

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les nouvelles pratiques des supporters de football (les supporters 2.0) - Webdocumentaire

Apostille théorique

Auteur : Jacques-Emmanuel De Boeck
Promoteur(s) : Gérard Derèze

Année académique 2018-2019
Master 120 Journalisme

Remerciements

Je tiens à remercier tous les intervenants qui ont accepté de prendre part dans la réalisation de ce travail.

Je remercie également mes proches qui m'ont accompagné et soutenu du début à la fin de ce projet, ma mère, Nadine ainsi que mes sœurs, Mathilda et Floriana. Elles se sont montrées disponibles pour m'aider à chaque fois que j'en ai eu besoin. Leurs encouragements m'ont permis de continuer à aller de l'avant à chaque épreuve rencontrée.

Je remercie enfin mon promoteur, Gérard Derèze, qui m'a permis de me remettre en question et de mieux guider mon travail grâce à ses conseils avisés.

Table des matières

Introduction.....	4
Le sujet.....	5
Posture de départ.....	5
Le football sur le web, un phénomène réel.....	7
Le supportérisme 2.0.....	10
La révolution numérique.....	10
Les réseaux sociaux.....	12
Twitter et le football.....	16
Les innovations dans le football.....	19
Choix journalistiques et rédactionnels.....	23
Faire un webdocumentaire.....	23
À propos de la forme.....	25
À propos du fond.....	25
Une réflexion personnelle, critique et prospective.....	35
Bibliographie	38

Lien du webdocumentaire :

[Pour des raisons d'hébergement de site, le webdocumentaire complet sera rendu par clé USB. Le reportage vidéo, constituant une partie du travail, est lui disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=nt5nXO9JHGs&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1uEi2lD3XiVdNGeiYfB5SdnGnpJCT6nJkD2pDcX0uCfFzT6u4RUdYgZs0>]

Introduction

Dans le cadre de mon Master 120 en journalisme, je suis amené à réaliser un travail de fin d'étude. A cette fin, j'ai fait le choix de la formule du mémoire-projet pour lequel je me suis intéressé à la thématique des supporters dans le milieu du football et, à l'heure de réseaux sociaux et des innovations technologiques, l'évolution des rapports qu'ils entretiennent avec ce sport. En effet, l'évolution de la société technologiquement parlant, a une influence non-négligeable sur le rôle que peut avoir le supporter sportif. Aujourd'hui, ils peuvent avoir accès à de nouvelles gammes d'actions mises à leur disposition. Dès lors, de nouveaux enjeux naissent et c'est ce à quoi je vais m'intéresser.

Dans les chapitres qui suivent, nous allons, dans un premier temps, définir le sujet qui nous concerne. Nous spécifierons quelle a été ma posture de base et mes acquis construits à priori. Nous aborderons également la question du pourquoi le thème de ce travail constitue un phénomène réel et qu'il est intéressant de s'y pencher afin de mieux le comprendre. Une deuxième partie de ce travail confrontera de manière rapide d'autres théories et travaux pertinents déjà réalisés en lien avec le sujet. Nous approfondirons notre connaissance du phénomène du supportérisme en ligne, et ce, sous différentes perspectives et verrons également ce que d'autres auteurs ont pu affirmer antérieurement. Ensuite, nous ferons le point sur l'ensemble des étapes de mon parcours dans la conception de mon webdocumentaire. Ce sera l'occasion pour moi d'expliquer les épreuves que j'ai rencontré et les choix que j'ai effectué tout au long de la rédaction de ce projet, que ce soit au niveau du format, de l'angle d'approche ou du traitement du sujet. Enfin, l'analyse se terminera sur mes réflexions personnelles, critiques et prospectives à postériori du travail entrepris. Cette partie précisera l'apport nouveau que ce travail peut constituer, selon moi, dans le champs des pratiques journalistiques et une perspective d'avenir qu'il ouvre pour les supporters de football.

Ce travail se veut être le représentant et le témoin de l'effort accompli pour ce mémoire-projet durant cette ultime année.

Le sujet

Mise en lumière du phénomène du supportérisme en ligne. Avec la révolution du numérique, nous constatons que les pratiques culturelles, quelles qu'elles soient et que nous connaissions jusque-là dans notre société, se reflètent également sur Internet. Le monde du sport ne faisant pas exception, et en se concentrant sur celui du football, il existe des groupes sociaux de supporters à part entiers, dont les pratiques culturelles sont miroitées en ligne. De nouvelles pratiques sont créées également grâce aux spécificités du virtuel. Aujourd'hui, sans être en contact physique direct avec un club, les supporters de football ne se contentent plus uniquement de regarder les matches et de lire leurs résultats, mais ils ont la possibilité d'interagir et d'être plus actifs par rapport à leur club. Les rapports qu'entretiennent les supporters envers leur club, les joueurs ou encore le match s'avèrent donc être modifiés. Ces nouvelles pratiques ont des effets dans notre quotidien et créent ainsi des enjeux qui n'existaient pas auparavant. Nous allons donc nous intéresser à cette évolution du supportérisme que nous qualifierons de « supporter 2.0 ».

A. POSTURE DE DÉPART

Pourquoi avoir choisi ce sujet et quelles sont mes connaissances préalables ?

En tant qu'amateur au quotidien et grand fan de football, il s'agit pour moi de me pencher sur un sujet qui me passionne et de prendre plaisir à l'étudier en appliquant ce que j'ai pu apprendre ces dernières années lors de mon master en journalisme. De plus, je suis moi-même très actif sur les réseaux sociaux en ce qui concerne le football en particulier, et je peux témoigner, lors de ces dernières années, du développement de ce que l'on peut considérer comme

être une « sphère sociale numérique » relative à ce sport, et qui se complexifie chaque jour un peu plus. Mon expérience subjective me permet d'affirmer la pertinence de l'intérêt à traiter le sujet relatif à ce « microcosme digital ». Les rapports entre les supporters, les clubs de football et les médias y sont radicalement modifiés. Il est dès lors important de comprendre ces modifications, d'autant plus important d'un point de vue du journalisme sportif. Cela pourrait potentiellement amener à actualiser l'approche que l'on a dans le traitement de ce type d'information pour le présent et le futur.

En dehors des réseaux sociaux, nous pouvons également trouver de nouveaux projets mis en place en relation avec le football. Ces projets profitent des caractéristiques avantageuses du digital pour proposer de nouvelles approches vis-à-vis de ce sport dont la popularité a toujours été un moteur pour l'innovation. D'ailleurs, à l'intérieur même du jeu du football, il nous est possible d'observer certaines innovations liées au digital : La *goal-line technology*, permettant d'affirmer avec certitude si le ballon a franchi la ligne de but ou non, ou encore plus récemment le VAR, en tant qu'outil d'aide pour les décisions litigieuses du corps arbitral en cours de match représentent les exemples les plus connus. À travers ces constatations, nous comprenons que l'astre du football évolue, et ce qui gravite autour évolue également. Ce travail va s'intéresser à cela en se penchant sur l'évolution du public du football à travers le digital.

Quelles sont mes impressions de départ ?

Comme dit précédemment, je suis actif sur les réseaux sociaux en ce qui concerne le football. Je pense donc partir avec des connaissances basiques en ce qui concerne le sujet de ce travail, que j'ai acquis de moi-même ces dernières années, de par mon expérience subjective de la matière. La première difficulté à laquelle il me faudra faire face sera de savoir discerner clairement les éléments qui peuvent ressortir et être théorisés parmi l'océan d'informations et de pratiques auxquelles j'ai été confronté lors de mon expérience en ligne. Il y a des pratiques de supporters qui sont constamment

utilisées dans le monde du football numérique. Il me faudra les mettre en avant et qu'elles puissent être vérifiables.

Une seconde difficulté sera d'être conscient et de délimiter la frontière qui existe entre les pratiques du supportérisme digital qui sont déjà connues du grand public et celles qui sont réellement nouvelles. Est-ce que l'on se situe dans une sorte de reflet des pratiques des supporters de la vie réelle ou alors avons-nous affaire à de nouvelles pratiques spécifiques au contexte dans lequel elles s'inscrivent ?

Troisièmement, il va me falloir intégrer toute la connaissance que je vais acquérir afin de pouvoir émettre une proposition de théorisation vers laquelle notre sujet de recherche semble nous diriger à l'avenir. Quels vont être les enjeux pour les supporters, les clubs de football et les médias ? Je tenterai d'établir une conclusion sur ces questions. Néanmoins, il est important de garder à l'esprit que je m'intéresse à un sujet qui n'a pas encore été développé exclusivement par un si grand nombre d'autres auteurs. Il me faudra réussir à pouvoir réunir les sources les plus pertinentes, assez que pour arriver à remplir les promesses que je me suis fixé pour ce travail.

B. LE FOOTBALL SUR LE WEB, UN PHÉNOMÈNE RÉEL

Le football a toujours été un sport populaire, et ce même sans les réseaux sociaux. Mais la relation entre ce sport et les réseaux sociaux a augmenté de manière intense ces quinze dernières années, ce qui va en corrélation avec le fait que ces derniers sont devenus une norme pour la société de nos jours. Nous pouvons penser que les sommes d'argent de plus en plus astronomiques associées au monde du football donnent l'impression que les clubs sont détachés de leurs fans, mais l'émergence des réseaux sociaux a permis aux fans de s'y reconnecter par de nouveaux moyens.¹

¹ Karan GADHIA, "*How Has Social Media changed football*", 2015. Disponible sur : <https://karangadhiajournalism.com/2015/11/09/feature-how-has-social-media-changed-football/> (consulté le 15 juin 2019).

