prendre de l'ampleur. Les spectateurs autrefois isolés peuvent désormais partager ensemble leurs activités et créer une communauté autour des compétitions d'esport (Taylor, 2012).

Le streaming s'est peu à peu démocratisé et s'est imposé comme la façon de regarder du contenu sportif. Aujourd'hui, on observe chez les spectateurs les plus assidus un détournement de la télévision¹⁶. Le petit écran n'arrive plus à attirer cette audience de niche, tournée vers Internet. Actuellement, deux plateformes de streaming se partagent les diffusions de contenus d'esport : Twitch et YouTube. Notons que cela ne concerne que le marché occidental. Les spectateurs chinois, entre autres, se concentrent sur DouYu, les deux autres sites étant bloqués par le gouvernement chinois.

¹⁶ Baromètre de France Esport de 2019

Il est important de noter que l'esport ne représente qu'une partie de la diffusion vidéoludique en streaming. Il existe également un streaming qui n'est pas centré sur la compétition, où un créateur de contenu (un *streameur*¹⁷) diffuse ses parties de jeux vidéo. Le streaming attire de plus en plus de spectateurs intéressés par le jeu vidéo¹⁸. La croissance de l'esport participe à cette évolution, mais les *streameurs* établissent également des records d'audience de plus en plus importants. Tout comme les compétitions sportives, le streaming de jeu vidéo attire les marques qui sponsorisent certains créateurs de contenu. Ce mémoire ne se concentre que sur les spectateurs d'esport, les résultats ne seront donc pas généralisables à l'ensemble des contenus vidéoludiques streamés.

La paroi séparant *streameurs* de jeu vidéo et esport est poreuse. Récemment, est apparu le terme « esportainment » incluant, en plus de la compétition, la notion de divertissement. Ce mot désigne une nouvelle façon d'aborder l'esport, dans laquelle les joueurs diffusent eux-mêmes les compétitions auxquelles ils participent, endossant alors le même rôle que les *streameurs*. La différence avec le point précédent réside dans le fait qu'il s'agit ici de véritables compétitions organisées et pas simplement de parties de jeux vidéo. Les joueurs engagés dans ces tournois sont alors aussi des animateurs, tournant leur contenu autour de l'humour et pas seulement de leurs performances. Cette nouvelle pratique rentre dans notre définition de l'esport, car elle inclut bien la notion de compétition. Cette notion a été développée par Nicolas Besombes, qui la décrit comme ceci : « L'esportainment, c'est avant tout des compétitions qui fonctionnent sur le format d'invitation, sans qualification. Elles réunissent des joueurs compétitifs mais aussi des créateurs de contenu. »¹⁹ C'est le parti-pris qui a été fait par Epic Games, réservant ses premiers tournois de *Fortnite* à des personnalités du monde du jeu vidéo. Cette stratégie permet de mettre en avant le jeu autour d'un contenu divertissant, les éditeurs étant toujours à la recherche de nouveaux joueurs.

¹⁷ Le terme est également orthographié, comme en anglais, « streamer ».

¹⁸ Newzoo 2020, Esport charts 2019

¹⁹ Dans l'article de Manon Boquen, pour le site Korii : « Après les gamers de l'e-sport, les influenceurs de l'e-sportainment ».

L'esport, pour quel public ?

Resté un loisir de niche pendant longtemps, l'esport semble se démocratiser. Depuis 2010, le public est de plus en plus nombreux et surtout de plus en plus diversifié (Besombes, 2015, p.1). L'esport touche un plus grand nombre de tranches d'âge et se féminise.

Néanmoins, le public reste fortement masculin. Certes, on a entendu récemment que « 50 % des joueurs sont des joueuses ». Mais si on quitte la sphère des joueurs pour s'intéresser aux spectateurs d'esport français les plus réguliers, la proportion de femmes reste faible (10 %). C'est un des faits marquants qu'on observe dans le baromètre annuel de France Esport. Ces chiffres sont un peu plus nuancés quand on s'intéresse au public sportif mondial. La proportion de femmes dans le public sportif s'approche alors davantage des 30 % (Curley et al., 2016, p.2). Concernant l'âge des spectateurs, il se situe principalement entre 15 et 34 ans. Sur le site de l'ESL, on annonce que 80 % des spectateurs ont entre 18 et 34 ans.

L'esport touche un public relativement spécifique, qui s'est désintéressé des médias traditionnels. C'est le constat établi en 2016 par Curley : « *The largest demographic for both esports enthusiasts and occasional viewers is males aged 21 to 35 [...], a group notoriously difficult to advertise to due to their lack of engagement with traditional media* ». Cette opportunité n'est pas inconnue des publicitaires. Ceux-ci ont trouvé en l'esport un nouvel outil pour atteindre ces jeunes adultes, en témoigne l'augmentation constante des revenus de l'esport liés à la publicité (Newzoo, 2020).

On connaît donc déjà les grandes caractéristiques du public d'esport. Son âge et son sexe, combien sont-ils et comment consomment-ils le contenu sportif. Ce que l'on sait moins, ce sont leurs motivations. Pourquoi regardent-ils de l'esport ? Le font-ils tous pour les mêmes raisons ? Quelques travaux récents se sont penchés sur la question, travaux auxquels ce mémoire tente d'apporter sa contribution.

L'esport et la recherche

Les recherches scientifiques se sont intéressées aux compétitions de jeu vidéo dès leur explosion au milieu des années 90. Les premiers chercheurs comme Wagner ou Hutchins se sont d'abord concentrés sur la définition de cette nouvelle pratique et ont apporté un cadre aux futures analyses. Depuis 2010, et la médiatisation croissante du phénomène (Nicolas Besombes, 2015, p.2), on constate une augmentation des recherches scientifiques sur l'esport.

On compte aujourd'hui un bon nombre de travaux en lien avec le sport électronique. Certains sont centrés sur l'histoire de la discipline, sur le management des joueurs professionnels ou encore sur les impacts de cette pratique sur le corps. Ces différentes recherches s'attardent sur l'esport avec des visions différentes, allant du juridique à la kinésithérapie.

Si les travaux sur l'esport s'attardent sur les différents acteurs du milieu, la figure attirant le plus de recherches est celle du joueur (professionnel ou amateur). Ses pratiques et ses motivations ont été décortiquées à multiples reprises. Les spectateurs, en revanche, sont peu étudiés, comme le constate Taylor dans son approche anthropologique des LAN (Taylor, 2010). Le spectateur est pourtant un acteur important de l'écosystème sportif, comme je l'ai montré dans le chapitre précédent.

Le public, centre de l'attention.

Depuis la fin des années 40 et les travaux de Norbert Wiener, les sciences de l'information et de la communication ont cessé de considérer les individus comme des consommateurs passifs face aux médias. Les récepteurs ont pris une place plus importante dans la façon dont nous abordons la communication. Les théories leur ont octroyé une place de plus en plus importante, parfois même centrale. En 1974, Elihu Katz et Jay Blumler développent la théorie des *Uses and Gratifications*, questionnant l'utilisation que l'individu fait des médias de masses. Cette théorie vise à expliquer les motivations du public et à comprendre les réelles fonctions que remplissent les médias. Cette idée a ensuite été développée par d'autres chercheurs, comme Rayburn et Palmgreen en 1984.

Le reste des sciences sociales s'est également attelé à comprendre la pratique du spectateur, certains chercheurs allant jusqu'à centrer l'entièreté de leurs propos sur cet acteur. L'historien Christian-Marc Bosséno introduit l'un de ses travaux par cette phrase : « *Pour prétendre avoir une chance de comprendre le siècle du cinéma, l'œil de l'historien aurait tout à gagner s'il quittait la fascination de l'écran pour se reporter sur le spectacle de la salle elle-même.* »²⁰ L'écrivain Hans Robert Jauss sort en 1978 le livre *Pour une esthétique de la réception*, développant sa théorie de la réception et questionnant déjà sur l'importance du récepteur en matière de littérature. Ce travail inspira certains sociologues, approfondissant leurs recherches sur le lecteur et le public.

Aujourd'hui, les recherches scientifiques centrées sur les spectateurs et le public se comptent par milliers. À travers le temps, les scientifiques se sont intéressés aux usages du livre, du cinéma, des téléphones mobiles, d'Internet, des médias sociaux, etc. L'esport étant un phénomène assez neuf et attrayant pour les scientifiques, on dispose déjà de recherches intéressantes sur le sujet.

Les recherches sur l'esport

La théorie des *Uses and Gratifications* a été utilisée, notamment en 2011 par Thomas Weiss, pour déterminer les motivations des joueurs sportif professionnels. Les résultats de ce travail mettent en avant trois facteurs de motivation : le besoin de compétition, le défi qu'elle représente et l'évasion qu'elle permet. Cette dernière motivation est communément associée avec les jeux vidéo, car elle est considérée comme une des causes à son addiction (Beranuy, Carbonell, & Griffiths, 2012, p.9).

Les parallèles entre l'esport et le sport traditionnel sont légion. Cette comparaison est compréhensible, tant l'esport semble correspondre aux notions d'affrontement et de compétition associées au sport. Il en résulte une tendance pour les scientifiques à **analyser l'esport avec les outils traditionnellement destinés à l'analyse sportive.**

²⁰ Dans « *La place du spectateur* », 1995

L'un des outils utilisés dans l'analyse des spectateurs sportifs est le MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) développé en 2001 par Galen Trail et Jeffrey James. Cette grille de lecture permet de questionner dix motivations pouvant influencer les habitudes de consommation des spectateurs²¹. Ces dix facteurs sont les suivants :

1. Accomplissement par procuration : le sentiment de satisfaction quand l'équipe à laquelle on s'identifie remporte la victoire ;
2. L'acquisition de connaissance ;
3. L'esthétique : l'appréciation du côté artistique du sport ;
4. Le retournement de situation : la satisfaction que procure le stress engendré par la situation ;
5. L'évasion : le spectateur s'échappe des soucis du quotidien ;
6. L'attraction physique envers les athlètes ;
7. Les compétences des participants ;
8. Les interactions sociales ;
9. L'appréciation de l'agressivité des athlètes : la satisfaction procurée par les situations hostiles entre les joueurs ;
10. La nouveauté : la satisfaction de découvrir une nouvelle équipe.

Cette grille de lecture des spectateurs sportifs a déjà été appliquée plusieurs fois aux spectateurs sportifs. En 2017, une analyse sur 888 spectateurs sportifs a permis de mettre en évidence une influence notable de quatre des facteurs du MSSC sur leur fréquence de visionnage : l'évasion, l'acquisition de connaissances, la nouveauté et l'agressivité des athlètes (Hamari & Sjöblom, 2017).

L'outil du MSSC a également été couplé avec d'autres outils destinés au sport comme le SII (Sport Interest Inventory)²². Des chercheurs américains ont comparé les motivations des publics sportifs et esportifs, en vue de déterminer les ressemblances et les différences de ces deux types de spectateurs. Ce

²¹ Cette liste de motivations a été modifiée plusieurs fois depuis la création du MSSC. Les 10 facteurs présentés ici sont ceux de la version de 2012 présentée par Galen Trail. La majeure différence est la disparition du facteur « family bonding » et l'importance croissante du facteur « escapism » (Trail, 2012).

²² Funk et al., *Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events*, 2001

travail met en évidence une similitude partielle, et identifie quatre différences majeures sur les quinze facteurs analysés (dix venant du MSSC et cinq du SII). Les spectateurs d'esport ne semblent pas influencés par l'accomplissement par procuration, l'excitation procurée, la création de liens familiaux et l'attractivité physique des athlètes (Funk & al. , 2018). L'absence de l'aspect familial est un aspect qui s'avère être en lien avec les spectateurs de sport. En effet, la création de liens familiaux est un facteur de moins en moins impactant, même dans le public sportif (Trail, 2012).

Cette dernière enquête se concentre sur deux jeux, *Fifa* et *Starcraft*. Ce ne sont actuellement pas les jeux qui attirent le plus grand nombre de spectateurs. Comme on ne sait pas si les motivations des spectateurs varient en fonction du jeu visionné, on est en droit de se demander si ces résultats sont transposables aux audiences de *LoL*, *CSGO* ou *Dota 2*. La recherche de Hamari et Sjöblom ne faisait également pas de distinction entre les différentes audiences sportives. Or, on observe dans les enquêtes annuelles comme le baromètre de France Esport que les spectateurs les plus assidus ne regardent pas les mêmes jeux que les spectateurs plus irréguliers²³. Il est donc envisageable que les motivations des publics d'esport varient d'un jeu à l'autre. C'est en tout cas une question à creuser.

Une autre question qui ressort de la lecture de ces travaux, est la pertinence du MSSC pour l'analyse des spectateurs sportifs. Si ces derniers semblent relativement proches du public sportif traditionnel, **on est en droit de se demander s'il n'existe pas également d'autres facteurs de motivations, propres à l'esport**, et qui ne seraient pas repris dans les outils d'analyse dédiés aux sports traditionnels.

Des éléments de réponses à cette question nous sont apportés par un travail de chercheurs coréens centré sur *League of Legends* (Lee & al., 2014). Ils ont analysé les motivations des spectateurs de ce jeu en se basant sur le MSSC et en y ajoutant une série de facteurs qu'ils ont jugés pertinents.

Les résultats de cette recherche sont similaires aux autres études citées ci-dessus. Cependant, les deux motivations ajoutées par les chercheurs,

²³ Fait observable dans les baromètres annuels de France Esport.

l'attachement à l'équipe et les commentaires, se sont révélées particulièrement influentes. Ce travail démontre à la fois la pertinence du MSSC pour l'analyse du public sportif, mais également la nécessité d'y ajouter des motivations supplémentaires à étudier.

En 2019, un travail centré sur les spectateurs nord-américain a établi une nouvelle échelle pour étudier le public sportif (Qian et al., 2019). La *Scale for Esport Spectator Demand* (SESD) inclut huit facteurs dont la moitié sont en lien avec le sport traditionnel. Mais, à la différence des travaux précédents, Qian et al. ajoutent comme facteur « l'attractivité de l'événement ». Cela leur permet d'inclure toute la dimension événementielle et spectaculaire des compétitions. La compatibilité des horaires de compétitions avec l'horaire du spectateur est également ajoutée. Les facteurs spécifiques à l'esport sont les suivants : l'aspect social des *chats rooms*²⁴ et des réseaux sociaux, les récompenses virtuelles que le spectateur peut recevoir, la qualité de la diffusion et la personnalité du *streamer*. Ce dernier facteur n'entre pas dans ce travail, étant donné que ce mémoire se concentre sur les compétitions de jeux vidéo et non les diffusions des parties non-compétitives d'un joueur. L'esport ne laisse en général pas de place pour un *streamer*, qui est remplacé par un ou plusieurs commentateurs et analystes.

Dans d'autres recherches, c'est la figure du commentateur qui a été étudiée à plusieurs reprises (Kempe-Cook et al., 2019, Rambush et al., 2017). En 2017, Rambush et al. démontraient l'importance du commentateur dans la motivation des spectateurs. Certains *casters*²⁵ ont leurs propres fans et attirent autant, voire plus de spectateurs que les joueurs professionnels. Un autre aspect intéressant de cette recherche est l'importance de la langue dans les commentaires d'esport. Les Finlandais interrogés déclaraient se tourner davantage vers les commentateurs anglophones, délaissant ainsi les diffusions traduites dans leur langue maternelle (Rambush et al., 2017, p. 6).

Le développement du SESD ajoute donc d'autres facteurs pouvant motiver des individus à regarder des compétitions d'esport. Il est important de préciser

²⁴ Terme anglophone désignant les salons de discussions en ligne.

²⁵ Terme anglophone servant à désigner les commentateurs d'esport.

qu'il ne se concentre que sur le public nord-américain et anglophone. Comme d'autres recherches, les personnes interrogées sont en grande partie des hommes. Cela témoigne à la fois du faible nombre de femmes dans le public d'esport, mais également de la nécessité d'étudier cette tranche de la population dans le futur, le public d'esport se féminisant petit à petit.

Les recherches présentées ici ont globalement toutes des résultats similaires. Si les publics sportifs et esportsifs sont assez proches, les spécificités de l'esport poussent les chercheurs à remettre en question les outils conçus pour l'étude de la seule discipline sportive. De nouveaux facteurs ont été ajoutés et d'autres le seront sans doute également. L'évolution du MSSC le prouve, les motivations des spectateurs évoluent avec le temps.

Dans un premier temps, l'objectif de ce mémoire est de confronter les résultats des recherches précédentes à un échantillon francophone de spectateurs d'esport, afin d'identifier (ou de préciser) les facteurs de motivations pertinents et le lien qui existe entre eux. C'est pourquoi les différents facteurs présentés dans ces travaux scientifiques seront questionnés via une enquête par questionnaire, et pas seulement ceux du SESD ou du MSSC. Cette enquête est présentée dans le chapitre suivant.

Motivation utilisée dans ce mémoire	Modèle(s)
Nouveauté	MSSC
Compétences des athlètes	MSSC
Acquisitions de connaissances	MSSC
Appréciation de l'agressivité des athlètes	MSSC
Opportunités sociales	MSSC, SII
Évasion/escapisme	MSSC, SII
Drama/rebondissement	MSSC, SII
Esthétique	MSSC, SII
Intérêt pour un athlète	SII, SESD
L'athlète comme modèle	SII
Attractivité de l'événement	SESD
Compatibilité horaire	SESD
Qualité de diffusion	SESD
Récompenses virtuelles	SESD
Aspect social	SESD
Commentaires	SESD

Figure 9 : Motivations étudiées dans ce mémoire, et modèles qui intègrent ces facteurs.

Chapitre 2 : Recherche et méthodologie

L'objectif final de cette recherche est d'établir une liste des profils types de spectateurs d'esport. Pour se faire, j'ai questionné tout d'abord leurs motivations à visionner des compétitions d'esport sur base des recherches académiques déjà effectuées sur le sujet.

Je présenterai ensuite les modèles déjà existants, mais qui ne s'intéressent uniquement aux profils de joueurs de jeux vidéo, afin de s'en inspirer. Enfin, je synthétiserai les résultats de ces deux étapes pour proposer une liste des profils de spectateurs d'esport.

Les motivations étudiées

Sur base des travaux cités précédemment, 18 motivations qui sont susceptibles d'expliquer l'engouement des spectateurs pour les compétitions d'esport ont été sélectionnées.

Étant donné l'impact que le MSSC a eu sur les études du public sportif, huit facteurs de cette méthode sont transposés dans ce travail. Les deux autres facteurs du MSSC (l'accomplissement par procuration et l'attractivité physique des athlètes) s'étant révélés non pertinents dans les travaux effectués sur le sujet, je ne les conserve pas.

À ces huit facteurs, il faut ajouter huit autres motivations apportées par des chercheurs, soit à l'aide d'autres outils que le MSSC, soit de façon empirique et qui se sont révélées pertinentes. Les facteurs 9 à 13 sont tirés du SESD (Qian et al., 2019), les trois suivants ressortent des autres recherches citées précédemment (Funk et al., 20, Lee et al., 20).

Les deux derniers facteurs sont des éléments qui sont ressortis des discussions que j'ai eues avec des spectateurs d'esport en préparant ce mémoire. Le premier a également été cité dans la recherche de Block et al., mais n'a jamais été testé auprès du public sportif.

1. L'opportunité sociale

Ce facteur traduit le fait que les spectateurs, grâce à la compétition qu'ils visionnent, créent des interactions sociales entre eux. Ils peuvent partager un moment ensemble en regardant les matchs dans leur salon par exemple, ou avoir des sujets de conversation avec d'autres individus après les compétitions. C'est une motivation qui s'est avérée pertinente dans le sport traditionnel, pendant la coupe du monde de football par exemple, où la compétition devient un sujet de discussion récurrent ou un prétexte pour partager un moment ensemble.

