



**L'effet du contenu vidéo sur le nombre de visionnages à travers l'utilisation
de la plateforme de diffusion Twitch Tv**

Par

Alexandre Dallo

Sciences de la gestion

(Option marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de Maîtrise ès Sciences en gestion
(M.Sc.)*

Mars, 2019

©Alexandre Dallo, 2019

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Résumé

La recherche effectuée a pour but d'analyser les différents types de contenu vidéo diffusé sur la plateforme de visionnage Twitch Tv, plateforme principalement connue pour la diffusion en direct de « *streaming* » de jeu vidéo, mais également des compétitions de sport électronique. Le contenu vidéo a été analysé à travers un codage préétabli au cours d'une analyse minute par minute permettant de séparer le contenu en trois grands thèmes : l'intention de vendre (« *selling dimension* »), de s'exprimer sur le jeu (« *gaming dimension* ») et de socialiser avec les spectateurs (« *social dimension* »).

Ces grands thèmes sont eux-mêmes séparés en sous-catégories afin d'analyser et de faire ressortir quels sont les types de contenu qui attirent le plus de visionnages sur la plateforme de diffusion.

L'analyse de cette plateforme a porté sur le contenu de différents joueurs plus ou moins populaires appelés plus couramment « *Twitcher* ». Afin de ne pas biaiser l'étude, le contenu vidéo de dix chaînes de taille variable a été observé. Le jeu utilisé pour les fins de l'étude est identique pour l'ensemble des chaînes, à savoir League of Legends, ce jeu étant le plus populaire sur Twitch Tv.

Les résultats observés après l'analyse des vidéos montrent que la plateforme Twitch Tv n'est pas seulement une plateforme de visionnement de jeu, mais aussi une plateforme sociale où les visiteurs aiment échanger avec d'autres joueurs ou directement avec le vidéaste et ne sont pas seulement présents pour regarder une partie de jeu vidéo. Un autre point important dans le cadre d'une étude marketing (« *insight marketing* ») est également ressorti à travers l'étude, lorsqu'un « *Twitcher* » pousse les spectateurs à souscrire à l'abonnement à leur chaîne, l'implication pour le nombre de vues semblerait augmenter considérablement.

L'intérêt managérial d'un tel sujet serait de proposer un avancement dans un domaine encore en plein essor, à savoir celui de la diffusion de compétitions de jeu vidéo en ligne (E-Sport), que ce soit pour cette plateforme, mais également pour d'autres réseaux tels que « YouTube Gaming » ou les « Facebook Live » des

différentes compétitions. Cette recherche permet également de donner des outils aux jeunes vidéastes souhaitant se lancer dans ce domaine permettant de mettre un contenu le plus adapté pour attirer le plus de spectateurs.

Mots clés : sport électronique, Twitch Tv, analyse de contenu, streaming, réseaux sociaux, vidéo en ligne, communauté virtuelle, jeux vidéo, E-sport.

Abstract

The purpose of this research is to analyze different types of video content broadcast on the platform Twitch Tv, a platform mainly known for live broadcasting video game streams, but also electronic sports competitions (called E-Sports). The video content was analyzed with a pre-established coding through a moment to moment analysis, to separate the content into three major themes: the selling dimension, the gaming dimension and the social dimension.

These themes are themselves divided into sub-categories to analyze and highlight which types of content attract the most views on Twitch Tv.

The analysis of this platform is based on the content of different, more or less popular players who are typically called « *Twitchers* ». In order to avoid any bias of the study, the video content of ten channels of varying sizes were analyzed. The game used during the study was the same for all channels, namely League of Legends, given that it is the most popular game on Twitch Tv.

The results of the video analysis show that Twitch Tv is not only a platform for viewing video games but also a social platform, on which the visitors love to interact with other players or directly with the streamers, as they are not only present to view a video gaming session. Another important marketing insight that could be drawn from the result of the study was that when a Twitcher pushes the spectators to subscribe to his channel, the number of views appear to increase considerably.

The managerial interest of this kind of subject would be to propose an advancement into the young and developing field of online broadcasting of video game competitions (E-Sport) for the platform Twitch but also equally for other networks, such as YouTube Gaming or Facebook Live and different competitions.

This study offers tools to young streamers who wish to establish themselves in this field, allowing them to upload the most appropriate content to attract larger numbers of viewers.

Keywords: electronic sport, Twitch Tv, content analysis, streaming, social networks, online video, virtual communities, video games, E-sport.

Table des matières

Résumé	<i>i</i>
Abstract	<i>iii</i>
Table des matières	<i>iv</i>
Liste des tableaux et figures	<i>vii</i>
Glossaire	<i>ix</i>
Remerciements	<i>x</i>
Introduction	<i>1</i>
Chapitre 1 : Revue de la littérature	<i>5</i>
1.1 Une nouvelle ère numérique	<i>5</i>
1.1.1 Nouveaux médias de l'industrie du divertissement.....	<i>7</i>
1.1.2 Le « Streaming »	<i>8</i>
1.1.3 Le sport électronique.....	<i>12</i>
1.2 Qu'entend-on par contenu ?	<i>14</i>
1.2.1 Le contenu destiné à la vente (« <i>selling dimension</i> »).....	<i>18</i>
1.2.2 Le contenu du jeu (« <i>gaming dimension</i> »).....	<i>21</i>
1.2.3 Le contenu social (« <i>social dimension</i> »).....	<i>24</i>
1.3 Le nombre de visionnements (variable dépendante).....	<i>27</i>
1.4 Évolution du nombre d'abonnés	<i>29</i>
1.5 Le niveau du joueur (« <i>ranking</i> »).....	<i>31</i>
1.6 La variabilité durant la saison	<i>32</i>
1.7 L'objectif de recherche.....	<i>33</i>
Chapitre 2 : Méthodologie	<i>36</i>
2.1 Contexte de l'étude.....	<i>36</i>
2.2 Choix de la méthode d'analyse	<i>37</i>
2.3 Modèle et codage de données.....	<i>38</i>

2.4	Collecte des données	41
2.5	Échantillon	43
2.6	Méthode et critères d'observation	44
2.7	Comparaison des résultats (point de différence et concordance).....	45
2.8	Préparation des résultats pour analyse	47
Chapitre 3 : Résultats		52
3.1	Présentation globale des résultats préliminaires.....	52
3.2	Variable médiatrice : augmentation journalière du nombre d'abonnés 57	
3.3	Variables de contrôle.....	58
3.4	L'effet du contenu portant sur la vente	58
3.5	L'effet du contenu portant sur le jeu	60
3.6	L'effet du contenu social.....	61
3.7	L'effet des différents sous thèmes sur le nombre de vues.....	63
3.8	L'effet du contenu des thèmes « <i>subscription</i> », « <i>social spotlight</i> » et « <i>in game buyable</i> » sur le nombre de vues	65
Chapitre 4 : Discussion		70
4.1	Synthèse des principaux résultats.....	70
4.1.1.	L'effet du facteur « évolution du nombre d'abonnés ».....	71
4.2	Discussion des résultats.....	71
4.2.1.	Un positionnement à contre-courant	72
4.2.2.	Des spectateurs profondément ancrés sur l'élément social.....	73
4.2.3.	Le contenu « <i>subscription</i> » comme levier au nombre de visionnements 74	
Conclusion		76
	Implications théoriques et managériales	76
	Limites de l'étude et piste pour les recherches futures	80
Bibliographie		84

<i>Annexe 1 : Définition et explication des différents thèmes du codage.....</i>	<i>97</i>
<i>Annexe 2 : Résultat de la régression entre la variable nombre de vues et les trois principaux contenus.</i>	<i>105</i>
<i>Annexe 3 : Résultat de la corrélation entre la variable nombre de vues et les sous-catégories du contenu social.....</i>	<i>106</i>
<i>Annexe 4 : Résultat de la corrélation entre la variable nombre de vues et les sous-catégories du contenu selling et gaming.....</i>	<i>106</i>

Liste des tableaux et figures

Figure 1 : Classification des formes de « <i>social media</i> » (Kaplan et Haenlein, 2010)	6
Figure 2 : Schématisation imaginée des différents modèles d'affaires des plateformes de diffusion vidéo.....	10
Figure 3 : Possibilité d'achat et de dons personnalisés	11
Figure 4 : Répartition du revenu global du sport électronique en 2018 par l'agence Newzoo.....	13
Figure 5 : Page accueil d'un « Twitcher » faisant de la promotion directe.....	19
Figure 6 : Classement et répartition des joueurs sur le jeu <i>League of Legends</i> (source : site officiel <i>League of Legends</i>).....	31
Figure 7 : Modèle simplifié construit dans le cadre de l'étude	33
Figure 8 : Schématisation des différents modèles mis en place pour l'étude.....	34
Tableau 1 : Les différents thèmes du codage de l'étude	40
Figure 9 : Analyse minute par minute	42
Figure 10 : Nombre de vues sur une vidéo Twitch Tv	43
Tableau 2 : Tableau d'analyse de la congruence.....	46
Tableau 3 : Tableau de collecte de données des différents contenus en pourcentage	48
Tableau 4 : Tableau de collecte de données de l'évolution du nombre d'abonnés journalier pour la chaîne Imaqtpie.....	48
Tableau 5 : Tableau de collecte de données de l'évolution du nombre de vues pour la chaîne Imaqtpie	49
Tableau 6 : Extrait du tableau de collecte de données des différentes périodes de collecte pour la chaîne Imaqtpie.....	49
Figure 11 : Tableau des différents rangs atteignables sur le jeu <i>League of Legends</i>	50
Figure 12 : Tableau de répartition des joueurs sur les différents rangs atteignables sur le jeu <i>League of Legends</i>	51
Tableau 7 : Résultats d'analyse statistique descriptive de la moyenne d'utilisation de chaque type de contenu.....	53

Figure 13 : Modèle « selling dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles	54
Figure 14 : Modèle « gaming dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles	54
Figure 15 : Modèle « social dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles	54
Tableau 8 : Tableau d'analyse des statistiques descriptives de chaque sous-thème	55
Tableau 9 : Corrélations bi variées des sous-thèmes « selling »	56
Figure 16 : Modèle « selling dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	58
Figure 17 : Modèle « gaming dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	60
Figure 18 : Modèle « social dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	62
Figure 19 : Modèle « subscription » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	65
Figure 20 : Modèle « social spotlight » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	67
Figure 21 : Modèle « in game buyable » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation	68
Figure 22 : Améliorations apportées à la plateforme Twitch Tv vers un contenu plus « social ».....	78
Figure 23 : Plateforme Discord où les joueurs aiment se rencontrer pour échanger	78
Figure 24 : Exemple de double « Twitcher » sur une chaîne populaire.....	79
Figure 25 : Exemple de mise en lumière pour les différents nouveaux adhérents	80

Glossaire

- ◆ **Bootstrap** : Le « bootstrap » est une méthode de calcul d'inférence statistique basée sur la réplication à plusieurs reprises des données à partir des données initiales étudiées, selon la technique de rééchantillonnage. En d'autres termes, un bootstrap consiste à créer de « nouveaux échantillons » statistiques, mais uniquement par tirage avec remise, à partir de l'échantillon initial.
- ◆ **Chat** : Le « chat », ou conversation en direct sur internet, est une fonction qui permet aux spectateurs Twitch Tv de discuter en temps réel par le biais de la plateforme. Cette fonctionnalité se trouve sur la droite des vidéos et nécessite un compte sur la plateforme pour y avoir accès.
- ◆ **E-Sport** : Le « electronic sports » communément appelé en français « sport électronique » désigne la pratique de la compétition professionnelle de jeux vidéo, seul ou en équipe par le biais d'une console ou d'un ordinateur. Ce terme est particulier et ne possède pas encore d'orthographe officielle et peut donc s'inscrire E-Sport, e-Sport, esport.
- ◆ **Follower** : Les « followers » sont les abonnés aux chaînes des différents vidéastes présents sur la plateforme Twitch Tv. Ce concept reprend le principe de plusieurs autres médias sociaux tels que Twitter et Instagram.
- ◆ **Streaming** : Le « streaming » est une technologie de diffusion et de lecture en ligne et en continu de contenus multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé). Le terme est utilisé dans le langage usuel et sera utilisé tel qu'elle dans le mémoire.
- ◆ **Subscription** : Ce terme désigne l'abonnement d'un spectateur à la chaîne d'un vidéaste présent sur la plateforme Twitch Tv.
- ◆ **Twitcher** : Les « Twitchers » sont les vidéastes présents sur la plateforme Twitch Tv diffusant leur contenu en direct à travers la plateforme. Le contenu peut être de plusieurs formes, mais reste majoritairement du contenu se rapportant à la diffusion de contenu de jeux vidéo.
- ◆ **Viewers** : Lorsqu'on s'intéresse aux « viewers », on s'intéresse au nombre de spectateurs sur les vidéos, qui peuvent se traduire par le nombre de vues ou de visionnements.

Remerciements

Les remerciements sont une partie restée très longtemps vide et vide de sens jusqu'à ce qu'elle prenne un réel sens à mes yeux. Affectionnant particulièrement le sujet, qui fut et restera l'une de mes passions, l'application théorique d'un domaine aussi vaste et passionnant m'a poussé à me surpasser et à utiliser l'ensemble de ses capacités et connaissances apprises tout au long de mon cursus afin de vraiment rendre un produit final dont je suis particulièrement fier.

C'est donc après avoir bravé un ensemble d'émotions inconstantes que j'écris ces brèves lignes pour exprimer toute ma gratitude envers certaines personnes qui m'ont soutenu pendant certaines périodes de flou et d'incertitude, sur un sujet particulièrement spécifique qu'il n'était bien souvent pas aisé de décrire aux gens autour de moi.

Mes premiers remerciements vont tout naturellement à mon directeur de mémoire, Marcelo Vinhal Nepomuceno. Mon choix envers lui s'est très naturellement fait lors de notre première discussion et le partage de la même passion et à l'écoute de vos différents projets qui m'ont tout de suite fait comprendre que je ne pouvais espérer mieux comme directeur pour un mémoire dans ce domaine. Je suis sincèrement reconnaissant du temps qu'il m'a accordé, de ses encouragements et surtout de la patience qu'il a su démontrer lors des différentes rencontres et questionnements que je lui ai soumis par e-mail, Skype ou à son bureau lors de période de doutes. Ce fut un réel plaisir de travailler sous sa supervision.

Je tiens également à remercier mon assistante de mémoire, Juliette Pivot, une ancienne étudiante de HEC Montréal, qui fut d'un réel soutien lors de la période de collecte de données, phase qu'elle a su rendre ludique, je n'oublierai jamais les après-midi « collecte » suivis d'une session « gaming », où comment joindre l'utile à l'agréable.

J'aimerais aussi remercier tous les gens qui ont eu la gentillesse de m'aider et parfois m'aiguiller avec leurs conseils sur un sujet délicat, je pense à mes amis

Vincent Revello, Vanessa Waked, Thomas Mayer, Pierre Lamoureux et Michael Ringeval. Merci à vous et à votre patience ! Et évidemment mes parents, qui en plus de m'avoir soutenu tout au long de ce périple m'ont permis de vivre mon rêve en terminant mes études au Canada, pays que j'affectionne tant et qui aura toujours pour moi une consonance particulière.

Pour finir, je souhaite adresser mes remerciements à l'École HEC Montréal pour m'avoir offert l'opportunité de poursuivre mes études et ma vie au Canada dans un environnement propice à l'excellence et à la réussite, me fournissant par l'entremise de la bibliothèque et des différents professeurs tout le contenu théorique dont j'ai eu besoin.

Introduction

L'avancée technologique ayant eu lieu au cours de la dernière décennie a amené les entreprises à rompre avec l'image des médias traditionnels (Morris, 2017) tels que la radio, les journaux, la télévision ou l'affichage (Kazak et al., 2017). Avec cette avancée, il est possible d'observer une « explosion » des nouveaux médias (Brossard, 2013). Par nouveaux médias, il convient de distinguer ceux nés de la génération en ligne 2.0 utilisant internet comme base pour véhiculer le média, avec par exemple l'utilisation accrue de la diffusion d'information sur les téléphones intelligents (Guschwan, 2016), des médias dits sociaux que sont Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010) ou Twitch Tv (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

C'est dans ces circonstances qu'une nouvelle fonctionnalité technologique fait son apparition avec l'arrivée de la diffusion vidéo (« *streaming* ») en direct dédiée à l'univers en pleine expansion, le domaine de la compétition de sport électronique. Décrit pour la première fois en 2002 (Drucker, He, Cohen, Wong, & Gupta, 2002), le phénomène n'a cessé de progresser et prend de l'ampleur au point d'atteindre en 2018 presque un milliard de dollars de revenu généré dans l'industrie selon Forbes atteignant ainsi une croissance record de 38 % au cours de cette même année. C'est à travers ce nouvel écosystème composé désormais d'éditeurs, de compétitions à dimension mondiale, de médias, de sponsors et de joueurs qu'une plateforme de diffusion vidéo comme Twitch Tv est apparue.

Il est important de souligner que la recherche sur cette plateforme s'inscrit à la suite de son rachat en août 2014 par Amazon pour environ un milliard de dollars (970 millions \$). Ce rachat s'inscrit dans la volonté du groupe Amazon d'étendre leur sphère de compétence, mais également d'annihiler leurs concurrents dans le domaine de la diffusion vidéo, comme Google et Netflix (Kim, 2014). Le CEO d'Amazon Jeff Bezos croit au potentiel de ce domaine, de sa communauté et particulièrement celui de la diffusion de compétition de sport électronique en ligne.

Parmi les différents mouvements mentionnés dans cette industrie, beaucoup de recherches professionnelles et académiques effectuées sur la plateforme Twitch Tv s'intéressent à l'évolution de cet écosystème et à son envolée en termes économiques. Toutefois, très peu d'études s'attardent sur la motivation et le genre

de contenu que recherchent les spectateurs de cette industrie (Curley, Nausha, Slocum, & Doug, 2016; Hamari & Sjöblom, 2017). Il peut s'avérer également pertinent d'observer si le contenu proposé par les différents vidéastes possède ou non une implication majeure sur le nombre de vues.

Il convient de faire une distinction entre ce que l'on considère être du contenu vidéo et le contenu marketing. En accord avec le « *Content Marketing Institute* », le contenu marketing s'adresse à un public particulier. Le contenu marketing est donc un processus qui crée et distribue du contenu pertinent et de qualité permettant d'engager, d'acquérir et de clairement définir une audience cible, dans le cas présent les joueurs et les spectateurs de jeu vidéo sur Twitch Tv. L'objectif est principalement de lancer des « actions client » profitables envers cette cible (Brenner, 2017). Le contenu marketing devient une clé de performance pour les compagnies qui souhaitent s'adapter à ce nouveau changeant numérique. À travers son étude sur 262 compagnies B 2 B et B 2 C, Maddox (2015), fait ressortir que 80% de ces compagnies ont augmenté leur budget alloué dans les campagnes de marketing digital entre 2014 et 2015. En revanche, dans le cas de la présente recherche, le contenu étudié sera lié à tout contenu auditif que peut exprimer un « Twitcher » sur sa chaîne à travers ses vidéos, mais également à tous les éléments visuels auxquels le téléspectateur sera confronté lors d'une retransmission vidéo, que celle-ci soit à des fins marketing ou non (Patrutiu Baltés, 2015).

Cet éclaircissement sur l'importance du contenu proposé dans ce nouveau canal numérique qu'est Twitch Tv s'inscrit dans un contexte où l'émergence du marketing numérique, appelé également « marketing digital », est en plein essor. Cette transformation, déjà abordée par plusieurs auteurs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012), définit le phénomène et son importance dans le futur, mais également par d'autres auteurs se questionnant sur la possible utilité de l'utilisation de nouveaux réseaux numériques (Giannelloni & Tissier-Desbordes, 2014). Les objectifs stratégiques marketing de la mise en place de contenu adapté sur ces nouveaux réseaux sont divers. Ces objectifs passent par la construction d'une notoriété de la marque, l'augmentation de l'affection et la loyauté à la marque, mais surtout dans le cadre de la recherche par la création d'une audience (Patrutiu Baltés, 2015). En effet, à travers l'utilisation d'un nouveau réseau tel que Twitch Tv, ces

nouveaux enjeux marketing peuvent être soulevés en utilisant un contenu spécifique et adapté afin de rejoindre certaines communautés précises.

Dans le cadre du mémoire, la notion de communauté est centrale puisqu'elle définit la cible, à savoir l'ensemble des spectateurs finaux qui s'intéressent aux différents contenus proposés. De plus, il est important de comprendre ce qu'on entend par le terme de communauté. Il n'existe pas qu'une vision ou définition de la communauté (Jenkins, 2014). L'auteur déclare que les membres d'une communauté sont mus par des affiliations volontaires, temporaires et tactiques autour d'une thématique commune, le but étant le partage et l'échange de connaissances et de valeurs au sein de la communauté (Jenkins, 2014).

Cette notion de communauté est centrale puisqu'elle partage sa thématique commune autour de la plateforme étudiée. Cette nouvelle structure de plateforme est issue du phénomène d'apparition des nouveaux médias. Encore mal définis, ces médias ont pris une place très importante au cours de la dernière décennie (Kazak et al., 2017).