En 2014, la coupe du monde de football a permis à ce phénomène de passer un cap. Le temps de l'évènement, 672 millions de tweets en rapport à celui-ci ont été postés. C'est le chiffre le plus haut enregistré pour tout évènement confondu. Le dramatique match de demi final entre l'Allemagne et le Brésil a lui seul a d'ailleurs comptabilisé plus de 35,6 millions de tweets. Ce qui constitue un autre record également.²

Aujourd'hui, il est donc devenu impératif pour les clubs de football d'être présents sur internet et les réseaux sociaux. La raison principale est bien évidemment pour des enjeux financiers, mais leur image de marque s'y développe également. Pour générer efficacement des revenus, cela passe par une faculté à capter un public et à le fidéliser. De cet intérêt a donc démarré la volonté pour les clubs de créer un lien toujours plus fort avec leur public en ligne. En date de janvier 2019, une liste des 15 clubs de football les plus suivis sur les réseaux sociaux ressortie d'une enquête et émise par RESULT Sports³ :

#	CLUB	LEAGUE COUNTRY	DIGITAL COMMUNITY	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	SINAWEIBO	OTHERS
1	 REAL MADRID	LALIGA SPAIN	242,984,560	109.441.431	67.158.494	50.766.821	4.175.788	3.470.433	7.971.593
2	 FC BARCELONA	LALIGA SPAIN	240,008,793	102.666.024	63.773.353	52.388.797	5.839.155	5.950.606	9.390.858
3	 MANCHESTER UNITED	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	137,054,693	73.276.719	25.281.741	20.812.572	1.308.654	9.318.270	7.056.737
4	 CHELSEA FC	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	90,100,111	47.652.972	14.341.669	15.342.983	1.040.998	4.262.803	7.458.686
5	 FC BAYERN MÜNCHEN	1. BUNDESLIGA GERMANY	79,219,881	49.459.625	14.867.915	6.395.259	1.018.634	3.794.956	3.683.492
6	 ARSENAL	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	76,210,718	37.780.441	13.015.067	14.144.783	1.133.746	4.783.992	5.352.689
7	 MANCHESTER CITY	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	72,330,250	36.666.985	9.802.888	11.201.084	1.577.909	8.312.547	4.768.837
8	 JUVENTUS	SERIE A ITALY	69,481,168	36.094.020	20.532.565	8.366.007	1.748.707	827.521	1.912.348
9	 LIVERPOOL FC	PREMIER LEAGUE UNITED KINGDOM	67,113,716	32.372.096	11.429.324	12.673.478	1.778.430	2.501.716	6.358.672
10	 PARIS SAINT-GERMAIN	LIQUE 1 FRANCE	66,754,031	35.727.312	18.016.890	8.259.886	1.662.751	1.512.659	1.574.533
11	 AC MILAN	SERIE A ITALY	44,419,893	24.793.228	5.195.506	6.897.332	463.540	1.179.264	5.891.023
12	 BORUSSIA DORTMUND	1. BUNDESLIGA GERMANY	28,449,103	15.197.085	6.550.430	3.312.978	389.104	1.777.789	1.221.717
13	 GALATASARAY	SÜPERLİG TURKEY	28,420,870	12.645.288	5.567.031	8.775.838	425.710	17.506	989.497
14	 ATLÉTICO DE MADRID	LALIGA SPAIN	26,167,880	13.728.313	6.043.421	4.615.706	159.819	482.714	1.137.907
15	 CORINTHIANS	BRASILEIRO SERIE A	21,901,620	11.398.908	2.989.864	5.868.010	753.563	0	891.275

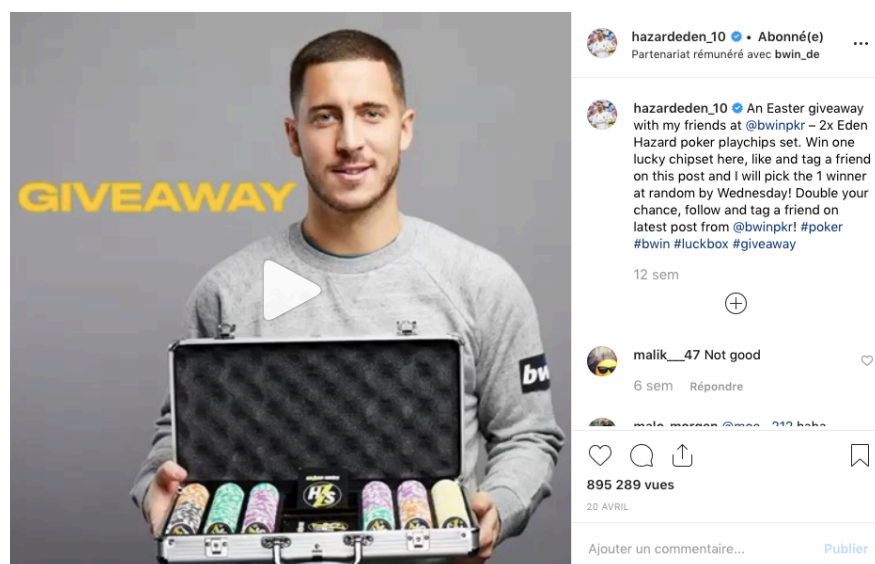
² Simon ROGERS (Twitter), "Insights into the #WorldCup conversation on Twitter", 2014. Disponible sur : https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter.html (consulté le 15 juin 2019)

³ RESULT Sports, "Global Digital Football Benchmark January 2019", 2019. Disponible sur <http://digitale-sport-medien.com/gdfb19/> (consulté le 23 juin)

Avec des audiences aussi larges à portée de simples cliques, les réseaux sociaux donnent désormais l'opportunité aux clubs de football de devenir leur propre média. L'information ne doit plus nécessairement passer par la presse pour atteindre les fans. Le contact peut se créer en temps réel à n'importe quelle heure de la journée.

De plus, il n'est pas nouveau que certains joueurs de football se démarquent des autres par leur popularité. Il y a toujours eu des stars du jeu. D'une certaine manière, la proximité qu'offre les réseaux sociaux participe à l'amplification du phénomène de « footballeur-célébrité ». L'exemple ultime, le compte de Cristiano Ronaldo est le plus suivi toutes catégories confondues sur Instagram avec 175 millions d'abonnés. C'est 17 fois le nombre d'habitants du Portugal, son pays d'origine. Son rival, Lionel Messi, et le brésilien Neymar sont eux respectivement à 125 et 122 millions d'abonnés sur ce même réseau social. Eden Hazard, le belge le plus suivi, ne pointe lui « que » à 24 millions d'abonnés.

Avec de tels chiffres, il devient difficile de nier que ces outils, qui ont entre autres permis aux fans de mieux connaître les joueurs en dehors du terrain ou encore la vie interne des clubs, ne puissent pas avoir d'impact sur la relation ou la perspective que ces mêmes fans ont de ce sport en question. Ajoutons à cela que les approches marketing et de sponsoring se sont adaptées à ces nouveaux outils et à ce nouveau type de public en développant des publications promotionnelles postées directement depuis les comptes mêmes des joueurs. Un nouveau public qu'il faut toucher d'une nouvelle manière.



(Source : @hazardeden_10 sur Instagram)

En Belgique, l'agence de communication Sportimize a réalisé une étude sur l'intérêt du public pour les clubs belges en ligne. Au cours de cette saison 2018-2019, elle a observé l'évolution du nombre de *likes* des équipes sur Facebook. Anderlecht est le club belge le plus « aimé » sur le réseau avec plus d'un millions de *likes*. Cependant ses mauvais résultats lui ont fait perdre 17 952 *likes*, ce qui en fait la seule équipe avec une dégression par rapport au début de la saison. Bruges et l'Antwerp complète le tableau. La plus belle progression est d'ailleurs celle du club anversoais avec un gain de 70 463 *likes* au cours de cette saison. Des chiffres qui témoignent de l'intérêt grandissant du public à rester en contact avec leurs équipes en ligne.

	FACEBOOK LIKES JUPILER PRO LEAGUE & PROXIMUS LEAGUE						
	01-06-2018			01-01-2019			01-06-2019
1. RSC ANDERLECHT	1.020.468	-14.277	-1,40%	1.006.191	-3.685	-0,37%	1.002.506
2. CLUB BRUGGE	297.916	4.138	+1,39%	302.054	1.578	+0,52%	303.632
3. ROYAL ANTWERP FC	227.016	76.390	+33,65%	303.406	-5.927	-1,95%	297.479
4. STANDARD	254.379	13.398	+5,27%	267.777	10.745	+4,01%	278.522
5. KAA GENT	128.663	2.551	+1,98%	131.214	1.079	+0,82%	132.293
6. KRC GENK	108.108	6.067	+5,61%	114.175	5.390	+4,72%	119.565
7. SPORTING CHARLEROI	45.635	1.998	+4,38%	47.637	1.199	+2,52%	48.836
8. KV MECHELEN	41.639	1.260	+3,03%	42.899	1.801	+4,20%	44.700
9. BEERSCHOT	39.772	468	+1,18%	40.240	689	+1,71%	40.929
10. ZULTE WAREGEM	37.165	207	+0,56%	37.372	351	+0,94%	37.723
11. STVV	29.786	1.223	+4,11%	31.009	673	+2,17%	31.682
12. UNION SAINT-GILLOISE	17.875	7.787	+43,56%	25.662	5.080	+19,80%	30.742
13. CERCLE BRUGGE	27.974	903	+3,23%	28.877	663	+2,30%	29.540
14. OH LEUVEN	24.854	1.612	+6,49%	26.466	805	+3,04%	27.271
15. KAS EUPEN	12.877	1.135	+8,81%	14.012	13.128	+93,69%	27.140
16. KV OOSTENDE	23.175	1.515	+6,54%	24.690	1.078	+4,37%	25.768
17. KV KORTRIJK	22.461	1.900	+8,46%	24.361	500	+2,05%	24.861
18. LOKEREN	21.578	524	+2,43%	22.102	543	+2,46%	22.645
19. ROYAL EXCEL MOUSCRON	19.015	1.289	+6,78%	20.304	1.165	+5,74%	21.469
20. WAASLAND BEVEREN	13.762	596	+4,33%	14.358	421	+2,93%	14.779
21. AFC TUBIZE	9.054	503	+5,56%	9.557	555	+5,81%	10.112
22. KVC WESTERLO	8.782	334	+3,80%	9.116	232	+2,54%	9.348
23. KSV ROESELARE	7.432	312	+4,20%	7.144	390	+5,04%	8.134
24. LOMMEL SK	6.064	314	+5,18%	6.378	312	+4,89%	6.690
							TOT
							2.639.983

Le supportérisme 2.0

Par le passé, nous pouvons constater qu'il existait déjà une relation entre les médias et les supporters de football. En effet, les journaux locaux offraient déjà aux fans l'opportunité de donner leurs opinions et points de vue à travers le courrier des lecteurs⁴. Le monde digital offre des possibilités encore plus grandes. Ma définition du supportérisme 2.0 est donc la suivante : toute pratique contemporaine effectuée par un supporter dans le cadre d'un sport et qui s'inscrit dans un contexte digital.