2. L'évasion/ « escapisme »

L'évasion correspond à la notion de divertissement que recherche le spectateur. Ce moment de relâchement devant les compétitions d'esport peut lui permettre d'échapper momentanément à ses soucis du quotidien, et de s'évader de sa vie professionnelle et familiale. Comme précisé précédemment, l'évasion est un facteur fréquemment associé avec les jeux vidéo. La participation active et l'immersion au point que rien d'autre que le jeu n'importe (Seo, 2013) sont deux raisons qui expliquent l'importance de l'évasion dans les motivations des joueurs de jeux vidéo. Cette évasion s'est révélée être également un facteur influençant les spectateurs des compétitions sportives dans l'ensemble des travaux s'intéressant à ce public.

3. Le drama/les rebondissements

Dans le MSSC, le facteur drama est expliqué en ces termes : « *The need to experience pleasurable stress or stimulation gained from the drama of the event* (Trail, 2012) ». Le terme drama est ici traduit par rebondissement, illustrant le stress engendré par les retournements de situation et l'issue incertaine d'une rencontre d'esport. Les spectateurs d'esport se sont révélés positivement influencés par ce facteur, appréciant davantage regarder les matchs sportifs aux issues incertaines (Hamari et Sjöblom, 2017).

4. La nouveauté

En lien avec le facteur précédent, les spectateurs d'esport et de sport semblent apprécier de regarder une nouvelle équipe ou un nouvel athlète en action.

Cette motivation peut sans doute s'expliquer en partie par l'incertitude que provoque cet élément nouveau et donc par la possibilité d'un retournement de situation. Cette nouveauté se traduit également dans la motivation qu'on les spectateurs à regarder un match dont ils ne connaissent pas encore l'issue.

5. Les compétences des athlètes

Ce facteur implique que les spectateurs tendent à regarder les compétitions pour admirer les compétences des joueurs en action. C'est un facteur influent dans les sports traditionnels (Milne and McDonald, 1999), mais également dans l'esport. Hamari et Sjoblom supposent dans leur travail que les spectateurs ont une connaissance du jeu suffisante pour apprécier les compétences des joueurs. Cette supposition est questionnable et nous entraine vers le facteur suivant.

6. L'acquisition de connaissance.

Si le MSSC traduit ce facteur par « le besoin d'apprendre sur les équipes et les joueurs », j'ajoute à cela l'acquisition de connaissances sur le jeu. En effet, s'il paraît important pour un spectateur de baseball de comprendre les règles et l'objectif du sport, il en est de même pour un spectateur d'un esport comme *League of Legends*. En regardant les compétitions, le spectateur de *LoL* peut emmagasiner des connaissances sur le jeu, comme le rôle de chaque personnage, l'importance des objectifs sur la carte, etc.

Je questionne donc ici l'importance de cette connaissance du jeu sur la motivation du spectateur à regarder de l'esport.

7. Appréciation de l'agressivité des athlètes

Une autre motivation du MSSC qui s'est révélée influente dans la majeure partie des travaux scientifiques est l'impact de l'agressivité des joueurs. Le MSSC le décrit comme « le combat et le jeu brutal entre les athlètes en jeu, la forte ambiance macho présente, les comportements agressifs, l'hostilité et l'intimidation entre les joueurs ». Dans le cas de l'esport, cela englobe toute provocation verbale et gestuelle entre les joueurs, ou les actions en jeu humiliantes envers l'adversaire. Les recherches ont mis en évidence que ce

type de comportement motivaient les spectateurs de sport et d'esport à regarder les compétitions.

8. L'esthétique

Les études sur le sport ont montré que des sports comme la gymnastique ou le skate-board attirent un public qui accorde beaucoup d'importance à l'esthétique (Bryant et al., 1981 ; Sargent et al., 1998 ; Zillmann, 1995). Cependant, dans les travaux sur l'esport, cette motivation esthétique ne s'est pas révélée particulièrement pertinente. Pour l'expliquer, Hamari et Sjöblom émettent l'hypothèse que les jeux esportifs étant assez complexes et requérant une forte concentration pour les comprendre, les spectateurs n'ont pas la possibilité de s'attarder sur l'aspect esthétique des jeux. Le public s'attardant sur l'esthétique se dirigera donc sans doute vers un jeu qui lui laisse le temps de l'apprécier (Hamari et al., 2017, p.225). On peut penser aux jeux de danse comme *Just Dance* (Ubisoft) ou aux jeux de carte²⁶ comme *Hearthstone* (Blizzard Entertainment). Dans le premier cas, car la danse a une composante esthétique importante, dans le second car les jeux de cartes laissent plus de temps à la réflexion et permettent donc aux spectateurs de profiter des moments de latence pendant les matchs.

Même si ce facteur semble ne pas influencer positivement la fréquence de visionnage des spectateurs d'esport, l'esthétique est questionnée dans ce mémoire. Étant donné que certains jeux laissent plus de temps au public pour l'apprécier, il est envisageable qu'une partie des spectateurs s'attardent particulièrement sur l'esthétique.

9. L'attractivité de l'événement

Les organisateurs de tournois d'esport, et plus spécialement des grosses compétitions, mettent en place de véritables spectacles pour attirer les spectateurs. Les danses, musiques et vidéos sont là pour accompagner la compétition et prodiguer un spectacle qui, à lui seul, peut motiver un public particulièrement sensible à ces aspects.

²⁶ Regroupés sous l'appellation TCG pour *Trading card game*.

Les jeux esport ont un aspect narratif et immersif moindre que la plupart des autres jeux vidéo (Qian et al., 2019). Cependant, cette narration est reprise dans la communication des événements, créant une histoire autour des anciens champions, des ascensions et descentes fulgurantes de certaines équipes, etc. Les éditeurs et organisateur de tournoi insistent également sur la renommée d'une compétition, sur ce qu'elle représente pour les joueurs et sur les enjeux pour les équipes. Ce storytelling est tout aussi présent dans la communication de ces dernières, conférant une image forte à leurs joueurs et insistant sur les performances passées de l'équipe, sur l'héritage qu'ils incarnent, etc. Cette mise en récit participe à l'attractivité des compétitions d'esport et est l'un des facteurs qui peut motiver les spectateurs à les suivre.

Un des points qui ressort du travail de Qian et al. est que l'historique et la réputation de l'événement sont deux facteurs affectant grandement la motivation des spectateurs d'esport. Le format de la compétition (en tournoi, en ligue fermée, etc.) est également impactant, mais dans une moindre mesure. Ce dernier aspect n'est pas interrogé dans notre enquête pour éviter d'allonger inutilement notre questionnaire et entraîner une lassitude chez nos répondants et la création d'un effet de halo²⁷.

10. La compatibilité horaire

Comme expliqué auparavant, ce facteur est considéré comme pertinent en matière de réception du sport, mais pas de l'esport (Qian et al., 2019). Cependant, la tendance que peuvent avoir les spectateurs d'aménager leur horaire en fonction des compétitions d'esport pourrait nous permettre dans savoir plus sur eux. Ce comportement est questionné dans ce travail pour aider à établir les différents profils de spectateurs.

11. La qualité de diffusion

Ce facteur englobe toutes les composantes techniques de la diffusion d'une compétition sportive. L'enquête de Qian et al. met en évidence la nécessité de prodiguer une retransmission sans problème technique (pas de coupures, de décalage son-image, etc.), mais également, dans une moindre mesure,

²⁷ Tendence qu'on les répondants à répondre la même chose à des questions posées sous la même forme. Plus le nombre de questions similaires est important, plus cet effet est marqué.

l'importance de la qualité de la vidéo et du son. Dans ce mémoire, ce facteur permet d'évaluer l'importance de la qualité d'un *stream* en lien avec d'autres aspects, comme l'esthétique et l'attractivité de l'événement.

12. Les récompenses virtuelles

Depuis quelques années, une nouvelle tendance est apparue dans le monde de l'esport : les récompenses virtuelles. En regardant des compétitions d'esport, le spectateur peut gagner des éléments en jeu, comme de nouvelles apparences pour son personnage²⁸ ou encore des *emotes*²⁹ aux couleurs de son équipe préférée. Ces récompenses virtuelles sont destinées à intéresser les joueurs à la scène compétitive du jeu ou à motiver les spectateurs occasionnels à s'investir dans le jeu (Qian, 2019, p. 20). Ce mémoire questionne l'importance des récompenses virtuelles pour les spectateurs d'esport, et son lien avec la fréquence de visionnage et les autres motivations citées dans ce chapitre.

13. L'aspect social

Les compétitions d'esport sont, en général, diffusées via les plateformes de streaming. Les deux sites majeurs en Europe sont Twitch et YouTube, mais il en existe d'autres. La particularité de cette méthode de diffusion est qu'elle incorpore un *chat*, un espace de discussion en temps réel, permettant aux spectateurs d'interagir entre eux. Ces interactions sociales peuvent également se faire au travers des réseaux sociaux, comme un spectateur de télévision pourrait le faire.

Cet aspect social et participatif de l'esport a été identifié comme une motivation importante pour une partie du public (Lee et al., 2014, Qian et al., 2019). Dans ce mémoire, l'importance du *chat* et des réseaux sociaux sera questionnée, tout comme le lien unissant ces interactions virtuelles et les autres facteurs, notamment les opportunités sociales qu'offre l'esport.

²⁸ Cosmétique que l'on désigne sous son appellation anglaise *skin*.

²⁹ Élément visuel que l'on peut afficher en jeu pour partager ses émotions, témoigner de sa colère, de sa joie, etc. L'*emote* permet ici d'afficher son soutien à une équipe.

14. Les commentaires

Comme dans le sport traditionnel, les compétitions d'esport sont accompagnées de commentateurs. Ceux-ci divertissent et éduquent le public, lui enseignant les astuces de *gameplay* et mettant en avant les stratégies adoptées par les joueurs (Kempe-Cook et al., 2019, p. 10). Les commentateurs permettent au public de comprendre ce qui se passe en jeu. Ils font partie intégrante du divertissement qu'est l'esport. L'importance des commentaires pour le public d'esport est donc questionné dans ce travail.

15. L'attachement à un athlète/équipe

Comme pour le spectateur sportif, le public d'esport est généralement lié émotionnellement à une équipe. Il a tendance à regarder davantage les compétitions impliquant son joueur ou son équipe préférée (Lee et al., 2014, Funk et al., 2018). C'est une tendance que l'on observe également dans les audiences, certaines équipes augmentant grandement le nombre de spectateurs connectés aux *streams* dès qu'elles sont impliquées³⁰. L'attachement à une équipes ou à un joueur semble donc motiver les spectateurs à regarder des matchs esportifs.

16. L'athlète comme modèle

En lien avec le point précédent, cet attachement à un joueur peut également se traduire par le rôle de modèle que celui-ci incarne pour le spectateur. Le joueur est alors une figure inspirante, et ce pour diverses raisons comme sa carrière, ses capacités à performer en esport, sa personnalité, etc. Dans le travail de Funk et al., ce facteur est jugé pertinent, une majorité des spectateurs d'esport déclarant se sentir inspirés par les joueurs.

17. Analyse et statistique

Durant les retransmissions d'esport, on retrouve en général l'utilisation de graphes et de statistiques mettant en avant les performances des joueurs. Les rencontres sont décortiquées par des analystes qui permettent aux spectateurs

³⁰ Dans "*Viewership Statistics of 2019, Esports & Streaming*" par Esport Charts (2019).

de comprendre des détails plus subtils du jeu. Cette analyse complète en quelque sorte le travail de vulgarisation déjà entamé par les commentateurs. En sport, l'utilisation de données et de statistiques peut aider l'audience à apprécier et à donner du sens aux actions qui se déroulent en jeu (Block et al., 2018, p. 1). Cette utilisation est néanmoins à surveiller, la littératie statistique des spectateurs ne leur permettant pas à tous de comprendre aisément les données présentées. Ce mémoire tentera de mesurer l'importance de ce facteur pour les spectateurs.

18. Le cash prize

Certains spectateurs m'ont confié être intrigués lorsque les compétitions d'esport (notamment celles de *Fortnite*) promettent de grandes sommes d'argent au(x) vainqueur(s). Cet élément n'a pas été testé par les recherches précédentes et peut s'avérer être un facteur supplémentaire, motivant une partie du public à regarder des compétitions d'esport. La raison à cela peut être une simple curiosité, ou une volonté pour le spectateur de lui-aussi gagner ses grandes sommes d'argent.

Administration du questionnaire

Sur base de cette liste de facteurs susceptibles de motiver les individus à regarder de l'esport, un questionnaire a été mis au point. Ce document reprend 46 questions, dont 41 sous la forme d'une échelle de Likert allant de 1 à 7. Les 18 facteurs présentés dans ce chapitre ont tous été questionnés dans l'enquête, faisant l'objet d'au moins une question spécifique. Les 5 questions qui ne sont pas sous la forme d'échelle de Likert visent à connaître les données socio-démographiques des répondants (âge et sexe) ainsi que leur fréquence de visionnage d'esport et les jeux principalement regardés.

L'objectif de ce questionnaire était de mesurer l'importance accordées par les spectateurs à ces 18 facteurs de motivation sélectionnés.

Ce questionnaire a fait l'objet d'un pré-test, visant à juger de la clarté et de la pertinence de chaque question. Huit individus ont participé au pré-test le document, 4 personnes regardant de l'esport, et 4 personnes étrangères au phénomène sportif. Ces derniers testeurs avaient pour but de déterminer si chaque terme était compréhensible, le jargon vidéoludique pouvant être assez opaque pour les non-initiés. À la suite de cette étape, une partie des questions a été modifiée, de même que l'ordre dans laquelle elles étaient présentées, et ce, afin d'améliorer leur compréhension.

Le questionnaire a été administré sur différents forums consacrés à l'esport ou aux jeux vidéo. Les forums choisis sont ceux des communautés francophones consacrées aux jeux faisant le plus d'audience en esport. Le questionnaire a donc été posté sur les plateformes Reddit, Discord et Facebook, sur des groupes consacrés à *League of Legends*, *Counter-Strike*, *Dota 2*, *Fortnite*, *Overwatch* et *Hearthstone*. À cette sélection, a été ajouté une série de forum plus généralistes, comme les forums esport de Jeuxvidéo.com et de Canardpc, deux sites francophones consacrés aux jeux vidéo.

L'enquête vise donc le public sportif francophone, sur lequel aucun travail s'intéressant aux motivations des spectateurs n'a encore été effectué.

Le questionnaire est resté ouvert pendant 1 mois, et a été relancé 15 jours après sa publication initiale.

Réponses à l'enquête

Au bout d'un mois, 130 personnes avaient répondu à ce questionnaire. Plus de 95 % des répondants sont des hommes, et 95 % d'entre eux ont entre 16 et 40 ans.

Ces proportions rejoignent les autres enquêtes citées précédemment dans ce mémoire.

En effet, ce questionnaire a été distribué dans des communautés engagées dans les jeux vidéo et l'esport. Les travaux déjà existants ont montré une tendance claire concernant la part des femmes dans le public esportif : elle diminue dans les publics les plus assidus des compétitions d'esport. Cette proportion importante d'hommes dans nos répondants est donc semblable à ce qu'on peut voir dans d'autres travaux académiques européens³¹.

L'âge des répondants est également dans les normes des spectateurs esportifs. Comme écrit plus tôt dans ce mémoire, une grande part du public d'esport sont des jeunes adultes. L'ESL l'annonce d'ailleurs sur son site : « 80 % des spectateurs sont âgés entre 16 et 35 ans ». La prépondérance des 15-34 ans dans le public esportif est également mis en évidence dans d'autres travaux, comme dans le graphe ci-dessous tiré du baromètre 2019 de France Esport.

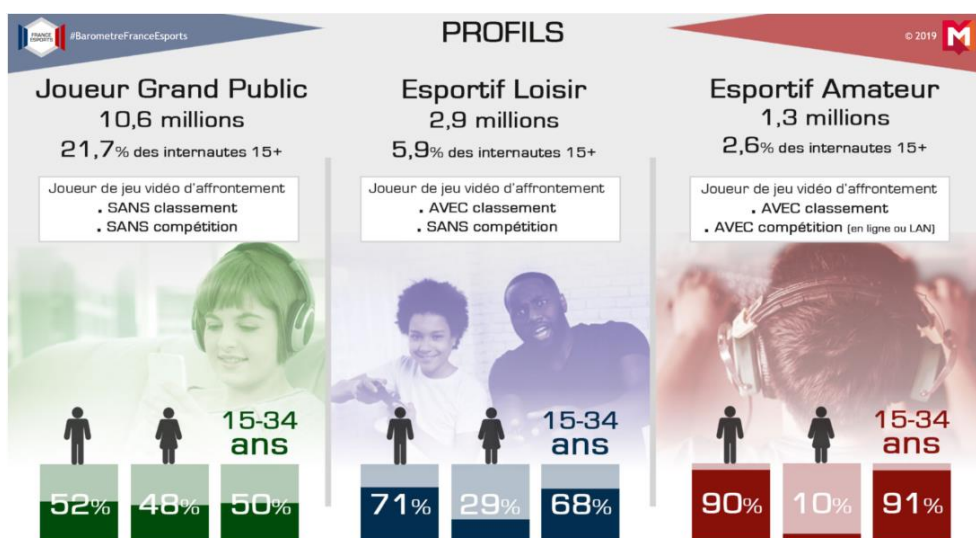


Figure 10 : Les 3 profils de joueurs d'esport repris dans le baromètre annuelle de France Esport (2019)

³¹ Les travaux asiatiques ayant, en général, une plus grande représentation de spectatrices. Cela est dû aux plus grands nombres de femmes dans les publics asiatiques, comparé à l'Europe et l'Amérique.

Il est intéressant de remarquer sur le graphe ci-dessus que plus on s'intéresse à des pratiquants tournés vers la compétition, plus on s'aperçoit qu'ils sont jeunes et surtout plus ce public se masculinise. Il en est de même avec les spectateurs de jeux vidéo. Notre échantillon de répondants, quoique légèrement plus masculin que les moyennes précitées, correspond donc aux standards des spectateurs sportifs.

Pour ce qui est de la fréquence de visionnage, 77 % d'entre eux regardent de l'esport au moins 1 fois par mois. Cette part des répondants est considérée comme des spectateurs réguliers, reprise plus tôt (page 21) sous l'appellation *esport enthusiast*. 57 % des répondants regardent de l'esport au moins 1 fois par semaine. Il y a donc, 23 % des répondants que l'on peut identifier comme des spectateurs ponctuels.

Sans surprise, les jeux les plus regardés par nos répondants sont dans l'ordre décroissant les MOBA, les FPS³², les Battle Royal et les RTS³³. Les deux premiers types de jeux englobent 78 % des répondants. Ce chiffre passe à 87 % lorsque l'on ne s'intéresse qu'aux spectateurs regardant de l'esport au moins une fois par semaine. Encore une fois, ces données correspondent aux résultats des autres travaux académiques européens.

Notons que si notre échantillon rejoint les résultats d'autres chercheurs, cela n'est vrai que pour les spectateurs réguliers. Cette part du public sportif correspond aux personnes les plus investies dans l'esport. C'est ce qu'on peut rattacher aux « sportifs amateurs » du baromètre annuel de France Esport. Cette part de la population joue et regarde davantage de jeux vidéo que la moyenne.

³² Pour *First Person Shooter*, des jeux de tir à la première personne.

³³ Pour *Real Time Strategy*, des jeux de stratégie en temps réel.

Ma méthode d'administration du questionnaire m'a dirigé vers des spectateurs réguliers d'esport, investis dans une communauté de jeux vidéo (en tant que rédacteur ou simple lecteur).