La littérature est encore jeune en ce qui concerne l'importance du contenu vidéo à travers ce nouveau média qu'est la plateforme Twitch Tv. La présente recherche a pour but de fournir une contribution concrète dans un sujet naissant, mais également de sensibiliser de façon pratique les gestionnaires ou vidéastes souhaitant se lancer dans ce milieu qui semble prendre une tournure très favorable à l'investissement. Par conséquent, le mémoire s'intéresse à la question suivante, **quel est l'effet du contenu vidéo sur le nombre de visionnages à travers l'utilisation de la plateforme de diffusion Twitch Tv ?**

Afin de mieux comprendre quel contenu a le plus d'intérêt et attire le plus de visionnages sur une telle plateforme, mais également savoir si celui-ci joue un rôle significatif, un codage a été préétabli comprenant l'ensemble des contenus possibles évoqués par les « Twitchers » lors des diffusions vidéo. Afin d'étudier un contenu vidéo qui n'est pas écrit, mais plutôt visuel et verbal, chacune des minutes des vidéos a été codée et analysée. En vue de donner une plus forte fiabilité et d'éviter tout biais personnel à l'écoute lors du codage, l'étude a eu recours à une assistante de recherche qui a codé les mêmes vidéos en parallèle afin d'établir par

la suite un niveau de précision et de concordance significatif dans le codage. Les trois grands thèmes ressortis lors de l'analyse « prétest » sont la volonté de vendre (« *selling dimension* »), de s'exprimer sur le jeu (« *gaming dimension* ») et de faire du social avec les spectateurs (« *social dimension* »). À travers ces trois thèmes majeurs, un ensemble de sous-catégories sont également ressorties, ces catégories feront l'objet d'une plus ample description dans le deuxième chapitre.

Le premier chapitre de ce mémoire présente une revue de la littérature sur les différents aspects du contenu ressorti après l'évaluation du codage, mais également un autre point traité, celui de la communauté liée au contexte du sport électronique. Le deuxième chapitre est dédié à une description détaillée de la méthode utilisée pour mettre en place l'étude et la méthodologie utilisée lors de la collecte de données. Il sera présenté entre autres les critères de sélection des vidéastes, mais également la description détaillée du codage mis en place pour analyser le contenu vidéo. Le troisième et le quatrième chapitre seront consacrés aux résultats et à l'analyse des principaux « insights » mis en lumière par l'étude. Enfin, le cinquième chapitre présentera les conclusions de cette recherche et ces implications théoriques et managériales ainsi que des pistes de recherche pour des études futures.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

1.1 Une nouvelle ère numérique

L'évolution technologique, particulièrement celle du domaine numérique, connaît depuis près de vingt ans une évolution sans égale. Détrônant la place des principaux médias traditionnels que sont l'affichage et la télévision (Morris, 2017 ; Kazak & al, 2017), cette nouvelle ère numérique a profondément transformé les façons de faire du marketing. La technologie dans ce domaine a rapidement évolué, passant du « webmarketing » avec l'arrivée des sites web à l'exploitation de données informatique sur internet donnant naissance au « marketing digital » (Lemoine, 2015). En effet, il est désormais possible, par l'entremise des nouvelles pratiques intégrant de nouveaux outils (tablettes et téléphones intelligents) et de nouvelles plateformes (réseaux sociaux, plateformes de vidéo diffusion) (Giannelloni & Tissier-Desbordes, 2014), de se connecter et d'utiliser internet différemment. Cette technologie offre aux entreprises de nouvelles opportunités en leur permettant de rejoindre les consommateurs qui sont désormais en permanence connectés à leurs principaux médias sociaux. Ceci permet donc aux entreprises de proposer une quantité d'offres personnalisées quasi inépuisable (O'Donohoe, 2007).

Avec cette avancée technologique et la transition vers le numérique, on observe une évolution dans l'importance accordée à l'interaction entre les différents utilisateurs de cette nouvelle technologie que sont les médias sociaux. Ceci permet l'arrivée d'un nouveau concept qui est actuellement au centre de la préoccupation et des plans d'action de nombreuses entreprises : le concept de l'ère du « *social media* » (Kaplan & Haenlein, 2010). Ces deux auteurs tentent de définir ce qu'on entend par « *social media* », et surtout de clarifier la distinction avec le « web 2.0 ». Pour ces auteurs, le concept de « web 2.0 » est l'élément technologique précurseur qui a permis aux médias sociaux tels qu'on les connaît d'apparaître. C'est l'arrivée de cette nouvelle forme de « web » qui a permis d'engendrer de nouvelles plateformes (Facebook, YouTube), de nouveaux types de contenu présent sur internet (vidéos, images) permettant d'introduire peu à peu cette idée de « *social media* » (Kaplan & Haenlein, 2010). Il faut mettre en relief par le terme de « *social media* » à travers deux éléments clés qui définissent ce terme et permettent une classification des

différentes formes de médias : le « *social media* » serait défini par les interactions sociales (présence sociale) en fonction du niveau d'implication personnelle (dévoilement de soi) qu'entretiennent les membres entre eux (**Figure 1**). Plus l'implication et les interactions sociales sont fortes, plus la notion de « *social media* » est élevée. À travers cette définition Kaplan et Haenlein, (2010) distinguent six types de « *social media* », à savoir, les blogs, les sites et plateformes sociaux (Facebook), les plateformes et sites collaboratifs (Wikipédia), les communautés de contenu (YouTube), les mondes virtuels (Second Life) et enfin les mondes virtuels de jeu vidéo (League of Legends).

Figure 1 : Classification des formes de « *social media* » (Kaplan et Haenlein, 2010)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Ce contexte de média social est très important au vu de l'étude, car le domaine du jeu vidéo et son univers appartiennent selon les auteurs au stade le plus avancé en matière d'implication et d'interactions sociales et donc en finalité la forme ultime de « *social media* » (Kaplan & Haenlein, 2010). Ceci en fait donc un élément central à prendre en compte dans l'importance de l'interaction et le contenu pour la recherche.

L'arrivée de cette nouvelle ère numérique et l'émergence du « *social media* » ont également permis l'émergence de nouvelles activités comme celles des compétitions et des diffusions (« *streaming* ») de parties en direct de jeux vidéo à travers le monde permettant la naissance du sport électronique. En effet, les joueurs sont passés d'une activité vidéoludique locale et individuelle à une activité digitale mondiale avec d'autres individus rendue possible à travers cette nouvelle ère.

Afin de mieux comprendre en quoi ce changement est important, mais également quels sont les impacts qu'ont eu ces évolutions sur le thème central de la recherche,

la section suivante de la revue comprend une description des différents changements ainsi que l'évolution du domaine vidéoludique.

1.1.1 Nouveaux médias de l'industrie du divertissement

La digitalisation des principaux médias de divertissement (« *entertainment and media* », E&M) a complètement refondé l'écosystème du marché du média et du divertissement classique. La distinction entre les films, la télévision et les vidéos en ligne existe toujours, mais tend à disparaître avec le développement du phénomène de multi-plateforme et la flexibilité de distribution du contenu vidéo qui sont désormais en format digital (Masnick, Ho, Hung, & Beadon, 2014). Selon le rapport de PwC (Van Eeden & Chow, 2018), on assiste également à une convergence des différents médias de divertissement où la frontière séparant les différentes industries se réduit très fortement, tout comme on observe actuellement que le marketing de la vente au détail s'oriente vers une stratégie omnicanal (appelé aussi « *cross-canal* ») à travers les différentes plateformes disponibles. Par stratégie omnicanal, il faut comprendre que les produits sont disponibles à la fois en ligne dans des magasins virtuels ainsi qu'en magasins physiques (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Cette évolution est notamment due à l'évolution technologique et l'arrivée massive de l'utilisation d'internet dans le processus d'achat (Verhoef et al., 2015). On observe également qu'avec la nouvelle ère numérique, l'industrie du divertissement ne se situe plus simplement sur un écran, mais de plus en plus sur plusieurs écrans et plateformes grâce à l'arrivée des nouveaux appareils numériques que sont les télévisions connectées, les téléphones intelligents, les ordinateurs et les tablettes. Cette adaptation aux nouveaux appareils permet de rassembler des comportements d'achat différents, il s'agit alors d'une convergence de l'industrie vers l'aspect multi-écrans (Tapp & Bélanger, 2016).

Le marché E&M possède actuellement une croissance très profitable (Van Eeden & Chow, 2018). PwC (Global Entertainment & Media Outlook : 2018–2022) estime le marché global à 2000 milliards de dollars en 2018, chiffre expliqué en grande partie avec la part du média digital qui représente 50,8 % du marché total de l'industrie en 2018 (Van Eeden & Chow, 2018).

En réponse à cet essor sans précédent dans le domaine digital, les entreprises ne se focalisent plus simplement sur l'accès, mais aussi sur le contenu à diffuser afin de rejoindre une clientèle personnalisée (Vollmer, 2018), notamment avec un contenu de niche (Masnick et al., 2014). C'est le départ et la naissance du « *streaming* » et des plateformes spécialisées comme ce fut le cas avec Twitch Tv qui permet de rejoindre à travers la diffusion de sport électronique et de contenu électronique les amateurs de jeux vidéo appelés aussi « *gamers* ».

1.1.2 Le « Streaming »

En moins de 10 ans, le terme de « *streaming* » s'est imposé comme une référence dans le partage et la diffusion de multimédia sur internet (Austerberry et al., 2013). Le « *streaming* » fait référence à la diffusion en continu de contenu vidéo qui peut être diffusée en direct ou de façon différée, c'est le cas avec YouTube par exemple. Le « *streaming* » permet donc la lecture de flux vidéo et audio diffusés sur internet ou à travers une plateforme mobile (tablette et smartphone), chose qui semble particulièrement adaptée à la nouvelle génération des milléniaux (Umstead, 2015). Aujourd'hui, environ 80 % des usagers d'internet regardent des vidéos en streaming sur internet (Bing, 2015). Des sites spécialisés font ainsi leur apparition, comme YouTube, Dailymotion et plus récemment Netflix, le leader du domaine de streaming payant en ligne, qui possède 130 millions d'abonnés au forfait mensuel (Statista, 2018). Cette dynamique de croissance tend à perdurer selon Deloitte (Joshi, 2015) et PwC (2018).

Les industries liées au « *streaming* » peuvent actuellement se diviser en deux secteurs majeurs, celui du streaming vidéo et celui de l'industrie de la musique. Dans une moindre mesure, le secteur du livre numérique est également touché et tend à devenir également un marché digital majeur (Masnick et al., 2014). L'industrie du « *streaming* » audio tout comme celui vidéo est en plein essor sur le marché. Spotify et Apple Music ont par exemple su profiter de cette vague du média digital. Les revenus générés par le « *streaming* » dans l'industrie de la musique sont désormais plus importants que les revenus des produits physiques (Wlömert & Papies, 2016). Selon l'International Federation of the Phonographic

Industry (IFPI) les revenus numériques et digitaux comptent, en 2017, pour 54 % du marché total de la musique.

Certains auteurs pensent qu'avec le temps, le contenu « streaming » va cannibaliser les revenus du média physique pour éventuellement le remplacer à terme uniquement par du contenu digital. (Wlömert & Papies, 2016). PwC (2018) estime aussi que le secteur du « *streaming* » vidéo continuera de croître atteignant même la croissance la plus rapide dans l'ensemble de l'écosystème du domaine de l'industrie, entraîné par les principaux services de vidéo « *streaming* » à la demande que sont Netflix, Hulu et Amazon. Ce dernier se situe dans une phase de nette progression, puisqu'Amazon Prime est passé de 60 à 100 millions d'abonnés en moins de 3 ans.

À ce jour, très peu d'études marketing se concentrent sur la technologie nécessaire pour lancer un « *streaming* » vidéo, mais beaucoup plus sur les modèles d'affaires requis pour percer dans ce milieu (Rayburn & Hoch, 2005). Avant d'entrer plus en détail sur le modèle proposé par Twitch Tv, il est important de clarifier quels sont les différents types de stratégie et modèle mis en place par les différents fournisseurs de service de vidéo à la demande (VOD). En effet, même si le service final est généralement le même, à savoir la diffusion d'une vidéo sur une plateforme, la façon dont le fournisseur tire son revenu et propose son contenu varie d'un groupe à l'autre, et entre directement en lien avec la stratégie et le modèle d'affaires mis en place par la firme (Vollmer, 2018).

Il est possible de découper en 4 structures distinctes les modèles d'affaires des plateformes de diffusion vidéo :

- « *Advertising video on demand* » (AVOD)
- « *Subscription video on demand* » (SVOD)
- « *Transactional video on demand* » (TVOD)
- Forme hybride

Un tableau schématique comprenant des exemples concrets pour chacun des différents modèles a été préalablement réalisé (**Figure 2**) :

Figure 2 : Schématisation imaginée des différents modèles d'affaires des plateformes de diffusion vidéo



L'AVOD est un modèle développé afin de rendre l'utilisation sur la plateforme gratuite pour les utilisateurs (free to use). Très semblable au système traditionnel télévisuel, la plateforme se rentabilise grâce aux diverses annonces et publicités présentes lors du visionnement des vidéos (Kaysen, 2015). Le meilleur exemple pour illustrer ce modèle est YouTube où les annonces sont présentes en début de vidéo, mais également à intervalle régulier (Dehghani, Khorram Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Ce modèle est en perte de popularité du fait que les consommateurs cherchent de plus en plus à éviter les irritations liées à la publicité présente sur internet (Edwards, Li, & Lee, 2002). Il faut également ajouter que ce modèle rejoint beaucoup plus les jeunes générations possédant une résistance à l'achat « *premium* » plus élevé (Perrin, 2015). Le segment « *premium* » se distingue par l'accès à un contenu exclusif par rapport à une version gratuite de l'utilisateur (T. M. Wagner, Benlian, & Hess, 2014). Prenant cela en compte, Youtube a décidé de se tourner vers un modèle hybride qui comprend un aspect « *premium* » pour lutter avec autres gros concurrents (The Economist, 2018).

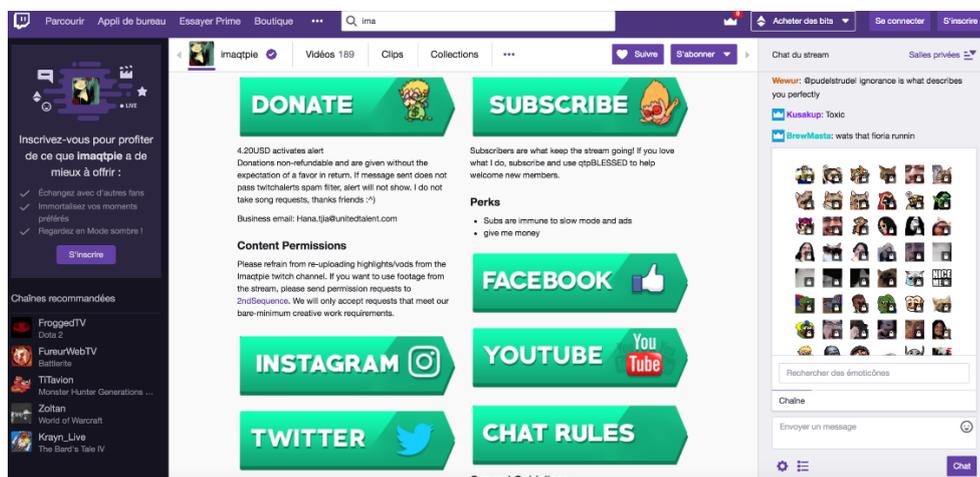
Le SVOD est le plus commun et le plus utilisé à l'heure actuelle des modèles d'affaires de « *streaming* », dû, entre autres, à la popularité et au succès fulgurant de Netflix (Voerman, 2017). Le principe de fonctionnement de ce modèle est assez simple. Le consommateur paye chaque mois, trimestre ou année un abonnement fixe afin de disposer des différents services proposés par la plateforme. Utilisé par Netflix, mais plus récemment par Amazon Prime et YouTube Premium, ce modèle tend à devenir le modèle principal dans l'industrie (Vollmer, 2018). L'un des

avantages de ce modèle est la capacité de rétention et d'acquisition de la clientèle qui est beaucoup plus élevée que dans le modèle précédent. Les clients sont suivis et disposent de services personnalisés sur la plateforme permettant d'améliorer l'expérience client et sa rétention (Lemon & Verhoef, 2016)

Reprenant le concept des magasins traditionnels de location, la TVOD contrairement au SVOD, permet à l'utilisateur de payer uniquement pour le contenu (audio ou vidéo) visionné. Ce système fonctionne particulièrement bien pour du contenu sportif lors de grosses compétitions ou évènements (Kaysen, 2015). Les deux leaders du marché possédant ce modèle sont actuellement iTunes et Google Play qui, à travers leur application respective, fournissent du contenu exclusif et attractif permettant de fidéliser leur clientèle (Voerman, 2017).

La dernière forme étudiée au sein des différents modèles est le modèle hybride. Cette formule reprend les concepts phares des trois autres modèles en permettant d'avoir accès gratuitement au contenu et à certains des services proposés, mais non pas dans son intégralité (Joshi, 2015). Cette forme de modèle hybride est la forme qui correspond le plus au modèle de Twitch Tv. La plateforme utilise à la fois la formule de la version premium et son modèle d'abonnement mensuel résultant d'Amazon Prime, tout en laissant la possibilité aux spectateurs de faire des achats spécifiques sur une chaîne. L'un des exemples les plus courants est la possibilité d'achat de certains émoticônes personnalisés (**Figure 3**), ou bien par la participation de dons pour les vidéastes (*Twitch Tv site officiel*, **Figure 3**).

Figure 3 : Possibilité d'achat et de dons personnalisés



Enfin, il est possible pour les spectateurs de se limiter à une version gratuite permettant simplement de visualiser les « *streaming live* » qui connaissent un essor sans précédent (Bing, 2015). Twitch Tv reprend les bases des trois formules explicitées plus haut.

La plateforme se distingue également en utilisant la forme « *P2P live* » (« *person to person* ») où les « Twitcher » à travers leurs chaînes permettent de communiquer avec d'autres individus, soit, les spectateurs (Hei, Liang, Liang, Liu, & Ross, 2007). Ce modèle est différent, car il reprend la formule du contenu interactif et en direct où les hôtes (« Twitcher ») ainsi que les spectateurs peuvent interagir en direct et sont cocréateurs de contenu (Hei et al., 2007). Il est important de souligner que ce genre de formule a des conséquences sur l'ensemble du contenu proposé, permettant aussi aux différents vidéaste de réunir à la fois du contenu destiné à augmenter ses revenus, mais aussi d'interagir avec sa communauté (Spaulding, 2010).

1.1.3 Le sport électronique

Le concept de sport électronique (« *E-Sport* ») et son industrie apparaissent véritablement après les années 2000 (Curley et al., 2016). Wagner (2006), donne l'une des premières définitions de ces compétitions étant vues comme un « sport » et non plus simplement une activité de divertissement (M. G. Wagner, 2006). Plus récemment, les études définissent l'esport comme le fait de jouer à un niveau très élevé (compétitif) au jeu vidéo ainsi que le fait pour les spectateurs de regarder sur les différents réseaux ou lieux physiques mis à disposition des jeux dans une atmosphère compétitive (Hamilton, Kerne, & Robbins, 2012).

L'émergence des nouvelles technologies de « *digital streaming* » est le pilier central de l'évolution des compétitions en ligne de sport électronique (Curley et al., 2016). Avec la forte croissance du public, l'augmentation du nombre de compétitions et de joueurs professionnels, des plateformes de « *streaming* » spécifique voient le jour. La plus connue étant à ce jour Twitch Tv (Edge, 2013).

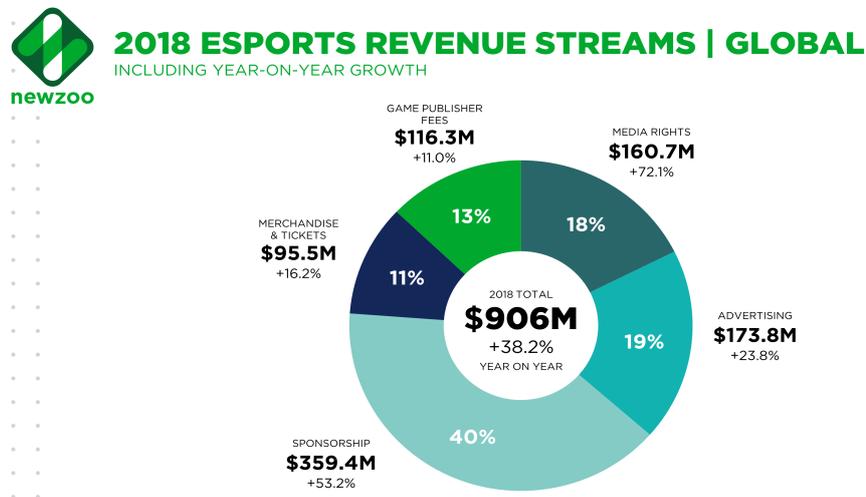
L'audience globale du marché de l'« E-Sport » est actuellement l'un des secteurs connaissant la plus forte hausse de demande dans l'industrie du média et

divertissement, avec 427 millions de spectateurs (Statista et Newzoo, 2018). Il est important de noter cette hausse, car dans l'industrie du sport électronique la plus grosse part du profit des plateformes de diffusion de vidéo en « *streaming* » et « *live* » se fait à travers les spectateurs (Cheung & Huang, 2011).

L'agence Newzoo, leader dans le domaine d'affaire du sport électronique, identifie cinq catégories de revenus distincts à travers l'industrie globale du sport électronique (**Figure 4**) :

- Les sponsors (« *sponsorship* »)
- La publicité (« *advertising* »)
- Les droits des médias (« *media rights* »)
- Le financement des éditeurs de jeu vidéo (« *game publisher fees* »)
- Les produits dérivés et tickets vendus lors d'évènements (« *merchandise & tickets* »)

Figure 4 : Répartition du revenu global du sport électronique en 2018 par l'agence Newzoo



Le schéma (**Figure 4**) porte à croire que la profitabilité dégagée par les éditeurs est un investissement infructueux. Toutefois, il faut davantage voir cet investissement sur une vision à long terme pour les éditeurs, permettant une meilleure rétention des différents joueurs par les compétitions tout en améliorant l'image de marque (Curley et al., 2016). Pour illustrer, Valve Corporation, un des éditeurs leaders du domaine, arrive à lever suffisamment de fond pour couvrir l'ensemble des coûts de

leurs diverses compétitions (site Valve Corporation), tout en faisant une promotion à l'échelle mondiale de leur jeu (Arkenberg, Van Dyke, Tengberg, & Baltuskonis, 2018; Curley et al., 2016).