A. LA REVOLUTION NUMÉRIQUE

Dans leur ouvrage « *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique* », André Gaudreault et Philippe Marion s'intéressent à la révolution du numérique et l'impact que celle-ci a eu sur nos pratiques culturelles. Le passage au numérique a été un phénomène qui a radicalement bouleversé l'écosystème médiatique. Les socles identitaires du cinéma, de la télévision et autres médias ont été ébranlés de manière irréversible. Le numérique a causé la fusion de tous ces médias, en faisant sauter leurs frontières et en les rapprochant jusqu'à créer la confusion. Le paysage médiatique s'est retrouvé affecté en profondeur et à tous les niveaux par ces changements. Les auteurs notent plusieurs changements intrinsèques : le codage s'est installé comme langage universel parmi les médias. Il se retrouve aujourd'hui dans nos médias de la production jusqu'à la réception, en passant par la transmission. Des changements extrinsèques sont aussi apparus. Au niveau de la réception et de la consommation filmique, les auteurs parlent d'une transformation des spectateurs traditionnels, qui avait pour habitude de lire un film passivement et selon des modalités prédéterminées. La révolution du numérique les transforme alors en usagers actifs qui possèdent désormais une forme de contrôle sur ces modalités. Enfin, les auteurs évoquent également une « dissémination » des écrans. Ceux-ci se sont démultipliés et

⁴ BOYLE, HAYNES, « *Football in the New Media Age* », 2004, disponible sur https://books.google.be/books/about/Football_in_the_New_Media_Age.html?id=G3eMeKDH5xAC&redir_esc=y

nous pouvons maintenant voir un programme sur différents écrans (ordinateurs, télévision, tablette, smartphone, ...).

Bien évidemment, Gaudreault et Marion s'intéressaient, eux, à l'évolution du cinéma. Cependant, nous pourrions établir une analogie jusqu'à un certain degré entre ces spectateurs de cinéma qui passent d'une posture passive à active grâce au numérique, aux spectateurs de football qui aujourd'hui prennent aussi une posture plus active lors de leur consommation des matches de football. Un premier lien de ressemblance entre ces deux publics est dans le fait que les spectateurs de football qui, par le passé, ne regardaient les matches qu'à la télévision, peuvent désormais les voir en streaming sur internet et sur différents écrans de manière relativement accessible légalement ou non. Il est intéressant de noter qu'en France, un rapport du Centre national du Cinéma, de l'Alpha et de Médiamétrie relevait que le visionnage de rencontres sportives par le moyen de sites de streaming pirates avait capté près d'un million d'internautes par mois en 2017. Aujourd'hui, Internet est un lieu de plus en plus utilisé qui facilite l'accès au visionnage de n'importe quel match de football à travers le monde. Les médias l'ont bien compris. En Belgique, la RTBF retransmet par exemple les matches dont elle a les droits sur sa plateforme en ligne Auvio. Le deuxième lien de ressemblance serait que les supporters de football en ligne prennent une posture désormais plus active par rapport au football. Là où les spectateurs télévisuels étaient limités à ne regarder que passivement le match, peut-être en interagissant avec quelques amis physiquement proches d'eux, les réseaux sociaux ont, quant à eux, amplifié ce phénomène d'interaction à une échelle mondiale. Chacun partageant maintenant ses opinions, ses analyses et se nourrissant de celles des autres par les relations créées en ligne. Chacun pouvant réagir aux publications des clubs et influencer l'opinion public des supporters sur un sujet, et à une plus grande échelle. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir des articles de journaux qui s'intéressent aux réactions des supporters sur le web par rapport à une information insolite, un résultat de match ou autre.

B. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux se définissent comme « *un groupe d'applications basées sur Internet, qui construit les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent un échange de contenus générés par ses utilisateurs* »⁵.

Ils permettent aux gens de communiquer, de partager et de poster des textes, images ou vidéos dans un contexte de réseau virtuel mondialement connecté. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube et bien d'autres, font aujourd'hui partie de notre paysage médiatique quotidien. En 2018, ils regroupaient 3,3 milliards d'internautes actifs à travers le monde, selon les chiffres de l'agence internationale *We Are Social*. Cela représente 54% de la population totale de la planète. Voici le classement des plus populaires en 2018 :

Facebook	2,2 milliards
Youtube	1,5 milliard
Whatsapp	1,5 milliard
Instagram	1 milliard
Tumblr	794 millions
Qzone	563 millions
Sina Weibo	392 millions
Twitter	335 millions

Source : BDM/media

Le contenu généré par les utilisateurs en ligne est défini comme « *tout type de contenu tel que les blogs, forums, publications, discussions et tweets, images, vidéos, fichiers audios et autres formulaires créés par les utilisateurs d'un système ou d'un service en ligne souvent créés par des sites Web de réseaux sociaux* »⁶.

⁵ KAPLAN & HAENLIEN, "Users of the world, unite!", 2010. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

⁶ M-F. MOENS, J. LI, T-S. CHUA, "Mining user generated content", 2014.

La relation entre les médias, au sens général du terme, et le football a toujours existé et été productive. L'un s'alimentant de l'autre. Les médias dans un rôle de promoteurs, tandis que le football leur offrait un sujet qui passionne le public, « (...) *la relation entre football et télévision s'articule autour d'intérêts communs. Un mariage dont les convives seraient, pêle-mêle, l'audience, le gain financier, la promotion, la publicité et le sponsoring* »⁷. Aujourd'hui, cette relation s'étend aussi bien dans les nouveaux médias, et dès lors dans les réseaux sociaux, « *Les clubs de football à travers le monde réalisent que l'utilisation des réseaux sociaux représente le futur en termes d'amélioration et d'expansion de leur business, que ce soit pour des objectifs marketing ou en tant que médium de communication avec les fans* »⁸.

Les réseaux sociaux ont ouvert aux clubs et aux supporters de football l'opportunité d'une relation à deux sens, « *Facebook et Twitter donnent aux fans un lien direct avec leur club dans les périodes hors match. Ces sites permettent aux clubs de récompenser les fans pour leur loyauté avec des offres et compétitions exclusives, ainsi que des nouvelles informations en direct du stade et du terrain d'entraînement* »⁹. De plus, « *Les fans engagés transmettent ces informations, offres et visitent le site Web du club fréquemment. Lorsqu'ils sont correctement exploités, les réseaux sociaux peuvent donc permettent aux organisations de football de renforcer la participation et l'interaction des supporters, de générer du trafic vers leur site Web officiel et même de développer des programmes de sponsors pour augmenter leurs revenus* »¹⁰.

Dans sa dissertation pour l'Université Métropolitaine de Cardiff, Sam Chung s'est intéressé à l'utilisation des réseaux sociaux dans les relations

⁷ Daniel RIOLO, "Football et médias : un heureux mariage de raison", 2010. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2010-3-page-91.htm> (consulté le 20 juillet 2019)

⁸ J. KUZMA, V. BELL, C. LOGUE, "A Study Use of Social Media Marketing in the Football Industry", 2014. Disponible sur <https://pdfs.semanticscholar.org/8a6b/db6b57b74e5a789a82dd525492a013e85361.pdf> (consulté le 19 juillet 2019)

⁹ N. PEATE., "Is social media "poisoning" football clubs?", 2012.

¹⁰ F. Cheong, C. Cheong, "Social Media Data Mining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods", Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems, Article 46, 2011.

changeantes entre le football et ses supporters. Il a réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 72 personnes et en a tiré diverses conclusions. La principale suggère que, même si la télévision et la retransmission en direct constitue toujours la principale source médiatique pour le football, d'autres alternatives sont aujourd'hui présentes comme les podcasts sur internet et les réseaux sociaux. 94% des répondants utilisaient les réseaux sociaux, dont 81% pour le football spécifiquement. 85% d'entre eux les utilisaient pour voir les scores en direct, 67% pour être au courant des nouvelles informations et rumeurs, 60% pour suivre un joueur professionnel, 16% pour « interagir avec le football » et 7% pour « autre chose » (par exemple, voir les vidéos de temps forts des matches, les compilations de buts, etc.).

La majorité des répondants ont affirmé voir de façon fréquente et constante des nouvelles sur les pages officielles des clubs sur les réseaux sociaux. 93% des répondants ont aussi été d'accord pour dire que la relation entre les fans et les joueurs professionnels avait changé avec l'émergence des réseaux sociaux. 78% d'entre eux ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour exprimer leurs ressentis négatif ou positif par rapport à un match ou événement de football. 50% des répondants étaient d'accord de dire que les médias sociaux vont continuer à se développer par rapport au football dans le futur, 44% étaient « très d'accord » de dire cela et 6% furent neutres.

L'auteur de l'enquête en concluait donc que *« sur la base des résultats de la recherche, le développement des réseaux sociaux dans le football et la couverture accrue sur des plateformes telles que Twitter et Facebook ont contribué à transformer la relation entre les supporters, les clubs de football et les joueurs de football. (...) L'un des points les plus marquants est la manière dont la majorité des utilisateurs de réseaux sociaux pour le football ont exprimé leur intérêt à consulter les résultats en direct et à consulter les actualités et les mises à jour »*¹¹.

¹¹ Sam CHUNG, "Social Media and Football in the Barclays Premier League: An Investigation on the usage of Social Media within the changing relationship between football and its supporters", 2016. Disponible sur <https://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8337> (consulté le 10 juillet 2019)

Une autre enquête fut réalisée en 2011 à l'université de l'état de Géorgie aux États-Unis. Celle-ci tentait d'examiner l'utilisation de Twitter par les consommateurs de sport. Il y a eu 202 répondants. L'auteur fit une comparaison avec les médias traditionnels. Pour ces derniers, il en est ressorti que les trois utilisations qu'en font le public étaient de « parler de sport avec des amis » (qui se fait quotidiennement), de « lire un magazine sportif », et de « lire la page sport d'un journal » (qui sont tout les deux des activités faites de manière irrégulière). Pour les nouveaux médias, de « lire les articles sportifs en ligne » et de « visiter les sites sportifs » sont par contre là des activités qui sont réalisées plusieurs fois par jour. La vaste majorité des répondants (94,2%) se considéraient comme des fans de sport. Il en est ressorti également que la majorité (81,5%) suivaient leur équipe préférée sur Twitter, 72,9%, des participants suivaient les joueurs de leur équipe préférée, et 89,6% d'entre eux suivaient même les personnalités qui écrivaient fréquemment sur leur équipe. Au niveau de leur fréquence de consultation des réseaux sociaux par jour, un tiers des répondants consultait Twitter entre 10 et 30 fois par jour. 22,5% ont dit être constamment dessus. 21,1% ne le regardaient qu'une à quatre fois par jour. Au niveau de la fréquence de leur tweets, 55% des répondants ont affirmé tweeter une à quatre fois par jour. Seulement 9,2% d'entre eux envoyaient plus de 21 tweets par jour.