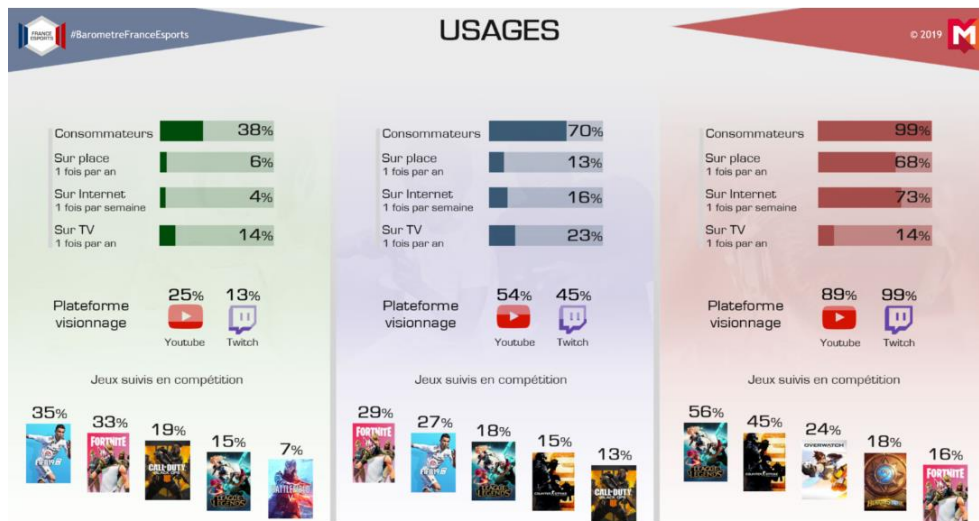


Figure 11 : Usages des joueurs de jeux vidéo, et consommation d'esport, par France Esport (2019)

Notre échantillon de répondants représente donc un public précis, qui correspond aux spectateurs d'esport les plus assidus. Il est donc normal de ne pas y retrouver une grande proportion de femmes, ou de ne pas y voir des jeux comme *Fifa* ou *Call of Duty*, attirant principalement le grand public.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Le but de ce travail est de déterminer les liens éventuels qui existent entre les facteurs de motivation que notre enquête révèle comme pertinents, afin d'établir une liste de profils de spectateurs en fonction de leurs motivations communes.

Les résultats de l'enquête par questionnaire me permettent d'avoir des données quantifiables quant aux motivations des spectateurs d'esport. La plupart des facteurs questionnés dans ce travail se révèlent pertinents. C'est logique, étant donné qu'ils ont pour la plupart déjà été testés dans d'autres recherches académiques.

Je pourrais conclure qu'il y a X profils de spectateurs d'esport, X étant le nombre de facteurs qui apparaissent pertinents pour expliquer les motivations des spectateurs à regarder de l'esport. Cependant, certaines de ces motivations peuvent être liées entre elles, s'amplifier l'une l'autre ou à l'inverse, s'opposer.

Les résultats des questions sous échelles de Likert permettent d'analyser facilement les tendances qui se dégagent de l'enquête. J'ai procédé aux croisements d'une multitude de facteurs à l'aide de tableaux Excel, me permettant de mettre en évidence les tendances communes. Ces dernières ont fait l'objet d'analyse statistiques plus poussées, afin de déterminer si un lien effectif s'avérait exister entre deux motivations.

Les motivations générales

Parmi les 18 facteurs étudiés dans le questionnaire de ce mémoire, certains se sont avérés particulièrement pertinents pour l'ensemble des répondants. Ces facteurs ne se retrouveront donc pas dans des profils précis de spectateurs, étant donné qu'ils sont communs à l'ensemble du public sportif.

Ces motivations transversales sont les suivantes :

1. L'évasion :

Comme attendu, la notion de divertissement est très importante pour les spectateurs d'esport. 85 %³⁴ de nos répondants affirment qu'ils regardent de l'esport quand ils veulent se détendre, et 48 % d'entre eux jugent que l'esport leur permet de s'échapper des soucis du quotidien.

Le facteur évasion est donc important pour une grande partie des spectateurs d'esport. Les compétitions leurs permettent de se changer les idées, de se détendre, et parfois aussi d'oublier momentanément leur quotidien. L'évasion est commune à tous les profils de spectateurs.

2. La qualité de diffusion :

La qualité de diffusion des compétitions est importante pour pratiquement tous les répondants (90 %). Cette importance concerne l'ensemble de la diffusion. Il ne suffit pas que la retransmission soit fluide et sans coupure, les qualités vidéo et sonore étant cruciales pour beaucoup de spectateurs.

Il est donc logique que pour attirer les spectateurs sur un *stream* d'esport, l'ensemble de la partie technique se doit d'être irréprochable. On peut supposer qu'une mauvaise qualité de diffusion entraîne une audience moindre.

3. La nouveauté :

Le caractère inédit d'une rencontre d'esport est un facteur important pour 38 % des répondants. Ces spectateurs apprécient découvrir de nouvelles équipes et visionner des compétitions dont ils ne connaissent pas le résultat.

³⁴ Les chiffres annoncés ici, correspondent toujours à la part de la population ayant jugé le facteur à au moins un niveau de 5 sur l'échelle de Likert à 7 échelons.

Néanmoins, pour 46 % des spectateurs interrogés, ce facteur n'est pas primordial. La moitié des répondants à notre enquête affirme regarder également des rencontres dont ils connaissent déjà l'issue.

Une des explications à cet attrait pour la nouveauté est qu'une nouvelle rencontre avec de nouveaux joueurs entraîne une incertitude quant à l'issue du match. Dans notre enquête, les personnes jugeant la nouveauté comme motivante ont tendance à accorder légèrement plus d'importance au fait qu'il y ait des retournements de situation.

4. Le(s) drama/rebondissements

La presque totalité des spectateurs (94 %) affirme apprécier les rebondissements dans les compétitions d'esport. 57 % d'entre eux se tournent de préférence vers les matchs susceptibles de créer des retournements de situation. La moyenne des répondants concernant cette propension à chercher les matchs à rebondissements est de 4.8 sur notre échelle de Likert à 7 niveaux. Globalement, ce facteur est donc fortement apprécié, et est commun à l'ensemble des profils de spectateurs.

5. Les commentaires

Les commentaires se sont révélés importants pour 82 % de nos répondants. De plus, 75 % des spectateurs interrogés affirment qu'ils regardent davantage d'esport s'ils apprécient les commentaires. Les résultats de notre enquête rejoignent ceux de l'étude finlandaise citée plus haut³⁵. Le travail effectué par les commentateurs a un impact important sur la motivation qu'ont les spectateurs à regarder les compétitions d'esport.

Un autre point commun entre les résultats du questionnaire et le travail de Rambush et al. est la non-nécessité pour ces commentaires d'être dans la langue maternelle du spectateur. Seulement 17 % de nos répondants ont considéré qu'il était important que les commentaires soient en français. Cela soulève la question de la nécessité d'avoir des retransmissions en plusieurs langues pour les organisateurs de compétitions sportives. Une diffusion

³⁵ Rambush et al.. *A pre-study on spectatorship in eSports*. Université de Sköde. 2017

uniquement en anglais avec des commentateurs expérimentés pourrait s'avérer plus efficace.

Si l'importance accordée aux commentaires est commune à la majorité du public, celle-ci s'est révélée plus marquée pour certains profils de spectateurs. Ce facteur sera donc détaillé plus en profondeur dans la suite de ce travail.

6. L'attractivité de l'événement

La mise en scène de la compétition est également un paramètre important pour nos répondants. 70 % d'entre eux jugent que la mise en scène leur donne envie de regarder de l'esport. Ce chiffre monte à 82 % lorsqu'on leur demande si la mise en avant de l'historique et de la renommée du tournoi leur donnent envie de suivre la compétition.

Globalement, l'enjeu des matchs est un facteur important pour motiver les spectateurs d'esport. Ils sont 88 % à affirmer que le plaisir qu'ils éprouvent en regardant des compétitions de jeux vidéo augmente en fonction de l'enjeu des rencontres. Ce facteur se retrouve facilement lorsque l'on regarde les audiences des compétitions sportives, augmentant généralement lors des phases finales des tournois.

Motivations mineures

Tous les facteurs analysés dans le questionnaire se sont révélés pertinents. Cela reste logique étant donné que la majeure partie d'entre eux ont déjà fait l'objet d'études scientifiques par le passé. Malgré tout, certains facteurs se sont avérés particulièrement influents pour une niche de spectateurs. D'autres n'ont pas permis de mettre en évidence de quelconques liens statistiques entre eux, malgré l'importance que les spectateurs leur donnaient.

Parmi les facteurs sans grande pertinence, on peut citer la compatibilité horaire. Les spectateurs n'ont majoritairement pas tendance à aménager leur agenda sur celui des compétitions d'esport. La compatibilité horaire est en revanche liée à la fréquence de visionnage. Plus un spectateur regarde de l'esport, plus il a tendance à adapter son planning à celui des compétitions.

Plus la fréquence de visionnage augmente, plus les spectateurs se tiennent au courant des résultats. L'audience ne se contente donc pas uniquement du plaisir immédiat du visionnage.

La fréquence de visionnage est également liée à la consommation des contenus annexes liés à l'esport. Un spectateur régulier aura tendance à davantage regarder les vidéos promotionnelles sur le jeu, les musiques créées pour les tournois, etc. L'esport se vit au-delà des compétitions, les spectateurs assidus ayant tendance à poursuivre l'expérience esportive par d'autres moyens que les matchs de leurs équipes préférées.

Enfin, aucun lien statistique n'a pu être fait entre l'esthétique et un quelconque de nos facteurs. Le public est assez partagé : 40 % des répondants déclarent avoir davantage envie de regarder les compétitions sur un jeu qu'ils trouvent beau. Cependant, cette partie du public n'est pas liée à un profil de spectateur précis. L'esthétique est un facteur transversal, qui mériterait sans doute qu'on l'analyse davantage.

Les modèles théoriques de références

Pour établir les profils de spectateurs de ce mémoire, je m'inspire des modèles déjà existants concernant, non pas les spectateurs d'esport, mais les joueurs de jeux vidéo. En effet, il n'existe pas actuellement de modèle centré sur le public esportif. Les recherches académiques s'intéressant aux jeux vidéo ont, comme mentionnées précédemment, plutôt tendance à s'attarder sur la figure du joueur. Néanmoins, des pistes de réflexions intéressantes peuvent être dégagées de la lecture des modèles caractérisant les joueurs de jeux vidéo.

Le modèle de Bartle, créé en 1996, est actuellement l'une des taxonomies de joueur les plus populaires parmi les scientifiques. Cette approche est centrée sur l'analyse des interactions entre le joueur et le monde virtuel, mais aussi entre les joueurs. Ce modèle met en évidence quatre profils de joueurs répartis sur deux axes. En abscisse, Richard Bartle détermine si l'action du joueur se fait sur les autres joueurs ou sur le monde virtuel. En ordonnée, il détermine si le joueur agit sur l'objet ou interagit avec lui.

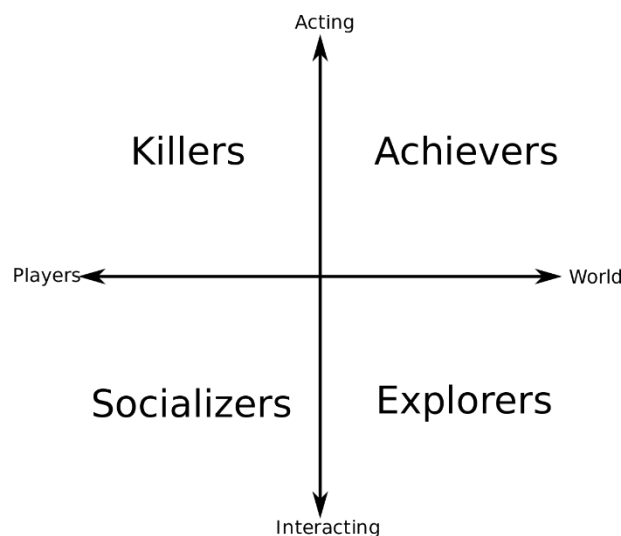


Figure 12 : Modèle de Bartle (1996)

De cette façon, Bartle identifie quatre profils de joueur :

1. Le Killer : il aime provoquer et causer des drames ou les imposer aux autres joueurs.
2. L'Achiever : il est compétitif et aime relever des défis difficiles, imposés par le jeu ou par lui-même.

3. Le Socializer : il est plus intéressé par les relations avec les autres joueurs que par le jeu en lui-même.
4. L'Explorer : il aime explorer le fonctionnement du jeu, il connaît le monde et les mécanismes qui le régissent.

Par la suite, Bartle ajouta un troisième axe à son modèle, jugeant du caractère implicite ou explicite des actions du joueur. La taxonomie de Bartle est néanmoins souvent restreinte à sa première version. Bien que cette classification soit souvent considérée comme le modèle de base concernant les joueurs de jeux vidéo, elle a été critiquée pour de multiples raisons. Tout d'abord, il ne s'est concentré que sur les joueurs de MMORPG³⁶, ce qui restreint les résultats à ce public précis. Ensuite, car ce modèle est le fruit d'un travail empirique et n'a jamais été validé par une méthode scientifique (Tondello, Arrambide, Ribeiro, Cen et Nacke, 2019, p.3). Pour ces raisons, la classification de Bartle sert plus de base de réflexion que de modèle de référence.

Le modèle BrainHex s'est développé sur base de recherches démographiques et d'études neurobiologiques sur 50.000 joueurs de jeux vidéo (Bateman et Nacke, 2010 ; Nacke et al., 2014). Destinée à couvrir plus de cas que le modèle de Bartle, on dénombre sept profils de joueurs dans cette classification :

1. Seeker : motivé par la curiosité
2. Survivor : motivé par la peur
3. Daredevil : motivé par l'excitation
4. Mastermind : motivé par la stratégie
5. Conqueror : motivé par le défi
6. Socialiser : motivé par les interactions sociales
7. Achiever : motivé par la complétion d'objectifs

³⁶ De l'anglais *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*, des jeux de rôle en ligne massivement multijoueur. Le plus grand représentant de ce genre étant *World of Warcraft* édité par la société américaine Blizzard Entertainment.

On peut retrouver ici 3 des 4 profils de Bartle : le Socialiser et l’Achiever, mais aussi l’Explorer qui se retrouve partiellement dans le Seeker du BrainHex.

Bien que ce modèle soit le fruit d’une méthodologie scientifique solide, il a été pensé comme un modèle intermédiaire, nécessaire pour établir les bases d’une nouvelle classification des joueurs. Depuis sa création, deux enquêtes indépendantes³⁷ ont détecté des problèmes de fiabilité et de constance dans cette taxonomie de joueur.

En 2015, dans son livre sur la ludification, Marczewski développe une classification des joueurs en fonction de leur motivation, le modèle Hexad. Cette taxonomie ne se base pas sur l’observation des actions des joueurs, mais se contente de classer en 6 profils les motivations intrinsèques (liées à l’épanouissement personnel) et extrinsèques (liées à une récompense) des utilisateurs d’un système.

Ce modèle n’est pas uniquement pensé pour les jeux vidéo, mais pour tout système dans lequel la ludification peut prendre place. Marczewski développe ainsi six profils d’utilisateurs de ces systèmes.

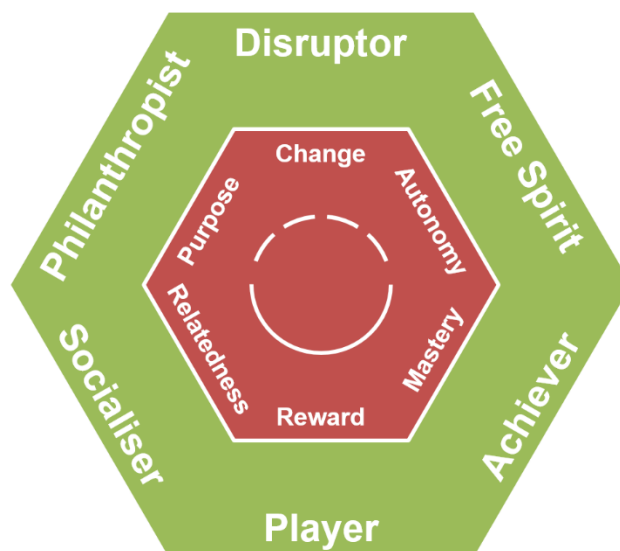


Figure 13 : Illustration du modèle Hexad de Marczewski (2016)

³⁷ Bush et al., Player Type Models – Towards Empirical Validation, 2016.
Tondello et al., Towards a Trait Model of Video Game Preferences, 2018.

1. Le Disruptor : il est motivé par le changement. Il veut causer du tort aux autres joueurs, il veut détruire le système, ou juste le modifier pour en faire quelque chose de mieux ou de différent.
2. Le Free Spirit : il est motivé par l'autonomie. Il aime être libre dans le système et pouvoir exercer son bon vouloir.
3. L'Achiever : il est motivé par la maîtrise. Il veut acquérir des compétences et s'améliorer en tant qu'utilisateur du système.
4. Le Player : il est motivé par les récompenses externes. Il va « jouer » pour accumuler les récompenses.
5. Le Socialiser : il est motivé par les liens sociaux. Il veut interagir avec d'autres utilisateurs.
6. Le Philantropist : il est motivé par un but altruiste. Il veut aider les autres utilisateurs à atteindre le but qu'ils se sont fixés.

Notons que cette taxonomie des joueurs reprend les grands profils de Bartle, le Killer étant englobé dans la catégorie des Disruptors.

Il existe d'autres taxonomies qui n'ont pas été explorées ici. Parmi celles-ci, on peut citer celle développée en septembre dernier par des chercheurs canadiens (Tondello et al., 2019). Dans ce modèle, les joueurs sont questionnés sur cinq grands traits : l'importance de l'esthétique, du narratif, de l'objectif, de l'interaction sociale et du défi.

Bien qu'on y retrouve des points communs avec le modèle Hexad, il est difficile de traduire la composante « objectif » et « défi » pour les spectateurs. En effet, le public d'esport est essentiellement passif, hormis l'utilisation des outils sociaux qui sont mis à sa disposition. La composante esthétique est quant à elle questionnée dans notre enquête.

Enfin, d'autres modèles d'analyse de spectateurs ont déjà été mis sur place. Cependant, aucun ne s'est intéressé spécifiquement au public d'esport. On peut citer le modèle de Paul Huiszoon qui détermine quatre profils de spectateurs de sport en fonction de leur pratique, de leur investissement

émotionnel et du temps qu'ils passent à regarder des compétitions sportives (Huiszoon, 2019). Ces quatre profils sont les suivants :

1. Le flâneur : il collecte les expériences avec peu ou pas d'investissement émotionnel ;
2. L'Armchair Follower : il suit une équipe sportive de loin et est un potentiel supporter plus engagé ;
3. L'Armchair Supporter : il suit assidûment une équipe et la compétition, mais ne se rend que rarement au stade. Il achète des merchandisings régulièrement et montre son soutien sur les réseaux sociaux ;
4. Le Supporter : il est loyal à son équipe, se rend au stade pour la supporter et fait partie d'un club de supporter.

Ce genre de modèle est assez répandu dans l'analyse du public sportif. Il se base principalement sur les habitudes des spectateurs, et sur leurs pratiques de consommation. Ces modèles ne permettent pas de questionner profondément les motivations intrinsèques et extrinsèques des spectateurs, et semblent restreindre une possible analyse du public sportif.

Faute de modèle centré sur le spectateur satisfaisant, j'ai décidé de me concentrer sur la taxonomie de Marczewski pour analyser les résultats de mon enquête. C'est, à l'heure actuelle, le modèle le plus complet et le plus adaptés à l'étude du public sportif. L'objectif supplémentaire de ce raisonnement sera également d'observer si les profils de joueurs du modèle Hexad se traduisent en profils de spectateurs d'esport.

Les profils de spectateurs d'esport

Le propos de ce mémoire est de mieux connaître le public de l'esport au travers de ses motivations. Les résultats de notre enquête montrent que ce public n'est pas homogène. Nous devons donc nous intéresser non pas aux motivations d'un, mais de plusieurs publics. C'est pour ces raisons que j'établirais une liste des grands profils de spectateurs, pour être plus à même de représenter fidèlement la réalité.