Le sport électronique est sûrement l'un des genres le plus adapté à ce mouvement qu'est le « *live streaming* », c'est à ce titre que certaines plateformes de diffusion telles que Twitch Tv agissent en tant que source de diffusion de contenu principale des développeurs aux consommateurs (Curley et al., 2016). Avec en moyenne 1150000 spectateurs par jour (Twitch tracker, 2018), la plateforme Twitch Tv rachetée par Amazon en 2014 (Kim, 2014), est actuellement la première plateforme de diffusion de tournois et d'évènement « E-Sport » dans le monde. Cette dernière permet également aux spectateurs de suivre un joueur particulier qu'ils affectionnent, ou qu'ils aiment simplement voir jouer tout en laissant la possibilité aux spectateurs d'échanger par le « *chat* » une conversation avec le joueur. Cette fonctionnalité sur la plateforme est en direct et permet aux différents « Twitcher » d'interagir avec leur public en direct sur différents aspects techniques, mais également sociaux. Cette communication bidirectionnelle favorise une relation unique entre le « Twitcher » et ses spectateurs (Kaytoue, Silva Arlei Cerf, Meira, & Raissi, 2012).

Elle favorise aussi la croissance d'une nouvelle communauté en ligne, celle des fans de sport électronique, qui regardent des « *streams* » en direct de personnalités ou joueurs professionnels qui jouent à leurs jeux vidéo préférés. Les regarder devient alors un divertissement à part entière (Kaytoue et al., 2012).

La littérature traitant du type de contenu recherché par ces passionnés de jeu vidéo est encore jeune. Différents auteurs (Curley et al., 2016; Hamari & Sjöblom, 2017) proposent des pistes laissant entrevoir que différents contenus semblent significatifs pour ces nouveaux adeptes. Il serait intéressant de se demander alors vers quel type de contenu ces internautes sont vraiment attirés et intéressés lors des diffusions en direct des différents « Twitcher ».

1.2 Qu'entend-on par contenu ?

À travers l'évolution technologique décrite dans les chapitres précédents et la réduction des barrières à la diffusion de contenu liée majoritairement à l'explosion

d'internet (Liu, Shi, Teixeira, & Wedel, 2018), un nouveau défi est apparu pour les différents responsables de contenu. « Le « bon » contenu, adressé au marché cible, permet notamment de propulser les ventes (en finalité le nombre de vues) et d'augmenter la « *brand awareness* » c'est-à-dire la notoriété de la marque qui est le fait d'être reconnu par la clientèle cible permettant de construire une relation solide avec celle-ci (Kaplan & Haenlein, 2010; Patrutiu Baltes, 2015; Pulizzi, 2013). Ce « bon » contenu est donc un défi central pour les responsables de contenu, à l'inverse, le contenu peu adapté entraîne un retour très néfaste surtout en termes de bouche à oreille (« *word of mouth* », WOM) sur les différents réseaux sociaux, qui peuvent à leur tour entraîner, à travers différents mauvais emplois de communication, un rejet de la marque par la communauté (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Ce nouveau défi de recherche de contenu adapté est capital pour les agrégateurs qui cherchent à promouvoir leur marque de façon efficace (Liu et al., 2018). En effet, de plus en plus d'auteurs mettent en relief l'importance cruciale, à travers le contenu fourni, d'engager et d'impliquer sur les réseaux les différents clients ou spectateurs potentiels plutôt que d'en acquérir de nouveau à tout prix (Barger et al., 2016; Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017). Afin de pouvoir appliquer ce raisonnement, il est nécessaire de comprendre comment et surtout quel contenu permet d'impliquer et d'engager l'audience qui, ultimement, permettra une meilleure performance commerciale globale (Nepomuceno, Visconti, & Cenesizoglu, 2019). Ce questionnement s'inscrit dans le contexte de la plateforme de sport électronique Twitch Tv, à savoir quel type de contenu permettrait d'impliquer, mais également d'entraîner un plus gros engagement envers le « Twitcher », qui entraînera une plus grande performance commerciale globale.

L'intérêt d'un contenu adapté aux joueurs, mais prioritairement aux spectateurs est décrit dès 2002 (Drucker et al., 2002). Contribuant à l'idée que « les jeux en ligne sont plus engageants et divertissants pour les spectateurs que pour les joueurs eux-mêmes » (Drucker et al., 2002), la notion de contenu adapté au spectateur dans le domaine du sport électronique commence à prendre tout son sens. Dans un même ordre d'idée, Cheung et Huang (2012) prennent l'exemple des sports traditionnels, pointant l'idée que la présence d'un plus grand public permet de générer plus

d'attractivité au jeu, augmentant ainsi les revenus publicitaires, les ventes directes et améliore même l'expérience des joueurs. À travers leur étude en réponse à l'avènement du jeu Starcraft qui réunit plusieurs millions de spectateurs grâce aux différents tournois majeurs organisés, Cheung et Huang (2011), identifient neuf « personas » non exclusifs des différents types de spectateurs en fonction du contenu recherché (Cheung & Huang, 2011). La recherche met en relief l'importance du contenu en fonction des différents types de spectateurs, mais également l'aspect social qu'entraîne le phénomène. Ainsi, les auteurs donnent l'une des premières définitions de l'écosystème des spectateurs de sport électronique. Cette étude contribue, en outre, à l'émergence de plusieurs autres études sur l'importance du contenu dans ce domaine spécifique de l'E-sport. Dans son étude sur les motivations des fans d'« E-Sport », Curley et al. (2016), définissent également plusieurs éléments de motivation (le côté athlétique, le besoin d'interaction sociale, etc.) démontrant l'importance de la présence pour les spectateurs de certains contenus dans le sport électronique (Curley et al., 2016).

L'importance du rôle du spectateur en relation avec les différentes études vues dans les sections précédentes est centrale. Il a été démontré qu'il participait activement à l'évolution globale de l'industrie (Edge, 2013). Il est donc important de se demander vers quel type de contenu le spectateur est attiré afin d'entraîner un plus fort engagement et implication sur la principale plateforme de diffusion de sport électronique (Twitch Tv) auprès des spectateurs.

Afin d'analyser les principaux thèmes présents au sein de cette industrie, l'une des méthodes émises est l'analyse qualitative horizontale (Spiggle, 1994). Elle comprend les points majeurs abordés de façon explicite ou implicite par les différents « Twitcher » lors de leur diffusion du contenu « *streaming* » (Curley et al., 2016). Cette analyse reprend les thèmes de certains auteurs dans le domaine du jeu vidéo, permettant de faire ressortir trois thèmes majeurs, soit, le « *gaming dimension* », le « *selling dimension* » et enfin le « *social dimension* » (Nepomuceno et al., 2019).

Il convient d'abord de se pencher sur la méthode qu'ont utilisée les auteurs pour élaborer et développer ces thèmes avant d'en donner une description. C'est au

moyen d'une étude sur les communautés en ligne de l'industrie de la musique, mais également celle du jeu vidéo (en particulier l'industrie « *massively multiplayer online* » (MMO)) que Nepomuceno et al., (2019) arrivent à discerner par codage, ces différents thèmes. Cette étude, réalisée à partir du contenu de différents « *posts* » sur les principaux médias sociaux (Facebook, Facebook, Instagram, Twitch Tv, Twitter), a permis de développer différentes dimensions afin de réaliser un codage et faire ressortir les thèmes centraux dans les « *posts* » que sont : « le *gaming*, le *selling* et le *social dimension* » (Nepomuceno et al., 2019).

Le premier correspond au thème de l'atmosphère du jeu vidéo en lui-même à savoir, le « *gaming dimension* ». Reprenant les valeurs principales de l'industrie, ce thème central est utilisé dès lors que le « Twitcher » aborde le contenu présent dans le jeu vidéo (mécanismes, sorts, objets utilisables, etc.).

La deuxième dimension décrit un contenu ayant pour but final la vente. Les différents « Twitchers » gagnent un revenu sur la plateforme Twitch Tv en diffusant du contenu destiné à être visionné le plus de fois possible. Ceux-ci y parviennent en engageant leurs fans grâce aux souscriptions payantes à la chaîne, mais également en présentant du contenu sponsorisé par les grosses compagnies participant à l'industrie du jeu vidéo. Ce contenu se distingue à travers l'utilisation par exemple de casques audio, de boissons énergisantes ou de tout autre élément présent dans le but de faire un placement de produit (Curley et al., 2016; Hamari & Sjöblom, 2017; Russell, 2002).

Enfin, la « *social dimension* » est le contenu social mis en place par les vidéastes afin de créer un attachement auprès des individus ayant souscrit à leur chaîne (Chang, Liu, & Chen, 2014; Edge, 2013). Twitch Tv étant considéré à part entière comme un média social, avec la possibilité d'interactivité avec le « Twitcher » comme avec les spectateurs (Kaplan & Haenlein, 2010), cette dimension s'est révélée pertinente pour comprendre quel type de contenu est le plus déterminant pour les spectateurs dans cette industrie (Chang et al., 2014 ; Hamari & Sjöblom, 2017). Elle est également très présente pendant les périodes de pause entre les différentes parties, permettant activement de jouer un rôle sur le déroulement des différentes émissions prenant parfois plus de place que les deux autres thèmes précèdent.

1.2.1 Le contenu destiné à la vente (« *selling dimension* »)

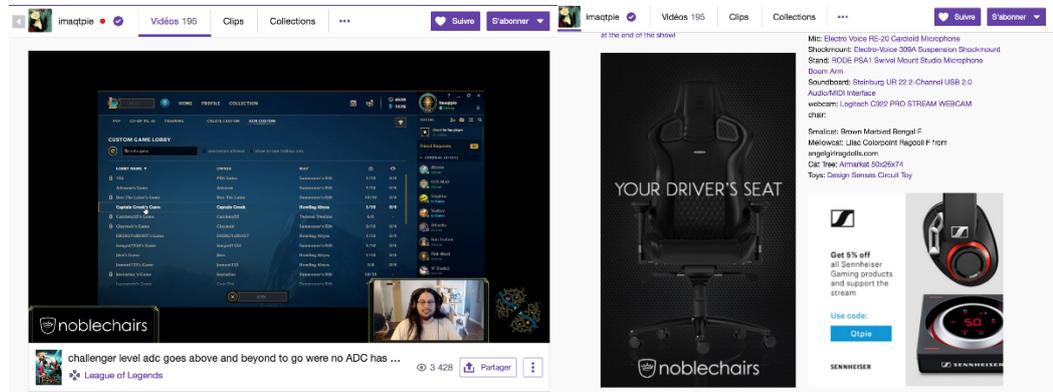
Le premier contenu étudié reprend fondamentalement le but primaire de toute organisation, entreprise ou industrie, à savoir la possibilité d'atteindre la rentabilité et d'engranger un certain profit afin de pouvoir survivre sur le long terme (Gummesson, 1987). Lorsqu'on parle de contenu ayant comme objectif central la vente, certains auteurs s'accordent sur le fait qu'il faut dès le départ faire une distinction majeure dans le contexte de la vente.

En effet, il est nécessaire de dissocier le contenu ayant un objectif explicite qui pousse directement à la vente, du contenu ayant pour but implicite d'attirer dans le cas présent le spectateur vers l'achat (Chartrand & Fitzsimons, 2011; A. Y. Lee, 2002; Murre, Voorveld, & Smit, 2015). Cette différence entre « explicite » et « implicite » est très importante dans le contexte de la distribution de contenu puisqu'il ne sera pas perçu de la même façon par les spectateurs (Lee, 2002). Selon les mêmes auteurs, la distinction à la suite d'une exposition entre ces deux aspects se fait au niveau de la mémoire cognitive (A. Y. Lee, 2002; Murre et al., 2015). Ces auteurs définissent la mémoire explicite comme : « caractérisé par le souvenir conscient de la personne lors de l'événement et par ce qu'il ou elle se souvient de cet événement » (A. Y. Lee, 2002). Le spectateur est donc conscient qu'il est directement exposé à un stimulus qui a pour but de susciter l'envie et l'achat (Northup & Mulligan, 2013). Parallèlement à cette vision, la conception de mémoire implicite part du postulat que: « la mémoire peut également être induite (non directement) par une amélioration de performance dans l'exécution d'une tâche ultérieure sans aucune référence directe à l'événement passé » (A. Y. Lee, 2002, p. 441). La mémoire implicite est donc un ensemble de processus cognitifs inconscients et automatiques qui amène l'individu de façon indirecte à agir ou à se souvenir d'un élément (Chartrand & Fitzsimons, 2011; Northup & Mulligan, 2013).

Le contenu de vente explicite est identifiable sur la plateforme de diffusion Twitch Tv puisque le spectateur est directement confronté aux différentes bannières publicitaires mises en évidence en jeu ou la page d'accueil des « Twitcher » au contenu sponsorisé (**Figure 5**). Le vidéaste peut également explicitement inciter directement à l'élément clé des « Twitcher » : l'abonnement à la chaîne. Ce côté explicite de la vente s'est également retrouvé lorsque le « Twitcher » tentait lors de

ses diffusions vidéo, de vendre directement des produits ou bien vantait le mérite d'une marque, d'un produit ou service de façon élogieuse (**Annexe 1**).

Figure 5 : Page accueil d'un « Twitcher » faisant de la promotion directe



Le côté implicite de certains contenus publicitaires s'avère très intéressant lors de promotions croisées effectuées par les différents « Twitcher » lors de leur diffusion. Peu d'études et de recherches se sont portées sur les performances et l'influence de ce genre de promotions sur les consommateurs, surtout en ce qui concerne le contenu. Par promotion croisées, il faut comprendre tout contenu ayant pour but implicite ou explicite de vendre un produit qui n'est pas lié au contenu du jeu (Murre et al., 2015). La notion de promotion croisée est importante : elle est définie comme l'interaction entre l'achat d'un produit par rapport à un produit acheté ultérieurement (Newton & Wang, 2007). Ce phénomène est présent sur Twitch Tv dès lors qu'un « Twitcher » utilise du contenu pour parler d'un autre jeu. Beaucoup de recherches se fondent uniquement sur l'impact des promotions croisées sur les ventes (Murre et al., 2015). Dans son approche, Murre (2015) rajoute cette notion « d'implicite » dans son étude sur l'influence des campagnes de promotion et conclut que les consommateurs peuvent être affectés directement vers un choix ou une action à travers l'introduction d'un message promotionnel implicite. Le « Twitcher » avait recours à ce genre de promotion implicite lorsqu'il interagissait durant sa diffusion avec un élément d'une marque de façon involontaire ou évoquait sans intention de vendre le nom d'une marque (**Annexe 1**)

Lorsqu'il est question de contenu publicitaire, il est important de discerner ce qu'on entend par placement de produit, afin de faire le parallèle avec les types de

placement de produit qui sont introduits dans le contenu des vidéos diffusés aux spectateurs. Dans son étude, (Russell, 2002) distingue trois formes de placement de produit adaptées au contenu vidéo et chacune de ces formes est particulièrement adaptée au cas de l'analyse de contenu sur Twitch Tv.

La première forme concerne le placement de produit directement diffusé sur l'écran. C'est le cas sur Twitch Tv avec les bannières et les différents « *sponsors* » présents à l'écran lors des émissions des « Twitchers » (*Figure 5*).

La deuxième forme concerne à la dimension verbale et audible de marques ou de produits reconnaissables. Ce placement est présent sur Twitch Tv. Au regard des différentes vidéos étudiées, de nombreuses marques sont utilisées et citées, certaines explicitement, d'autres implicitement en fonction du contexte. C'est par exemple le cas lorsque le « Twitcher » fait de nombreuses références aux divers événements et compétitions qui ont lieu au travers des saisons (**section 2.3** et **Annexe 1**).

Enfin, Russell (2002) parle d'une troisième forme, celle de l'intégration à l'histoire et au contenu. Par exemple lorsque le « Twitcher » utilise un casque audio d'une marque spécifique au domaine du sport électronique et promeut de façon implicite la maque (Chartrand & Fitzsimons, 2011; Russell, 2002).

Il s'est avéré que cette notion de placement de produits a été très importante dans l'étude, car elle fait partie intégrante du contenu des différents « Twitchers », destiné à pousser implicitement ou non vers la vente les spectateurs.

Poursuivant la même logique, un autre élément à prendre en considération dans l'aspect du contenu destiné à la vente est la « promotion croisée ». Il est possible de se demander si ce genre de contenu n'entraîne pas un effet néfaste sur les spectateurs. En effet, afin de générer un autre revenu à travers les promotions croisées, les « Twitchers » risquent de susciter un sentiment d'irritation auprès de leur auditoire (Biswas, 2009). Aaker et Bruzzone (1985), à travers leur étude sur les causes des irritations publicitaires, ciblent le fait que les irritations liées aux publicités intempestives et particulièrement celles non adaptées à la clientèle cible, peuvent générer une très forte aversion à la marque, bien plus pénalisant pour le contenu, car elle entraîne une frustration forte pour le spectateur (D. A. Aaker & Bruzzone, 1985). De façon analogue, d'autres auteurs démontrent qu'introduire une

publicité même adaptée entraîne une réaction négative des consommateurs à la marque, ainsi qu'une expérience négative et un sentiment d'intrusion dans la vie privée. (Baek & Morimoto, 2013; Poels, Walrave, & Ponnet, 2018; Van Doorn & Hoekstra, 2013).

Néanmoins, il convient de nuancer ces propos lorsqu'il est question de « promotions croisées » ou de diverses tentatives de promotion vers la vente dans le cadre de l'industrie de visionnement de sport électronique ou de diffusion d'émission de jeu vidéo. En effet, dans cette industrie, le contenu promotionnel reste fortement ciblé sur une clientèle de niche, à savoir la communauté des « *gamers* » (Hamari & Sjöblom, 2017). Certaines études concluent que cette dernière réagit positivement à de la publicité ciblée contrairement aux autres clientèles moins spécifiques (Poels et al., 2018). Poursuivant cette même idée, la publicité spécifique au milieu peut entraîner une réponse favorable des spectateurs à la marque, pouvant susciter un sentiment d'appartenance à la marque (dans ce cas-ci les « Twitchers ») permettant dans notre étude de se retranscrire hypothétiquement par une évolution constante du nombre de vues (Dens & De Pelsmacker, 2015; Lambrecht & Tucker, 2013; Maslowska, Putte, & Smit, 2011; Poels et al., 2018; Yan et al., 2009). Il faut ajouter à cela que certains produits directement achetables en jeu font partie de l'expérience utilisateur et sont grandement appréciés par les joueurs, permettant également une plus grande facilité des échanges sociaux entre eux (Curley et al., 2016). Ce phénomène étant particulièrement amplifié dans le cadre du jeu étudié League of Legends puisque les diverses promotions et activités destinées à la vente s'adressent entièrement à la communauté du jeu vidéo et non pas aux spectateurs profanes (Hamari & Sjöblom, 2017).

Hypothèse 1 : L'utilisation du contenu de la dimension « *selling* » est associée positivement au nombre de visionnements.

1.2.2 Le contenu du jeu (« *gaming dimension* »)

Lorsqu'on s'intéresse au contenu dans le domaine du jeu vidéo, on s'attend à trouver du contenu décrivant le jeu en lui-même. Les spectateurs de ce genre de

compétition ou vidéo regardent un jeu en premier lieu, car ils éprouvent une satisfaction à travers le visionnement du jeu, de son contenu et de ses mécanismes (Hamari & Sjöblom, 2017). Chaque jeu est unique et propose des mécanismes de jeu exclusifs. Il est donc naturel que le langage et vocabulaire appliqués au jeu vidéo soit un langage assez spécifique permettant à la communauté de se comprendre, mais également de tisser un lien, car ils se reconnaissent et se comprennent à travers ce langage particulier (Peña & Hancock, 2006; Thorne, Black, & Sykes, 2009). Ce contenu est créé, en premier lieu, afin de comprendre les différentes actions faites lors du jeu aussi appelé « *gameplay* », mais également de connaître les divers raccourcis de langage utilisé par la communauté. En outre, il est important de noter que le langage que les joueurs expérimentés utilisent entre eux est directement lié au contenu du jeu. Ce langage est donc beaucoup plus spécialisé et spécifique. Il comporte des acronymes, des abréviations, et des techniques de « *gameplay* » spécifique que les joueurs profanes ne connaissent pas forcément, ce qui accentue la notion de communauté (Thorne et al., 2009).

Il faut cependant discerner plusieurs types de contenus lorsqu'on parle du contenu du jeu en lui-même. Une grande partie du contenu gaming se situe sur l'aspect central de la thématique du jeu en lui-même et sur la façon qu'ont les « Twitchers » et la communauté de juger et d'exprimer leurs ressentis sur la qualité du jeu en tant que tel (Ding, Phang, Lu, Tan, & Sutanto, 2014). Cette notion de mesure de qualité est assez complexe puisqu'elle dépend des perceptions de chaque « Twitcher ». Les recherches effectuées sur ce sujet se basent beaucoup sur la relation de qualité perçue, la satisfaction du consommateur et la possible intention d'achat (Cronin & Taylor, 1992). Certaines études s'attardent aussi sur le fait que l'implication qu'ont les consommateurs envers un produit serait corrélée à leur perception de la qualité et aurait un effet positif direct sur l'intention d'achat (Tsiotsou, 2006). C'est donc à travers le contenu de leurs différentes interventions sur les jeux qu'ils diffusent et les remarques sur la qualité du « *gameplay* » que les « Twitchers » amènent les différents spectateurs à se faire une opinion et à finalement démontrer quelque chose difficilement observable et quantifiable : la qualité du jeu et son « *gameplay* » (Ding et al., 2014; Hamari & Sjöblom, 2017). Ce fut le cas au terme de l'étude effectuée lorsque le « Twitcher » expliquait toutes

les techniques ou sorts utilisés et donnait des informations sur le jeu, son système de formation d'équipe et du choix du personnage (**Annexe 1**).