C. TWITTER ET LE FOOTBALL

Fondé en 2006, Twitter est un service de micro-blogging populaire qui permet aux individus de partager des informations au sein et au-delà de leur réseau en composant des tweets de 280 caractères ou moins. C'est l'un des réseaux sociaux les plus populaires, avec 326 millions d'utilisateurs actifs par mois et 500 millions de tweets envoyés chaque jour¹².

¹² Paige COOPER, "27 statistiques Twitter à connaître en 2019", 2019. Disponible sur <https://blog.hootsuite.com/fr/27-statistiques-twitter-a-connaître-en-2019/> (consulté le 28 juillet 2019)

Dans son blog sur le marketing « *Audiense:resources* », Leticia Polese s'est penchée sur la façon dont Twitter modifiait notre expérience du sport. Elle parle de « stratégie du second écran » dans le monde sportif. Cela fait référence à l'action du multi-visionnage. Non seulement le public regarde sa télévision, mais il utilise aussi son smartphone, sa tablette pour participer à une conversation en temps réel autour des événements sportifs. Une étude de l'entreprise *Burst Media* sur la manière dont les fans de sport utilisent les réseaux sociaux a révélé que 45% des 18-35 ans suivent une équipe ou des athlètes afin de se tenir au courant de leur sport et 35% utilisent les réseaux sociaux pour tweeter, retweeter ou partager du contenu en ligne relatif au sport.

Le journal numérique britannique *JOE* s'est également penché sur la manière dont Twitter aurait changé le football. L'auteur présente de nombreux exemples d'interactions sur Twitter incluant des footballeurs professionnels, des managers, des clubs ou encore des fans, afin de démontrer « l'extraordinaire portée de Twitter et le potentiel qu'il offre au football de faire de bonnes choses et d'être vu les faisant ». Il décrit l'expérience de ce réseau social en particulier : « *l'un des principes fondamentaux de l'expérience Twitter (...) permet aux citoyens ordinaires, en l'occurrence aux supporters de football, de se connecter avec ceux qu'ils ne pourraient normalement pas, à savoir les gens de l'industrie du football qui, autrement, ne sont plus aussi accessibles qu'auparavant* »¹³. Ainsi, n'importe qui aurait maintenant la possibilité de dire à un joueur qu'il a mal joué, signaler à un manager qu'il a choisi le mauvais onze de base ou conseiller à un président de club des joueurs à acheter. La relation entre les fans et l'équipe a donc changé. Là où, avant Twitter, elle était plus encadrée et limitée à certains moments comme les conférences de presse.

Les clubs ont adopté des stratégies pour réseaux sociaux visant à donner à leur marque une projection au maximum. Ils présentent leurs actions sur et en dehors des terrains de manière aussi positive que possible. Cela alimente le

¹³ BARRETT, "How Twitter changed football", 2017. Disponible sur <https://www.joe.co.uk/sport/how-twitter-changed-football-117440> (consulté le 15 juillet)

nombre d'informations accessibles au public, qui a désormais l'occasion de voir des moments inédits de la vie du club ou de l'équipe.

Mais l'article du journal *JOE* considère surtout que Twitter a profondément transformé la manière dont les spectateurs regardent les matches de football. L'opérateur British Telecom l'aurait compris lorsqu'il a acquis pour 1,3 milliards d'euros les droits de diffusion de la Premier League et de l'Europe League jusqu'en 2020-2021 avec un engagement supplémentaire qui l'autorise à utiliser les clips sur les réseaux sociaux. Il y a des opportunités financières, mais il peut surtout y atteindre une audience qui devient de plus en plus habituée à des vidéos brèves, sous format GIF, des buts et meilleurs dribbles. Le changement le plus important que Twitter aurait provoqué chez ces millions de personnes est de leur donner le sentiment de participer activement aux matches plutôt que de les regarder. Nous serions là, non plus dans l'observation passive mais dans l'interprétation active, à l'image de la culture de la communication téléphonique à la radio qui permettait à tout un chacun de s'exprimer indéfiniment. Les sujets d'actualité pourraient alors avoir une influence sur les médias traditionnels, poussant les journalistes à faire état des changements importants dans l'opinion publique et alourdir le fardeau auquel les clubs doivent faire face lorsque leurs résultats sont mauvais.

Toujours par ce même journal numérique, des journalistes sportifs habitués de Twitter ont été interviewés à une différente occasion et ont pu s'exprimer sur le sujet.¹⁴ Pour le journaliste italien David Amoyal, « *les réseaux sociaux ont permis aux fans de se connecter avec des personnes pensant comme eux (...) Mais ils peuvent aussi être une bulle où la désinformation est encore plus présente. Le bon côté, par rapport aux décennies précédentes, c'est la facilité d'accès à beaucoup plus d'informations pour les fans du monde entier* ». Le journaliste anglais du Guardian Sid Lowe estime, quant à lui, que la nature de réciprocité des réseaux sociaux est non seulement un moyen de partager du contenu, mais également de jauger des opinions et de recevoir des

¹⁴ Nooruddean Choudry, "Football social: How the internet and social media changed the game", 2018. Disponible sur <https://www.joe.co.uk/sport/football-social-how-the-internet-and-social-media-changed-the-game-3-209556> (consulté le 15 juillet 2019)

commentaires, « *les journalistes écrivent souvent à propos du ressenti des fans à propos de certains sujets, mais avec Twitter vous pouvez leur demander directement* ». Il ajoute que « *les fans vous donneront souvent des idées ou points de vue que vous n'aviez pas encore pris en compte. Ils ne pensent pas tous pareil, mais lorsque vous recevez une quantité écrasante de réponse d'un certain type, cela aide à vous informer d'une manière qui n'était pas possible avant.* »

Lowe pense pouvoir établir deux catégories de supporters en ligne, en fonction de leur comportement : « *Je soupçonne que les supporters locaux sont moins bruyants que ceux qui sont éloignés. J'ai une théorie selon laquelle les fans les plus en colère, les plus agressifs et endurcis [en ligne] sont ceux qui sont éloignés. (...) Peut-être que c'est une manière de casser cette distance, en étant plus radicaux* ».

L'article du journal *JOE* en vient à la nature fluide des réseaux sociaux. Particulièrement dans le football, la frontière entre le fournisseur de contenu et le consommateur peut aujourd'hui régulièrement s'estomper. Alors que d'un côté la presse peut se retrouver dans une position redondante vis-à-vis de l'information, des fans peuvent se retrouver à écrire pour leur club favori. Pour parler de cela, il a rencontré Paul Ansorge. Sur Twitter, ce dernier avait l'habitude d'organiser des discussions à propos de Manchester United. Il a fini par devenir correspondant de *Bleacher Report* pour ce qui concerne le club mancunien et il assiste désormais à des conférences de presse et des matches dans ce cadre-là. Il n'est pas un cas isolé.

Paul Roger est, quant à lui, le chef de la section digital et réseaux sociaux de l'AS Roma. Il a fait du compte anglophone du club italien un vrai phénomène sur Twitter. Ce dernier fait souvent le buzz avec ses blagues ou interactions avec les fans, et même ceux de clubs rivaux. Il considère que c'est un phénomène dans lequel les fans à travers le monde sont capables de mettre de côté leur rivalité si le contenu est engageant. L'AS Roma voit les réseaux sociaux comme une industrie de divertissement. Il est donc primordial pour eux de développer une personnalité et un aspect humain.

Les clubs professionnels cherchent à créer de l'engagement et de l'interaction avec les supporters. Bryan Anderson a réalisé une enquête sur la manière dont les équipes sportives utilisaient le « live-tweet » pour maximiser l'engagement. Il s'agit du concept de tweeter en direct d'un évènement pour actualiser ce qu'il s'y passe. Les résultats ont montré que plus il y avait d'images ou de visuels (GIF, émoticône) dans le tweet, plus il suscitait d'interactions. Les tweets positifs suscitaient eux plus d'interactions que ceux neutres ou négatifs. Cependant les tweets négatifs obtenaient plus de réponses que les tweets neutres.

D. LES INNOVATIONS DANS LE FOOTBALL

Les innovations changent notre vie quotidienne. Que ce soit dans la vie de tous les jours ou dans le monde du football, elles aspirent à rendre plus facile ou améliorer notre expérience. Il est question ici de savoir ce qui a été développé à ce niveau pour les supporters et vers quoi nous nous dirigeons potentiellement.

Ces dernières années la FIFA a développé de nouvelles idées pour le football en parallèle des avancées technologiques qui s'opèrent dans la société. Son objectif principal est « *d'améliorer le confort de jeu, ainsi que les aspects de sécurité et de performance pour les joueurs et arbitres* »¹⁵. Ainsi, un département Innovations technologiques du football se charge d'identifier les besoins des acteurs du football, de créer des solutions et de les mettre en œuvre. Comme cela, nous avons vu apparaître dans les stades la *Goal Line Technology* ou plus récemment le VAR. Deux innovations qui aident le corps arbitral à prendre de meilleures décisions en cas de doute ou de situation litigieuse. Des systèmes électroniques de suivi et d'évaluation des performances ont également été développés pour superviser et améliorer les performances des joueurs et des équipes en match ou à l'entraînement.

¹⁵ FIFA, « *Innovations technologiques du football* ». Disponible sur <https://football-technology.fifa.com/fr/media-tiles/about-football-innovation/> (consulté le 3 août 2019)

Dans un document de 70 pages sorti fin 2016 sur la vision qu'elle a pour l'avenir du football, la FIFA évoque également ses projets pour les supporters, « à l'avenir, la FIFA et ses partenaires devront travailler ensemble pour faire évoluer leur offre de manière à nourrir une audience dont l'appétit numérique ne cesse de croître »¹⁶. Le défi principal qu'elle se fixe est de développer un système d'interactions avec les supporters qui soit en adéquation avec la période dans laquelle on vit. Cela passerait donc par une modernisation de la billetterie, ainsi qu'une amélioration de leur stratégie numérique et mobile au niveau de son application. Les supporters depuis le stade pourraient se voir offrir une couverture vidéo à la demande unique et en temps réel, des options de téléphonie mobile pour réduire le temps d'attente entre les matches, l'intégration de fonctionnalités de géolocalisation pour se connecter entre amis lors de matches ou encore des technologies facilitant la navigation à l'intérieur du stade. Tout cela dans un but de renforcement des interactions de la FIFA avec les supporters et dans un souci de rendre l'expérience du jeu encore plus attractive, en cherchant aussi la meilleure voie pour diffuser du contenu de football dans le monde.