Jusqu'ici, les facteurs motivationnels analysés se révélaient pertinents pour la majorité des spectateurs d'esport. Il s'agit des points communs, généralisables entre les différents profils de spectateurs.

En s'intéressant aux facteurs clivants et aux liens existants entre certaines motivations, j'ai établi une liste de profils de spectateurs. Ce travail est grandement inspiré du modèle Hexad d'Andrzej Marczewski, mais est influencé par les autres classifications citées précédemment. Les profils développés ci-dessous sont donc tirés de modèles déjà existant se concentrant sur les joueurs de jeux vidéo. Comme expliqué plus tôt, il n'existe actuellement aucune classification des spectateurs d'esport.

Il est important de mentionner que les profils développés dans ce mémoire ne sont pas mutuellement exclusifs. Certains individus se retrouveront donc dans plusieurs profils de spectateurs.

Le Player

L'une des motivations principales des spectateurs d'esport est d'en apprendre plus sur le jeu en regardant des joueurs professionnels y évoluer.

L'acquisition de connaissances est l'un des facteurs qui a été jugé le plus positivement. 76 % des répondants ont affirmé qu'ils regardaient de l'esport pour mieux comprendre le jeu.

Cette expérience supplémentaire sur le jeu, en tant que spectateur, leur permet de comprendre la manière optimale de jouer ou encore les stratégies actuelles les plus efficaces³⁸.

Ces spectateurs sont des joueurs. Ils sont intéressés par les compétences des athlètes et visent à augmenter leur compréhension du jeu. Pour ce faire, les players accordent beaucoup d'importance aux analyses des matchs. Ce profil de spectateur juge plus positivement l'importance des commentaires, des analyses d'après-match et des statistiques sur les rencontres d'esport. Dans ce cas, ce n'est pas seulement la composante « animation » des commentaires qui est recherchée, mais la clarté des analyses et la facilité de compréhension du jeu qu'ils apportent.

Le player est donc un spectateur qui :

- regarde principalement les jeux auxquels il joue lui-même ;
- veut s'améliorer et tente d'acquérir des connaissances sur le jeu via l'esport ;
- juge positivement les commentaires, les analyses et les statistiques sur les rencontres qu'il regarde.

Les facteurs motivationnels rattachés à ce profil de spectateurs sont donc : l'acquisition de connaissances, l'importance des commentaires et l'importance des analyses et statistiques.

Dans notre enquête, 40 % des répondants répondent à ces caractéristiques. C'est l'un des profils les plus importants en nombre d'individus.

³⁸ Abrévié en META, de l'anglais *Most Efficient Tactic Available*

L'Explorateur

La majorité des spectateurs regardent principalement les jeux auxquels ils jouent eux-mêmes. Cependant, une part des répondants à notre enquête ne ressent pas cette nécessité d'être des joueurs réguliers des jeux qu'ils regardent. Ces spectateurs ne visent pas à s'améliorer eux-mêmes aux jeux. Ils se contentent du divertissement que leur apportent les compétitions d'esport.

Néanmoins, l'explorateur tend à vouloir comprendre le jeu qu'il regarde. La différence avec le player étant que cette acquisition de connaissances ne vise pas une amélioration de sa compétence aux jeux. Ainsi, l'explorateur juge positivement les commentaires, qui apportent des explications à ce qui se passe en jeu, mais n'est pas particulièrement influencé par les analyses et les statistiques d'après-match.

L'explorateur est donc un spectateur qui :

- n'a pas besoin de jouer aux jeux qu'il regarde ;
- tend à vouloir comprendre le jeu qu'il regarde, mais ne vise pas à s'améliorer en tant que joueur ;
- apprécie les commentaires, mais pas forcément les statistiques et les analyses plus poussées.

L'explorateur est donc un spectateur curieux, qui s'intéresse à différents sports. Il peut se rattacher au *Free-Spirit* du modèle Hexad ou encore au *Seeker* du BrainHex.

Dans notre enquête, seulement 15 % des répondants correspondent à ces critères. C'est l'un des profils comprenant le moins d'individus.

Le Supporter

C'est l'une des informations principales qui transparaît du rapport d'esport chart de 2019³⁹ : la présence de certaines équipes augmente drastiquement l'audience de certains matchs d'esport. Cette tendance se traduit dans notre enquête dans laquelle 85 % des spectateurs affirment regarder davantage les matchs impliquant leurs joueurs ou leurs équipes préférés. L'attachement à un athlète (ou à une équipe) est donc l'un des facteurs les plus impactant.

Ce facteur a été mis en lien avec la tendance qu'ont les spectateurs à prendre les athlètes pour modèle. 40 % des répondants à l'enquête ont affirmé se sentir inspirés par les joueurs et 25 % confient vouloir devenir comme eux.

Statistiquement, il existe un lien entre les deux facteurs « attachement à un athlète » et « l'athlète comme modèle ». Le tableau ci-dessous reprend les valeurs statistiques liant ces deux motivations. La première colonne correspond à la question « je me sens inspiré par les joueurs », la seconde à la question « je voudrais être comme certains joueurs ». Ces deux points ont été analysés vis-à-vis de la tendance qu'ont les spectateurs à regarder davantage les matchs impliquant leur(s) joueur(s) préféré(s).

	Inspiré par le joueur	Veut devenir comme le joueur
Khi ² critique	9,49	9,49
Khi ²	65,79	20,06
Khi ² de Yates	56,25	15,69
V Cramer	0,5	0,28
V Cramer (Yates)	0,47	0,26

Figure 14 : Résultats statistique du lien avec l'attrait pour les rencontres impliquants le joueur préféré.

Étant donné le nombre réduit de répondants dans certains cas, j'ai utilisé le Khi² de Yates. On peut voir ici que les deux facteurs sont bien en association, dans le premier cas avec une intensité moyenne (de 0.47 sur 1), dans le second avec une puissance plus modérée.

Pour une partie non négligeable du public, les équipes et/ou les joueurs impliqués dans une rencontre d'esport constituent une motivation importante justifiant le temps qu'ils vont passer à regarder la compétition. Cette partie du

³⁹ Esport Charts. *The State of the Esports Viewership and Consumption: Esports Production Summit*. 2019

public est ici dénommée comme étant des supporters, qui suivent particulièrement une équipe, et pour qui certains joueurs font office de modèle.

Le supporter est donc un spectateur qui :

- est positivement influencé par la présence de son équipe/joueur préféré ;
- se sent inspiré par son joueur préféré ;
- dans certains cas, tend à vouloir devenir comme son joueur préféré.

Parmi les répondants, 40 % correspondent au profil du supporter. On peut aller plus loin en spécifiant que 25 % des répondants rentrent dans la case du supporter « hardcore », que l'on nommera « fan », qui confie vouloir devenir comme son joueur préféré. Notons que dans ce cas-ci, 60 % des supporters peuvent être considérés comme des fans.

Par curiosité, j'ai comparé la fréquence de visionnage des supporters et de l'ensemble des répondants. Celle-ci est légèrement plus élevée, mais la différence n'est pas significative.

Le Sociable

De façon générale, l'aspect social des compétitions d'esport ne s'est pas révélé être un facteur très pertinent. La majorité des répondants affirment ne pas juger la présence du *chat* importante, et ne réagissent que rarement sur celui-ci ou les réseaux sociaux à propos des compétitions d'esport.

Néanmoins, une partie des spectateurs juge particulièrement haut l'aspect social des rencontres d'esport. Pour eux, les matchs leur permettent d'avoir des sujets de conversations, et ils affirment utiliser les moyens de communications à leur disposition pour réagir sur les compétitions d'esport.

Le sociable est donc un spectateur qui :

- affirme avoir des sujets de conversations grâce aux matchs d'esport ;
- utilise au moins un outil de communication (principalement le chat) à sa disposition pour réagir sur les rencontres.

Les deux facteurs liés à ce profil sont donc les opportunités sociales que donne l'esport et l'aspect social des compétitions fourni par le chat et les réseaux sociaux. Il est intéressant de noter qu'à l'exception des spectateurs correspondant au profil du sociable, l'aspect social s'est plutôt révélé peu impactant.

Ce profil est donc relativement marginal par rapport à notre échantillon de répondants. Néanmoins, 20 % des spectateurs interrogés correspondent à la description du sociable.

La mise en avant du côté social des compétitions d'esport peut donc être un argument de poids pour cette tranche de la population. Il ne faut cependant pas oublier que cela n'est le cas que pour un cinquième du public esportif. Les autres risquant, à l'inverse, d'être parfaitement insensibles à ce genre de proposition.

Le Collectionneur

Deux autres des facteurs analysés se sont révélés peu pertinents pour la majorité des répondants : les récompenses virtuelles et le cash prize. La moyenne des répondants sur le premier facteur n'est que de 2.56 sur les 7 échelons de l'échelle de Likert.

Aucun lien statistique probant n'a pu être mis en évidence entre ces deux facteurs, mais les personnes étant intéressées par les récompenses virtuelles ont une légère tendance à juger plus positivement la présence de montants élevés à gagner dans une compétition.

Etant donné que ces deux facteurs attirent quand même un pourcentage non négligeable de nos répondants, un profil marginal leur est consacré.

Le collectionneur est donc un spectateur qui :

- est intéressé par les récompenses qu'il peut acquérir en regardant des compétitions d'esport ;
- tend à vouloir regarder les compétitions affichant un cash prize élevé.

Parmi les spectateurs interrogés, 10 % correspondent au profil du collectionneur. C'est le profil du public sportif le plus marginal.

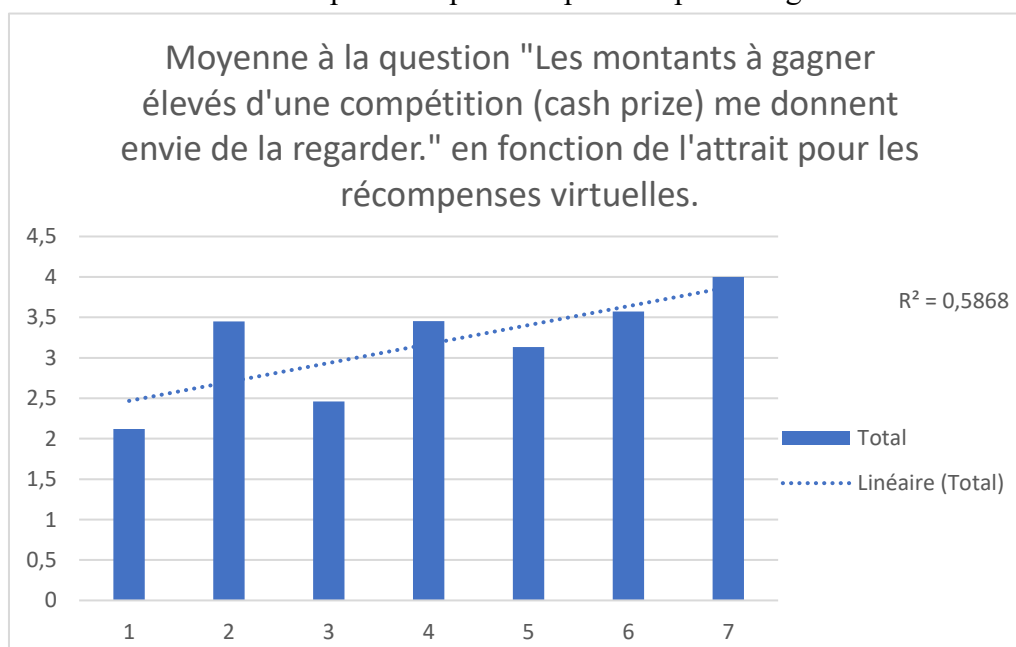


Figure 15 : Graphe illustrant le lien entre l'attrait pour les récompenses virtuelles et l'attrait pour les cash prize élevés.

Le Belliqueux

L'un des facteurs les plus clivant de l'enquête est l'appréciation de l'agressivité dont peuvent faire preuve les joueurs d'esport. Pour deux tiers des répondants, les provocations en jeu sont appréciées. Cependant, ce chiffre tombe à 38 % lorsque les provocations se font dans la vie réelle. Il est intéressant de noter que 47 % des répondants jugent ces provocations de façon très négative.

Il existe cependant une part des spectateurs pour qui les provocations entre joueurs, quelles qu'elles soient, sont positives. Toutefois, seulement 25 % des répondants à l'enquête affirment avoir davantage envie de regarder les matchs dans lesquels il y a des joueurs provocateurs.

Ce type de spectateurs apprécie également davantage de voir les réactions des joueurs en temps réel. Il existe un lien statistique entre l'appréciation de la provocation et l'envie de voir les réactions des joueurs. Cependant, ce lien est assez faible, ce deuxième point étant commun avec 75 % du public d'esport.

Le belliqueux est donc un spectateur qui :

- apprécie les provocations des joueurs, qu'elles soient en jeu ou dans la vie réelle ;
- a tendance à regarder davantage les matchs avec des joueurs provocateurs ;
- apprécie particulièrement d'observer les réactions des joueurs vis-à-vis de ce qu'il se passe en jeu.

Le belliqueux est un profil particulier, dans le sens où il ne représente qu'un quart du public, et que la moitié des spectateurs ont tendance à adopter un point de vue totalement opposé à lui.

Les provocations en jeu restent assez bien vues, mais celles dans la vie réelle posent un vrai problème pour les compétitions d'esport, car elles ne sont positives que pour une niche de spectateurs. Pour cette raison, on peut comprendre que certaines grosses compétitions, comme les championnats

européens de *League of Legends*, adoptent des règlements stricts interdisant toute provocation⁴⁰.

Un autre point intéressant en lien avec le profil des belliqueux est la répartition de ceux-ci en fonction du type de jeu principalement visionné. Les moyennes des réponses en lien avec les provocations sont sensiblement plus élevées dans les MOBA et les Battle Royal que dans les jeux de stratégie. Cette observation pourrait amener à une analyse plus poussée, mais il n'y a pas ici assez de répondants pour tous les types de jeux pour en sortir des statistiques pertinentes. Toujours est-il qu'il semble que les belliqueux s'intéressent plus à certains jeux qu'à d'autres.

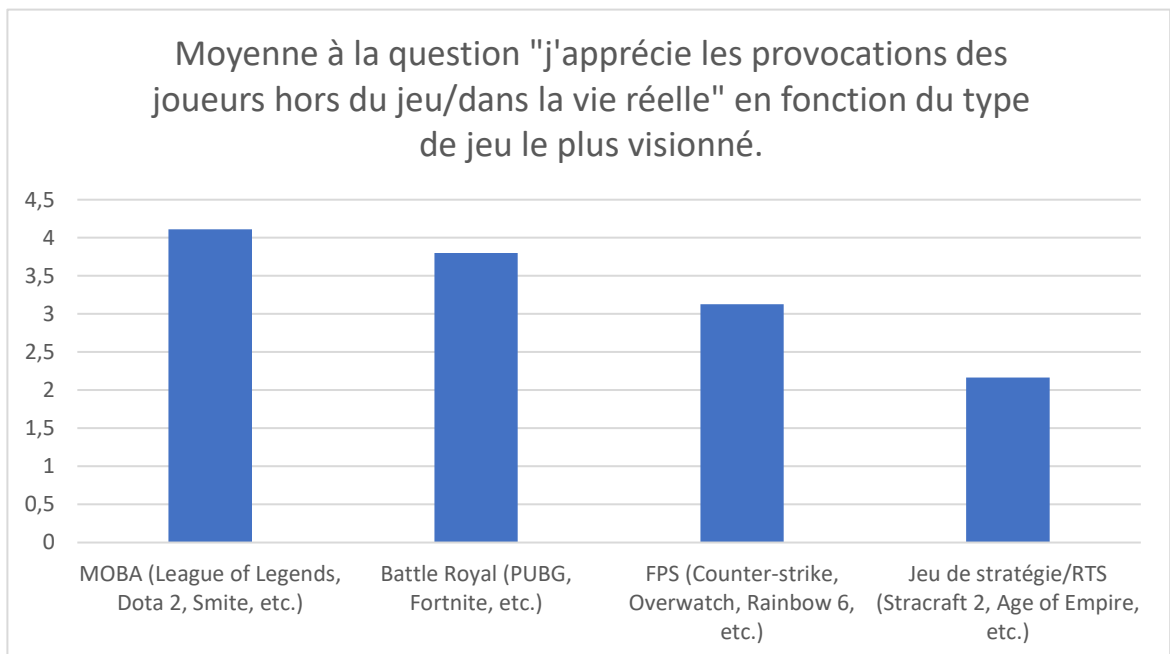


Figure 16 : Graphe illustrant le lien entre l'appréciation de l'agressivité et le type de jeu principalement visionné.

⁴⁰ Comme stipulé dans le 2020 *Official Rules LCS and LACS*. Le règlement de la compétition nord-américaine de League of Legends.

Discussions

L'entièreté des motivations des spectateurs d'esport analysées s'est donc révélée pertinente. Cette conclusion tirée de l'enquête confirme donc les résultats des recherches académiques sélectionnées. L'objectif de ce mémoire n'est cependant pas simplement de faire une synthèse des travaux scientifiques sur le public esportif, mais d'y apporter des pistes de réflexion intéressantes. C'est dans cette optique que j'ai analysé les résultats de mon questionnaire.

Le travail de Marczewski transparait dans la classification proposée ici, la plupart des profils de joueurs se retrouvant dans un profil de spectateurs. Il est intéressant de noter que j'ai interverti la dénomination de l'achiever et du player. En effet, dans le modèle Hexad, l'achiever est motivé par l'acquisition de connaissances, et le player par la récompense externe. Dans ce travail, le terme de player a été associé aux spectateurs motivés par l'acquisition de compétences, pour illustrer le fait que ce public est principalement joueur lui-même. Ce terme n'a pas été traduit pour éviter toute confusion dans le texte avec les joueurs en général. Le collectionneur, quant à lui, reprend en partie l'idée du player de Marczewski. Il est intéressé par les récompenses qu'il peut obtenir en regardant les compétitions d'esport.

Voici les liens que l'on peut faire entre le modèle Hexad et la classification de ce mémoire :

Hexad (profil de joueur de Marczewski)	Profils de spectateur d'esport	Motivation principale
Achiever	Player	S'améliorer en jeu
Player	Collectionneur	Les récompenses
Socialiser	Sociable	Se sociabiliser
Free-Spirit	Explorateur	Découvrir
Disruptor	Belliqueux	Voir de l'agressivité
Philantropist		Aider l'autre
	Supporter	Soutenir son équipe

Figure 17 : Tableau reprenant les profils de ce mémoire et ceux du modèle Hexad, et les liens existants entre eux.

Il existe donc des parallèles entre les profils du modèle Hexad et ceux de ce mémoire. Le philanthropist ne correspond à aucun des profils développés dans ce travail. On pourrait néanmoins soutenir qu'il est une sous-branche du

sociable, dans le sens où l'aide entre spectateurs s'effectue via les outils de communication communs, à savoir le chat et les réseaux sociaux.

Le supporter ne se retrouve pas dans les profils de joueurs, ce qui est logique étant donné qu'il est propre au visionnage de compétitions. C'est un profil unique aux spectateurs.

Si cinq des profils du modèle Hexad se retrouvent dans la classification de ce mémoire, rien ne permet d'affirmer qu'il existe un lien effectif entre les deux classifications. Entendez par là qu'on ne peut pas déduire de ce travail que les individus se retrouvant dans un profil de joueur se retrouveront automatiquement dans la classe de spectateurs associée.

Conclusion

Tout au long de ce travail, j'ai mis en évidence les dix-huit facteurs qui peuvent expliquer ce qui motive le public sportif à visionner des compétitions de jeux vidéo. De là, six profils de spectateurs ont été établis, sur base du modèle Hexad de Andrzej Marczewski. Un tableau en annexe a été construit pour reprendre les grandes caractéristiques de cette classification du public d'esport.