Un autre type d'interaction entre le spectateur et les vidéastes se fait à travers le contenu du jeu. Beaucoup de spectateurs, en regardant le « *gameplay* » de différentes vidéos, se questionnent sur les mécanismes en jeu et sont à la recherche d'interactions avec la communauté pour répondre à leurs attentes (Curley et al., 2016; Freeman & Wohn, 2018; Hamari & Sjöblom, 2017). Les spectateurs sont très souvent à la recherche d'apprentissage et de perfectionnement quant aux différents mécanismes des jeux qu'ils apprécient. Beaucoup de ces questionnements appelés « *question & answer* » (Q&A) se retrouvent sur le « *chat* » permettant d'interagir directement avec la communauté (Hamilton et al., 2012) et indirectement avec le « *Twitcher* » qui répondait le plus souvent oralement à toutes les questions émises par les spectateurs ayant pour thème les mécanismes du jeu (**Annexe 1**). Ces questions permettent également au « *Twitcher* » de se positionner comme expert vis-à-vis de sa communauté (Cheung & Huang, 2011; Freeman & Wohn, 2018; Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014).

L'un des autres points générateurs de contenu sur l'aspect du jeu et du « *gaming dimension* » est la description des différents objets, cartes, ou tout autre contenu présent en jeu et possèdent sa caractéristique propre (Curley et al., 2016 ; Hamari & Sjöblom 2017). Ce type de contenu soulevé par le « *Twitcher* », mais également par sa communauté est propre à chaque jeu et est plus ou moins central en fonction du type de jeu (**Annexe 1**). Par exemple, dans le cas du présent mémoire, le jeu League of Legends a été utilisé pour la recherche et à travers ce jeu, on observe que le contenu lié aux différentes utilisations d'objets est crucial, car il permet de renverser une partie et sa mauvaise utilisation peut parfois même être synonyme de défaite (Hamilton et al., 2014).

Le contenu se rapportant au jeu semble central à l'industrie vidéoludique. Elle permet de se référer de façon très spécifique, voir technique aux spectateurs (Peña & Hancock, 2006; Thorne et al., 2009), mais également de démontrer une certaine qualité du jeu et de son « *gameplay* » (Curley et al., 2016; Freeman & Wohn, 2018; Kopalle, Fisher, Sud, & Antia, 2017). L'utilisation de ce type de contenu permet également, au vu des différentes études, de créer une certaine forme d'apprentissage

et de sentiment communautaire, éléments particulièrement recherchés par certains spectateurs de ce genre de contenu vidéoludique (Hamilton et al., 2014; Thorne et al., 2009). En effet, selon Granic, Lobel et Engels (2014) l'aspect de complexité lié à l'univers du jeu et ses mécanismes est fortement recherché par les joueurs de type MOBA (League of Legends) et MMORPG (*massive multiplayer online role-playing game*) joueurs étudiés dans le cadre de l'étude. Cette complexité liée au contenu du jeu et ses mécanismes font partie du bénéfice motivationnel (basé sur la recherche de défis) et émotionnel (basée sur la gratification). Ladite complexité est recherchée par les joueurs les amenant à se renseigner et à s'informer afin d'améliorer leurs propres compétences en jeu à travers du contenu centré sur le jeu et ses mécanismes (Granic, Lobel, & Engels, 2014).

Hypothèse 2 : L'utilisation du contenu traitant du jeu et de son contenu est associée positivement au nombre de visionnements.

1.2.3 Le contenu social (« *social dimension* »)

Profondément ancré dans l'essence même de ce qui fait l'attrait d'une plateforme de type « *social media* » (Kaplan & Haenlein, 2010), le côté social est un contenu particulièrement prisé et recherché par l'ensemble de la communauté des « Twitchers » (Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014). La communauté autour du jeu vidéo est même décrite comme « le plus haut niveau de présence sociale » (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 64). Pour d'autres auteurs, le succès d'une entreprise ou d'un « Twitcher » dans une communauté virtuelle comme celle de Twitch Tv dépendra fortement de la capacité du vidéaste à travailler et à interagir avec cette communauté (Spaulding, 2010).

La communauté se trouvant au cœur de la dimension sociale (Muniz & O'Guinn, 2001), il est important de définir ce concept. Il existe plusieurs éléments centraux qui définissent une communauté. Le premier élément lorsqu'on parle de communauté est présenté par Gusfield (1978) et se réfère à la conscience d'appartenir à cette communauté (« *consciousness of kind* »). La connaissance est partagée par l'ensemble des membres qui possèdent un sentiment d'appartenance fort par rapport aux autres personnes externes à la communauté, cela peut également

se traduire par un langage propre à la communauté (Gusfield, 1977; Muniz & O'Guinn, 2001).

Le deuxième élément propre à une communauté est la présence de rituels et traditions partagés perpétués à travers la communauté (Gusfield, 1977). Les rituels sont des activités symboliques exécutées collectivement et qui possèdent une certaine signification pour les acteurs du groupe. Les traditions quant à elles sont un ensemble de coutumes et croyances qui se perpétuent d'un individu à un autre (Handler & Linnekin, 1984; Muniz & O'Guinn, 2001).

Le dernier élément est le sentiment de responsabilité morale (Gusfield, 1977). Le sens du devoir et moral à travers les autres membres de la communauté. Ce devoir peut passer par l'aide et le soutien entre membres ou par un sens de réciprocité dans une communauté, c'est-à-dire qu'en prenant de l'information des autres, un membre se sent obligé d'en donner en retour (Muniz & O'Guinn, 2001). Il n'existe pas qu'une vision ou définition de la communauté. Elle a été décrite de façon plus contemporaine par Jenkins (2014), définissant que les membres d'une communauté sont mus par des affiliations volontaires, temporaires et tactiques autour d'une thématique commune, le but étant le partage et l'échange de connaissances et de valeurs au sein de la communauté. Cette définition semble s'appliquer à la communauté étudier à savoir celle des joueurs appelés « *gamers* » qui sont mus par le même thème commun celui du jeu.

Avec cette notion de communauté forte autour d'un thème commun, dans un contexte tel de « *social media* », la possibilité de la communauté d'échanger et interagir avec le vidéaste à travers un « chat » en temps réel prend une place majeure à travers la diffusion de contenu (Cheung & Huang, 2011; Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014). En effet, cette possibilité de discussion virtuelle entre les spectateurs et le vidéaste permet d'introduire plusieurs interactions directes présentes sur le contenu du « live ». Parmi ces interactions, il y a par exemple le « *small talk* » directement introduit par le vidéaste ou par la communauté et très présent lors des périodes d'attente entre deux parties (Annexe 1). Par le biais de leur étude, Hamilton et al. (2014), proposent que l'une des deux caractéristiques principales qui anime les « *streamers* » est la capacité qu'ils ont d'interagir et de participer aux discussions avec leur communauté (Hamilton et al., 2014). Via l'étude il est ressorti que le « Twitcher » vise à développer par son

contenu un sentiment d'attachement appelé « *bonding* » avec les spectateurs, les fans et la communauté existante. Le « Twitcher » est vu à travers ce contenu comme un ami, un confident (**Annexe 1, section Discussion**).

Parmi les divers échanges effectués sur la plateforme, un phénomène apparaît : le « *crowdsourcing* », où les individus et membres de la communauté trouvent intérêt à se répondre et partager mutuellement leurs connaissances sur divers thèmes. Ils apprécient également répondre par leurs connaissances ou leurs intérêts aux différents internautes et/ou « Twitcher » afin de créer un lien et une forme de contenu social entre eux (Freeman & Wohn, 2018; Whitla, 2009). Cette donnée s'est retrouvée dans notre étude par l'entraide apportée directement au « Twitcher » de la part des spectateurs pour le bon déroulement et la qualité de l'émission avec l'utilisation par exemple de modérateurs (**Annexe 1**).

Pour Cheung et Huang (2011), l'une des motivations phares des spectateurs de sport électronique est la présence de contenu social qui agrmente l'expérience générale (Cheung & Huang, 2011). Ce genre de contenu a également une importance majeure afin de créer un attachement des spectateurs à la « marque » qui est, dans le cas présent, le « Twitcher » (Jia et al., 2015).

Si le contenu social apporte un attachement à la marque, il est intéressant de se pencher sur l'importance que peut avoir un tel attachement de la part des spectateurs de sport électronique envers leur vidéaste préféré. Créer un attachement émotionnel à la marque est un objectif essentiel dans le marketing (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Pour étudier la relation à travers une marque, il est important de préciser que dans le cas du sport électronique la marque, sa personnalité et sa symbolique sont directement liées à une personne, c'est-à-dire le « Twitcher » (J. L. Aaker, 1997). L'attachement à la marque permet de fournir une très forte prédiction sur le comportement d'un consommateur à l'égard de cette marque (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). Cet attachement permet également d'expliquer le possible rachat et retour d'un consommateur (spectateur) vers la marque (« Twitcher ») (Whan Park et al., 2010). Cet attachement est encore plus fort à travers certains types de communautés. Notamment celles dont l'aspect social est un élément majeur (Hamilton et al., 2014).

Le contenu social est donc particulièrement important pour bâtir une relation forte sur le long terme et permettre d'augmenter la loyauté de la communauté via une interaction avec elle (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Certains auteurs considèrent que les membres d'une communauté virtuelle communiquent entre eux et sont à la recherche de contenu et d'échanges sociaux (Kozinets, 1999).

Le contenu social serait à la source de toute base de la notion et de sens communautaire (Jenkins, 2014; Muniz & O'Guinn, 2001). Beaucoup d'études s'entendent sur le fait que les spectateurs d'« E-Sport » font partie d'une même communauté (Cheung & Huang, 2011; Curley et al., 2016; Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014; Jia et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Les joueurs et spectateurs de jeu vidéo sont définis également comme la forme ayant la plus forte présence sociale (Kaplan & Haenlein, 2010). Ce contenu social serait particulièrement recherché à travers les différentes communautés virtuelles comme celle de Twitch Tv (Cheung & Huang, 2011; Hamari & Sjöblom, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010) et serait à la base de la création d'une situation de loyauté à la marque et donc au « Twitcher » (McAlexander et al., 2002). Cela permet une certaine prédictibilité scientifique sur le nombre de vues espérées. Dans ce contexte, on peut envisager l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Le contenu social et les interactions avec le « Twitcher » sont associés positivement à l'évolution du nombre de visionnements.

1.3 Le nombre de visionnements (variable dépendante)

Tout comme le principal diffuseur de contenu média hybride qu'est YouTube, Twitch Tv a pour première vocation d'attirer le maximum de spectateurs appelés aussi « *viewers* » unique sur sa plateforme (Deng, Cuadrado, Tyson, & Uhlig, 2015; Szabo & Huberman, 2010). Cette variable quantitative est accessible puisque la plateforme fournit à travers plusieurs applications l'ensemble des données sur les chaînes de sa plateforme avec sa rubrique Twitch Développeur (Deng et al., 2015 ; Twitch Tv site officiel).

Il est possible de connaître grâce au nombre de vues, les jeux du moment, les périodes de pointe des spectateurs ainsi que leurs habitudes de jeu, ainsi que

d'apercevoir des périodes et des saisonnalités à travers les différentes compétitions. Il est également possible avec cette information de différencier les spectateurs occasionnels des réguliers et de connaître quels sont les « Twitcher » populaires du moment (Deng et al. 2015 ; Drucker et al., 2002 ; Twitch site officiel).

Cette donnée quantitative est également importante car elle permet à la plateforme comme YouTube d'avoir une notion de l'importance du revenu généré par la plateforme et le « Twitcher » (Szabo & Huberman, 2010). Grâce à l'utilisation d'un modèle hybride, Twitch Tv arrive à dégager des profits de diverse façon. Toutefois, cela passe avant tout par la performance de ses vidéastes à générer un nombre de spectateurs toujours plus important (Hamilton et al., 2014). En effet, un peu à la manière de YouTube, les revenus de la plateforme sont grandement influencés par les revenus publicitaires, eux-mêmes influencés par le nombre de vues que les vidéos peuvent faire sur une chaîne (Szabo & Huberman, 2010). Le rôle du nombre de vues pour le facteur commercial des chaînes est d'autant plus important, car les principaux vidéastes, appelés « Twitch Partners », génèrent grâce à leurs vidéos, plusieurs millions de vues par jour (Deng et al., 2015; Hamilton et al., 2014). Au moyen de cette donnée, les revenus peuvent être précisément estimés à l'avance, car les deux parties (Twitch Tv et les Twitchers) savent combien de vues la vidéo est susceptible d'attirer (Szabo & Huberman, 2010).

Il s'avère intéressant d'étudier le nombre de vues, car cet indicateur est un élément central dans la prédiction de la popularité d'un contenu déposé en ligne (Szabo & Huberman, 2010). En effet, les chercheurs s'attardent dans un premier temps à définir quels seraient les facteurs rentrants en ligne de compte dans la définition de « popularité » lorsqu'on parle de contenu en ligne (J. G. Lee, Moon, & Salamatian, 2010). Beaucoup d'auteurs s'alignent sur le fait que la popularité ne peut être discernée autrement que par une métrique quantitative (Bandari, Asur, & Huberman, 2012; Szabo & Huberman, 2010). Le nombre de visionnements uniques ou le nombre de commentaires qu'entraîne un contenu semblent être les métriques les plus fréquemment utilisées pour exprimer la popularité des vidéastes sur les plateformes de vidéos à la demande comme YouTube par exemple (Bandari et al., 2012; J. G. Lee et al., 2010; Szabo & Huberman, 2010). Beaucoup des auteurs s'accordent aussi sur le fait que la prédiction de la popularité d'un contenu ne soit

pas simplement limitée à ce facteur quantitatif, certains autres facteurs devant être pris en compte, comme par exemple le facteur social des communautés en ligne, ou l'effet boule de neige que peuvent avoir certains contenus. (Bandari et al., 2012 ; Lee et al., 2010). L'ensemble de ces études amène la recherche à se pencher conjointement sur l'impact du nombre à travers les différents contenus possibles.

Il faut ajouter une certaine nuance pour le cas de Twitch Tv, puisque la recherche ne s'est pas encore focalisée sur cette plateforme. Il est complexe pour le moment de savoir si le nombre de vues est influencé ou non par un contenu précis à travers l'ensemble des chaînes de chaque « Twitcher » populaire. Néanmoins, certains facteurs environnementaux, beaucoup plus « macro », semblent jouer conjointement un rôle sur la fluctuation générale des nombres de vu.

1.4 Évolution du nombre d'abonnés

La taille de la communauté semble jouer un rôle clé sur le succès d'un contenu diffusé en ligne lorsqu'on parle d'un média social tel que Twitch Tv (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Spaulding, 2010). Par le biais de leur étude, Hsiao & Chiou, 2012 démontrent que la taille d'une communauté, en particulier celle des joueurs de jeux vidéo, a un effet significatif sur l'intention de jouer et donc de regarder un jeu en ligne. L'importance du nombre d'abonnés appelé communément « *followers* » est conjointement liée à l'auditoire total et jouerait aussi un rôle dans la vitesse de la diffusion de l'information permettant d'accélérer le processus (Yoganarasimhan, 2012).

Dans un même ordre d'idées, beaucoup d'études se penchent sur l'aspect de l'influence que peuvent exercer certains utilisateurs à travers les différents médias sociaux (tel que Twitch Tv) lorsque ces utilisateurs possèdent un nombre d'abonnés important (Cauberghe & Hudders, 2017; Francalanci & Hussain, 2017). En effet, le terme d'« *influencer* » est souvent utilisé pour parler de ce genre d'utilisateur. Les « *influencer* » sont les personnes les plus suivies sur les différentes plateformes sociales ou possédant un nombre d'abonnés très important (Cauberghe & Hudders, 2017). Dans le cadre de Twitch Tv, les « *influencer* » sont les « Twitcher » populaires. Les études s'accordent sur le fait qu'un nombre élevé de « *followers* »

va permettre d'influencer plus d'individus, permettant aussi au contenu de devenir rapidement populaire et parfois même, de devenir un contenu viral (Cauberghe & Hudders, 2017).

Un autre facteur à prendre en compte à travers l'évolution du nombre d'abonnés est la taille de la communauté d'un « Twitcher » et l'importance que peut avoir le phénomène du bouche-à-oreille qu'il soit fait en ligne ou hors-ligne. Celui-ci peut être positif comme négatif sur l'une des vidéos retransmises (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Cauberghe & Hudders, 2017). Beaucoup d'études s'accordent à dire que plus la taille d'une communauté est importante, plus la propagation de l'information à travers cette communauté sera rapide (Cauberghe & Hudders, 2017; Francalanci & Hussain, 2017). Le WOM semble être un moyen de communication particulièrement apprécié des communautés en ligne (Brown et al., 2007). Ce phénomène est encore plus vrai lorsqu'on s'intéresse à la communauté du jeu vidéo en ligne où une grande partie du processus d'évaluation va se faire à travers cette communauté (Brown et al., 2007; Hsu & Lu, 2004).

Selon les différentes études, il est possible que l'évolution du nombre de « *followers* » et donc la communauté rattachée aux « Twitchers », semble jouer un rôle sur la vitesse et le nombre de visionnements possibles des vidéos. Il est intéressant de se pencher sur cet élément pour voir si c'est également le cas pour Twitch Tv et sa communauté intégralement virtuelle.

Hypothèse 4 : Les dimensions de « *selling* » (a), « *gaming* » (b) et « *social* » (c) sont positivement associées à l'évolution journalière du nombre d'abonnés sur chaîne Twitch Tv.

Hypothèse 5 : L'évolution journalière du nombre d'abonnés influence positivement le nombre total de vues sur une chaîne Twitch Tv à travers l'utilisation du contenu des dimensions « *selling* » (a), « *gaming* » (b) et « *social* » (c).

1.5 Le niveau du joueur (« ranking »)

Le domaine du sport électronique et le visionnement du jeu vidéo répondent aux mêmes normes que les sports dit traditionnels lorsqu'on parle de visionnement (Hamari & Sjöblom, 2017). Les spectateurs de sport électronique jouent souvent au jeu qu'ils visionnent sur Twitch Tv, ou du moins connaissent le langage et les mécaniques associés (Thorne et al., 2009), ce qui leur donne une facilité de compréhension et leur permet d'apprécier les talents des joueurs professionnels (Hamari & Sjöblom, 2017). Il a été prouvé que les spectateurs de sport apprécient le talent appelé « *skill* » d'un joueur, et font partie intégrante des motivations d'un spectateur (Milne & McDonald, 1999).

Il est possible de quantifier sur certains jeux comme *League of Legends* ou *Dota 2* par exemple le niveau des joueurs à travers leur rang en jeu appelé « *ranking in game* » (Figure 6, site web officiel League of Legends, site web officiel Dota 2). Ce classement se fait au travers différentes parties que font les joueurs qui, au fil du temps, gagnent suffisamment de parties pour monter au rang supérieur. Cette montée se complexifie d'autant plus le rang est élevé et la répartition des joueurs est écrémée, pour ne conserver finalement dans le haut classement qu'une très petite minorité de joueurs. À titre comparatif, 0,01 % des joueurs totaux se situent au rang le plus élevé pour League of Legends (Figure 6, site web officiel, League of Legends).

Figure 6 : Classement et répartition des joueurs sur le jeu League of Legends (source : site officiel League of Legends)

Soloqueue			
Tier	Rang	Rang %	Tier %
	Challenger	0.02%	0.02%
	Maitre I	0.03%	0.03%
	Diamant I	0.07%	
	Diamant II	0.10%	
	Diamant III	0.18%	2.05%
	Diamant IV	0.35%	
	Diamant V	1.34%	
	Platine I	0.63%	
	Platine II	1.18%	
	Platine III	1.48%	8.58%
	Platine IV	1.73%	
	Platine V	3.57%	
	Or I	4.21%	
	Or II	2.71%	
	Or III	4.13%	29.33%
	Or IV	5.87%	

Il semblerait que le classement du joueur joue un rôle sur la popularité des « Twitchers » et donc sur le nombre de vues (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007). En effet, les chaînes les plus populaires sur le plan du nombre de vues des différents jeux se composent en quasi-intégralité de joueurs possédant un rang très élevé (Deng, 2015 ; Hamari & Sjöblom, 2017 ; site internet SocialBlade). Il est intéressant de se demander dans quelle mesure ce phénomène influe sur la quantité de vues finale. En outre, une question sous-jacente peut surgir, à savoir : est-ce que le type de contenu demandé par les spectateurs à travers les joueurs les plus expérimentés dans les mécanismes de jeu et son langage est le même ou est du contenu sensiblement plus niché ?