L'amélioration de l'expérience du jeu est d'ailleurs l'objectif qui se retrouve au cœur de toute innovation relative aux supporters. Le but final étant de les fidéliser. En 2010, la totalité des stades de la première division espagnole ont été équipés de six caméras qui servent à mesurer tout ce qui peut se dérouler sur le terrain. Emili Planas, le directeur des opérations de Mediapro, justifiait cela en disant que ce dont un supporter de football a besoin c'est de plus de connaissances de ce qui s'est passé sur terrain pour pouvoir avoir raison lors de débats sur le match. La Liga comme Mediapro, ont même déjà testé la réalité virtuelle et augmentée afin de proposer des résumés immersifs de football¹⁷.

¹⁶ FIFA, "*Fifa 2.0 : une vision pour l'avenir du football*", 2016. Disponible sur <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-2-0-une-vision-pour-l-avenir-du-football-2843503.pdf?cloudid=yhj7mymwtzitezcsa6p5> (consulté le 3 août 2019)

¹⁷ La Liga, "*Artificial Intelligence and VAR take center stage during La Liga Innovation Showcase at the Mobile World Congress*", 2019. Disponible sur <https://www.laliga.es/en/news/artificial-intelligence-and-var-take-centre-stage-during-laliga-innovation-showcase-at-the-mobile-world-congress> (consulté le 5 août 2019)

Nous avons également aujourd'hui ce que nous appelons des stades connectés. C'est un concept qui renvoie à une connexion du stade à son environnement immédiat (météo, circulation automobile, flux piétons, etc.), ainsi qu'aux spectateurs pour leur proposer un ensemble de services pratiques¹⁸. Par exemple, le stade Wanda Metropolitana de l'Atletico Madrid en est un. Tout y est pensé pour le spectateur, jusqu'à l'éclairage, « *Tous les visiteurs du stade Wanda Metropolitano bénéficient d'un éclairage idéal grâce aux dernières technologies d'illumination, illustrant parfaitement notre philosophie qui est de donner la priorité aux spectateurs* »¹⁹, disait le président du club, Enrique Cerezo Torres. Parfois, cette évolution n'est toutefois pas bien reçue par les supporters. Comme exemple, au PSV Eindhoven en 2014, des pancartes « *Fuck Wifi, support the team* » sont apparues au Philip Stadion après que le club ait rendu disponible une connexion internet dans le stade pour ses supporters.

Le football participatif est un autre type d'innovation qui se développe. Lié au web, le concept est celui de supporters qui s'approprient d'une manière ou d'une autre leur club. Une idée similaire à celle d'un jeu vidéo comme Football Manager. Récemment, des applications se sont basées sur ce principe. *Benchr* a été lancée en 2017 et donne la possibilité de noter les joueurs, les actions, les décisions arbitrales, ainsi que de partager son avis sur le match avec la communauté de l'application. Cette version du supportérisme dépasse l'expérience du stade. Ce concept de football participatif a été mis en place dans quelques clubs à travers l'Europe déjà. Celui pour lequel je m'intéresse dans le cadre de ce travail, et qui est peut-être la version la plus aboutie de ce type de projet pour le moment, est le TC Freisenbruch. Ce club de 8^e division allemande fonctionne sur un principe de managers en ligne. Des supporters payent 5 euros par mois, en

¹⁸ B. BATHELOT, « Définition : Stade connecté », 2018. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/stade-connecte/> (consulté le 5 août 2019)

¹⁹ Interact Sports, « *Interact Sports fait vivre une expérience immersive aux spectateurs* ». Disponible sur <https://www.interact-lighting.com/fr-fr/case-studies/atletico> (consulté le 5 août)

échange de quoi ils ont accès à une plateforme en ligne sur laquelle ils gèrent le club et prennent la majeure partie des décisions.

Le budget, le sponsoring, le merchandising, les contrats de joueurs, le recrutement, la formation, les types d'entraînements, etc. Ces éléments constituent des domaines auxquels ces managers en ligne ont un droit de vote. Débuté en 2016, le projet réunit aujourd'hui plus de 700 managers répartis à travers le monde. Le niveau semi-amateur de football dans lequel évolue le club permet d'être plus flexible et de tenter des choses innovantes avec moins de conséquences que pour un club professionnel. Cependant, le projet réalisé au TC Freisenbruch est surveillé par beaucoup de regards intéressés de voir leur développement. Peter Schäfer, l'initiateur du projet et coach de l'équipe, m'a avoué avoir été en contact avec plusieurs présidents de clubs à travers l'Europe qui lui envoyaient leurs félicitations. Il est également souvent invité à des conférences sur le football en Allemagne. Tout cet intérêt a de nombreuses conséquences pour leur club, mais crée aussi de nouveaux enjeux.

D'autres projets similaires au TC Freisenbruch sont apparus plus récemment, comme le club français United Managers, qui donne la possibilité aux fans de prendre en main l'équipe de l'AG Caen et de s'impliquer sur les aspects tactiques. En Belgique, nous pourrions parler du RAAL La Louvière, qui est un club de D2 amateurs utilisant un modèle transparent. Salvatore Curaba, l'actionnaire principal, détient 25% des parts du club et le reste est mis dans les mains de 253 coopérateurs²⁰. Ces supporters-actionnaires peuvent participer à la réunion annuelle des actionnaires, où ils abordent les comptes et la gestion du club. Ils possèdent également un droit de vote dans les décisions qui sont prises lors de cette assemblée²¹.

²⁰ L'Echo, «*Les 7 vies de Salvatore Curaba* », 2018. Disponible sur www.lecho.be/dossier/pme-wallonie/les-7-vies-de-salvatore-curaba/10058665.html (consulté le 16 mai 2019)

²¹ L'Avenir, «*La Raal prête à faire de nouveau hurler les loups*», 2017. Disponible sur www.lavenir.net/cnt/dmf20170728_01034926/la-raal-prete-a-faire-de-nouveau-hurler-les-loups (consulté le 16 mai 2019)

Choix journalistiques et rédactionnels

Au cours de mes deux années de master en journalisme, j'ai été confronté à de nombreux exercices en tout genre. C'est dans la logique de cet apprentissage qu'il m'a semblé naturel de faire un mémoire-projet, en même temps proche de la pratique que de la théorie. Cela me permet de mettre à l'épreuve les compétences que j'ai acquies. De la recherche à la production, et jusqu'au point final de ce travail de fin d'étude, j'ai été amené à effectuer des choix. Dans ce chapitre, nous reviendrons sur mes intentions dans la construction de mon travail et les différents choix qui se sont présentés à moi. Je prendrai le temps d'expliquer chacun d'entre eux et les justifierai.

A. FAIRE UN WEBDOCUMENTAIRE

J'ai longtemps hésité entre réaliser un reportage ou un webdocumentaire. Finalement, mon choix s'est porté sur la production d'un webdocumentaire dans lequel s'inscrit un reportage vidéo de 26 minutes. Le raison de ce choix est que le webdocumentaire me donne la possibilité de mettre en contexte, tout en permettant d'approfondir le sujet du reportage, qui s'inscrit alors dans un thème plus global que ce dont il parle. Je pense que cette façon de travailler est idéale car il y a beaucoup de choses à dire sur le sujet, et tout ne peut pas s'inscrire naturellement dans le contexte d'un reportage vidéo. Cette décision m'a permis de donner une nouvelle dimension à mon travail. Le lecteur peut mieux comprendre le sujet du reportage mis en contexte avec ce que le reste du webdocumentaire lui offre.

Inscrire le reportage dans un webdocumentaire m'a, par exemple, facilité la tâche pour certains points de mon travail qui ne sont pas assez visuels que pour s'inscrire dans un reportage vidéo, mais qui étaient importants à traiter malgré tout. Les parties sur les réseaux sociaux ou l'enquête en ligne sont principalement remplies d'informations situées sur internet, et qui sont difficiles à mettre en images. Grâce au format webdocumentaire, j'ai pu les aborder plus facilement.

D'autre part, il m'était intéressant de tout de même réaliser un reportage pour différentes raisons. La première concerne la difficulté pour le lecteur de saisir l'ampleur du projet du TC Freisenbruch autrement qu'en images. C'est un sujet qui, pour être abordé de manière complète, devait recevoir une approche particulière. En 26 minutes de reportage vidéo, j'ai pu parler de l'histoire du projet, du fonctionnement de la plateforme en ligne, du travail des membres locaux, des différences avec les clubs classiques, du ressenti des joueurs, ainsi que d'une mise en situation d'un jour de match. Cela n'aurait pas valu le coup de s'intéresser à ce projet, dont le potentiel est avant-gardiste pour l'avenir du football, si je n'avais pas pu aller au bout des choses. C'est d'ailleurs la deuxième raison pour laquelle j'ai réalisé ce reportage. Le football évolue à travers les années et je pense que le projet du TC Freisenbruch donne des pistes possibles vers ce à quoi nous nous dirigeons. Ce club est un laboratoire d'expérimentations pour le reste du monde du football. L'opportunité de traiter un sujet aussi intéressant et doté d'un potentiel énorme était impérative à mon niveau. Enfin, la troisième raison est le fait que ce reportage apporte quelque chose de différent dans le contexte du webdocumentaire. C'est une approche vidéo qui s'inscrit parfaitement dans le contexte multimédia de celui-ci.

B. À PROPOS DE LA FORME

J'ai réalisé mon webdocumentaire à l'aide du logiciel Klynt. Celui-ci est idéal pour ce type de travail et me permet de proposer une visualisation très design, qui s'inscrit bien dans le thème du numérique.

La présentation du webdocumentaire se fait sous la forme d'un site internet pour lequel mon objectif est d'immerger le lecteur dans le rôle d'un supporter de football en ligne qui se connecterait sur un réseau social. L'introduction est d'ailleurs une vidéo imitant une connexion, avec une souris qui bouge et des bruit de clavier qui retentissent lorsque l'identifiant et le mot de passe sont tapés. Je me suis inspiré du design de Twitter pour cette création. J'ai rajouté des photos de football pour concorder avec le thème du travail.

Le lecteur est invité à cliquer sur « *Se connecter* » pour arriver au menu du webdocumentaire. Là, il a plusieurs choix : soit lire le tout dans un ordre préétabli, soit cliquer dans l'ordre qu'il veut sur chaque partie. Pour chacune de celle-ci, j'ai essayé de proposer un visuel design et pertinent. À la fin, le lecteur peut cliquer sur « déconnexion », pour arriver à l'épilogue et sortir du webdocumentaire.