Ce nouveau modèle permet d'avoir une vision plus claire des spectateurs de jeux vidéo. Ces individus ne forment pas un public homogène : ils partagent des caractéristiques et des motivations communes, mais sont de temps à autre attirés par des points spécifiques de l'esport. Cette classification permet de se poser des questions sur la communication des éditeurs et des organisateurs de tournois. Est-ce primordial de mettre l'accent sur les récompenses virtuelles que les spectateurs peuvent gagner en jeu, surtout si cela n'intéresse que 10 % du public ? Jusqu'où peut-on tolérer les provocations des joueurs entre eux, sachant que cela déplaît à une partie du public, mais en attire une autre ?

Ce travail s'est basé sur un constat simple : l'esport est un phénomène intrinsèquement lié à son audience. C'est pour lui que les compétitions sont organisées, et pourtant, il attire pour l'instant peu l'attention des scientifiques du monde entier. Tout au long de ce mémoire, j'ai tenté d'établir une synthèse la plus exhaustive possible des travaux centrés sur les jeux vidéo, l'esport et les spectateurs qui le regardent. Ce travail de synthèse a eu pour but de répondre à une question : « Quelles sont les motivations des spectateurs d'esport ? ». Ou pour le dire plus simplement : « Pourquoi toutes ces personnes regardent-elles des compétitions de jeux vidéo ? ».

Cette question du « pourquoi » m'a amené à m'intéresser aux modèles de joueurs et a fait germer l'idée d'en établir un modèle qui soit spécifique au public sportif. Ce mémoire n'a pas la prétention de proposer un modèle théorique pour classer les spectateurs d'esport, travail que je laisse à des chercheurs plus qualifiés. J'espère néanmoins avoir construit des bases solides à une future réflexion, en soulevant certaines questions propres au public de ce nouveau divertissement qu'est l'esport.

Limites et opportunités

De nombreuses questions soulevées par ce sujet mémoire n'ont malheureusement pas pu trouver de réponses. Bien que l'enquête servant de base statistique à ce travail a récoltée 130 réponses, les profils marginaux étaient trop peu représentés pour procéder à des analyses plus poussées. On pensera instinctivement aux différences possibles entre les genres, qui n'ont pas été explorées ici, étant donné la surreprésentation des hommes dans notre échantillon. Une future recherche sur le sujet pourra sans doute s'attarder sur la question du genre dans cette classification des spectateurs d'esport.

Un autre aspect qui n'a pas pu être autant analysé que souhaité est la répartition des profils en fonction des jeux visionnés. La majorité des jeux étant trop peu représentés pour en tirer quelconques conclusions.

Notons également que ce questionnaire ne s'adressait qu'au public francophone. Une partie de la population peu étudiée, les études consultées s'étant concentrées majoritairement sur le public anglophone. De plus, l'échantillon de répondants correspond à la partie du public la plus active, et ne représente pas forcément les spectateurs les moins assidus.

J'ai tenté d'être le plus exhaustif possible et de brasser au plus large pour établir la liste des motivations étudiées. Malgré tous mes efforts, je ne peux être sûr d'avoir analysé toutes les motivations possibles. Certaines seront sans doute rajoutées dans le futur, d'autres enlevées, comme cela a été le cas dans d'autres modèles comme le MSSC.

D'autres approches que celle adoptée ici pourront s'avérer intéressantes.

Une méthode plus qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs, pourra sans doute combler les zones d'ombre que ce mémoire a laissé. Je pense également à des examens plus poussés sur le plan statistique, comme une analyse par cluster regroupant les spectateurs selon leurs affinités, qui pourrait mettre en évidence les différents profils de façon plus cartésienne.

Bibliographie

Articles scientifiques

1. Bányai, F., Griffiths, M.D., Király, O. et al. *J Gambl Stud The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review*. 35: 351. 2019. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
2. Beranuy, Marta & Carbonell, Xavier & Griffiths, Mark. *A Qualitative Analysis of Online Gaming Addicts in Treatment*. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2012.
3. Besombes, Nicolas. *Du Streaming Au Mainstreaming : Mécanismes De Médiatisation Du Sport Électronique*. *Sports Et Médias*, 2015.
4. Besombes, Nicolas. *Les jeux vidéo compétitifs au prisme des jeux sportifs : du sport au sport électronique*. *Science du jeu*, 2016.
5. Block, Florian, Hodge, Victoria, Hobson, Stephen & Sephton, Nick. *Narrative Bytes : Data-Driven Content Production in Esports*. Univeristé de York. 2018.
6. Bosséno, Christian-Marc. *La Place Du Spectateur*. *Vingtième Siècle. Revue D'histoire*. no. 46 : 143-54. 1995. Accessed April 24, 2020. doi:10.2307/3771554.
7. Cumming, David. *Understanding the experience of Australian eSports spectatorship*. Université de Melbourne. 2018.
8. Funk, D. C., Pizzo, A., Baker, B., Na, S., & Lee, M.. *eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives*. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108–123. 2018.
9. Funk, Daniel & Mahony, Daniel & Nakazawa, Makoto & Hirakawa, Sumiko. *Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2001.
10. Guerit, Robin. *La ludification de l'apprentissage dans l'application mobile Speasy : Quels éléments de jeu intégrer pour motiver quels profils d'utilisateurs ?*. UCLouvain. 2020.
11. Hamari, Juho, Sjöblom, Max. *What is eSports and why do people watch it?*. *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 2, pp.211-232. 2017. En

ligne : <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-04-2016-0085>

12. Hans Robert, Jauss. *Pour une esthétique de la réception*. Gallimard. 1978.
13. Heinz Anton Ströh, Julian. *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Tectum Verlag Marbug. 2017.
14. Huiszoon, Paul. *Spectator loyalty towards sport organisations : the creation of truly new fan relationship management*. Université de Lyon. 2019.
15. Hutchins, Brett. *Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games*. New media & society, 2008.
16. J. Curley, Andrew, Nausha, Mark, Slocum, John, Lombardi, Doug. *What Motivates Esports Fans? A Data-Driven Approach to Business and Development Strategy*. 2016.
17. Ji Young, Lee, Jae-Woong, An et Sang Woo, Lee. *A Study on Factors Affecting E-Sports Satisfaction-Focused on LoL*. Journal de la Korea Game Society. Korean Game Society, 14 (3), pp. 35–46. 2014. doi: 10.7583 / JKGS.2014.14.3.35.
18. Kempe-Cook, Lucas, Tsung-Han Sher, Stephen & Makoto Su, Norman. *Behind the Voices : The Practice and Challenges of Esport Casters*. Université de Bloomington. 2019.
19. Lee, D., & Schoenstedt, L. J.. Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. ICHPER-SD Journal Of Research, 6(2), 39-44. 2011.
20. Marczewski, Andrzej. *User Types HEXAD*. 2015.
21. Mora, Philippe & Héas, Stéphane. *Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ?*. 2003.
22. Newzoo. *2020 Global Esports Market Report*. 2020.
23. Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. . *Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand*. Communication & Sport. 2019. <https://doi.org/10.1177/2167479519839436>
24. Rambush, Jana, Alklind Taylor, Anna-Sofia & Tarja, Susi. *A pre-study on spectatorship in eSports*. Université de Sköde. 2017.

25. Seo, Y., & Jung, S.-U.. *Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports*. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635–655. 2016. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
26. Southern, Neal. *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?*. California State University Stanislaus. 2017. <https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/southern.pdf>
27. Taylor, T. L.. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge. MIT Press. 2012.
28. Taylor, T.L. & Witkowski, Emma. *This Is How We Play It : What a Mega-LAN Can Teach Us About Games*. Université de Copenhague. 2010.
29. Tondello, Gustavo & Arrambide, Karina & Ribeiro, Giovanni & Cen, Andrew & Nacke, Lennart. *“I don't fit into a single type” : A Trait Model and Scale of Game Playing Preferences*. 2019.
30. Trail, Galen. *Motivation Scale for Sport Consumption*. 2012. En ligne :http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MS_SC%20Manual%20-%202012.pdf
31. Trémel, L. & Fortin, T.. *Mythologie des jeux vidéo*. Le Cavalier Bleu Paris. 2009.
32. Van Ditmarsch, Joerick. *Video games as a spectator sport : How electronic sports transforms spectatorship*. Utrecht University. 2013.
33. Vooris, Ryan; Mahoney, Tara; Darwin, Lindsey. *An Exploration Of The Consumption Motivations Of eSport Viewers*. The 27th European Sport Management Conference (pp 759-761), 2019. <https://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:1367418/FULLTEXT01.pdf#page=759>
34. Wagner, Michael. *On the Scientific Relevance of eSports*. pp.437-442. 2006.
35. Weiss, Thomas. *Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective*. BLED 2011 Proceedings. 30. 2011. En ligne : <https://pdfs.semanticscholar.org/48b8/7cc7c5c8c0f24a5b277d5288c4283058749d.pdf>

36. Weiss, T. & Schiele, S. *Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs*. *Electron Markets*. 23: 307. 2013. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>
37. Xiao, M. *Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action*. *Communication & Sport*, 8(1), 92–122. 2020. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>

Article de presses

1. Ailoas. « *esportainment* » - *Vers un esport porté par des influenceurs ?*. Asgard. 2018. En ligne : <https://www.asgard.gg/esport/esportainment-vers-un-esport-porte-par-des-influenceurs/>
2. Baker Chris. *Meet Dennis 'Thresh' Fong, the Original Pro Gamer*. *Rolling Stone*. 2016. En ligne : <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/meet-dennis-thresh-fong-the-original-pro-gamer-103208/>
3. Boquen Manon. *Après les gamers de l'e-sport, les influenceurs de l'esportainment*. *Korii*. 2019. En ligne : <https://korii.slate.fr/biz/esportainment-competition-divertissement-esport-jeux-video-reseaux-sociaux>
4. Latil, Lucas. *E-sport : pourquoi si peu de femmes dans les compétitions majeures ?*. *Madame Figaro*. 2020. En ligne : <https://madame.lefigaro.fr/societe/esport-pourquoi-si-peu-de-femmes-dans-les-competitions-majeures-150319-164045>
5. Brand, Stewart. *Spacewar, fanatic life and symbolic death among the computer burns*. *Rolling Stone*. 1972. En ligne : <https://archive.org/details/BrandSpacewarRollingStone/mode/2up>

Règlement et lois

1. Riot Games. *2020 Official Rules (v. 20.1) LCS and LACS*. 2020. En ligne https://nexus.leagueoflegends.com/wp-content/uploads/2020/01/2020-LCS-Rule-Set-v20.1_6bkbwz26cgp7fngeat6a.pdf

Vidéos

1. Esport Charts. *The State of the Esports Viewership and Consumption: Esports Production Summit*. YouTube, 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=xyYMeJCUjmM>

Annexes

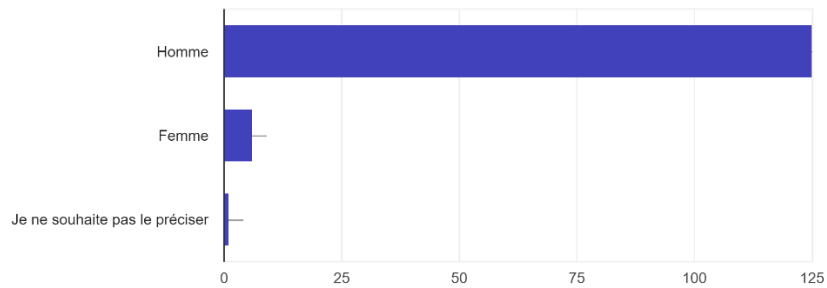
Tableau récapitulatif

Profil	Facteurs importants	Notes des facteurs	Pourcentage de l'échantillon
Player	Acquisition de connaissance	Regarde pour mieux comprendre le jeu	40%
	Commentaires et analyses	Aime les commentaires pour mieux comprendre le jeu	
	Compétences des athlètes	Regarde les joueurs pour s'améliorer	
	Jouer au jeu	Joue aux jeux qu'il regarde	
Supporter	Attachement à un athlète	Est attaché à un joueur et une équipe et le/la supporte	40% (dont 25% de fans)
	L'athlète comme modèle	Est inspiré par le joueur, veut devenir comme lui	
Belliqueux	Appréciation de l'agressivité	Apprécie les provocations en jeu et hors du jeu. Il apprécie plus que les autres d'observer les réactions des joueurs en temps réel.	30%
Sociable	Opportunités sociales	Regarder de l'esport lui donne des sujets de conversation	19%
	Aspect social	Il utilise au moins un outil de communication pour réagir sur l'esport	
Explorateur	Acquisition de connaissance	Tend à vouloir comprendre le jeu, mais pas nécessairement pour regarder	15%
	Jouer au jeu	Ne doit pas nécessairement jouer au jeu	
	Commentaires et analyses	Apprécie les commentaires, mais pas forcément les statistiques.	
Collectionneur	Récompenses virtuelles	Est influencé positivement par la possibilité d'obtenir des récompenses.	10%
	Cash prize	Est plus influencé que les autres par les montants en jeu	

Graphiques de l'enquête

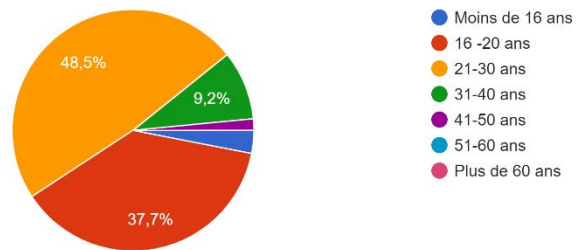
Quel est votre sexe?

130 réponses



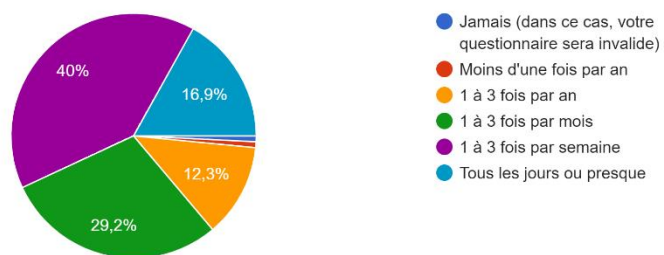
Quel âge avez-vous

130 réponses



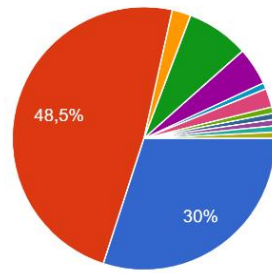
À quelle fréquence regardez-vous des compétitions sportives?

130 réponses



Quel type de jeux regardez-vous le plus souvent?

130 réponses

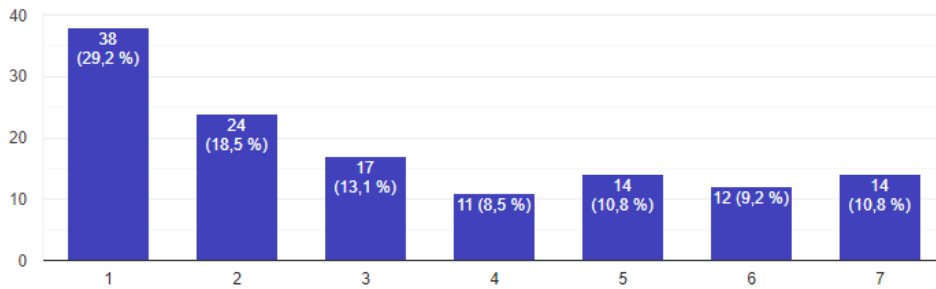


- FPS (Counter-strike, Overwatch, Rain...
- MOBA (League of Legends, Dota 2, S...
- Jeu de carte (Hearthstone, Magic, Leg...
- Battle Royal (PUBG, Fortnite, etc.)
- Jeu de stratégie/RTS (Stracraft 2, Age...
- Jeu de course (Need for Speed, Forza...
- Simulation de sport (Fifa, NBA 2K, etc.)
- Jeu de combat (Street Fighter, Super...

▲ 1/2 ▼

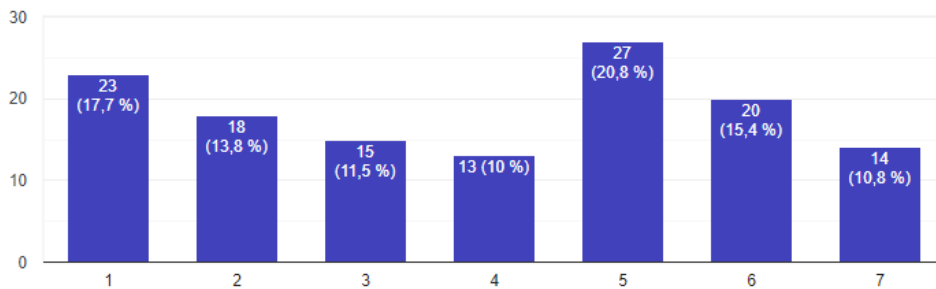
Je regarde davantage de match d'esport quand je peux les visionner en compagnie de mes amis.

130 réponses



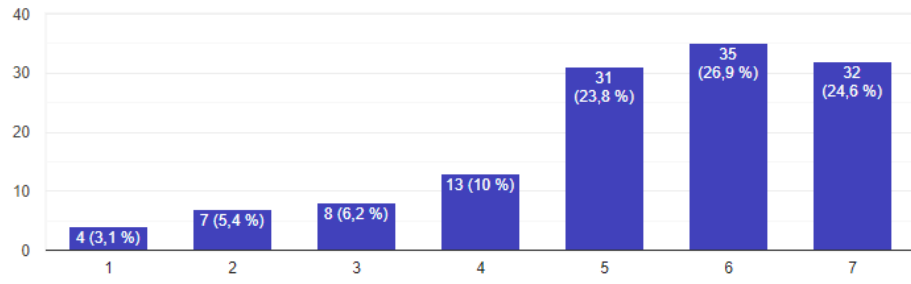
Regarder des matchs d'esport me permet d'avoir des sujets de conversation avec mes amis.

130 réponses



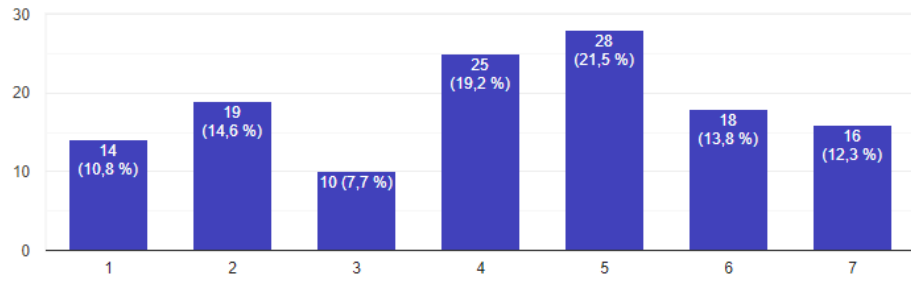
Je regarde des matchs d'esport quand j'ai envie de me détendre.

130 réponses



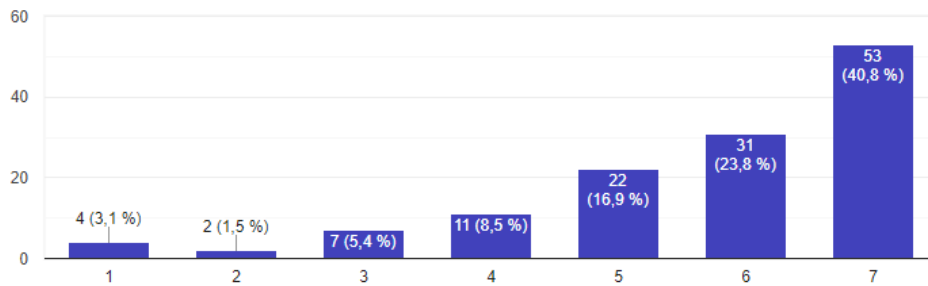
Regarder des matchs d'esport me permet d'échapper aux soucis du quotidien.