1.6 La variabilité durant la saison

À la différence des sports traditionnels, il semblerait que les différents jeux subissent plusieurs variabilités du nombre de visionnements à travers les périodes de l'année (Curley et al., 2016). L'un des premiers éléments jouant un rôle sur le nombre de visionnements semble être la date de sortie d'un jeu (Deng et al., 2015). Les auteurs s'entendent sur le fait qu'un jeu avec des versions plus récentes permet de rejoindre plus de spectateurs puisque les spectateurs sont à la perpétuelle recherche de nouvelles stimulations (Deng et al., 2015; Kashdan & Silvia, 2009). À travers leur étude, Deng et al. (2015) analysent que le plafond d'utilisateurs sur les « *video on demand* » (VOD) mise en ligne est atteint après trois mois. Dans la même perspective, Cha et al. (2007) déclarent que le contenu populaire posté sur les réseaux de vidéo à la demande, tel que YouTube, atteint en l'espace de quelques jours sa maturité dans son cycle de popularité. La date de sortie d'une vidéo semble donc être un phénomène impactant grandement le nombre de vues.

Un autre point de variabilité intéressant au cours de la saison à explorer sont les périodes de tournois majeurs que les éditeurs de jeux organisent au cours des saisons. Les principaux jeux d'« E-Sport » que sont *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter-Strike*, etc. suscitent, au travers de la période de leurs événements majeurs et de leurs différents tournois internationaux, un engouement particulier pour les vidéos et les « Twitcher » ayant pour thème leur jeu (Deng et al., 2015). Selon la même étude, l'impact d'une compétition majeur se traduirait par une augmentation

d'environ 20 % du nombre de vues, pouvant atteindre jusqu'à 30,5 % du nombre de vues hebdomadaire des principales chaînes diffusant le jeu (Deng et al., 2015; Yin et al., 2009). Les jeux seraient donc soumis à une saisonnalité qui peut donc entrer en ligne de compte lorsqu'on étudie le facteur des nombres de vues. Il peut s'avérer intéressant de voir si c'est le cas pour l'ensemble des chaînes ou seulement des chaînes les plus populaires.

1.7 L'objectif de recherche

Au travers de la revue, il s'est avéré que le manque de recherche effectuée sur le sujet de l'analyse du contenu, mais également sur le domaine du « *streaming* » de jeu électronique offre une opportunité intéressante. Cette étude répond à la question suivante : quel type de contenu permet d'accroître la popularité de ce genre de vidéo en ligne ? Grâce à cela, il serait possible de prédire si la vidéo va éventuellement rencontrer un succès ou non. Cela permettrait aussi d'appliquer un filtre au contenu peu efficient permettant de faire le tri et de simplement s'attarder au contenu à forte valeur ajoutée pour le nombre de visionnements (Lee et al., 2010).

Afin de mener à bien cette recherche, un modèle a été élaboré à travers les différentes hypothèses relevées (**Figure 7**). Dans un premier temps, la recherche doit s'attacher à savoir si le contenu de façon générale possède une association directe ou non sur le nombre de visionnements total.

Figure 7 : Modèle simplifié construit dans le cadre de l'étude



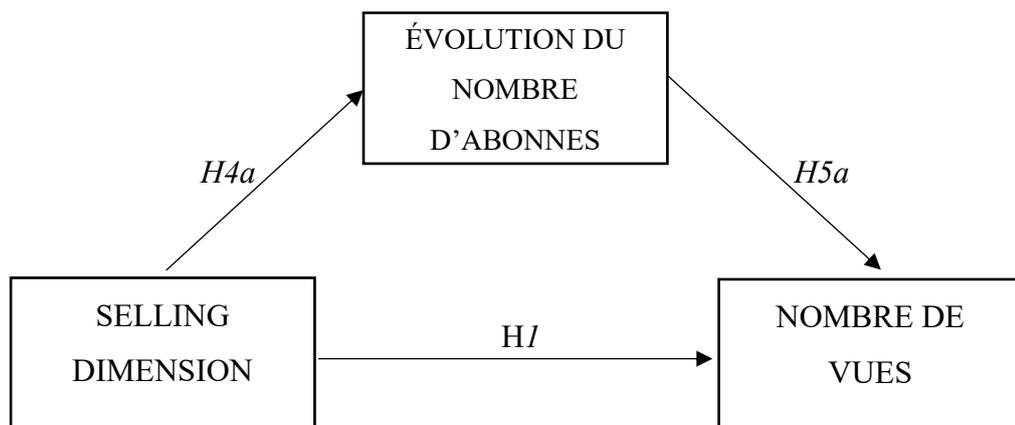
L'importance de ce modèle assez simple est de démontrer dans un premier temps tout l'intérêt de la recherche. Le but étant d'élaborer par la suite des modèles plus spécifiques.

Dans un second temps, la recherche aura pour but de tester les différentes combinaisons d'hypothèses concernant les types de contenu relevé dans les différentes parties de la revue de la littérature à travers l'utilisation de différentes

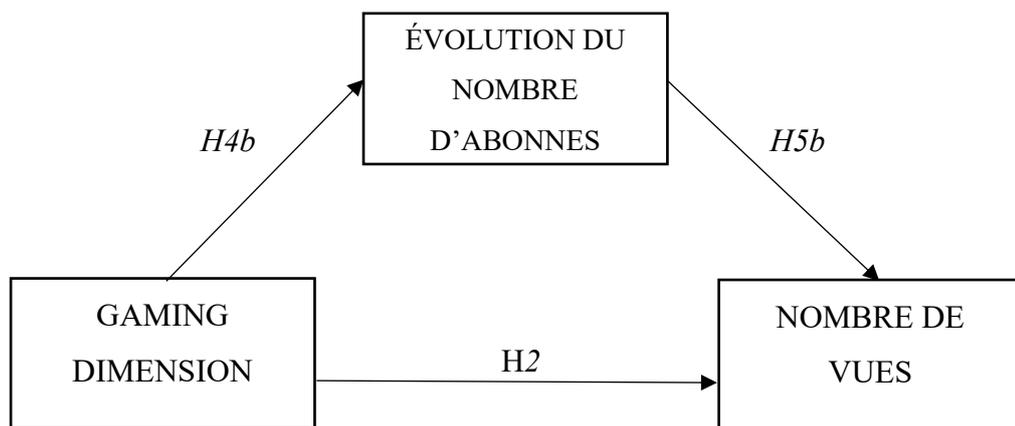
variables de contrôles afin de répondre à la question de recherche posée. L'évolution journalière du nombre d'abonnés (« *daily follower growth* ») permettra d'être utilisé comme variable médiatrice au modèle afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse de départ et de donner aussi une validation supplémentaire dans l'élaboration d'un résultat.

Figure 8 : Schématisation des différents modèles mis en place pour l'étude

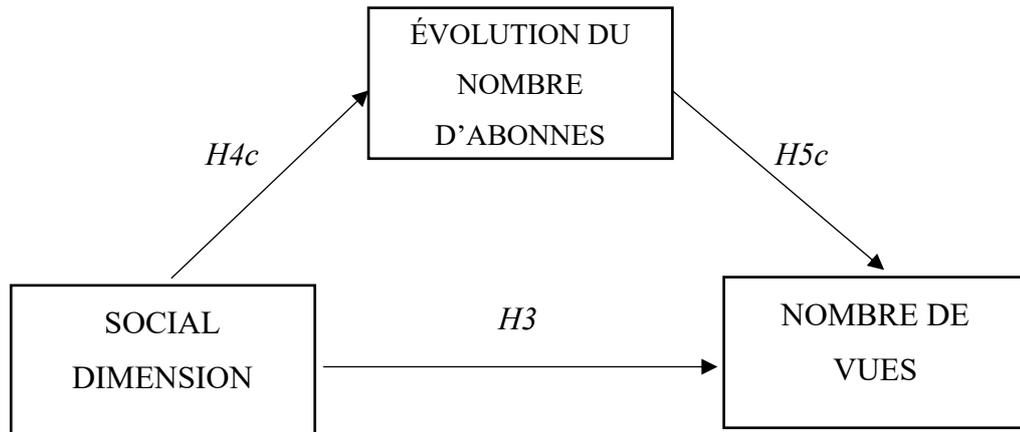
Modèle sur le contenu de la dimension de la vente



Modèle sur le contenu de la dimension du jeu



Modèle sur le contenu de la dimension sociale



En outre, il sera intéressant à travers ces différents modèles de s'intéresser plus en détail aux différentes catégories sous-jacentes lorsqu'un modèle se révélera significatif.

Au regard de la recherche effectuée sur la littérature, mais également des différents modèles conçus précédemment, la question de recherche de l'étude serait donc : **quel est l'effet des différentes dimensions de contenu que sont la vente, le jeu et le social sur le nombre de visionnements ?**

La recherche va tenter de répondre à cette question à travers l'étude de différentes chaînes de « Twitcher » populaire et moins populaire afin de ne pas biaiser l'étude, en utilisant le jeu le plus populaire dans le milieu du sport électronique, *League of Legends*.

Chapitre 2 : Méthodologie

2.1 Contexte de l'étude

Pour les fins de l'étude, le choix de la plateforme Twitch Tv s'est révélé être le choix le plus propice à l'analyse de contenu du fait, d'une part, dans sa possibilité d'interaction entre les diverses réactions des « Twitchers » et les spectateurs qui peuvent à travers l'utilisation du « chat » en direct réagir avec le vidéaste (Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014). Et d'autre part, celui-ci donne la possibilité d'avoir accès à une grande quantité d'information sur le contenu, permettant d'augmenter sa richesse et sa pertinence. Cette plateforme permet également de regrouper intégralement la communauté nichée du jeu vidéo, contrairement à YouTube (Hamilton et al., 2014). En effet, lorsqu'un spectateur regarde une chaîne en particulier sur la plateforme Twitch Tv, c'est avant tout, comme il en a été fait part dans la revue, pour regarder le jeu en tant que tel (Hamari & Sjöblom, 2017). Le joueur va se diriger naturellement vers un jeu auquel il joue ou apprécie voir un autre joueur y jouer. C'est donc à travers la revue, mais également une recherche approfondie sur les différentes autres possibilités, que cette plateforme s'est révélée être la plus adaptée au contexte de l'étude.

Les différents types de « Twitcher » sont également une source intéressante d'information. Chacun utilise un contenu qui lui est propre, rendant l'analyse pertinente, puisqu'à travers les différentes chaînes étudiées, le contenu était totalement différent, et ce, peu importe la taille et l'importance de la chaîne étudiée. La présentation et l'utilisation du contenu du « Twitcher » sont donc uniques et permettent donc une analyse plus en profondeur de cet aspect.

Le choix du jeu s'est avéré être une tâche complexe. Les jeux retransmis sur la plateforme Twitch Tv sont nombreux et chacun possède des mécaniques, un langage et une communauté propres (Thorne et al., 2009). Après avoir effectué plusieurs recherches sur différents sites d'analyse et de données statistiques, *League of Legends* s'est révélé être le choix le plus judicieux. En effet, dans le domaine de l'« E-Sport », *League of Legends* est un mastodonte puisqu'il est actuellement le jeu le plus populaire (Davidovici-Nora, 2017) et le plus joué lorsqu'on parle d'arène de bataille en ligne multijoueur (« *Multiplayer Online Battle Arena* » (MOBA)), l'un des genres de jeu le plus populaire lorsqu'on parle de compétition en ligne

(Davidovici-Nora, 2017). C'est également le jeu possédant le nombre de joueurs mensuels le plus constant sur le marché, évitant le phénomène de désuétude d'un jeu remplacé par une autre puisqu'il est en tête d'affiche des jeux visionnés depuis 2009 (Curley et al., 2016 ; Davidovici-Nora, 2017).

Enfin, afin de corroborer tous ces faits sous forme chiffrée détaillée, plusieurs sites internet possédant énormément de données sur les différents jeux et les chaînes présentes sur Twitch Tv (SocialBlade, Twitchstats, Sullygnome) ont été utilisés. Tous s'accordent à dire que *League of Legends* est le jeu le plus regardé et joué en moyenne sur la plateforme, et ce, peu importe le moment de l'année. Ce jeu reste donc une référence solide dans le domaine, ce qui en faisait un choix de référence pour l'étude. Il faut ajouter que *League of Legends* étant l'un des jeux les plus populaires, mais également le plus technique, possède une communauté forte et assez spécifique qui répond particulièrement bien à l'intérêt de l'analyse de contenu, puisque cette communauté est assez disparate (Curley et al., 2016 ; Davidovici-Nora, 2017).

2.2 Choix de la méthode d'analyse

Afin de mener à bien cette analyse de contenu, aussi bien audio que visuel, une méthode de recherche qualitative a été privilégiée. La recherche dans le milieu étant pour le moment à un niveau exploratoire, la recherche qualitative s'est avérée être le choix le plus pertinent afin de donner un départ sur un sujet où il est encore possible d'explorer plusieurs autres perspectives.

La méthode appliquée fut l'audition et la visualisation de contenu minute par minute, à travers un modèle de codage préétabli qui a permis de formuler les résultats et de les analyser par la suite. Le codage est rempli chaque fois que le « Twitcher » prononçait l'un des contenus présents dans la grille de codage. La méthode se rapproche de la méthode minute par minute (« *moment to moment* ») utilisé par Baumgartner en 1997 (Baumgartner, Sujana, & Padgett, 1997) et utilisé de nouveau par Woltman en 2004 (Woltman Elpers, Mukherjee, & Hoyer, 2004). Cette méthode sera décrite plus en détail dans la **section 2.4**.

L'analyse vidéo n'excède pas 30 minutes pour toutes les vidéos analysées afin de standardiser le format de recherche des vidéos étudiées. En outre, un autre point important concernant le temps d'analyse vidéo est que la plupart des utilisateurs ne

regardent que les premières minutes de la vidéo étant donné la longueur de certaines émissions sur la chaîne appelée également « *Lives* ». Étant donné que la variable dépendante est le nombre de vues et que cette variable était comptabilisée dès lors que le spectateur cliqué sur la vidéo, il n'était pas nécessaire de regarder toute la vidéo, un échantillon initial suffisait.

Afin de répondre au mieux à un domaine d'application assez subjectif qu'est l'analyse de contenu, j'ai eu recours durant l'intégralité de la collecte de données à une assistante de recherche qui a participé à l'intégralité de la collecte de données. Elle a analysé de son côté l'ensemble des vidéos étudiées pour l'étude afin que nous puissions comparer les résultats que nous avons chacun obtenus. Cela a permis d'atteindre une fiabilité plus élevée lors de l'analyse et d'éviter tous les biais cognitifs lors de l'interprétation et du traitement de l'information des différents contenus présents. Un exemple de biais cognitif peut être une mésentente dans l'interprétation d'un objet ou d'un sort de la part d'un des deux membres. Les différents points concernant les possibles mésententes ou résultats conflictuels seront abordés plus en détail à la **section 2.7**.

Les objectifs de recherche au travers de cette étude étaient d'analyser et d'explorer les différents contenus énoncés par les « Twitcher » via les diverses chaînes afin de voir si un ou plusieurs contenus des différents thèmes étudiés ressortaient favorablement. Il était aussi important de savoir quel contenu, à travers l'observation, ressortait le plus souvent. En outre, il s'est avéré intéressant de savoir si un ou plusieurs contenus entraînaient au contraire un retour négatif ou un désintérêt de la communauté permettant également de faire de plus amples recommandations.

2.3 Modèle et codage de données

Après avoir suivi la méthode d'observation établie par Nepomuceno et al. (2019) et élaborer la revue de la littérature, trois thèmes centraux nécessaires pour le codage des données sont ressortis dans l'élaboration et la création du modèle.

Le premier point du modèle reprend le thème de la vente « *selling* », mise en lumière par Nepomuceno et al. (2019) et qui apparaît sous plusieurs formes au cours

de parties de jeu vidéo. Cette dimension est également soutenue par certains auteurs (Chartrand & Fitzsimons, 2011; A. Y. Lee, 2002) mettant l'accent sur l'importance de l'engagement du spectateur vers la vente d'un produit lors d'émission. Poursuivant la même idée, certains auteurs s'interrogent sur l'impact que possèdent les promotions croisées sur les ventes (Murre et al., 2015). Et enfin, Curley et al., (2016) explicite la notion de certains produits achetables en jeu qui fait intégralement partie de l'expérience des joueurs mettant de nouveau de l'avant ce thème de la vente.

Le deuxième thème élaboré dans le modèle, le jeu vidéo en lui-même « *gaming* » est également explicité par Ding et al., (2014), avec la capacité pour la communauté de juger et d'exprimer leurs ressentis sur la qualité du jeu en tant que tel, par Hamari et Sjöblom (2017). Ce thème exprime que les spectateurs de sport électronique éprouvent une satisfaction à travers le visionnement du jeu en tant que tel, de son contenu et de ses mécanismes, et par Freeman et Wohn (2018), avec l'intérêt porté par la communauté sur les questions, interrogations et intégrations des différents mécanismes du jeu lors de diffusions vidéo.

Enfin, le dernier thème abordé du modèle est le thème *social*, thème défendu par Kaplan et Haenlein, (2010) qui définissent le jeu vidéo et son univers comme le stade le plus avancé en matière d'implication et d'interactions sociales, le définissant comme « *social media* ». L'attribut social est également à prendre en compte pour les auteurs Hamilton et al. (2014) qui exprime la capacité des « *Streamers* » d'interagir socialement et de participer aux discussions avec leur communauté par la méthode de discussions informelles sur des sujets divers appelé également « *small talk* », un thème majeur à prendre en considération. Cette idée de contenu social est centrale dans cette sphère de visionnement donnant vie à l'une des motivations phares de certains spectateurs et agrémentant l'expérience générale (Cheung & Huang, 2011). Enfin pour Kozinets (1999), les communautés virtuelles sont à la recherche de contenu et d'échanges sociaux. Ces trois thèmes appuyés par différents auteurs se retrouvent donc au centre du codage préétabli pour le mémoire.

Afin de conceptualiser le modèle de codage des données, le mémoire suit le schéma élaboré par Nepomuceno et al. (2019) dans leur étude. Ce schéma avait pour but d'analyser le contenu (entre autres) dans l'industrie du jeu vidéo (avec les jeux de

rôle en ligne massivement multijoueur, *MMO*). C'est grâce à l'analyse préalable sur les différents « *posts* » des plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) que les chercheurs sont parvenus à faire ressortir les trois thèmes centraux. En outre, afin d'apporter une rigueur et une précision à l'ensemble de ces thèmes, il s'est avéré nécessaire de les diviser en plusieurs sous-catégories.

Afin de subdiviser les thèmes, dix vidéos de chaînes différentes ont été observées en prétest afin de faire sortir les grands thèmes sous-jacents des trois thèmes centraux. De ce prétest, il ressort dix-huit autres thèmes (*Tableau 1*).

Tableau 1 : Les différents thèmes du codage de l'étude

Selling	Explicit Selling
	Implicit Selling
	In game buyable
	Subscriptions
	Channel related event
	Industry related Events
	Merchandise / cross promotion
	Product placement
Gamming	Game Mechanisms & Features
	Q&A (game)
	Items Description
	Bridging
Social	Bonding
	Evangelization
	Defending
	Social Spotlight
	Crowdsourcing
	Small talks

Dans l'intérêt d'une bonne compréhension générale, il est important de se référer à l'**Annexe 1** récapitulative se trouvant à la fin du mémoire comprenant l'ensemble des définitions et des traductions de ces thèmes.

Le modèle établi étant directement basé sur un modèle préétabli (Nepomuceno et al., 2019), il est important d'indiquer que la dimension de structure appelée

« *structural* » de leur étude ne fait pas partie du modèle. En effet, les auteurs de la méthode se basent sur de l'analyse de contenu de « *posts* » sur différents réseaux sociaux qui contiennent vidéo, image et texte. L'étude du présent mémoire se basant simplement du contenu vidéo, la partie structurelle se basant sur du contenu textuel a pu être supprimée.

2.4 Collecte des données

Après avoir défini les grands thèmes (*Tableau 1, Annexe 1*), il est important de structurer la méthode d'analyse et de collecte des données utilisée dans le cas d'une analyse vidéo comme Twitch Tv. La méthode retenue fut la méthode d'analyse « *moment to moment* » élaborée par Baumgartner et al. (1997) et utilisée de nouveau par Woltman et al. (2004). Cette méthode a pour but d'analyser la réaction lors d'une exposition à un contenu visuel et sonore vis-à-vis d'un codage préétabli. Cette méthode de réaction moment par moment a également déjà été utilisée par Aaker, Stayman, et Hagerty (1986) pour établir la réaction face à une exposition prolongée à une publicité. Ils permettent également d'établir le lien entre les réactions affectives des candidats et la méthode séquentielle « *moment to moment* » (D. A. Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986).

Dans le cas de la recherche, l'analyse a été faite par l'entremise d'observation minute par minute de contenu vidéo avec l'aide du codage et des définitions apporter par chacun des thèmes et sous thème (*Figure 9*). Par analyse « *moment to moment* », il faut comprendre que les différents thèmes abordés (selling, gaming, social) comprennent du langage spécifique qui entre directement dans ces thèmes qui peuvent être directement observés et discernés.

Figure 9 : Analyse minute par minute

Chanel Name	League of Legends	0 - 1 min	1 - 2 min	2 - 3 min	3 - 4 min	4 - 5 min
Selling	Explicit Selling					
	Implicit Selling	1	1	1	1	1
	In game buyable					
	Subscriptions		1		1	1
	Channel related event					
	Industry related Events					
	Merchandise / cross promotion					
	Product placement IMPLICIT	1	1	1	1	1
Gaming	Game Mechanisms & Features				1	1
	Q&A (game)				1	1
	Items Description					
	Bridging					
Social	Bonding					
	Evangelization					
	Defending					
	Social Spotlight		1		1	1
	Crowdsourcing			1	1	
	Small talks	1	1	1	1	
					hello?	
	CONGRUANCE	0	1	1	1	1

Afin de rendre ce codage effectif et permettre ultérieurement l'interprétation des résultats, la méthode de collecte mise en place fut une méthode binaire, avec une annotation 1 ou 0 (0 étant équivalent à aucun remplissage dans le cas présent).