C. À PROPOS DU FOND

- **L'article**

L'article constitue le résultat de l'approche théorique que j'ai eu des réseaux sociaux et de Twitter. Il est difficile de réellement étudier le phénomène des supporters en ligne, car le sujet est vaste. Il s'agit d'un univers concret et qui continue de se développer. Il est pourtant facile de sous-estimer la réalité qu'il représente. De vrais enjeux se déroulent en ligne pour le monde du football. Par le moyen de cet article, j'ai donc tenté d'éclaircir cet univers du football sur les réseaux.

- **L'interview**

Je suis allé à la rencontre d'Alexandre De Meeter, le chef du département communication de l'Union Saint-Gilloise. Celui-ci se trouve également être le fondateur de Sportimize, une agence de communication qui analyse les performances du football sur les réseaux sociaux. Cette rencontre servait à discuter du rapport que peut entretenir un club avec les réseaux sociaux et les spécificités de la relation avec le public en ligne. En quelque sorte « l'autre côté du miroir ». Sachant que mon sujet touchait un public très international, caractéristique du monde virtuel, j'avais ici pour objectif d'obtenir un point de vue plus recentré et national du phénomène. Car si le supportérisme en ligne n'a pas de frontière, il était davantage dans l'intérêt d'un lecteur belge de comprendre comment les clubs de notre pays abordent ce phénomène plutôt qu'un club étranger.

Ce choix d'intervenant était clairement pertinent pour ce sujet. Non seulement en tant que chef de l'équipe de communication d'un club de football, mais aussi en tant que chercheur et observateur actif des rapports entre football et les réseaux sociaux. Mes questions visaient donc à comprendre la vision qu'un club de football peut avoir de sa base de supporters en ligne. L'Union Saint-Gilloise dispose de plusieurs canaux de communication différents sur le web et a mis en place une stratégie digitale qui leur a permis de grimper rapidement dans les chiffres au niveau des clubs belges. Ce qui en fait un exemple pertinent. Selon les chiffres de l'enquête Sportimize²², il s'agit de la 4^e plus grosse progression en matière de nombre de nouveaux *likes* sur Facebook, avec près de 13 000 *likes* gagnés au cours de la saison dernière.

Il faut garder à l'esprit qu'il y a évidemment une différence d'échelle entre la gestion de l'Union Saint-Gilloise et celle du Real Madrid par exemple, qui est le club le plus suivi au monde. Tous les clubs ne sont pas au même niveau. Toutefois, j'ai pu en apprendre sur les objectifs généraux d'un club de plus en plus actif en ligne, par rapport à ses supporters virtuels. Grâce à sa position au sein de son agence Sportimize, Alexandre De Meeter a également abordé la situation globale en Belgique des clubs de football présents sur les réseaux sociaux.

- L'enquête

Pour m'intéresser aux pratiques des supporters de football en ligne, je me devais de m'adresser directement aux concernés. Afin de leur laisser une fenêtre d'expression dans ce travail, j'ai donc réalisé une enquête en ligne avec comme thème le rapport entre le football et les réseaux sociaux (particulièrement Twitter). L'objectif de cette enquête était de comprendre la place que les supporters accordent à Twitter dans leur pratique de fans de football. Je posais également des questions plus axées sur leur consommation des réseaux sociaux en général pour mieux connaître le type de public à qui nous avons à faire.

²² Voir page 10

Cette enquête en ligne m'a donné l'opportunité de collecter des données primaires auprès d'un groupe avec des caractéristiques récentes (quelques années maximum), qui n'avait pas encore tellement eu l'occasion de s'introspecter. En fonction de la taille de l'échantillon qui participait, je pensais pouvoir juger de la validité ou non de faire des résultats une règle ou, du moins, d'en retirer des tendances. Au final, 118 personnes ont participé à l'enquête.

Le public cible de l'enquête était les supporters de football sur Twitter. J'ai choisi de me concentrer sur ce réseau car il possède la meilleure version de la pratique du supportérisme en ligne. L'enquête fut donc administrée par tweet, en anglais afin de faciliter la participation de personnes internationales, depuis mon compte Twitter personnel relatif au football²³. La particularité de ce compte est qu'il n'est dédié qu'à l'actualité footballistique et la grande majorité de mes abonnés sont là pour le football. Mon enquête a été retweetée par certains, ce qui lui a permis d'atteindre d'autres fanbases de supporters que je ne connaissais pas. L'échantillon de répondants comprenait des personnes de tout âge, majoritairement entre 18 et 25 ans, et internationales. Internet n'ayant pas les mêmes frontières que la vie réelle, cela ne posait donc pas de soucis de représentativité ou d'éparpillement trop prononcé de l'échantillon. Sans surprise, la majorité des participants (83,9%) étaient des hommes, pour 16,1% de femmes.

Par rapport au questionnaire, il était en trois parties. La première pour récolter des informations sur le profil du répondant en lui demandant son âge, sexe et pays d'origine. La deuxième partie s'est intéressée à la consommation médiatique en ligne des participants. De cette manière, j'avais une meilleure compréhension de leurs habitudes d'utilisation des réseaux sociaux. La troisième partie s'est focalisée sur Twitter et la façon dont les participants voient le rapport entre le réseau et le football. Nous pouvons assumer que si une personne répondait au questionnaire cela signifiait qu'elle utilisait Twitter pour le football. Mais, le lien coule-t-il de source pour eux ? Quelle

²³ Twitter : @Hazpillian

vision ont-ils de ce réseau ? Voilà certaines questions pour lesquelles je cherchais des réponses. Les questions posées étaient à choix multiples dont certaines laissaient la possibilité de cocher plusieurs choix, en donnant toujours la possibilité de répondre de façon extrême, modérée ou neutre. Le questionnaire prenait moins de cinq minutes à être complété. Un choix établit afin de rester dans la culture de l'instantanéité et l'interactivité non-stop de l'information sur Twitter. Les utilisateurs se lassent vite. Pour faciliter leur participation, il me fallait poser des questions claires, courtes et précises.

Il était important de rester critique par rapport à ce questionnaire lorsque nous interprétons les résultats. Si sa longueur optimisait mes chances de coopération pour gagner en répondants, il est regrettable de ne pas pouvoir aborder certains points plus profondément avec les participants. Pour répondre à ce besoin, il aurait été intéressant de réaliser des entretiens semi-directifs. Deuxièmement, internet et les réseaux sociaux sont composés de millions de personnes dont les différents types d'utilisations diffèrent assurément. Il m'était donc difficile de capter un échantillon qui aurait assuré une représentativité exhaustive des supporters de football en ligne. Cependant, mon questionnaire s'inscrivait dans la continuité de celui de 2016 réalisé à Cardiff²⁴. De façon assez surprenante, les réponses collectées pour mon questionnaire, partagent de nombreuses ressemblances avec celles de 2016, malgré une différence de trois ans et d'échantillon. Nous pouvons donc peut-être en faire ressortir des théories.

- Le reportage vidéo

Dans le cadre de ce travail, j'ai réalisé un reportage vidéo sur le projet du club de football du TC Freisenbruch. Il s'agit d'un club semi-professionnel se trouvant en 8^e division allemande. Je l'ai découvert par hasard dans un article d'un journaliste français sur le football et le Big Data. Il y mentionnait brièvement une citation de Peter Schäfer, qui est l'initiateur du projet. À partir de là, je suis allé faire un tour sur le site du fameux club. Afin de pouvoir parler d'innovations concernant les supporters dans le football, il était

²⁴ Voir page 14

préférable d'avoir quelque chose de concret. Le projet du TC Freisenbruch m'a convaincu d'être l'exemple parfait pour mon travail. En effet, je considère que ce projet représente, peut-être, ce qu'il y a de plus extrême lorsque nous parlons d'innovations du supportérisme liées au numérique. À ne pas confondre avec du financement participatif, où les supporters font des dons pour leur club et obtiennent une voix pour certaines décisions, souvent insignifiantes. Il s'agit ici d'un projet où les supporters-managers sont totalement en contrôle du club, et ce exclusivement via le numérique. Le contraste de ce club dans la vie réelle illustre bien cela : il ne possède qu'un bâtiment composé d'une buvette, un local matériel et des vestiaires, ainsi qu'un terrain en gravier. Il s'agit de deux mondes différents. Nous pourrions presque dire que le club existe davantage en ligne, vu la différence dans son développement.

Après avoir découvert le projet, je me suis donc renseigné sur leur site afin de tout connaître dans les moindres détails. L'histoire du projet et les raisons de sa création, le mode de fonctionnement du projet au niveau juridique, financier et de la plateforme en ligne, les managers en ligne, les joueurs, etc. Ensuite, j'ai contacté Peter Schäfer, afin de demander l'autorisation de venir pendant une semaine fin avril, afin de réaliser un reportage sur le club. Il faut savoir que le projet du TC Freisenbruch a déjà attiré l'œil d'autres médias, en Allemagne surtout. Cependant, ces personnes n'y ont accordé qu'un intérêt de surface. C'était donc l'occasion de creuser plus en profondeur et de voir les ficelles du projet depuis l'intérieur. Cet objectif est celui que je m'étais fixé pour ce reportage.

Pendant mon mois de préparation, avant mon séjour d'une semaine à Essen, j'ai réfléchi à mon approche du sujet. Au niveau du fond, je voulais ~~de~~ montrer la vie quotidienne du club. Mon intérêt se situait au niveau des supporters en ligne, mais ceux-ci sont répartis à travers le monde et leurs actions sont virtuelles. Si je ne pouvais donc pas directement baser mon reportage sur eux, il me fallait montrer les conséquences de leur statut spécial et de leur actions pour le club. Mon nouvel intérêt était donc de voir la manière dont fonctionne ce club dirigé à travers une plateforme en ligne. Au

niveau de la forme, j'ai alors choisi de montrer le travail quotidien des membres locaux en fonction des supporters-managers. Que ce soit les entraînements, le match, la gestion de la plateforme ou les interactions des membres locaux avec les managers en ligne.

Lors de mon séjour à Essen, j'ai été accompagné d'un caméraman. Cela m'a permis de capturer différents angles de vues sur tout ce que nous filmions. Il m'a aussi aidé par ses conseils, venant d'un œil connaisseur, pour certains choix visuels (par exemple les lieux d'interviews). Afin de mettre en image le sujet, nous avons filmé chaque activité interne au club. À l'avance, je me suis mis d'accord avec mon coéquipier pour ne pas m'inclure dans les images. Le but étant de montrer la vie et les activités quotidiennes de ce club, et cela, que je sois là ou non.