130 réponses



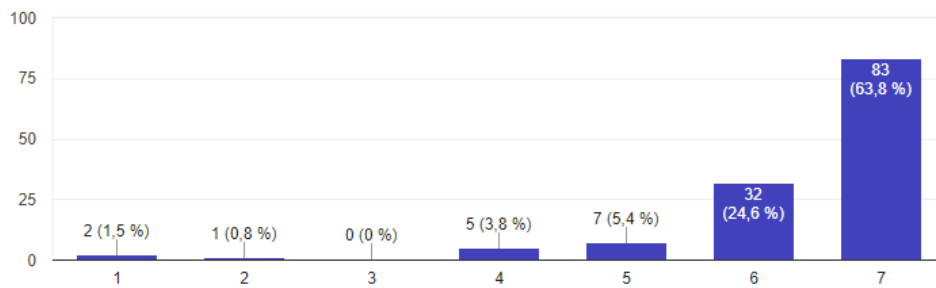
L'historique et la renommée d'un événement d'esport me donnent envie de regarder les matchs.

130 réponses



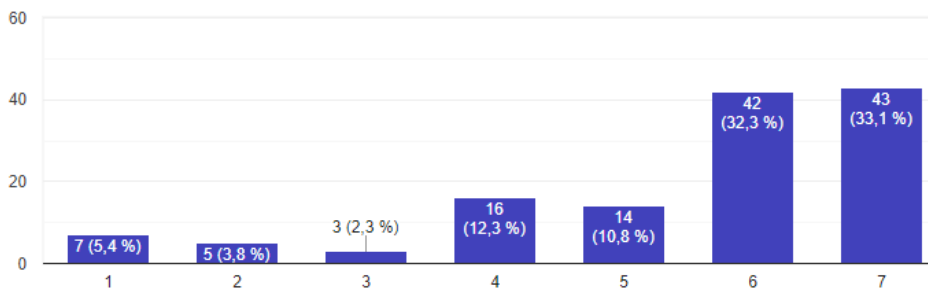
J'apprécie les rebondissements de situations dans les matchs d'esport.

130 réponses



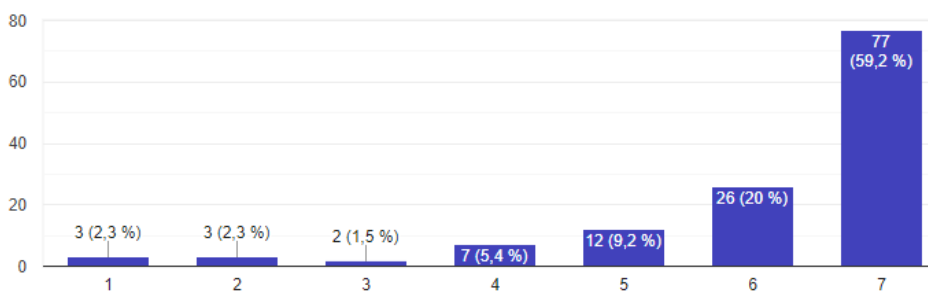
Je regarde des matchs d'esport pour mieux comprendre le jeu.

130 réponses



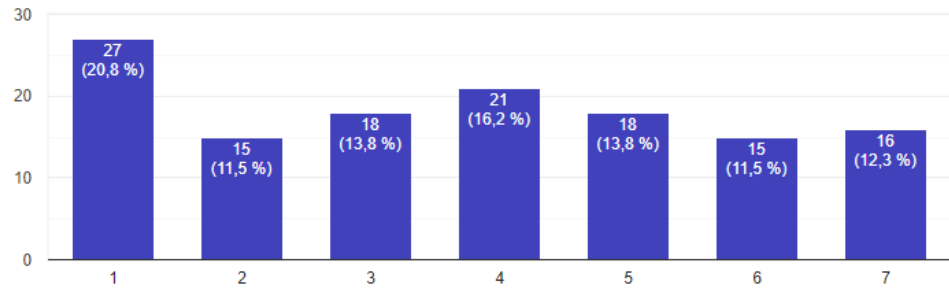
L'enjeu des matchs augmente le plaisir que j'ai à les regarder.

130 réponses



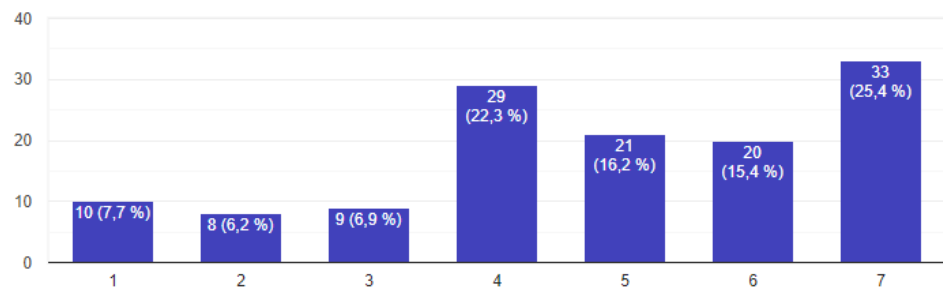
Je regarde uniquement les matchs dont je ne connais pas le résultat.

130 réponses



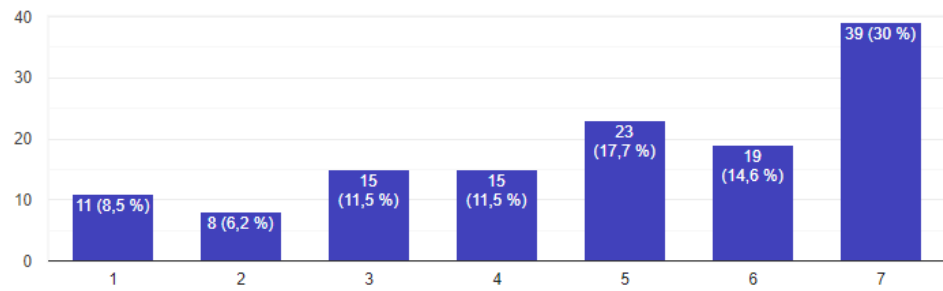
Je regarde davantage les matchs dans lesquels je pense qu'il y aura des rebondissements.

130 réponses



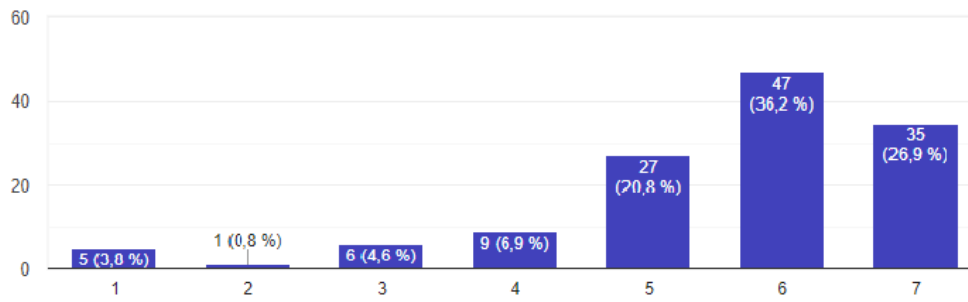
Je me tiens au courant des résultats des matchs d'esport.

130 réponses



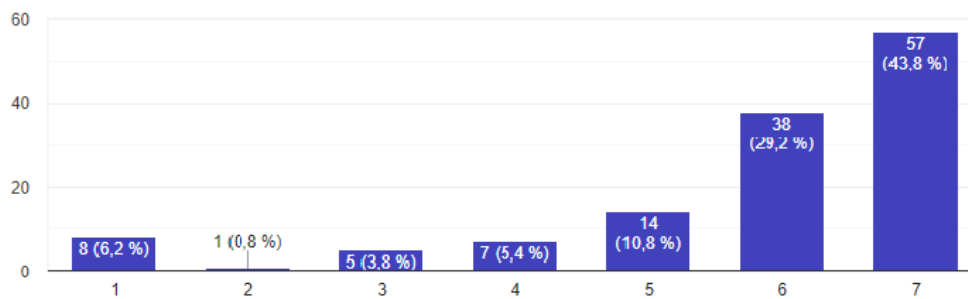
Je regarde de l'esport pour observer les compétences des joueurs.

130 réponses



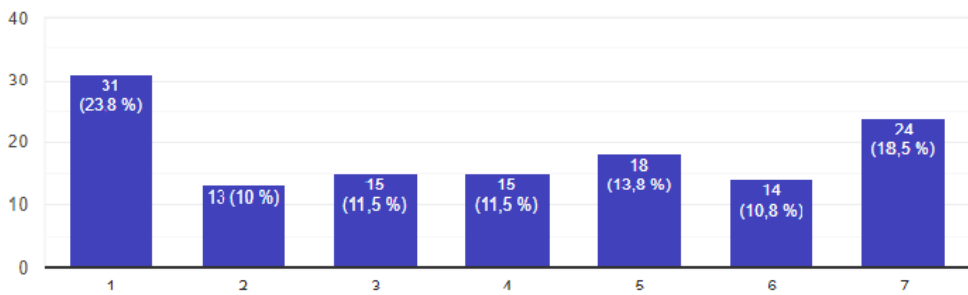
Je regarde davantage de matchs quand ils impliquent mes joueurs préférés.

130 réponses



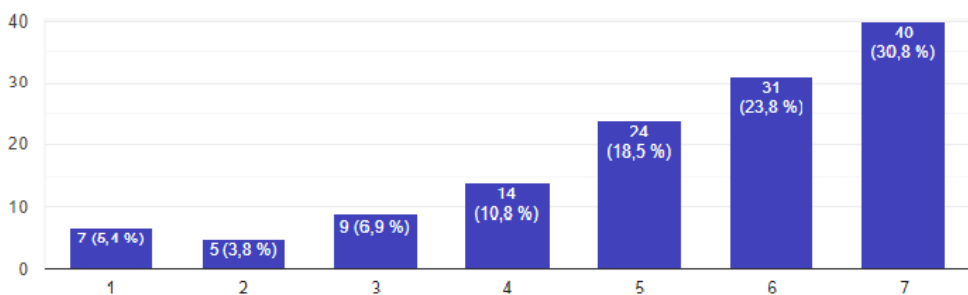
Je voudrais être comme certains joueurs.

130 réponses



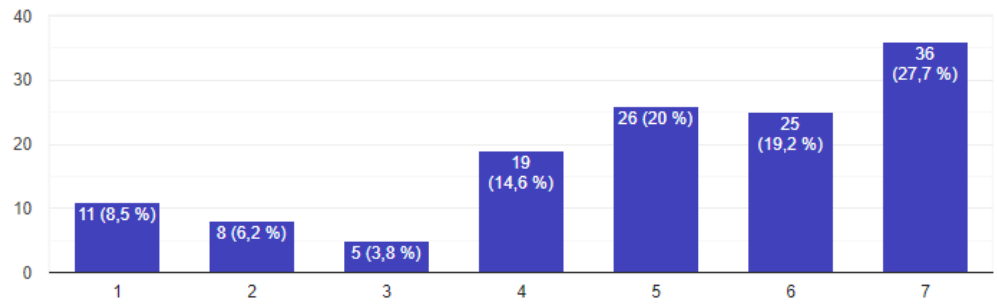
J'aime voir les réactions des joueurs quand il se passe quelque chose en jeu.

130 réponses



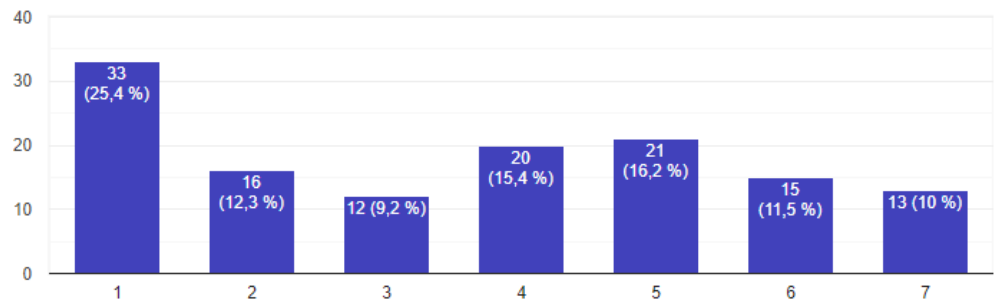
J'apprécie les provocations entre les joueurs quand elles sont dans le jeu.

130 réponses



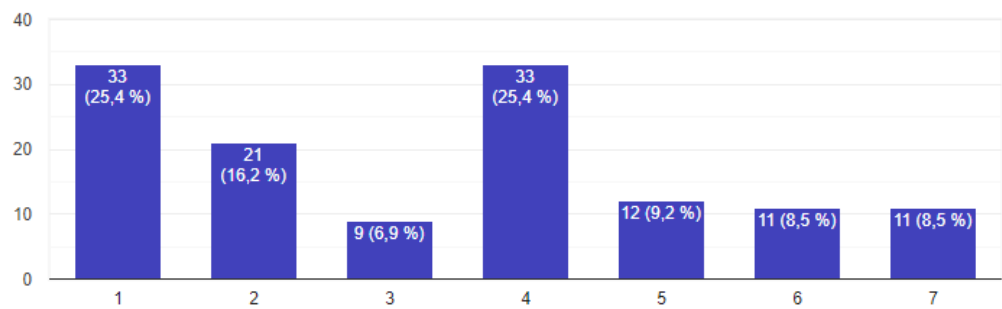
J'apprécie les provocations entre les joueurs quand elles sont hors du jeu/dans la vie réelle.

130 réponses



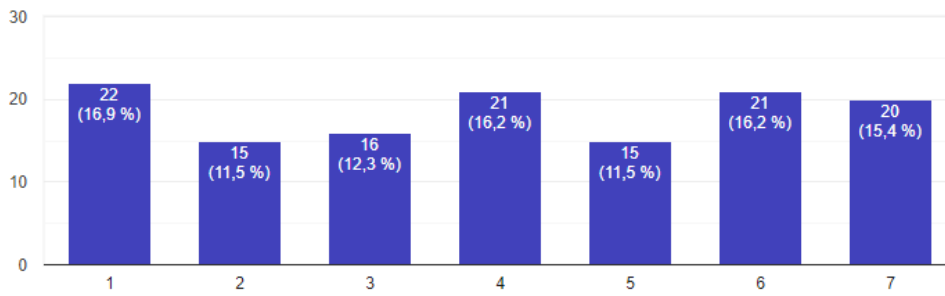
J'ai davantage envie de regarder les matchs où les joueurs sont provocateurs.

130 réponses



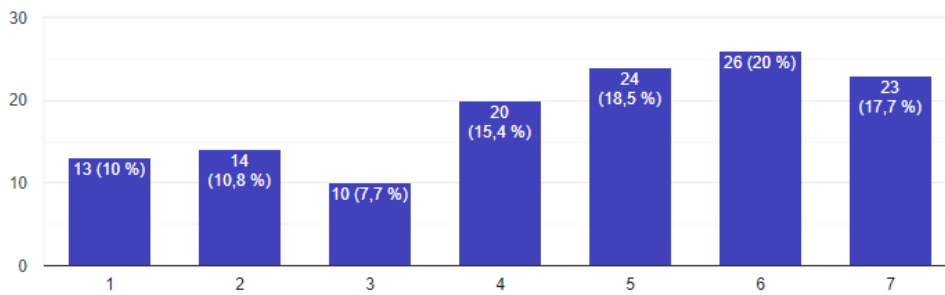
Je regarde davantage les compétitions sur un jeu que je trouve beau.

130 réponses



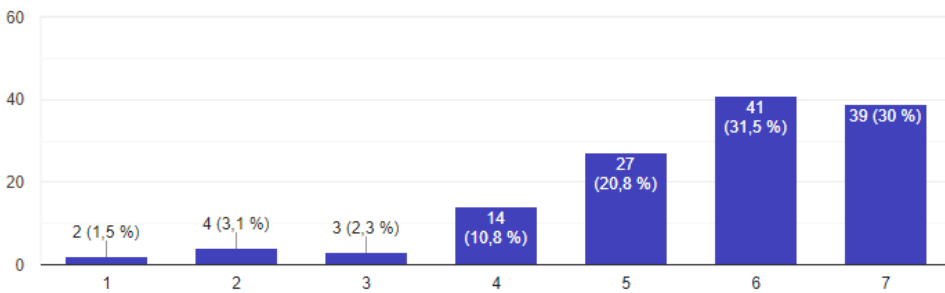
Je regarde moins les compétitions sur un jeu si je ne le trouve pas assez compréhensible pour le spectateur.

130 réponses



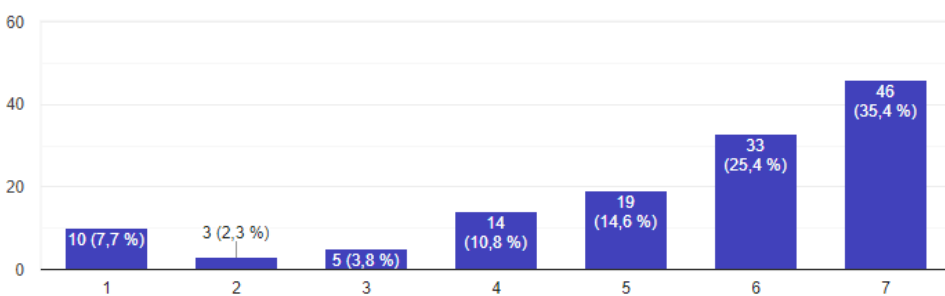
Je considère les commentaires sportifs...

130 réponses



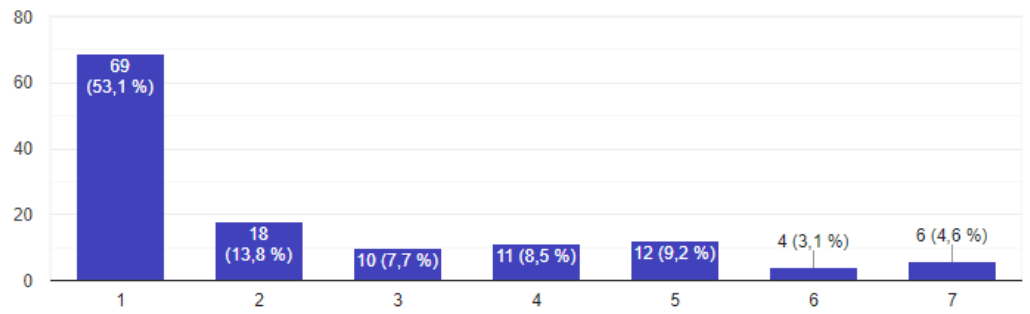
Je regarde davantage les matchs si j'apprécie les commentaires.

130 réponses



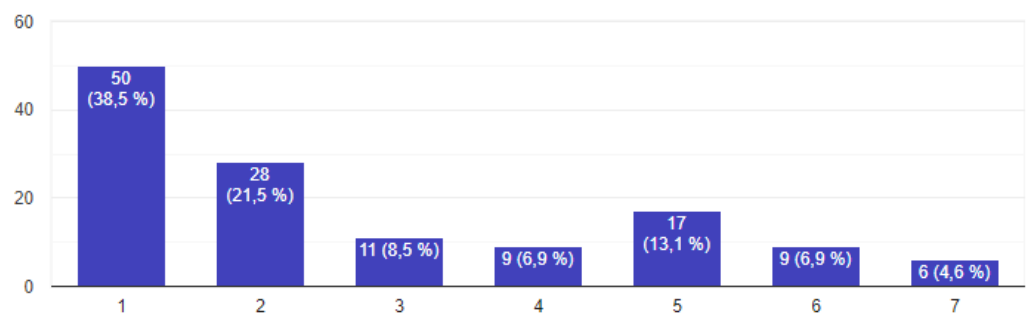
Je regarde les matchs uniquement si les commentaires sont dans ma langue maternelle.