Si le Twitcher utilisait lors d'une minute un contenu présent dans l'un des thèmes du codage, un 1 était annoté.

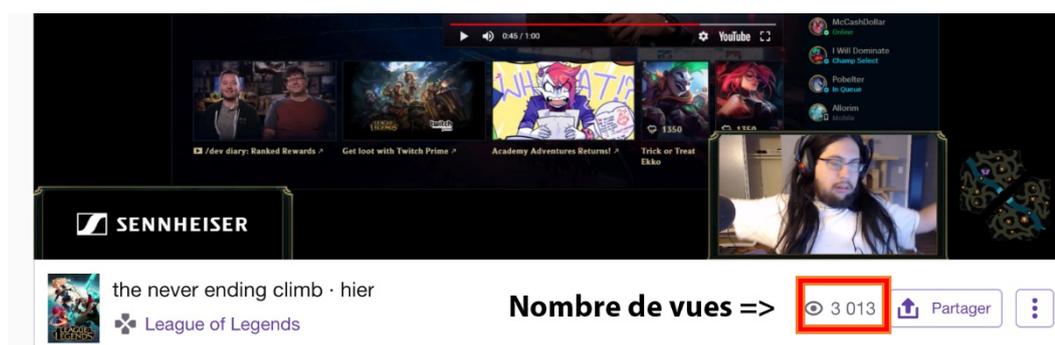
Au contraire, si le Twitcher n'utilisait pas de contenu présent dans le codage, aucun élément n'était annoté (*Figure 9*).

Pour les fins de l'étude, les collectes de données ont été réalisées de façon individuelle, mais également séparément par mon assistante et moi-même afin d'ôter toute erreur d'interprétation personnelle et donner une validité scientifique à la collecte.

L'intérêt de coder et de réaliser chacune des vidéos de façon séparée était de faire ressortir les différents points d'accords et de désaccords entre les deux versions et d'en discuter afin d'établir une analyse de congruence entre les deux versions. L'analyse de congruence ainsi que l'explication dans la comparaison des données seront développées dans la **section 2.7**.

Pour la collecte de la variable « nombre de vues », la collecte de données s’est faite au travers de divers sites dont le site officiel Twitch Tv (**Figure 10**), mais également Twitch API et le site partenaire Twitch stat afin de s’assurer que les chiffres étaient bien corrélés. Afin d’être certain que les nombres de vues de chaque vidéo sont bien comptabilisés en direct, un prétest a été effectué sur cinq vidéos, test qui s’est avéré positif.

Figure 10 : Nombre de vues sur une vidéo Twitch Tv



2.5 Échantillon

L’échantillon retenu pour cette étude est ressorti après le prétest effectué sur cinq vidéos différentes. Après analyse du prétest, il s’est avéré que cinq vidéos par chaîne prise à des périodes différentes au cours du mois se révélaient représentatives pour cerner l’attitude générale d’un « Twitcher ». Afin de normaliser les résultats, les vidéos se sont toutes limitées à 30 minutes chacune même si plusieurs « Lives » possédaient des durées au-delà de 4 h. L’échantillon se compose également de chaîne ayant pour thème central le jeu *League of Legends*, cette distinction est importante, car certaines chaînes comprennent des jeux divers et possèdent donc une communauté assez disparate. Afin de garder une communauté assez homogène, les chaînes se concentrent donc sur le sujet League of Legends comme thème central.

Afin de ne pas fausser l’étude, l’échantillon s’est focalisé sur les 5 chaînes les plus populaires du moment sur le jeu (trois millions d’abonnés et plus), à savoir les chaînes de : Imaqtpie, Nightblue3, Loltyler1, Dyrus et Gosu.

Mais également sur cinq chaînes de taille moyenne : Destiny, Becca, Ocelote, GoodGuyGarry et LLStylez.

La définition de chaîne moyenne a été déterminée en prenant des chaînes présentes dans le Top 100 du site internet SocialBlade, mais également SullyGnome comprenant dix fois moins d'abonnés que les chaînes les plus populaires soient des chaînes se situant autour d'environ 300000 « followers ».

Afin de pallier la variabilité de la saison (Curley et al., 2016) et de permettre de ne pas fausser l'étude, l'intervalle de temps entre les vidéos observées a été similaire, à savoir entre le mois de janvier et février 2018 avec un intervalle respecté d'une semaine entre chaque vidéo.

2.6 Méthode et critères d'observation

Prétest

Afin d'avoir une méthode d'analyse similaire, la méthode préconisée dans ce cas-ci fut une observation opérée à deux afin d'établir les bornes et les définitions des différents sous-thèmes. Les premiers visionnements avec l'assistante effectués sur cinq vidéos de chaînes différentes ont permis de modifier les différents sous-thèmes, mais également de s'aligner vers une entente mutuelle sur les différents termes pour les visionnements futurs.

Méthode

Pour les fins de l'étude, une explication exhaustive de chacun des différents sous-thèmes est nécessaire afin de comprendre la méthode d'interprétation a été expliquée et analysée dans l'**Annexe 1**. Cette grille d'analyse comportant toutes les explications, définitions et exemples pour l'ensemble des sous-thèmes étaient un élément central dans la méthode de codage. Cette grille a permis d'établir un socle commun pour retranscrire de façon la plus détaillée possible les vidéos de notre échantillon. Afin de comprendre au mieux la méthode de collecte utilisée pour le cadre de ce mémoire, il est important de se référer à l'**Annexe 1**.

Critère

Le critère d'évaluation pour chacun des thèmes ressortis se basait sur les définitions établies au préalable (**section 2.3**), ce qui a également permis de créer la grille précédemment citée. Toutefois, avec la conception de ces définitions, certains

contenus pouvaient comprendre plusieurs critères en même temps. C'est le cas lors de l'utilisation de « placement de produit » avec le critère de « vente implicite » (« *implicit selling* ») qui allait bien souvent de pair. Les critères à double sens apparaissent aussi avec l'aspect de mise en lumière des spectateurs (« *social spotlight* ») qui était très souvent associé avec le thème du sentiment d'attachement (« *bonding* ») puisque lors de ces « mises en lumière » le but était bien souvent de créer de l'attachement au « Twitcher ».

Certains critères étaient également indissociables, comme lors d'utilisation de contenu de l'aspect de vente où la notion de vente implicite ou explicite était également préalable et indissociable des autres sous thème : il est possible de citer comme exemple la vente explicite de marchandise (« *explicit merchandise* »).

2.7 Comparaison des résultats (point de différence et concordance)

Pour la collecte de données, une analyse préalable comprenant les points de concordance et de divergence entre ma propre collecte et celle de l'assistante a été mise en place. Cette comparaison a permis pour les fins de l'étude de comparer et se questionner sur les divers points de divergences apparus lors de la collecte de données.

Afin de donner une base de mesure scientifique à une donnée qualitative, la méthode utilisée se réfère à la méthode d'observation qualitative du total d'accord entre les chercheurs appelé « *agreement* » mise en place de par la méthode « *the proportional reduction in lost* » (PRL), élaborée par Rust et Cooil (1994). Afin de mesurer la fiabilité d'une observation, les auteurs partent du principe que la fiabilité est « inversement proportionnelle à la perte attendue ». En d'autres termes, plus la perte de consensus dans l'observation est élevée (se rapprochant de 0), moins la fiabilité de l'observation est forte. Et inversement, plus la perte de consensus est faible (se rapprochant de 1), plus la fiabilité est élevée, ce qui donne la formule suivante :

$$PRL = [E_{max}(L) - E(L)] / E_{max}(L)$$

E(L) est la perte attendue et estimée et Emax(L) est la perte maximale prévisible et possible quand les évaluations des « juges » ne sont absolument pas fiables (Rust & Cooil, 1994).

Dans cette idée présentée par les auteurs, le nombre de personnes présentes dans le jugement et l'analyse va jouer sur le taux de fiabilité d'interprétation. Plus le nombre de juges présent sont nombreux pour analyser et évaluer un contenu, plus la perte de fiabilité est faible. Dans le cas du mémoire, deux juges ont participé à l'analyse des données du contenu des vidéos, c'est d'après ce postulat que les données seront calculées et analysées. Un cours retour sur la méthode sera présenté dans la section conclusion de ce mémoire.

Afin de rendre possible cette observation dans le cadre du mémoire, chacun des points annotés minute par minute pour chacune des vidéos a été comparé et évalué entre les deux versions de chacun des chercheurs (*Tableau 2*). Tous les points de divergences ont été marqués par une couleur distinctive et comptabilisée.

Tableau 2 : Tableau d'analyse de la congruence

Video 3	<i>League of Legends</i>	0 - 1 min	1 - 2 min	2 - 3 min	3 - 4 min	4 - 5 min	5	
SELLING	Explicit Selling							
	Implicit Selling	1	1	1	1	1		
	In game buyable							
	Subscriptions		1		1		1	
	Channel related event						1	
	Industry related Events							
	Merchandise / cross promotion EXPLICIT	1	1	1	1		1	
Gaming	Product placement IMPLICIT							
	Game Mechanisms & Features	1		1				
	Q&A (game)							
	Items Description							
Social	Bridging							
	Bonding			1	1		1	
	Evangelization							
	Defending							
	Social Spotlight		1		1		1	
	Crowdsourcing							
	Small talks		1	1	1		1	
		"ill make it 10!" stream on my birht						
CONGRUENCE		1		2		1		

Le calcul de la congruence s'est fait de la façon suivante :

X = somme totale du nombre de divergences

$Y = \text{Nombre total de possibilités ou } Y = 30 \text{ (nombre minutes)} \times 18 \text{ (nombre de thèmes)} = 540$

Ce calcul a été ramené en pourcentage afin de permettre l'analyse et la comparaison. Ce qui donne la formule suivante :

$$\frac{X}{Y} \times 100$$

Afin de garder une congruence relativement similaire entre les deux versions, chacune des vidéos analysées tentait de garder une congruence supérieure à 95 %. Tout élément où il y avait un désaccord a été analysé une seconde fois par les deux membres de la collecte afin d'éliminer les possibles biais lors de l'analyse.

Cette congruence a été étudiée dans le cadre de la méthode PRL mentionnée précédemment dans la collecte de données faite à partir de deux juges différents. La proportion de la congruence moyenne au travers des 50 vidéos analysées à partir du tableau de la méthode PRL était de 97, 23 % (quelques vidéos se situait dans la tranche des 95 %). Cela s'explique par le fait que la notion « *bonding* » traduisant la volonté de créer un sentiment d'appartenance fut un thème assez sensible dans la collecte de données. La plupart des divergences de point de vue concernait cette notion entre les deux versions. La congruence générale reste toutefois forte entre les analyses menés grâce à la bonne définition et compréhension des différents termes.

2.8 Préparation des résultats pour analyse

Après avoir récolté toutes les données au travers des différentes vidéos, un dernier codage a été mis en place à des fins de commodité pour l'analyse et l'interprétation des résultats à l'aide du logiciel SPSS.

Le but est de coder de façon quantitative l'ensemble des données, mais également de rajouter l'ensemble des variables dépendantes (nombre de vues), indépendantes (contenu) et de contrôle (saisonnalité, rang du joueur).

Dans un premier temps, l'ensemble des données de chaque contenu (les 18 thèmes par vidéo) pour chacune des vidéos ont été mises sur la forme de pourcentage (**Tableau 3**) afin de faciliter l'interprétation lors de l'analyse de résultat mais également mettre les résultats sur une même base à savoir la base 100.

Tableau 3 : Tableau de collecte de données des différents contenus en pourcentage

VideoID	Video links	Explicit Selling	Explicit Selling %	Implicit Selling	Implicit Selling %	Subscriptions	Subscriptions %
1	://www.twitch.tv/videos/2351	0	0	30	1	6	0,2
2	://www.twitch.tv/videos/2330	1	0,0333333333	30	1	7	0,2333333333
3	://www.twitch.tv/videos/2306	0	0	30	1	14	0,4666666667
4	://www.twitch.tv/videos/2252	0	0	30	1	12	0,4
5	://www.twitch.tv/videos/2197	0	0	30	1	9	0,3
6	://www.twitch.tv/videos/2345	3	0,1	28	0,9333333333	20	0,6666666667
7	://www.twitch.tv/videos/2372	0	0	25	0,8333333333	21	0,7
8	://www.twitch.tv/videos/2240	0	0	23	0,7666666667	17	0,5666666667
9	://www.twitch.tv/videos/2237	0	0	25	0,8333333333	20	0,6666666667
10	://www.twitch.tv/videos/2194	0	0	26	0,8666666667	18	0,6

Afin d'analyser également le construit médiateur du modèle, à savoir l'évolution journalière du nombre d'abonnés, il était important d'intégrer au tableau le nombre d'abonnés présents au moment des diffusions des différentes vidéos mais également leur augmentation en réponse à la diffusion de la vidéo (**Tableau 4**). Pour ce faire, une comparaison par l'intermédiaire de deux sites analytiques (Twitchstats et SocialBlade) qui relatent l'évolution journalière des différentes chaînes Twitch a été effectuée. Cette donnée a été collectée sur l'ensemble des cinquante vidéos analysées.

Tableau 4 : Tableau de collecte de données de l'évolution du nombre d'abonnés journalier pour la chaîne Imaqtpie

Channel Name	Channel Size	Total Number of Followers	Daily Follower Growth
imaqtpie	5 most popular channel	2188315	1303
imaqtpie	5 most popular channel	2179583	1533
imaqtpie	5 most popular channel	2169266	1584
imaqtpie	5 most popular channel	2143910	2373
imaqtpie	5 most popular channel	2119019	2468

Afin d'analyser la variable dépendante, le **tableau 5** comprend le nombre de vues présentes au moment des diffusions des différentes vidéos, mais également leur augmentation en réponse à la diffusion de la vidéo est présentée.

Tableau 5 : Tableau de collecte de données de l'évolution du nombre de vues pour la chaîne Imaqtpie

Total Number of Viewers	Daily viewers growth
260428834	135631
259389451	173389
258224192	170257
255270373	247783
252570411	258424

Enfin, afin de prendre en considération la variable de contrôle (saisonnalité, rang du joueur), le **tableau 6** comprend le rang, la date de la dernière grosse compétition, le nombre de jours séparant la dernière grosse compétition, mais également les différentes périodes étudiées est proposé.

Tableau 6 : Extrait du tableau de collecte de données des différentes périodes de collecte pour la chaîne Imaqtpie

Stream Date	Day before Event	Event : MSI 3 May 2018
04/03/2018	60	03/05/2018
26/02/2018	66	03/05/2018
19/02/2018	73	03/05/2018
03/02/2018	89	03/05/2018
18/01/2018	105	03/05/2018

Par l'entremise de ces différents tableaux et la prise en considération de toutes ces données, il était possible de pouvoir établir les différentes analyses et les tests des différents modèles avec l'aide du logiciel SPSS.

Une autre variable de contrôle a été mise en place avant la préparation des analyses. Il est apparu après la lecture des différentes revues de la littérature, mais également des différents résultats primaires, que le rang au sein du classement officiel *League of Legends* qu'occupe le joueur peut avoir un impact sur le nombre de vues des différentes vidéos (**Figure 11**). Il s'est avéré important d'établir, lors de la préparation pour les résultats, un codage pour les différents rangs des « Twitchers » afin d'établir cet élément comme variable de contrôle. Afin de résumer de façon plus visuelle l'établissement du classement, un classement sur la page officielle du jeu a été utilisé (**Figure 11**).

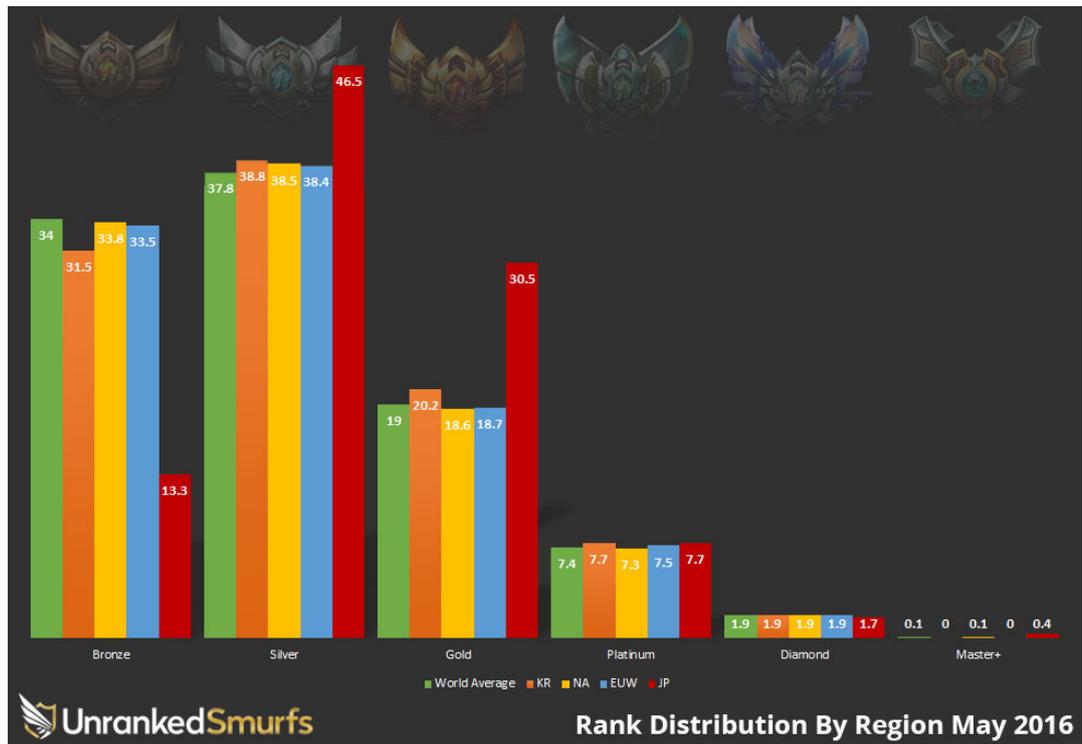
Figure 11 : Tableau des différents rangs atteignables sur le jeu *League of Legends*



Site officiel League of Legends

Il existe donc 6 rangs atteignables pour les joueurs lorsqu'ils jouent au jeu. Chacun de ses rangs étant entrecoupés de 5 divisions afin de passer au rang supérieur. Plus un joueur a de victoires et joue de façon professionnelle, plus il a de chance d'atteindre le stade le plus haut à savoir « Challenger » (**Figure 11**). Ce rang n'étant atteint que par un nombre de joueurs très limité, le prestige et la renommée d'un joueur atteignant ce stade sont très élevés. Un tableau de la répartition des joueurs à travers les différents stades a également été créé (**Figure 12**).

Figure 12 : Tableau de répartition des joueurs sur les différents rangs atteignables sur le jeu *League of Legends*



À la vue de l'importance que représente au sein de la communauté mais également de la place centrale qu'elle occupe lors des discussions et mécanique du jeu, cela s'est avérée être une variable de contrôle cruciale lors du test du modèle d'analyse de contenu.

Chapitre 3 : Résultats

Le chapitre suivant met en lumière les différents résultats obtenus suite à l'analyse des vidéos effectuées, tout en prenant en compte la congruence des différents résultats entre les deux versions des chercheurs pour l'étude. Les résultats comprennent, dans un premier temps, une présentation des résultats globaux obtenus et répondent à la première hypothèse énoncée, à savoir si le contenu de façon générale est associé à la variable dépendante (nombre de visionnements). Au regard des résultats préliminaires obtenus, des analyses complémentaires ont été effectuées. Les résultats de ces analyses sont exposés dans les sections suivantes. Dans un second temps, les résultats tentent de répondre à l'ensemble des hypothèses énoncées via la conceptualisation des différents modèles mis en place.

3.1 Présentation globale des résultats préliminaires

Afin d'apporter une réponse préliminaire à la question centrale du mémoire, à savoir si, de façon générale un contenu possédait une force significative sur la variable dépendante « nombre de visionnements », un modèle rapide et simple a été mis en place afin de mesurer ces variables et leur corrélation directes.

Une régression linéaire simple entre les différents contenus (variables indépendantes) et la variable dépendante (nombre de visionnements) a été effectuée. Il était également important de donner à chaque dimension (*selling, gaming, social*) un poids égal, puisque certaines dimensions comportaient 8 catégories de valeurs alors que d'autres n'en comportaient que 4 (**Annexe 1**).

Pour la première régression, les trois dimensions centrales ont donc été mises sur le même niveau en divisant chacune des dimensions afin d'atteindre la même base relative. Les résultats préliminaires de ce modèle de régression simple sont explicités en détail au travers de l'**Annexe 2**.

Dans un premier temps, afin de voir la force et la récurrence de chacune des dimensions, une analyse statistique descriptive a été réalisée afin de donner une vision d'ensemble sur la fréquence moyenne d'utilisation de ces trois dimensions au cours des cinquante vidéos ($n = 50$) de 30 minutes analysées (**Tableau 7**).

Tableau 7 : Résultats d’analyse statistique descriptive de la moyenne d’utilisation de chaque type de contenu

Type de contenu	Moyenne d’utilisation
Vente	7,01
Jeu	9,19
Social	7,07

Moyenne d’utilisation au court de chacune des vidéos analysées des différentes dimensions (sur une même base relative).