Au préalable, j'avais préparé un plan et des questions potentielles pour des interviews et m'étais fixé des intervenants à trouver. À ces questions, se sont rajoutées celles qui me sont venues durant les interviews et en découvrant la réalité du terrain du projet. J'ai interviewé Peter Schäfer en ses qualités d'initiateur du projet et d'entraîneur de l'équipe, mais aussi le responsable de gestion de la plateforme, un joueur de l'équipe et un supporter-manager en ligne. La dernière interview fut réalisée par téléphone, car celui-ci venait des Royaume-Unis. Bien évidemment, il y avait des supporters-managers parmi les locaux, mais il était plus pertinent d'en interviewer un qui soit à l'étranger afin d'imager le principe du monde virtuel sans frontière et du projet qui attire des personnes de partout à travers le monde. L'interview de l'initiateur devait, elle, me servir à aborder l'historique du projet, son évolution et sa situation actuelle. Peter étant aussi le coach de l'équipe, je lui ai donc aussi posé des questions en rapport avec sa gestion des joueurs dans ce système où il est privé des décisions clés. L'interview du responsable gestionnaire de la plateforme servait de tutoriel d'utilisation. Enfin, l'interview du joueur devait me servir à comprendre la réalité d'un joueur qui évolue dans ce contexte de travail. D'autres interviews avec d'autres intervenants ont été réalisées, comme par exemple celle d'un supporter local qui ne participe pas sur la

plateforme, mais j'ai finalement opté de ne pas les utiliser car elles n'apportaient pas beaucoup au fil rouge.

Tout au long du séjour, le contact avec Peter Schäfer et les autres membres locaux a été très positif. Nous sommes arrivés à la fin d'une période creuse de deux semaines dans leur calendrier. Ils étaient donc assez relâchés dans leurs emplois du temps et se sont montrés très disponibles pour nous mettre dans les meilleures conditions possibles pour travailler. Comme dit précédemment, ce n'est pas la première fois qu'ils recevaient de la visite pour ce genre de reportage. Cependant, je pense avoir été le premier à venir d'un pays étranger et à accorder un vrai travail de fond sur leur projet. Ils m'ont donné accès à un compte premium sur la plateforme en ligne, afin que je puisse l'analyser de fond en comble. Ils me mettaient également en contact avec les personnes dont j'avais besoin pour mes interviews. Bref, une équipe très agréable à visiter.

Une difficulté, au niveau de l'étape de prise des images, fut que beaucoup de choses se déroulaient par la plateforme dans ce club. Il est difficile de toujours trouver de bons moyens de capturer cela. Il aurait été facile de tomber dans quelque chose de plat et sans intérêt. Cependant, je considère que nous sommes bien débrouillés pour diversifier nos images. J'ai alterné différents angles de vues et images pertinentes avec des images d'illustrations afin de respirer ou de dynamiser. Je me suis occupé de tout cela dans l'étape du montage.

Au niveau du montage, la manière de commencer constitue une étape clé. Il fallait arriver à capter l'attention du spectateur dès les premiers mots. Mon choix s'est porté sur boucle de montage : un *flash-forward*²⁵. Commencer par la fin, pour revenir au début et avancer vers cette fin. J'ai donc débuté mon reportage par le match du week-end « *jour de match au TC Freisenbruch. Le club de 8^e division allemande affronte le FC Kray* », avant de lancer la problématique « *un match à priori comme les autres en division semi-*

²⁵ Définition « *flash-forward* » : lorsque le spectateur est informé d'un élément du récit qui est censé se dérouler dans un temps futur par rapport au temps principal du récit.

professionnel, mais qui est suivit à travers le monde. Mais pourquoi ? ». Par ce moyen, j'énonce une situation hors du commun, voir paradoxale : Un match de football d'un niveau relativement bas mais qui serait suivit à travers le monde. Le spectateur s'interroge. Je dévoile alors en quelques mots l'explication, avant de clôturer l'introduction. Il était important de directement annoncer la couleur et révéler le sujet du reportage, car le visuel à ce moment-là ne dévoile pas la particularité du projet. Nous sommes ici dans la logique du chapeau contenant les informations importantes en quelques mots. Un autre choix concerne la suite du montage. À la place d'aborder dans l'ordre chronologique leurs activités sur la semaine, j'ai préféré suivre une logique de chapitre. À la suite de l'introduction, vient alors le chapitre sur l'historique du projet et le développement de la plateforme, ensuite nous voyons le travail des membres locaux pour fournir la plateforme en contenus et la vie au club, ensuite il y a une discussion avec l'un des supporters-managers en ligne et enfin, à nouveau, le jour du match avec tout ce qu'il y a autour de l'évènement. Je finis le reportage par Peter Schäfer qui fait une proposition de développement du projet au niveau professionnel du football, comme une porte ouverte sur l'avenir. Cette logique de chapitre m'a, par exemple, permis de regrouper toutes les images d'entraînement de l'équipe. En effet, elles n'auraient pas apportées de plus-value particulière à être séparées sur différents moments pour représenter une logique chronologique des jours de la semaine.

La partie sur l'historique du club et la présentation de la plateforme m'a permis de revenir sur les raisons de la mise en place du projet, ainsi que sur son fonctionnement. L'interview de présentation de la plateforme m'a posé deux problèmes. Le premier problème, comme dit précédemment, c'est le fait de mettre en image des actions virtuelles. J'ai fait cela en prenant une capture vidéo de mon écran d'ordinateur pendant la navigation sur la plateforme et un angle du gestionnaire de la plateforme m'expliquant le fonctionnement de celle-ci. J'ai pu également mélanger cela avec des images d'entraînement, lorsque cela s'y prêtait. Le deuxième problème venait de la longueur de cette interview, qui a duré 50 minutes. Il m'a fallu faire des choix pour garder ce qu'il y avait d'important. Mais la difficulté principale était que cela cassait le

rythme de vidéo. J'ai atténué ce phénomène en répartissant des morceaux de cette interview sur différents moments, tout en restant pertinent au contexte où ils sont insérés. Par exemple, juste après l'interview du joueur j'en viens à la partie sur les profils des joueurs sur la plateforme et la gestion de leurs contrats par les managers en ligne. Comme cela les informations du fonctionnement de la plateforme sont plus facilement digestibles.

La discussion par téléphone avec le supporter-manager en ligne m'a permis d'aborder sa vision des choses depuis l'autre côté de l'écran, ainsi que des enjeux qui apparaissent avec ce type de fonctionnement. Je pense que cette conversation téléphonique aide à saisir l'ampleur de l'implication de ces supporters dans le rôle de managers en ligne. Il m'a parlé, par exemple, des sentiments de communauté et de responsabilité vis-à-vis de l'équipe. L'éloquence dans ses réponses m'a convaincu d'accorder une partie considérable à cette conversation. J'ai placée par-dessus des images d'illustrations que je n'avais pas encore mises ailleurs et pertinentes avec ce que l'interlocuteur expliquait. D'une manière positive, cette partie casse le rythme du reportage et permet de faire une pause qui recentre l'attention du spectateur avant la partie sur le jour de match. J'ai laissé le son de ma voix qui lui pose des questions, car il était indispensable de les entendre pour savoir à quoi il répond. Le côté conversation apporte une autre impression qu'une simple interview.

Enfin, nous en venons à la partie sur le match. La boucle est donc bouclée. Je reprends d'ailleurs le même texte que je dis au début pour la voix-off, afin d'imager cela, mais en faisant une exception sur le dernier mot. Au lieu de dire « *un match suivit à travers le monde. Mais pourquoi ?* », je dis « *mais comment ?* ». Cette nuance me permet de diverger sur toute l'organisation technologique autour du match, notamment avec la retranscription en streaming. Je reviens ensuite sur le match et le traite finalement comme un résumé de n'importe quel match de football. À la fin du match, nous voyons les joueurs qui parlent avec les supporters locaux. Cela correspond à la dernière intervention de Peter Schäfer qui conclut le reportage. Il parle de l'influence de l'argent dans le football, qui éloigne les clubs des supporters.

Le projet du TC Freisenbruch a un effet inverse, car il a sauvé un club qui était au bord de la faillite en donnant aux supporters une chance de redresser eux-mêmes le club.

Une réflexion personnelle, critique et prospective

Au moment de revenir en arrière sur l'ensemble de mon parcours dans le contexte de ce travail, je pense avoir rempli les promesses fixées dans l'introduction. Nous nous sommes ainsi penchés sur l'évolution des supporters de football dans le monde du numérique. Aujourd'hui, ils possèdent un rôle en constante transformation grâce aux évolutions technologiques.

J'ai fait face à plusieurs défis au cours de mon cheminement. Le principal défi fut de situer mon sujet et de me fixer une direction claire. En effet, j'ai un peu tâtonné avant de trouver vers quoi me diriger concrètement afin de traiter ce thème des supporters en ligne. Au départ, j'ai pensé à m'intéresser exclusivement au phénomène du football sur les réseaux sociaux. Je voulais suivre le club du Paris Saint-Germain et son équipe de communication pour comprendre les enjeux auxquels ils font face aujourd'hui. Faute de moyens, mais surtout dû à certains objectifs clairement irréalisables à mon niveau, cette piste est tombée à l'eau. Mon promoteur m'a alors conseillé de me recentrer davantage sur la Belgique, et de m'intéresser à la communication en ligne d'un club de D1B. Ce n'était pas vraiment ce à quoi j'aspirais pour mon travail, mais cela m'a permis de jeter un coup d'œil à ces différents clubs. C'est comme cela que j'ai croisé la route d'Alexandre De Meeter de l'Union Saint-Gilloise. J'aurais voulu capter en vidéo notre rencontre et m'intéresser à son équipe de communication plus en profondeur pour l'ajouter au reportage. Mais faute d'autorisation de filmer le club bruxellois, j'ai dû trouver un autre moyen. Malgré tout, cela m'a conforté dans mon envie de

faire un webdocumentaire pour aborder mon sujet de recherche dans une forme plus libre qu'exclusivement de la vidéo. Le TC Freisenbruch a été un vrai coup de boost dans mon idée de représentation d'une innovation technologique relative aux supporters, constituant l'exemple le plus extrême. À partir de là, j'ai pu dessiner ce schéma mental dans lequel les nouvelles pratiques des supporters en ligne allaient de la plus commune, représentée par la participation sur les réseaux sociaux, à la plus extrême, qui est cette situation dans laquelle ils dirigent carrément un club par le biais d'une plateforme en ligne.