130 réponses



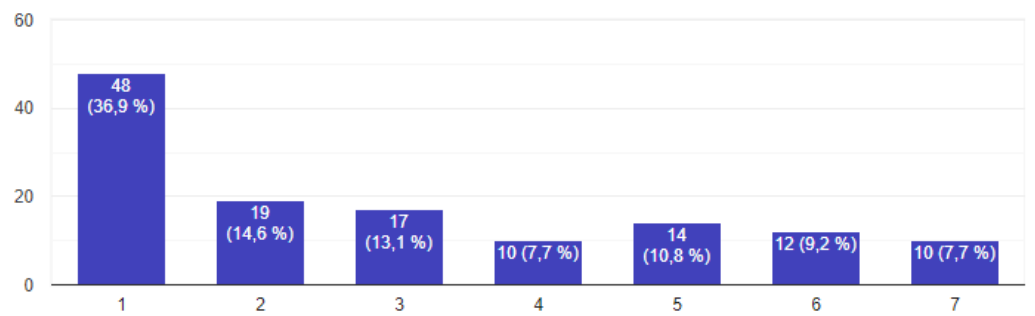
J'utilise le chat pour réagir sur les matchs que je regarde.

130 réponses



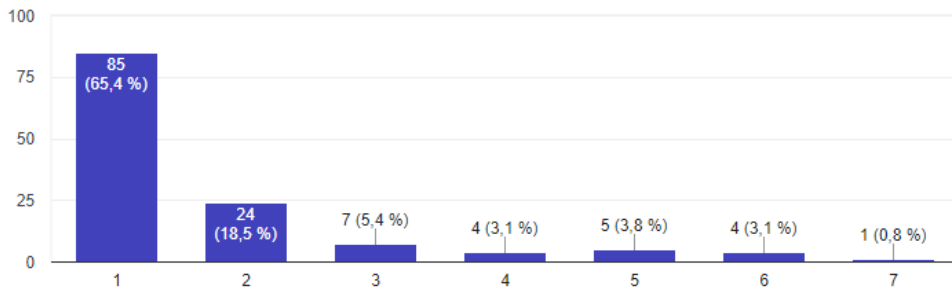
La présence du chat est importante quand je regarde des matchs d'esport.

130 réponses



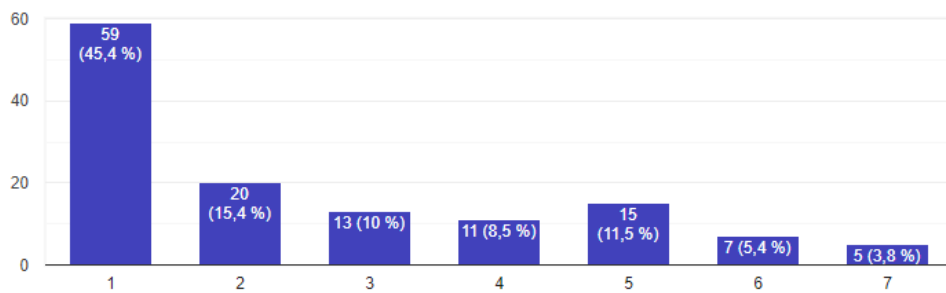
Je réagis sur les réseaux sociaux pendant les matchs d'esport.

130 réponses



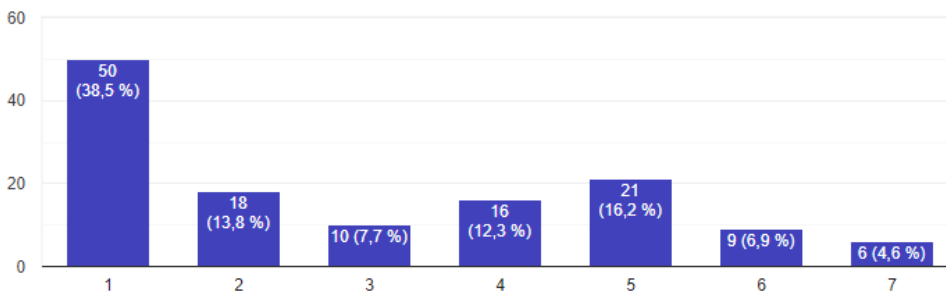
Les récompenses virtuelles (argent en jeu, skins, etc.) me motivent à regarder des matchs.

130 réponses



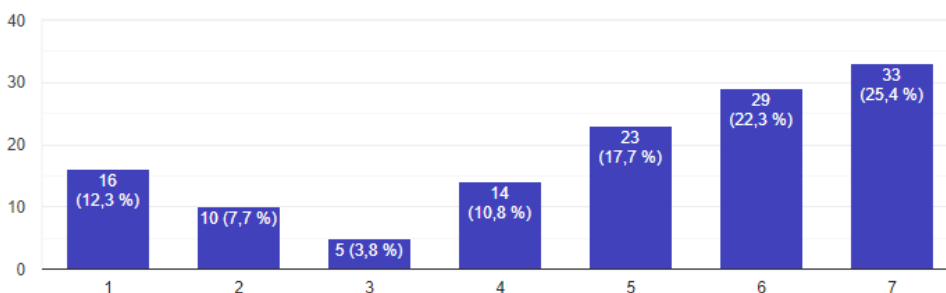
J'adapte mon planning aux horaires des matchs d'esport.

130 réponses



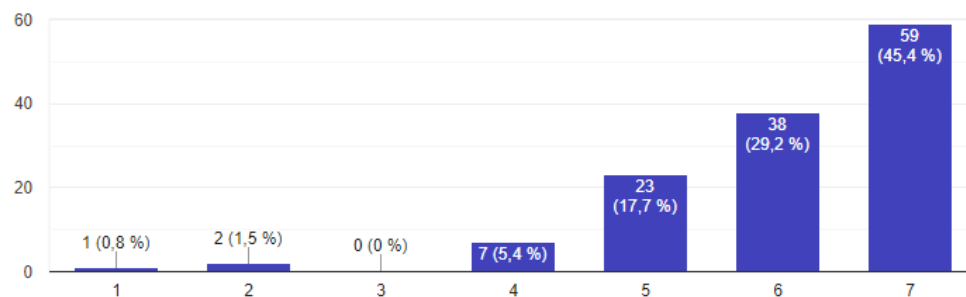
Je regarde davantage les matchs quand l'entièreté du tournoi est à des horaires en adéquations avec mon planning.

130 réponses



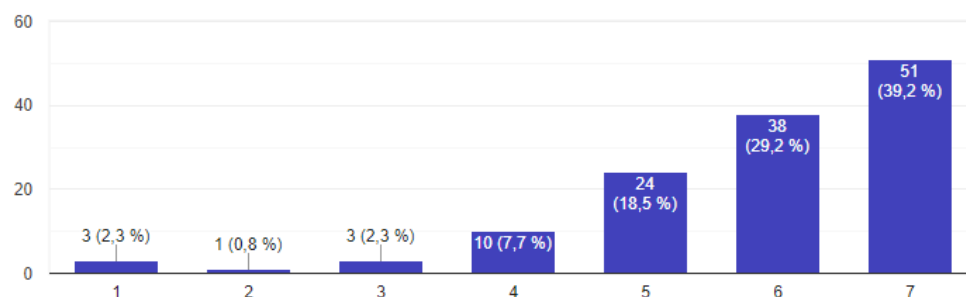
Pour moi, la qualité vidéo de la diffusion des matchs d'esport est...

130 réponses



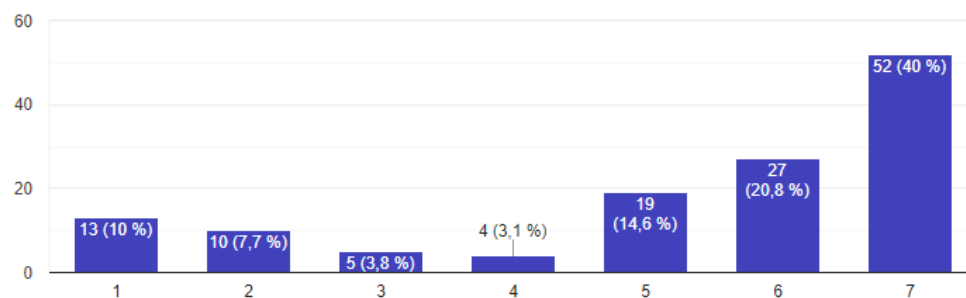
Pour moi, la qualité sonore de la diffusion des matchs d'esport est...

130 réponses



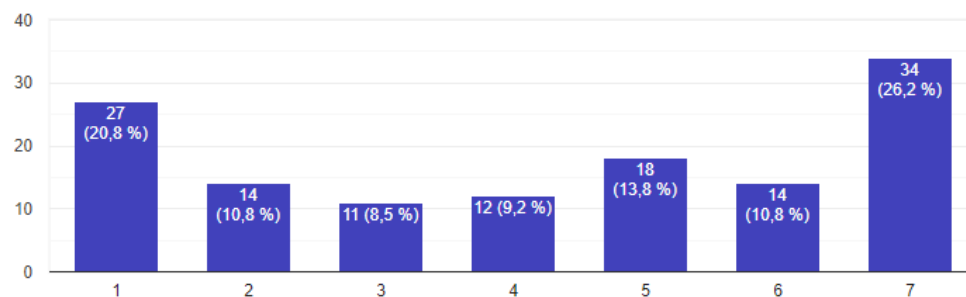
Je regarde les compétitions sur les jeux dont je suis un joueur régulier.

130 réponses



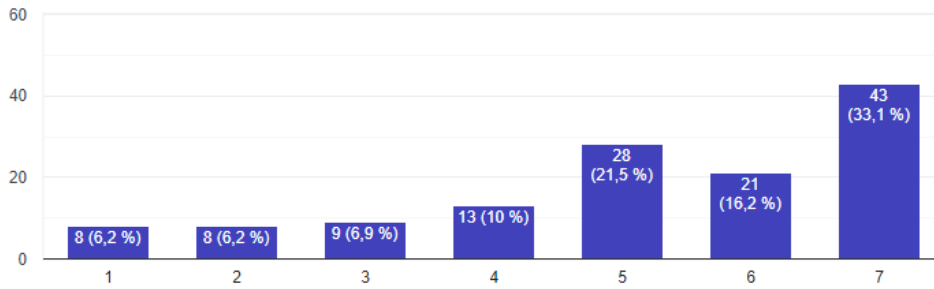
Je regarde exclusivement les compétitions sur les jeux auxquels je joue.

130 réponses



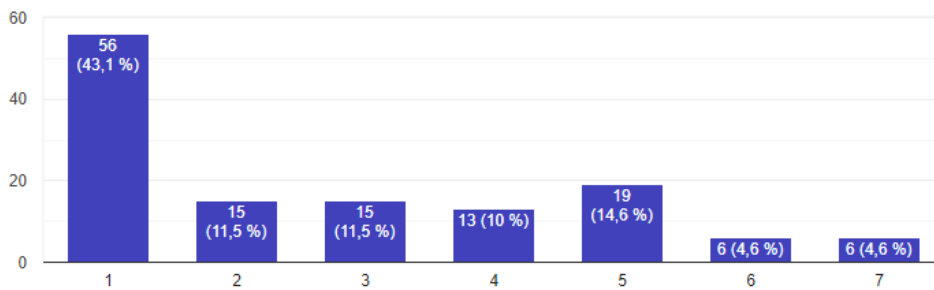
Je dois bien comprendre un jeu pour apprécier le regarder.

130 réponses



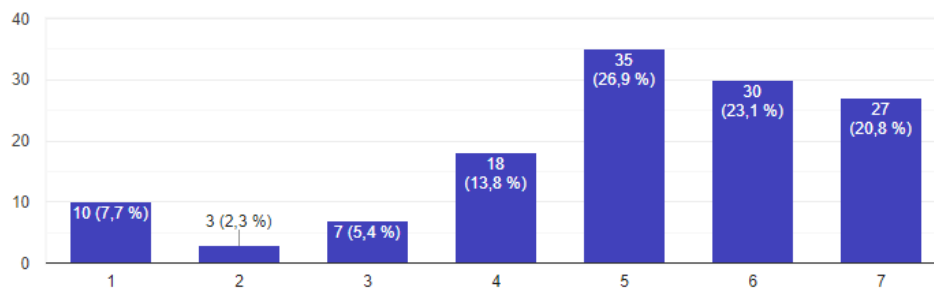
Les montants à gagner élevés d'une compétition (cashprize) me donnent envie de la regarder.

130 réponses



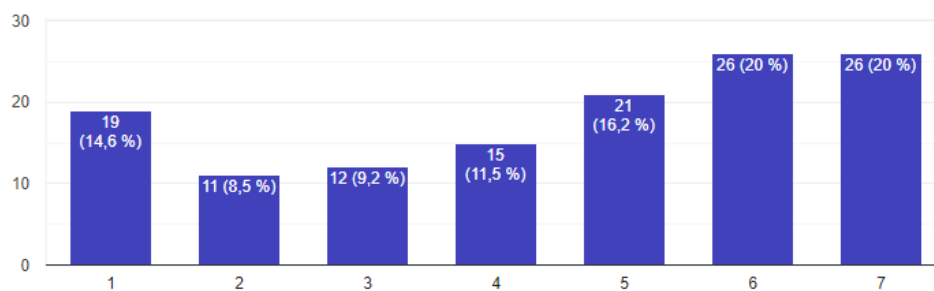
La mise en scène et le visuel des événements d'esport me donnent envie de regarder les matches.

130 réponses



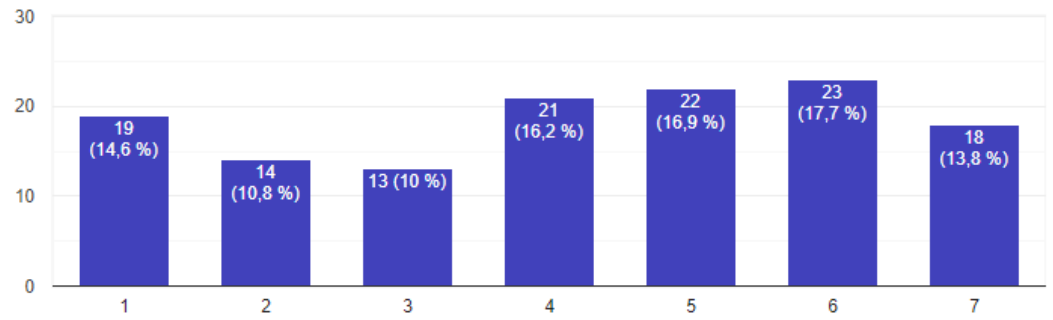
Je regardes les contenus annexes en rapport avec l'esport (chanson, clip vidéo, etc).

130 réponses



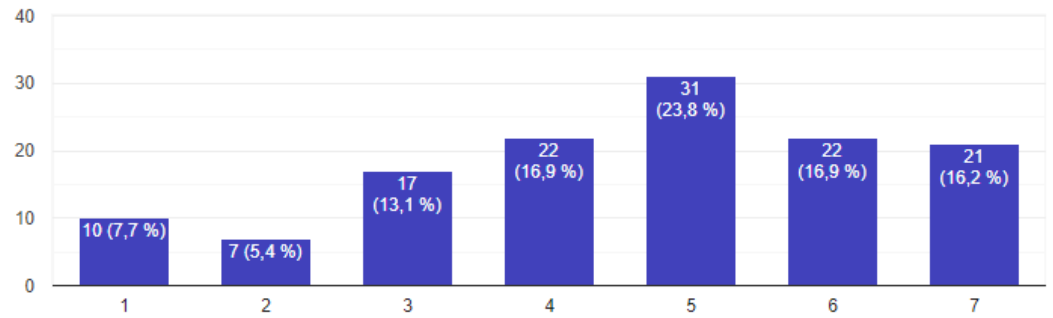
Les analyses d'après-matches sont pour moi essentielles.

130 réponses

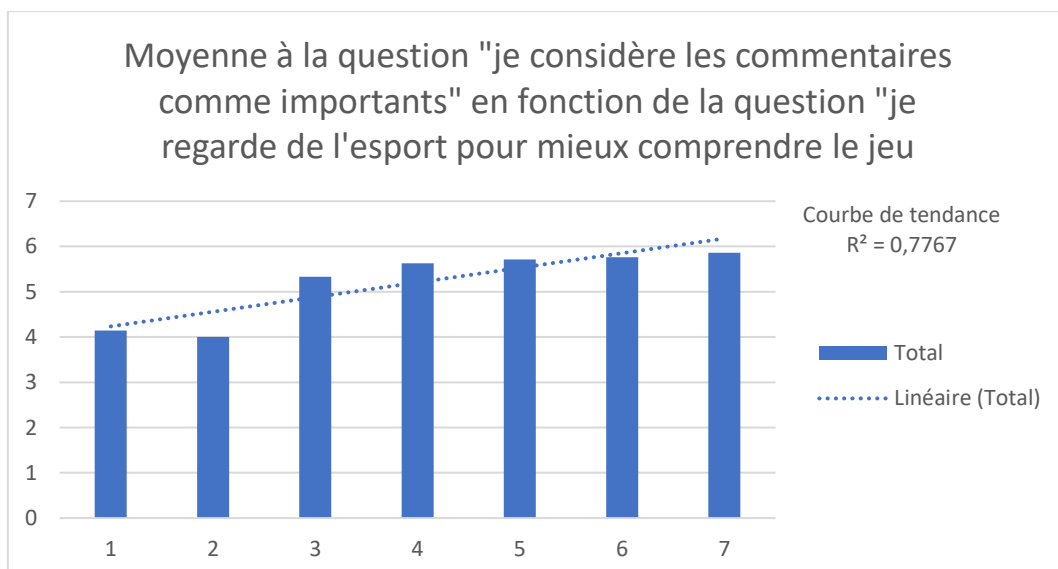
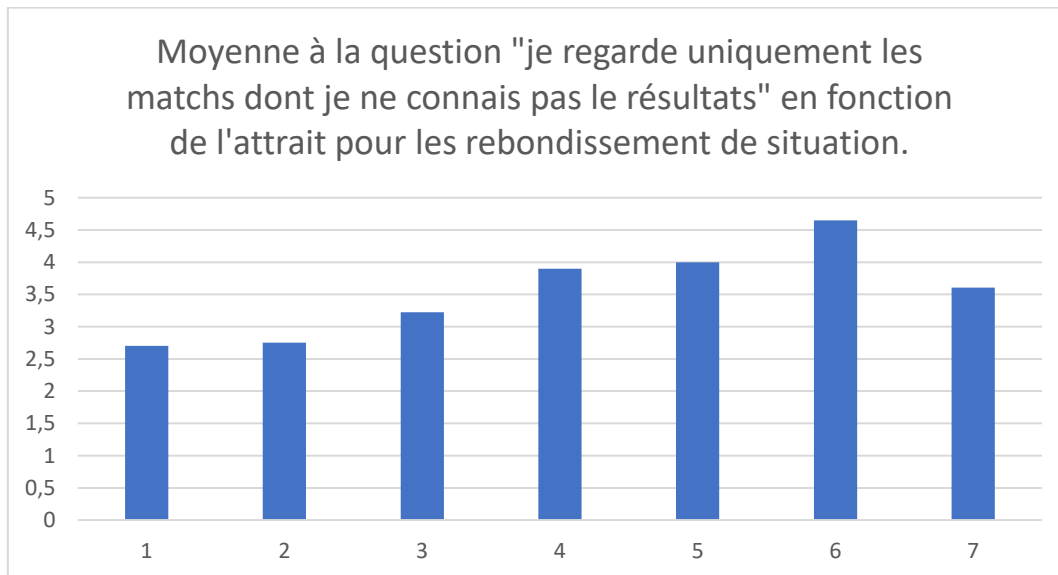
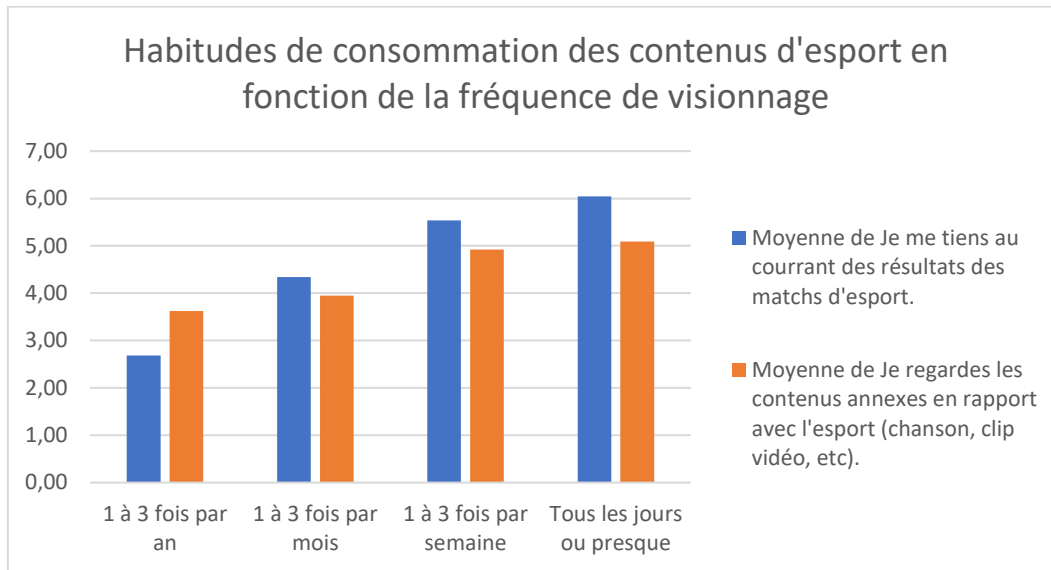


Les statistiques sur les matchs et les joueurs d'esport sont pour moi essentielles.