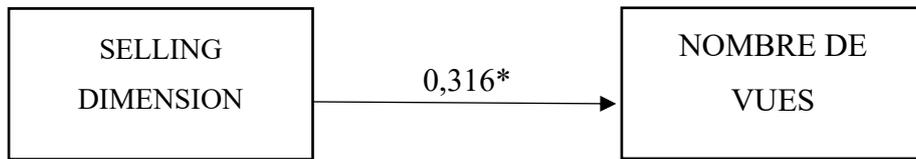
Cette analyse donne plusieurs informations. Tout d’abord, on note que le domaine du contenu du jeu est utilisé en moyenne de façon plus répétée lors des différentes vidéos que les deux autres contenus (vente et social). Cette donnée offre déjà un premier aperçu du genre de contenu le plus couramment utilisé lors d’émissions Twitch Tv. Les deux autres dimensions semblent être utilisées de façon assez similaire pour chacune des vidéos avec une moyenne se situant autour de 7. Ces moyennes sont assez représentatives, puisqu’il a été constaté au cours de la collecte de données que peu importe le niveau de jeu ou l’importance de la chaîne, l’utilisation du contenu sur le jeu était bel et bien le contenu prenant le plus de place au sein des différents « *streams* ».

Ces résultats donnent une vision d’ensemble afin d’appliquer désormais la régression pour chacune des différentes dimensions.

La régression multiple effectuée (**Annexe 2**) mesure la relation entre l’influence du contenu et le nombre de vues. La régression s’avère manifestement avoir une association directe significative, avec $p\text{-value} < 0.05$. Il est toutefois intéressant de détailler brièvement cela pour comprendre, au regard de ces résultats préliminaires, l’importance de cette association sur le nombre de vues.

La dimension « *selling* » est significativement associée positivement au nombre de vues total ($\beta = .316$; $p=.02$; **Figure 13**).

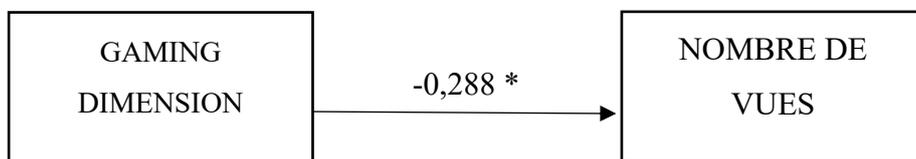
Figure 13 : Modèle « selling dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles



*p < .05

La dimension « *gaming* » sur le nombre de vues se révèle être significatif et négativement associée au nombre de vues ($\beta = -.288$; $p=.03$; **Figure 14**). Ce résultat est très intéressant et mérite d’être creusé dans les futures analyses, car il va à l’encontre de la logique pure qu’ont les « Twitchers » et les profanes du jeu vidéo puisque la dimension liée à la sphère du jeu semble au vu des rapports préliminaires associés négativement au nombre de vues.

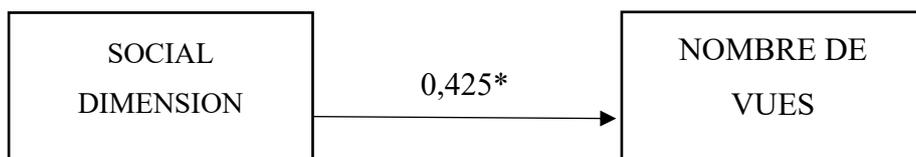
Figure 14 : Modèle « gaming dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles



*p < .05

Enfin, l’association de la dimension « sociale » sur le nombre de vues se révèle également être très significativement associée positivement au nombre de vues ($\beta = .425$; $p < .01$; **Figure 15**)

Figure 15 : Modèle « social dimension » sur le nombre de vues sans variables de contrôles



*p < .05

On dénote également, à travers les résultats très provisoires obtenus, que parmi les trois dimensions significatives, deux associations émergent plus manifestement, à savoir le « *selling* » ($\beta = .316$; $p=.02$) et le « *social* » ($\beta = .425$; $p <.01$), *Figure 13 et 15*.

Dans un souci d'une meilleure compréhension générale, une analyse descriptive (*Tableau 8*) de chacun des thèmes ainsi qu'une corrélation bi variée entre chaque sous-thème a été effectuée dans l'analyse préliminaire.

Tableau 8 : Tableau d'analyse des statistiques descriptives de chaque sous-thème

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Explicit Selling	50	0	7	,92	1,3974
Implicit Selling	50	0	30	22,46	8,8967
Subscriptions	50	0	23	8,16	6,5725
In game buyable	50	0	8	,66	1,3644
Channel related event	50	0	5	,84	1,1493
Industry Related Events	50	0	3	,40	,8330
Merchandise	50	0	30	17,32	14,0559
Product placement	50	0	18	5,34	4,2311
Game mechanisms	50	0	29	21,72	4,9158
Q&A	50	0	23	10,00	4,8361
Items Description	50	0	7	3,20	1,8406
Bridging	50	0	8	1,82	2,0671
Bonding	50	0	21	8,80	5,4135
Evangelization	50	0	2	,22	,5455
Defending	50	0	2	,16	,4677
Spotlight	50	0	23	9,66	6,2942
Crowdsourcing	50	0	9	2,02	2,5674
Small Talks	50	0	29	21,56	6,3829
N valide (liste)	50				

Au travers de ces résultats statistiques (*Tableau 8*) il est intéressant de relever que les thèmes « *Small Talks* », « *Game mechanisms* » et « *Implicit Selling* » possèdent respectivement une moyenne d'utilisation proche de 22 sur 30 Ce qui fait d'eux les

thèmes les plus fréquents sur l'ensemble des vidéos. À l'inverse les thèmes « *In game buyable* », « *Industry Related Events* », « *Evangelization* » et « *Defending* » ne possédaient que très peu d'apparitions avec une moyenne de moins d'une apparition par émission.

Par la suite, une analyse de corrélation effectuée sur les cinquante vidéos (n=50) auprès d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps » (**Glossaire**) pour chacune des grandes dimensions (**Tableau 9**).

Tableau 9 : Corrélation bi variée des sous-thèmes « selling »

Corrélations									
	ViewsofVi deo	Explicit Selling	Implicit Selling	Subscripti ons	In game buyable	Channel related event	Industry Related Events	Merchandi se, Cross- promotion	Product placement
ViewsofVideo	1	-,124	,167	,790 ★	,401 ★	,195	,055	-,009	-,093
		,390	,246	,000	,004	,174	,702	,949	,519
	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Corrélations							
	ViewsofVi deo	Bonding	Evangeliza tion	Defending	Spotlight	Crowdsourc ing	Small Talks
ViewsofVideo	1	,163	-,158	-,049	,716 ★	,118	,176
		,257	,272	,736	,000	,413	,221
	50	50	50	50	50	50	50

Corrélations				
	ViewsofVi deo	Game mechanisms	Items Description	Bridging
ViewsofVideo	1	-,015	-,196	-,271
		,916	,172	,057
	50	50	50	50

Note : * $p < .05$

Les résultats de corrélation préliminaires (**Tableau 9**) mettent en reliefs deux sous-thèmes de la dimension « *selling* » qui semble directement corrélée au nombre de vues. « *Subscription* » ($\beta = .79$; $p < .01$) et « *In game buyable* » ($\beta = .401$; $p < .01$) sont positivement corrélés au nombre de vues. Un sous-thème de la dimension sociale « *Spotlight* » ($\beta = .716$; $p < .01$) est également positivement corrélé avec le nombre de vues. Toutefois, les résultats restent préliminaires puisqu'aucune variable de contrôle et de médiation n'a été mise en place pour cette analyse, il reste donc intéressant d'étudier en profondeur chacune de ces dimensions.

3.2 Variable médiatrice : augmentation journalière du nombre d'abonnés

Au regard des différentes études faites sur le sujet (Cauberghe & Hudders, 2017; Francalanci & Hussain, 2017; Yoganarasimhan, 2012), il était également important de prendre le facteur de l'évolution journalier du nombre d'abonnés en considération qui, au regard des différentes hypothèses énoncées lors de la revue semblait être un facteur crucial sur la variable dépendante finale le nombre de vues. Une analyse de corrélation permet de mettre en lumière l'hypothèse énoncée par Cauberghe et Hudders (2017), sur le fait que l'augmentation journalière du nombre d'abonnés influence directement le nombre de vues sur les chaînes Twitch Tv.

Après avoir testé l'intégralité des hypothèses que sont : « *independence of the observations, of normality of the observations and of homogeneity* », un test ANOVA ainsi qu'un test de corrélation de Pearson ont été effectués afin de prouver si cette hypothèse se révèle significative dans la présente étude. Cette régression a été effectuée sur les cinquante vidéos (n=50) auprès d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps ». La régression s'est révélée significative ($p < .01$). La corrélation entre l'évolution du nombre d'abonnés journalier appelé également « *daily follower growth* » et le nombre de vues sur les vidéos s'est également révélée significative bilatéralement ($\beta = .574$; $p < .01$).

Ces résultats, au travers de l'analyse de corrélation et l'analyse ANOVA, démontrent que la corrélation entre l'évolution journalière du nombre d'abonnés et le nombre de vues sur chacune des vidéos est très significativement corrélée ($p < .01$) avec en outre force de corrélation très significative sur le nombre de vues ($\beta = .574$; $p < .01$). L'effet qu'a le nombre d'abonnés journalier sur le nombre de vues donne un intérêt central à la variable. Il était important d'introduire la variable « évolution du nombre d'abonnés » en tant que variable de médiation dans le modèle proposé. En effet, cette variable médiatrice risque, dans le cas de la variable dépendante du « nombre de vues », de moduler la force de l'effet de la variable indépendante, à savoir le contenu.

3.3 Variables de contrôle

Le modèle comprend un certain nombre de variables de contrôle nécessaire afin d'apporter une plus grande fiabilité à l'étude. L'ensemble de ces variables ont été décrites plus en détail à la **section 2.8**.

Les différentes variables de contrôle utilisées sont :

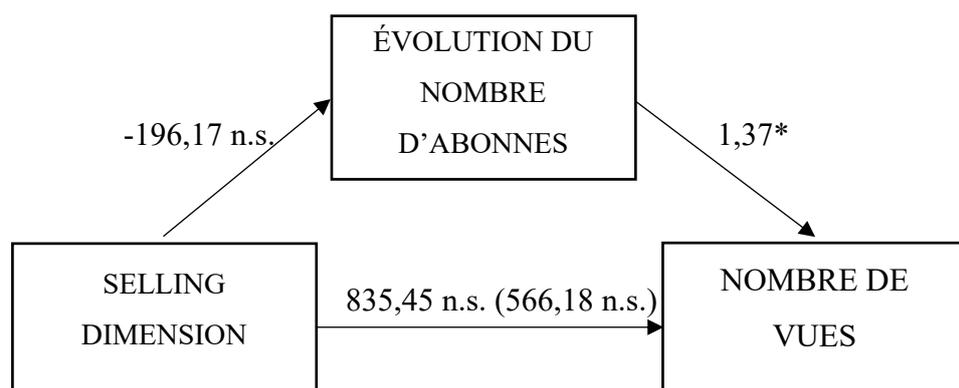
- Le rang du joueur sur le jeu, ou « *player ranking* ».
- Le nombre de jours avant la prochaine grosse compétition (« *day before last big event in industry* »)

3.4 L'effet du contenu portant sur la vente

Afin d'approfondir les résultats préliminaires trouvés dans la **section 3.1**, il est important de tester chacun des modèles avec les différentes variables de contrôles. Tout en essayant de garder le postulat énoncé précédemment avec la variable médiatrice « évolution du nombre d'abonnés » sur une période journalière. Afin de tester ce modèle, les différentes variables de contrôle vues à la **section 3.3** seront intégralement appliquées pour chacune des analyses.

La première analyse réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps » donne les résultats suivants (**Figure 16**).

Figure 16 : Modèle « selling dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

**p < .05*

n.s. : No significant p > .05

Les résultats de l'analyse de l'effet de la dimension de la vente sur le nombre de vues médié par l'augmentation journalière du nombre d'abonnés s'avèrent être non significatifs de façon directe et indirecte (*Figure 16*). En effet, l'introduction des variables de contrôle dans le modèle rend l'effet direct de la variable « *selling* » sur le nombre de vues est marginalement significatives ($\beta = 835,45$; $SE = 442,24$; $p=.06$). L'hypothèse **H1** n'est donc pas supportée.

En revanche, l'augmentation journalière du nombre d'abonnés s'avère être significativement corrélée positivement avec le nombre de vues ($\beta = 1,37$; $p < .01$), supportant l'hypothèse **H5a**.

L'hypothèse **H4a** n'est pas supportée ($\beta = -196,17$; $SE = 223,38$; $p > .05$), mais apporte une piste de recherche intéressante sur l'effet du contenu de vente sur les spectateurs de jeu vidéo puisque le coefficient semble négatif. Pour ce qui est du résultat de la médiation, le contenu de la vente médié par le nombre d'abonnés journaliers ne semble pas être lié de façon significative ($\beta = 566,18$; $SE = 549,31$; $p > .05$).

Pour les variables de contrôle, le rang du joueur semble être dans tous les cas jouer un rôle significatif ($\beta = -550,92$; $p < .01$). Le nombre de jours avant le dernier évènement ne semble en revanche pas influencer ce modèle.

Synthèse des résultats :

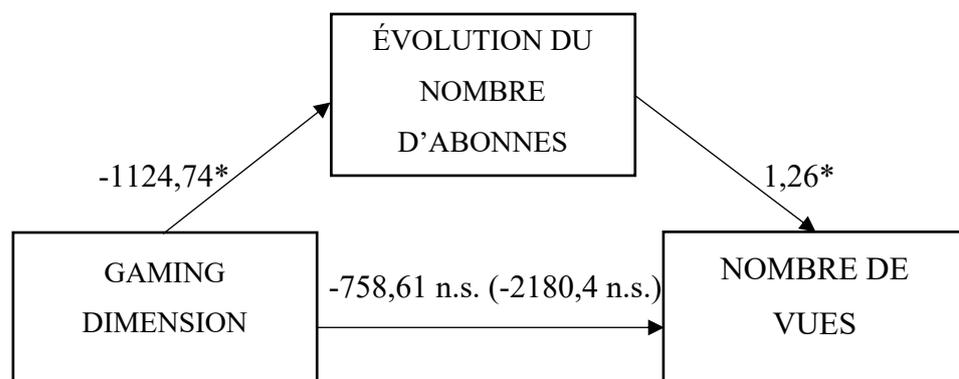
Le contenu ayant pour thème central le but de promouvoir le jeu, ainsi que ses possibles achats et ses placements de produits, ne s'est pas révélé associé significativement au nombre de visionnements dans le cadre de la recherche réfutant les hypothèses **H1** et **H4a**. Ce résultat va à l'encontre des études précédentes (Dens & De Pelsmacker, 2015; Lambrecht & Tucker, 2013; Poels et al., 2018). Prônant le fait que les consommateurs (les adolescents dans le cas de Poels et al., 2018) répondent favorablement à des publicités ciblées et conservent une attitude positive à ce genre de contenu. En revanche, l'évolution du nombre d'abonnés journalier sur le nombre de vues semble bel et bien associée positivement soutenant l'hypothèse **H5a**.

3.5 L'effet du contenu portant sur le jeu

Après avoir vu la sphère de la vente, il était important de se concentrer sur l'aspect central possédant la moyenne d'utilisation de contenu vidéo la plus importante, la dimension du jeu en lieu même (**section 3.1 et résultats préliminaires**).

L'analyse possède toujours les mêmes variables de contrôle et reste réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps » (**Figure 17**).

Figure 17 : Modèle « gaming dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

** $p < .05$*

n.s. : No significant $p > .05$

Tout comme le modèle précédent, l'introduction des variables de contrôle rend l'effet direct de la variable « gaming » sur le nombre de vues est non significatif ($p > .05$), l'hypothèse **H2** tout comme la précédente n'est pas supportée.

En revanche, deux résultats se révèlent significatifs : l'utilisation de contenu portant sur le jeu (« gaming ») se révèle négativement associée à l'augmentation du nombre d'abonnés journalier (**H4b**) et ce nombre d'abonnés qui se retrouve significativement positivement associé au nombre de vues ($\beta = 1,26$; $p < .01$) (**H5b**). L'utilisation du contenu relatif au jeu lors de « streaming » semble être associée directement à l'évolution du nombre d'abonnés journaliers ($\beta = -1124,74$; $p = .025$). L'évolution du nombre journalier d'abonnés semble également être fortement directement associée à l'évolution du nombre de vu sur la chaîne tout

comme le modèle précédent ($\beta = 1,26$; $p < .01$). Pour ce qui est du résultat de la médiation, le contenu « *gaming* » médié par l'évolution du nombre d'abonnés journaliers ne semble pas être lié de façon significative ($\beta = -2180,4$; $SE = 2144,39$; $p > .05$).

Pour le cas des variables de contrôle, les deux variables apparaissent avoir eu un rôle significatif sur l'effet ($\beta = -628,397$; $p < .01$ & $\beta = 37,11$; $p = .03$)

Synthèse des résultats :

Contrairement à la logique effectuée par la majorité des « Twitcher » en incluant beaucoup de détails techniques lors d'émission. Mais également la théorie décrite par Hamari & Sjöblom (2017) prônant l'idée que les spectateurs regardent un jeu en premier lieu un jeu, car ils éprouvent une satisfaction à travers le visionnement du jeu et de ses mécanismes. Le contenu ayant pour thématique le jeu vidéo n'est pas associé à une augmentation du nombre de vues sur les vidéos. Les résultats obtenus dans le cadre de la recherche démontrent que ce genre de contenu, ainsi que les interactions envers ce genre de contenu (Curley et al., 2016 ; Freeman & Wohn, 2018) ne se révèlent pas directement associés à l'augmentation du nombre de vues réfutant de cette façon l'hypothèse **H2**.

En outre, le contenu portant sur le jeu semble dans une certaine mesure être associé négativement à l'évolution du nombre d'abonnés journaliers, ce qui démontre qu'une certaine partie des spectateurs ne sont pas à la recherche de ce genre de contenu, soulevant l'aspect de niche communautaire soulevé par Hamilton, et al., (2014), Cheung et Huang (2011) et Freeman et Wohn, (2018).

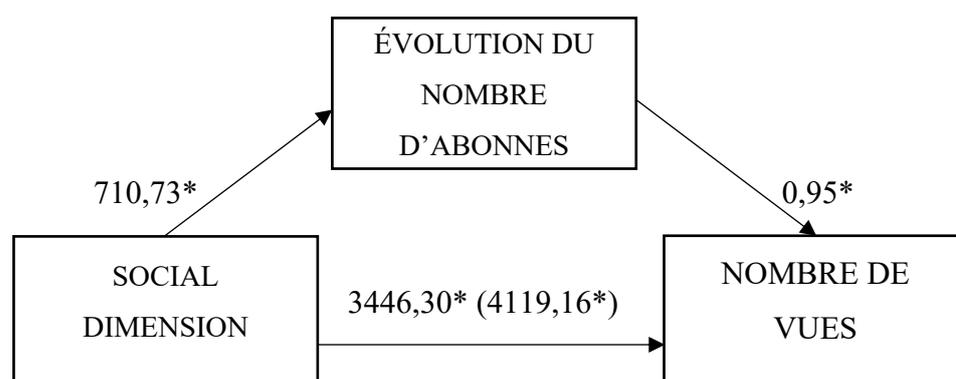
L'effet de l'évolution du nombre journalier d'abonnés est également toujours fortement significativement positivement associé directement à l'évolution du nombre de vu sur la chaîne tout comme le modèle précédent validant l'hypothèse **H5b**.

3.6 L'effet du contenu social

Le dernier aspect étudié est l'effet du contenu social utilisé par les « Twitchers » pour socialiser avec leur audience sur le nombre de vues. Cet aspect ressortait fortement des analyses préliminaires (**section 3.1**), l'analyse approfondie de ce contenu s'avérait donc particulièrement intéressante.

Les résultats d'analyse réalisée avec les variables de contrôle et auprès d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps » sont les suivants (*Figure 18*).

Figure 18 : Modèle « social dimension » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

**p < .05*

n.s. : No significant p > .05

Les résultats de l'analyse de régression utilisée pour valider l'hypothèse **H3** postulant que l'utilisation du contenu social influence positivement le nombre de vues sont significatifs. Les résultats indiquent que l'utilisation de contenu social est un prédicteur significatif sur le nombre de vues ($\beta = 3446,30$; $p = .01$). Les résultats suggèrent aussi que le contenu social possède un effet direct positif sur l'évolution journalière du nombre d'abonnés ($\beta = 710,73$; $p = .015$), validant l'hypothèse **H4c**. L'évolution journalière du nombre d'abonnés possède de nouveau une association positive directe sur le nombre de vues ($\beta = .95$; $p = .014$), supportant l'hypothèse **H5c**. Ces différents résultats supportent l'hypothèse de la médiation. La médiation de ce modèle admet une variance expliquant l'évolution des vues de ce modèle à 54,35% pris en compte par le prédicteur ($R^2 = 0,5435$).

Les résultats de l'analyse de la médiation indiquent que le contenu social médié par l'évolution journalière du nombre d'abonnés renforce très significativement positivement l'association au nombre de vues totales sur les vidéos ($\beta = 4119,16$; $p < .01$).

Concernant les variables de contrôle, le rang du joueur semble être dans tous les cas significatifs et influencer négativement ($\beta = -756,73$; $p < .01$). Le nombre de jours avant le dernier évènement ne semble en revanche pas influencer ce modèle.

Synthèse des résultats :

Le contenu social s'est révélé être particulièrement intéressant puisque c'est le seul thème qui s'est avéré entièrement significatif. L'analyse approfondie de ce contenu a permis de valider certaines hypothèses émises lors de la revue de la littérature. Les résultats de l'analyse valident l'hypothèse **H3**, puisque l'utilisation du contenu social est un prédicteur de l'évolution du nombre de vues, allant dans le sens des études décrivant le côté social comme un contenu particulièrement prisé et recherché par l'ensemble de la communauté des Twitcher (Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014). Les résultats suggèrent également que le contenu social possède également un effet direct positif sur l'évolution journalière du nombre d'abonnés validant l'hypothèse **H4c**. L'évolution du nombre d'abonnés journaliers possède également une association positive directe sur le nombre de vues, supportant l'hypothèse **H5c**.