L'apport de mon travail dans le champs des pratiques journalistiques est celui d'une meilleure perspective et compréhension d'un public (les supporters de football) qui évolue. Lors de mon stage en multimédia sport, réalisé dans le cadre de mon master, j'ai entendu mon maître de stage considérer Twitter comme « un réseau mort ». J'étais assez étonné, sachant que ce réseau social est l'un des plus développés pour tout événement relatif au direct et au besoin d'interactivité, dont particulièrement le football. Sans vouloir faire de généralité, cela m'a amené à la réflexion de me demander si les médias traitant de sport avaient, encore aujourd'hui, une bonne connaissance de leur public et de son évolution. Je souhaitais donc analyser cet environnement afin de mieux comprendre les canaux et langages à utiliser pour y communiquer. Un élément de réponse à cette problématique est apparu lors de ma conversation avec le responsable de communication de l'Union Saint-Gilloise : « aujourd'hui les clubs de football sont devenus leurs propres médias ». Le défenseur espagnol du FC Barcelone Gérard Piqué avait d'ailleurs aussi fait remarquer ce changement de paradigme lors d'une interview dans le magazine *Panenka* en 2016, en disant qu'il n'avait plus vraiment besoin de la presse et que « *les joueurs ont désormais plus de pouvoir et passent moins par la presse. Certains ont plus d'abonnés que le quotidien le plus lu d'Espagne* »²⁶. À moins que la presse sportive ne se contente dorénavant d'une place de cueilleur et rassembleur d'information, il

²⁶ Marca, « *Piqué: I could never give another interview and nothing bad would happen* », 2016. Disponible sur <https://www.marca.com/en/football/barcelona/2016/12/12/584ecc3eca4741900a8b4654.html> (consulté le 8 août)

faudrait peut-être qu'elle revoit désormais son rôle et sa plus-value dans une société où les supporters de football et les clubs interagissent directement.

La limite de mon travail est que nous restons ici simplement à une étape de constatation de cette évolution. Tout futur travail s'inscrivant dans la lignée de cette thématique gagnerait à tenter d'apporter des propositions de réponses pour une nouvelle répartition saine des rôles entre les clubs de football et leurs joueurs, les supporters et les médias. Bien sûr, le football continuera d'évoluer en parallèle de la société. Il serait également intéressant d'observer le développement de projet comme celui du TC Freisenbruch dans les années à venir.

En conclusion, je pense que les prochaines années vont être décisives pour le monde du football et que les médias doivent impérativement essayer de suivre les tendances, car ils n'ont plus le monopole s'agissant d'informer sur ce sport. Enfin, j'espère que mon travail sera, une petite pierre à l'édifice, le début d'un mouvement de réflexion qui permettra d'éclairer la question du football et de ses supporters évoluent dans un monde de plus en plus connecté.

Bibliographie

- Auteurs

ALVAREZ, E., "*How La Liga is making Barcelona and Real Madrid games high tech*". Engadget", 2018, URL : <https://www.engadget.com/2018/02/27/laliga-barcelona-real-madrid-tech/>

BARRETT, T., "*How Twitter changed football*", JOE., 2017, URL : <https://www.joe.co.uk/sport/how-twitter-changed-football-117440>

BLASZKA, M., "*An Examination of Sports Consumers Twitter Usage*", Georgia State University, 2011, URL : https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1000&context=kin_health_theses

BOYLE, R., HAYNES, R., *“Football in the New Media Age*. Psychology Press”, 2004, URL : https://books.google.be/books/about/Football_in_the_New_Media_Age.htm?id=G3eMeKDH5xAC&redir_esc=y

BRYAN, A., *“Winning over Fans: How Sports Teams Use Live-Tweeting to Maximize Engagement”*, Journalism & Media Analytics, Elon University, 2018, URL : https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2018/05/06_Anderson_Livetweeting.pdf

BURNS, M., *“How Twitter is part of the ‘Fabric’ of Sports in 2014”*, Forbes, 2014, URL : <https://www.forbes.com/sites/markjburns/2014/07/25/how-twitter-is-part-of-the-fabric-of-sports-in-2014/#694db58b2af4>

CHEONG, F., CHEONG, C., *“Social Media Data Mining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Flood”*, Proceedings of The Pacific Asia Conference on Information Systems, Article 46., 2011.

CHOUDRY, N., *“Football social: How the internet and social media changed the game”*, JOE, 2018, URL : <https://www.joe.co.uk/sport/football-social-how-the-internet-and-social-media-changed-the-game-3-209556>

CHUNG, S., *“Social Media and Football in the Barclays Premier League: An Investigation on the usage of Social Media within the changing relationship between football and its supporters”*, Cardiff Metropolitan University, 2016, URL : https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8337/2810_Sam_Chung_Sam_Chung_Dissertation_108005_828162285.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COOPER, P., *“27 statistiques Twitter à connaître en 2019”*, Hootsuite, 2019, URL : <https://blog.hootsuite.com/fr/27-statistiques-twitter-a-connaître-en-2019/>

HERMANN, N., “Premier League Social Media Accounts Analyses In-depth“, 2014, URL : <https://www.quintly.com/blog/premier-league-social-media>

GADHIA, K., “How has Social Media changed football“, 2015, URL: <https://karangadhiajournalism.com/2015/11/09/feature-how-has-social-media-changed-football/>

GAUDREAULT, A., MARION, P., “La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique“, Armand Colin, 2013.

KAPLAN, A., HAENLIEN, M., “Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social media. Business Horizons“, 2010, URL : https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

KUZMA, J., BELL, V., LOGUE, C., “A study Use of Social Media Marketing in the Football Industry“, 2014, URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/8a6b/db6b57b74e5a789a82dd525492a013e85361.pdf>

MOENS, M-F., LI, J., CHUA, T-S., “Mining user generated content“, 2014.

PEATE, N., “Is social media “poisoning” football clubs?“, 2014.

POLESE, L., “How Twitter is changing the way we experience sports“, Audiense:Resources, 2014, URL: <http://resources.audiense.com/blog/how-twitter-is-changing-the-way-we-experience-sports>

RIOLO, D., “Football et médias: un heureux mariage de raison. Géoeconomie“, 2010/3 (n° 54), p. 91-103, URL : <https://www.cairn.info/revue-geoeconomie-2010-3-page-91.htm>

ROGERS, S., “Insights into the #WorldCup conversation on Twitter“, Twitter Blog, 2014, URL : https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter.html

- Articles de presse

BRIGHT NL, “PSV-aanhang is woest om wifi”, 2014, URL : <https://www.bright.nl/nieuws/artikel/4007351/psv-aanhang-woest-om-wifi>

FORBES, “Coupe du monde 2018: Les 5 Innovation Technologiques”, 2018, URL : <https://www.forbes.fr/technologie/coupe-du-monde-2018-les-5-innovations-technologiques/?cn-reloaded=1>

L’AVENIR, “La Raal prête à faire de nouveau hurler les loups“, 2017, https://www.lavenir.net/cnt/dmf20170728_01034926/la-raal-prete-a-faire-de-nouveau-hurler-les-loups

L’ECHO, “Les 7 vies de Salvatore Curaba”, 2018, URL : www.lecho.be/dossier/pme-wallonie/les-7-vies-de-salvatore-curaba/10058665.html

LE POINT, “Avec les Nouvelles technologies, le football veut offrir toujours plus”, 2018, URL : https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/avec-les-nouvelles-technologies-le-football-veut-offrir-toujours-plus-28-02-2018-2198380_47.php

MARCA, “Pique: *I could never give another interview and nothing bad would happen*”, 2016, URL : <https://www.marca.com/en/football/barcelona/2016/12/12/584eec3eca4741900a8b4654.html>

RESULT Sports, “Global Digital Football Benchmark”, January 2019, URL : <http://digitale-sport-medien.com/gdfb19/>

WE ARE SOCIAL, “2018 Q2 Global Digital Statshot. Hootsuite”, 2018, URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q2-global-digital-statshot>

- Sites Web

FIFA : “Innovations technologiques du football”, URL : <https://football-technology.fifa.com/fr/media-tiles/about-football-innovation/>

FIFA : “*Fifa 2.0 : une vision pour l’avenir du football*”, URL : <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-2-0-une-vision-pour-l-avenir-du-football-2843503.pdf?cloudid=yhj7mymwtzitezcsa6p5>

FIFA : “*Systèmes électroniques de suivi et d’évaluation des performances*”, URL : <https://football-technology.fifa.com/fr/media-tiles/epts/>

INTERACT : “*Interact Sports fait vivre une expérience immersive aux spectateurs*“, URL : <https://www.interact-lighting.com/fr-fr/case-studies/atletico>

LA LIGA : “*Artificial Intelligence and VAR take centre stage during LaLiga Innovation Showcase at the Mobile World Congress*”, URL : <https://www.laliga.es/en/news/artificial-intelligence-and-var-take-centre-stage-during-laliga-innovation-showcase-at-the-mobile-world-congress>

VICE.COM: “*Comment vivra-t-on un match de foot en 2030 ?*”, URL : <https://www.vice.com/fr/article/j5jn4d/comment-vivra-t-on-un-match-de-foot-en-2030>

UNITED MANAGERS : URL : <https://www.unitedmanagers.com>

TC FREISENBRUCH : URL : <http://www.tc-freisenbruch.de>

Mise en lumière du phénomène du supportérisme en ligne. Avec la révolution du numérique, nous constatons que les pratiques culturelles, quelles qu'elles soient et que nous connaissions jusque-là dans notre société, se reflètent également sur Internet. Le monde du sport ne faisant pas exception, et en se concentrant sur celui du football, il existe des groupes sociaux de supporters à part entiers, dont les pratiques culturelles sont miroitées en ligne. De nouvelles pratiques sont créées également grâce aux spécificités du virtuel. Aujourd'hui, sans être en contact physique direct avec un club, les supporters de football ne se contentent plus uniquement de regarder les matches et de lire leurs résultats, mais ils ont la possibilité d'interagir et d'être plus actifs par rapport à leur club. Les rapports qu'entretiennent les supporters envers leur club, les joueurs ou encore le match s'avèrent donc être modifiés. Ces nouvelles pratiques ont des effets dans notre quotidien et créent ainsi des enjeux qui n'existaient pas auparavant. Nous allons donc nous intéresser à cette évolution du supportérisme que nous qualifierons de « supporter 2.0 ».

Mots clés : football, réseaux sociaux, twitter, supporters