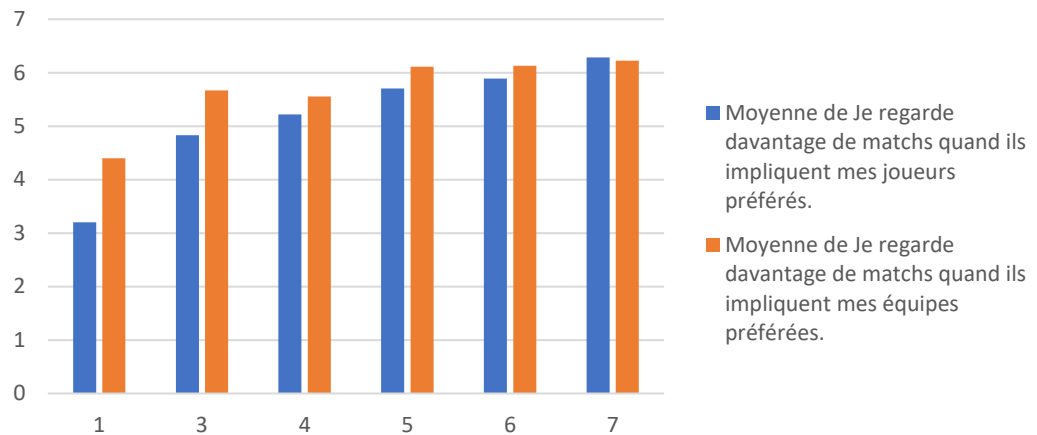
130 réponses



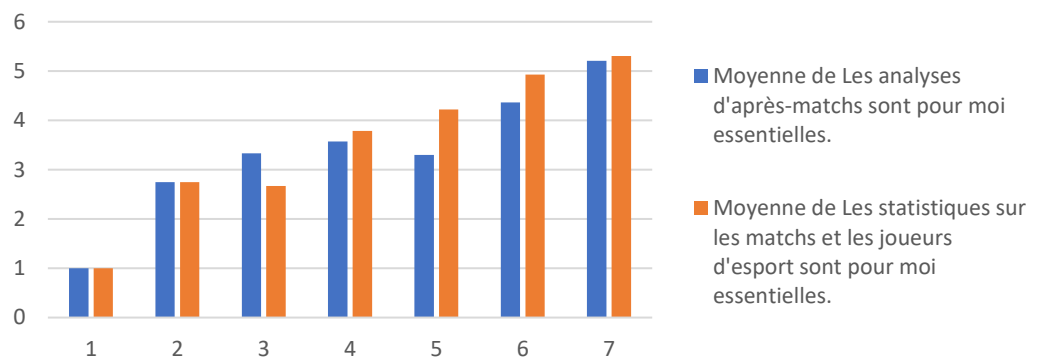
Graphiques de l'analyse Excel



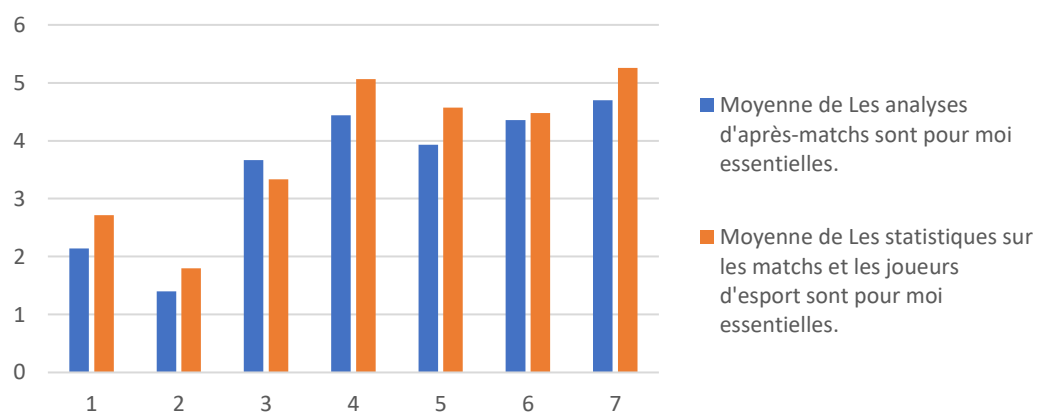
Moyennes du facteur "attachement à un athlètes" en fonction de la question "je regarde de l'esport pour observer les compétences des joueurs".



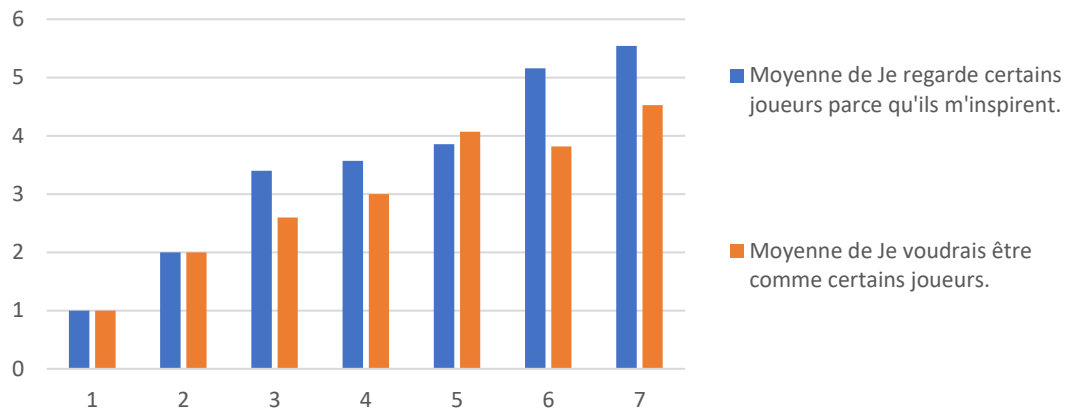
Moyennes du facteur "analyses et statistiques" en fonction de la question "je considère les commentaires comme importants".



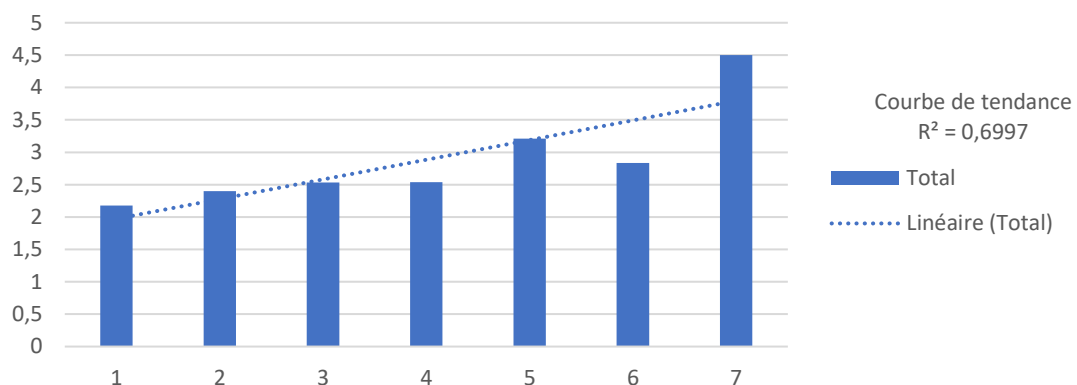
Moyennes du facteurs "analyses et statistiques" en fonction de la question "je regarde de l'esport pour mieux comprendre le jeu".



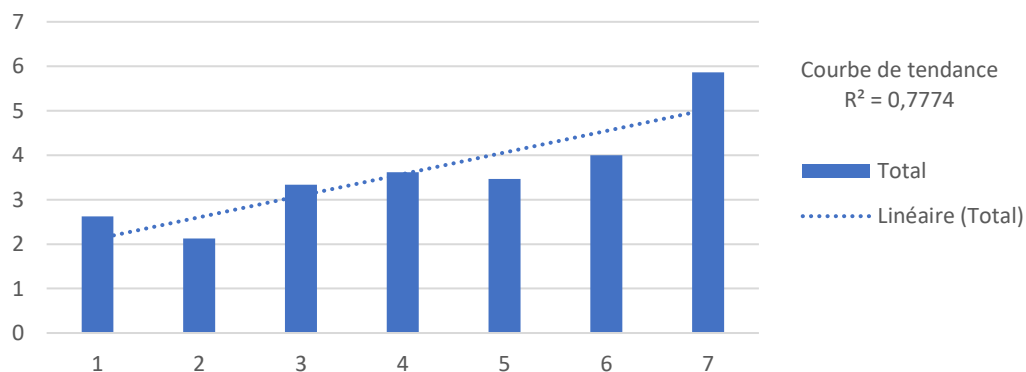
Moyenne du facteur "l'athlète comme modèle" en fonction de la question "je regarde davantage les matchs impliquant mes joueurs préférés".

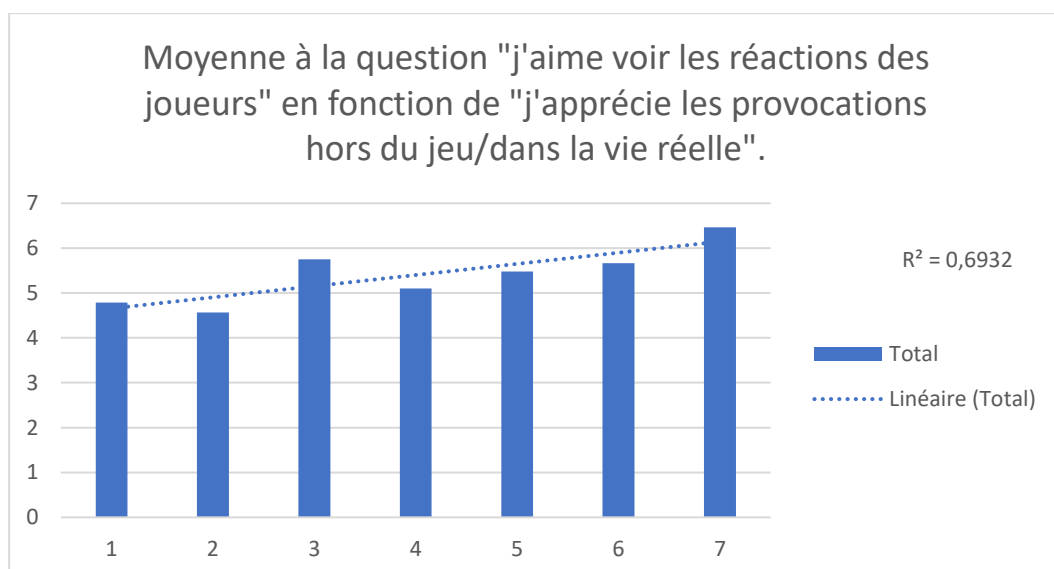
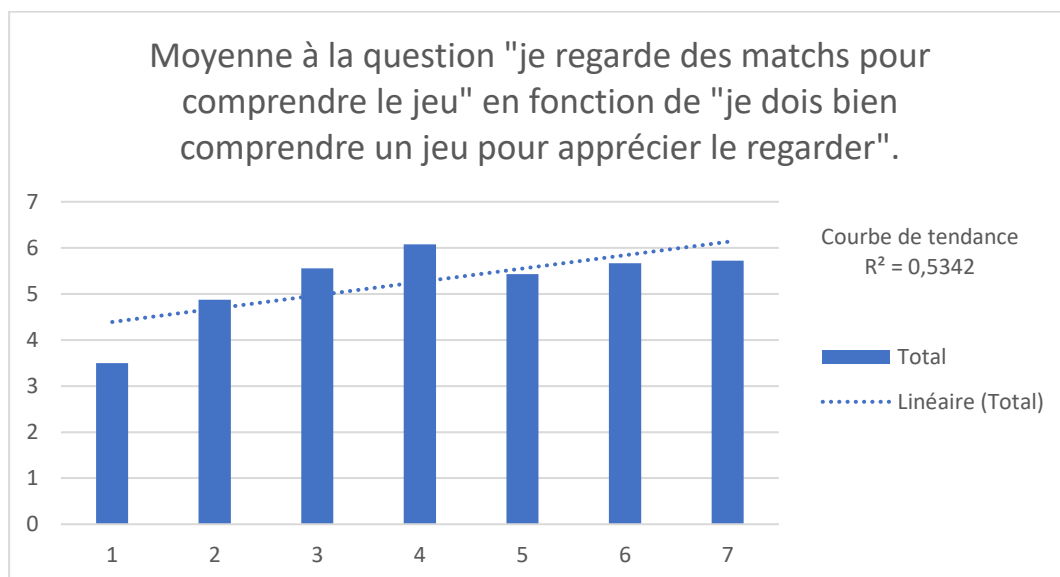
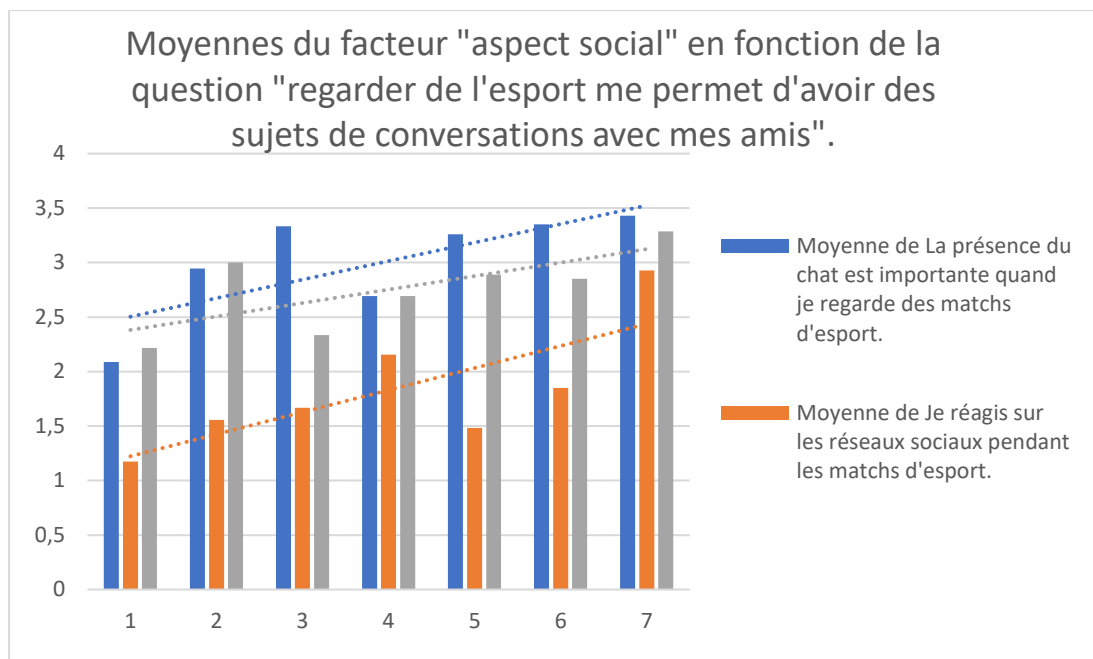


Moyenne à la question "Les récompenses virtuelles me motive à regarder de l'esport" en fonction de l'attrait pour le cash prize.



Moyenne à la question "je regarde uniquement les compétitions sur les jeux auxquels je joue" en fonction de "je dois bien comprendre un jeu pour apprécier le regarder".





Tableaux des analyses statistiques

1. Lien entre le fait de juger les commentaires comme importants et le fait de regarder de l'esport pour comprendre le jeu

	Lien testé
Khi ² critique	9,49
Khi ²	17,19
Khi ² (Yates)	11,28
V Cramer	0,26
V Cramer (Yates)	0,21

2. Lien entre le fait que les spectateurs soient davantage motivés à regarder les matchs impliquant leur(s) joueur(s) préféré(s) et le facteur « l'athlète comme modèle ».

	Inspiré par le joueur	Veut devenir comme le joueur
Khi ² critique	9,49	9,49
Khi ²	65,79	20,06
Khi ² de Yates	56,25	15,69
V Cramer	0,5	0,28
V Cramer (Yates)	0,47	0,26

3. Lien entre les facteurs récompenses virtuelles et cash prize.

	Lien testé
Khi ² critique	9,49
Khi ²	6,28
Khi ² (Yates)	3,73

4. Lien entre le fait que l'esport donne des sujets de conversation aux spectateurs et leurs utilisations du chat.

	Lien testé
Khi ² critique	9,49
Khi ²	5,31

5. Lien entre le fait de regarder d'autres jeux que ceux auxquels ils jouent et le fait de regarder de l'esport quand ils ont envie de se détendre.

	Lien testé
Khi ² critique	9,49
Khi ²	7,85
Khi ² (Yates)	5,64

6. Lien entre le fait d'apprécier les provocations des joueurs hors du jeu, et le fait d'apprécier voir les réactions des joueurs en temps réels.

	Lien testé
Khi ² critique	9,49
Khi ²	18,31
Khi ² (Yates)	17,89
V Cramer	0,27
V Cramer (Yates)	0,26

Abstract

Ce mémoire porte sur les motivations des spectateurs de compétitions de jeux vidéo. Il a pour but de comprendre davantage ce public, pour permettre aux stratégies de communication sportive de s'établir sur des bases solides.

Dans sa première partie, l'auteur détaille l'histoire et la structure de l'esport, pour permettre aux lecteurs de comprendre son écosystème. Les compétitions de jeux vidéo ont déjà été étudiées à multiples reprises, et un travail de synthèse a été fait pour résumer au mieux les avancées de ces dernières années. Ce mémoire s'intéresse aux études sur le public d'esport, mais aussi sur les joueurs de jeux vidéo qui attirent la majorité des travaux académiques.

C'est sur cette base que les motivations du public sportif ont été questionnées et analysées. Ce mémoire s'inspire du modèle Hexad de Marczewski pour développer une nouvelle classification des spectateurs d'esport.

Mots-clés : Esport, Jeux Vidéo, Motivations, Profils de spectateurs