Les résultats de l'analyse répondent positivement à la question soulevée dans **l'hypothèse 3 : le contenu social et les interactions avec le « Twitcher » sont bien associés à l'évolution du nombre de visionnements.**

La conclusion positive de ce résultat sur le nombre de vues nous a amené à approfondir les analyses afin de se pencher sur les différents « sous-thèmes » (**section 2.3**) au sein de la catégorie « sociale ». Il est important de voir plus en profondeur quelles dimensions sont le plus fortement associées à la variable dépendante « nombre de vues totales ». Il est également intéressant d'un point de vue exploratoire de savoir si l'un des sous-thèmes des autres catégories (la vente et le jeu) peut éventuellement être associé directement au nombre de vues malgré les résultats trouvés précédemment.

3.7 L'effet des différents sous thèmes sur le nombre de vues

Les différents résultats trouvés sur l'association positive du contenu social nous a incité à focaliser sur ce contenu afin de spécifier et de trouver quel contenu était le

plus fortement associé à la variable dépendante nombre de vues. Il était également intéressant de pousser l'analyse à travers l'étude des différents sous-thèmes afin de repérer si l'un des thèmes se révélait positivement associé à la variable dépendante. Dans un premier temps, afin de faire ressortir quelles sous-catégories de la dimension sociale étaient significativement directement associées à l'augmentation du nombre de vues, une analyse préliminaire de corrélation entre le contenu des sept sous-thèmes et le nombre de vues totales a été effectuée (**Annexe 3**). Les résultats obtenus lors de l'analyse de corrélation font ressortir nettement le contenu « *social spotlight* » (**Annexe 1**) qui apparaît fortement significatif positivement bilatéralement ($\beta = 0,716$; $p < .01$). Pour les autres thèmes, aucun ne se révèle strictement significatif. L'étude de la dimension « *social spotlight* » se révèle donc intéressante afin de voir l'effet qu'à ce sous-thème au travers du modèle et ses variables de contrôle énoncé précédemment.

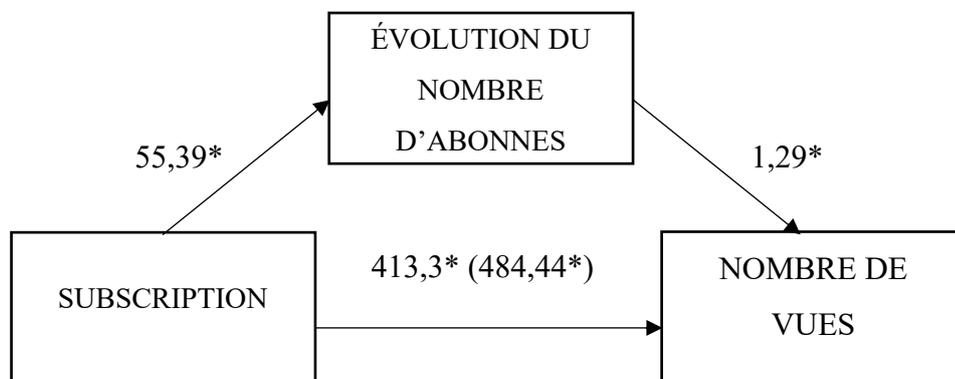
En ce qui concerne les autres sous-thèmes des contenus de la vente et du jeu, la même analyse a été effectuée afin de voir si l'un des sous-thèmes pouvait être associé significativement à l'augmentation du nombre de vues (**Annexe 4**). Les résultats obtenus lors de l'analyse de corrélation du thème de la vente font ressortir les thèmes de la sollicitation vers l'abonnement « *subscription* » et les « articles achetable en jeu » (« *in game buyable* »). Ces deux thèmes se montrent fortement significatifs bilatéralement avec $p < .01$ dans les deux cas. Le coefficient du thème de la sollicitation vers l'abonnement étant également particulièrement élevé ($\beta = 0,79$; $p < .01$). Il est apparu intéressant également de tester ce thème avec le modèle général établi afin de voir si ce thème était significativement lié à l'augmentation du nombre de vues.

Pour la catégorie abordant le jeu, seul le « *bridging* » (**Annexe 1**) se révèle marginalement significatif négativement ($\beta = -0,271$; $p = .06$). Ce résultat est en adéquation avec les résultats trouvés à la **section 3.5**. Le thème du jeu est donc écarté de plus ample recherche puisqu'aucun des points ne se révèle suffisamment significatif.

3.8 L'effet du contenu des thèmes « *subscription* », « *social spotlight* » et « *in game buyable* » sur le nombre de vues

Afin d'approfondir les résultats préliminaires trouvés dans la section précédente, chacun des sous-thèmes a été testé avec les différentes variables de contrôles, en incorporant le modèle des analyses précédentes. L'analyse garde le cadre comme les modèles précédent d'un échantillon aléatoire de 20000 « bootstraps » (**Figure 19**).

Figure 19 : Modèle « subscription » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

**p < .05*

n.s. : No significant p > .05

Les résultats de l'analyse de régression utilisée afin de valider l'hypothèse que l'utilisation du contenu « *subscription* » est associée positivement au nombre de vues sont significatifs (**Figure 19**). Les résultats indiquent que l'utilisation du contenu destiné à l'abonnement est un prédicteur significatif positif sur le nombre de vues directement ($\beta = 413,3$; $p < .01$) et indirectement par la médiation de l'« évolution journalière du nombre d'abonnés » ($\beta = 484,44$; $p < .01$). Les résultats suggèrent que le contenu destiné à l'abonnement est associé positivement directement sur l'évolution journalière du nombre d'abonnés ($\beta = 55,39$; $p < .01$). Le nombre d'abonnés journalier possède toujours une association directe positive sur le nombre de vues ($\beta = 1,29$; $p = .03$). Les différents résultats supportent

l'hypothèse de la médiation. La médiation de ce modèle admet une variance de 60,18 % sur le nombre de vues prise en compte par le prédicteur ($R^2 = 0,6018$).

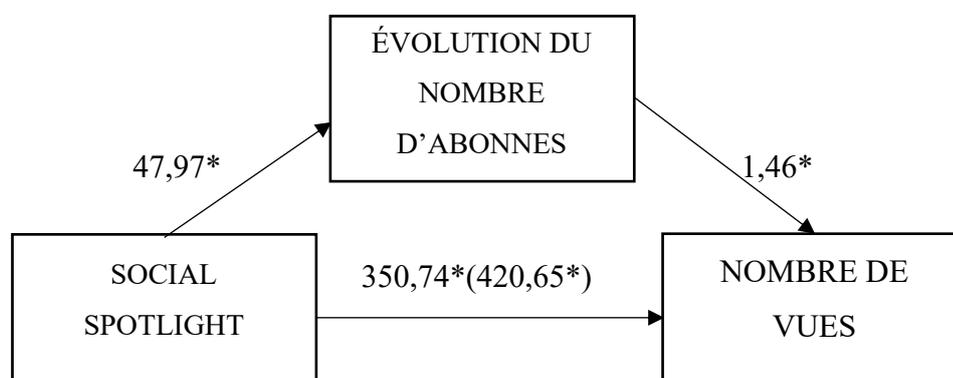
Concernant les variables de contrôle, le rang du joueur semble être dans tous les cas significatifs négativement ($\beta = -68,48$ $p < .01$). Le nombre de jours avant le dernier évènement ne semble en revanche pas influencer ce modèle.

Synthèse des résultats :

Après les résultats obtenus à la **section 3.4**, plaçant la catégorie de la vente non significativement associée au nombre de vue, le thème « *subscription* » apparaît sortir de ce carcan. En effet, le thème destiné à l'abonnement se révèle très significativement associé au nombre de vues après l'application des variables de contrôle et la mise en place de la médiation au sein du modèle préétabli venant rompre totalement avec les résultats trouvés à la **section 3.4**. Ce thème donne également via les résultats très élevés de la variance (60,18 %) une bonne piste à suivre pour « Twitcher » afin d'obtenir un retour sur le nombre de vues intéressant. Ces résultats suggèrent que la sollicitation directe des « Twitchers » dans leurs émissions envers leurs spectateurs en utilisant le contenu destiné à l'abonnement vers leur chaîne semble avoir un retour positif fort sur le nombre d'abonnés journalier, mais également le nombre de vues finales des différentes vidéos. Cet « *insight* » est important et sera décrit plus en détail dans la section discussion.

Pour le sous-thème de mise en lumière du spectateur « *social spotlight* », les analyses donne les résultats suivants (*Figure 20*).

Figure 20 : Modèle « social spotlight » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

**p < .05*

n.s. : No significant p > .05

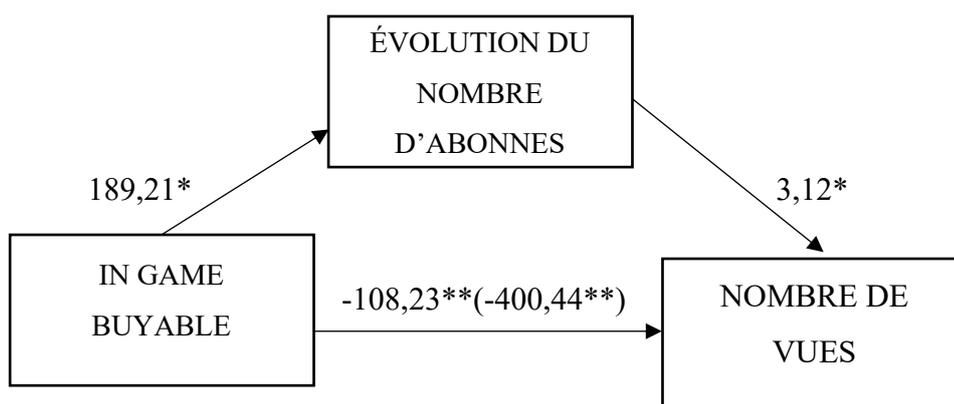
Les résultats de l'analyse de régression utilisée pour valider l'hypothèse que l'utilisation du contenu « *social spotlight* » est significativement positivement associée au nombre de vues. Les résultats indiquent que l'utilisation du contenu permet de mettre en lumière le spectateur est un prédicteur significatif positif sur le nombre de vues directement ($\beta = 350,74$; $p < .01$) et indirectement par la médiation de l'« évolution journalière du nombre d'abonnés » ($\beta = 420,65$; $p < .01$). Les résultats suggèrent que le contenu mettant en lumière le spectateur est associé positivement directement à l'évolution journalière du nombre d'abonnés ($\beta = 47,97$; $p < .01$). Cette évolution journalière possède continuellement une association positive directe sur le nombre de vues ($\beta = 1,46$; $p = .04$). Les différents résultats supportent l'hypothèse de la médiation. La médiation de ce modèle admet une variance de 56,69 % sur le nombre de vue prise en compte par le prédicteur ($R^2 = 0,5669$). Concernant les variables de contrôle, le rang du joueur semble être dans tous les cas significatifs négativement ($\beta = -424,13$; $p < .01$). Le nombre de jours avant le dernier évènement n'influence pas ce modèle.

Synthèse des résultats :

Les résultats préliminaires faisant déjà fortement ressortir ce sous-thème, l'analyse plus poussée au sein du modèle mis en place pour l'étude a démontré que le contenu « *social spotlight* » est également un prédicteur significatif du nombre de vues. Ce résultat suit la logique de la **section 3.6**. Cela implique que l'aspect social est fortement recherché et apprécié dans le contenu destiné aux spectateurs. Les résultats mettent en évidence la volonté des membres d'être reconnu et mis en avant au sein de leur communauté (Curley et al., 2016 ; Kaplan & Haenlein, 2010). Il faut ajouter à ce phénomène le fait que mettre en lumière le spectateur était dans la plupart des cas associés directement à une réaction face à l'abonnement d'un spectateur, le « Twitcher » prenant le temps de le remercier personnellement et essayant de lancer une discussion avec celui-ci, ouvrant la porte à l'un des points clés énoncés dans les différentes études la notion de fidélisation. Ce point sera également débattu plus en détail dans la section discussion.

Pour le sous-thème de l'achat d'article en jeu « *in game buyable* », les analyses donne les résultats suivants (**Figure 21**).

Figure 21 : Modèle « in game buyable » sur le nombre de vues avec variables de contrôles et médiation



Variable de contrôle : Rang du joueur sur le jeu / nombre de jours avant la prochaine grosse compétition

**p < .05*

n.s. : No significant p > .05

Le contenu « *in game buyable* » à l'inverse des contenus vus précédemment ne semble pas être associé directement ($\beta = -108,23$; $SE = 383,02$; $p > .05$) et indirectement ($\beta = -400,44$; $SE = 181,21$; $p > .05$) au nombre de vues avec l'introduction des variables de contrôle. Toutefois, l'augmentation journalière du nombre d'abonnés s'avère être significativement positivement associée avec le contenu d'achat d'articles en jeu ($\beta = 189,21$; $p < .01$), tout en étant également associée positivement avec le nombre de vues total ($\beta = 3,12$; $p < .01$). Cette association positive entre le nombre d'abonnés journalier et le nombre de vues est donc dans tous les cas de figure vu précédemment explicitement associé significativement au nombre de vues.

Synthèse des résultats :

Le thème « *in game buyable* » qui au regard des résultats préliminaires effectués à la **section 3.7** semble associé positivement au nombre de visionnements s'est révélé non associé significativement lors de l'introduction des différentes variables de contrôle dans le modèle. Ce résultat renforce les conclusions trouvées lors de l'étude effectuée sur la dimension de vente trouvée à la **section 3.4**.

Chapitre 4 : Discussion

La section subséquente propose une discussion des différents résultats mis en lumière grâce à la recherche effectuée dans le cadre du mémoire. Dans un premier temps, la discussion reprend sous forme d'une courte synthèse des principaux résultats obtenus puis énonce au terme de la discussion centrale les principales conclusions que nous pouvons tirer de ces différents résultats en lien avec les différentes théories et analyses établies dans la revue de littérature effectuée. Cette section mène vers la conclusion finale du mémoire avec ses implications et ses limites.

4.1 Synthèse des principaux résultats

Cette étude a permis de tester comment le contenu utilisé par les différents « Twitcher » peut avoir un effet direct sur le nombre de vues sur leurs différentes vidéos. Cette synthèse va permettre d'établir les résultats les plus déterminants liés à la problématique de la recherche, en donnant les principales implications des différents contenus sur la variable étudiée, le nombre de visionnements totaux des différentes vidéos.

La vente :

Le contenu de la vente ne s'est pas révélé associé significativement au nombre de visionnements dans le cadre de la recherche. Ces résultats restent toutefois à nuancer, car deux de ses sous-thèmes se sont révélés sortir de ce carcan lors d'une analyse préliminaire. Le thème « *in game buyable* » qui s'est révélé toutefois non associé significativement lorsque les différentes variables de contrôles ont été appliquées et le thème « *subscription* » qui au contraire s'est avéré très significativement associé au nombre de vues, après l'application des variables de contrôle et la mise en place de la médiation au sein du modèle préétabli.

Le jeu :

Le contenu ayant pour thématique le jeu vidéo n'est pas associé à une augmentation du nombre vue sur les vidéos. Les résultats obtenus dans le cadre de la recherche démontrent que ce genre de contenu ainsi que les interactions envers ce genre de contenu ne se révèle pas directement associé à l'augmentation du nombre de vues.

Il reste néanmoins un genre de contenu associé positivement au nombre d'abonnés journaliers, ce qui soulève l'hypothèse de la niche communautaire pour ce genre de contenu. L'analyse préliminaire des différents sous-thèmes de cette catégorie n'a donné qu'une association marginale avec le sous-thème « *bridging* » écartant définitivement ce thème d'une analyse plus poussée.

Le social :

Le contenu social s'est révélé être le seul thème qui s'est avéré entièrement significatif. Les résultats de l'analyse valident l'hypothèse que l'utilisation du contenu social est un prédicteur de l'évolution du nombre de vues. ***Le contenu social et les interactions avec le « Twitcher » sont bien associés à l'évolution du nombre de visionnements.***

Pour approfondir ces résultats, l'étude s'est penchée sur les différentes « sous thèmes » de la catégorie sociale. Les résultats préliminaires de cette analyse ont fait fortement ressortir le sous-thème « *social spotlight* » qui, au terme d'une analyse plus poussée, ont démontré que ce contenu est également un prédicteur significatif du nombre de vues, validant une nouvelle fois l'association d'un contenu social au nombre de vues totales.

4.1.1. L'effet du facteur « évolution du nombre d'abonnés »

Au travers des différentes recherches effectuées, l'effet du facteur « évolution du nombre d'abonnés journalier » s'est révélé associé positivement et significativement dans tous les cas de figure et ce peu importe le type de contenu utilisé. Cette information est importante et donne désormais une preuve qu'au travers de la plateforme Twitch Tv, l'évolution journalière du nombre d'abonnés va influencer directement la performance sur le nombre de vues des différents « Twitcher » validant les différentes études sur la capacité des abonnés d'influencer la popularité d'un contenu vidéo (Cauberghe & Hudders, 2017; Francalanci & Hussain, 2017; Yoganarasimhan, 2012).

4.2 Discussion des résultats

Les différents résultats trouvés à travers l'étude du contenu des vidéos de Twitcher de différents horizons (« Twitchers » populaires et en moyennement populaires) ont

permis de mettre en lumière différents points importants concernant la plateforme Twitch Tv, mais également concernant les spectateurs de ce genre de contenu.

4.2.1. Un positionnement à contre-courant

Il est apparu, dans un premier temps, que la logique de positionnement appliquée par la plateforme Twitch Tv mettant en valeur sur sa plateforme l'élément central du contenu centré sur l'aspect du jeu vidéo « *gaming* » (Twitch site officiel). La plateforme propose aux utilisateurs une expérience portée sur le jeu en premier lieu plutôt que sur des éléments communautaires, était totalement à contre-courant de ce que souhaitaient réellement en termes de contenu leurs différents spectateurs. Ces résultats se retrouvent également du côté des « Twitchers », et ce, peu importe leur popularité, puisque l'analyse statistique descriptive de contenu a démontré que le contenu portant sur le jeu était le contenu le plus utilisé en moyenne par les vidéastes lors de leurs émissions. Or, le contenu relié à la sphère du jeu et de ses mécanismes s'est révélé, au terme des différentes analyses portées sur le contenu, non significativement associé à l'augmentation du nombre de vues sur les vidéos.

Ce phénomène remet en perspective tout l'intérêt porté à la plateforme apparaissant non plus comme une plateforme liée au simple attrait porté sur les aspects techniques du jeu, mais bien une plateforme sociale comme l'entendent Kaplan et Haenlein (2010), et Curley et al., (2016). Cet écart de positionnement entre ce que les spectateurs recherchent et ce qu'offre la plateforme est encore plus marqué sur certaines plateformes concurrentes comme YouTube gaming, qui ne focalise que très peu les interactions que peuvent avoir les joueurs entre eux, se limitant également à un simple « *chat* » la possibilité d'interactions entre les différents membres, soulignant dans de nombreuses promotions effectuées l'immersion que la chaîne apporte lors de grosses compétitions et les différentes vidéos et éléments suggérés appelés « *board mix* » qui peuvent plaire à l'utilisateur (YouTube experience website). Cet écart de positionnement de la part de Twitch Tv, mais également des différents « Twitchers » fait l'objet de recommandation dans la section conclusion.

4.2.2. Des spectateurs profondément ancrés sur l'élément social

À l'inverse des résultats trouvés sur l'aspect du contenu portant sur le jeu, la dimension sociale s'est retrouvée à plusieurs reprises significativement associée au nombre de visionnements sur les vidéos. Au travers des résultats, il est apparu que les spectateurs sont friands de ce genre de contenu, comme suggérés par (Hamari & Sjöblom, 2017; Hamilton et al., 2014). Les résultats indiquent que les spectateurs semblent particulièrement attirés par les échanges intra-vidéo, tout particulièrement quand ceux-ci mettent en lumière les spectateurs, chose qui a pu être observée grâce au contenu permettant la mise en lumière du spectateur « *social spotlight* ». Il est intéressant de se demander de quelle façon cet « *insight* » peut être appliqué dans le cas de Twitch Tv. Cette volonté profonde des différents abonnés de se sentir reconnu au sein de leur communauté, traduite par l'appréciation particulière du contenu « *social spotlight* » et la nécessité d'interaction au sein de la communauté (Spaulding, 2010), apparaît cruciale au vu de l'étude.

Les résultats font également ressortir cette volonté d'échange avec le vidéaste. Cette volonté se traduit par des vidéos visionnées davantage. Les vidéos possédant le plus d'échange et de contenu social avec l'utilisation répétée de discussions informelles sur des sujets divers (« *small talk* »), mais également avec un échange permanent des vidéastes avec leurs spectateurs possédaient en moyenne plus de vues. C'est le cas avec les « Twitchers » les plus populaires, « Imaqtpie », « Nightblue3 » et « loltyler1 » qui possédaient généralement un plus fort retour sur les différents visionnements. Cette association positive entre la nécessité d'échange et la transformation en nombre de vues s'est également vérifiée au travers des chaînes moins populaires comme celle de « Becca » qui, malgré son plus faible nombre d'abonnés, possédait un retour sur le nombre de vues plus important que les autres « Twitchers » moins populaires. Ces différentes interactions permettaient au vidéaste de réagir au « *live chat* » et de lancer divers débats et ainsi de créer un lien et un attachement avec ses spectateurs (Cheung & Huang, 2011; Freeman & Wohn, 2018; Whitla, 2009). Cet aspect s'est révélé par les résultats significatifs de l'association du contenu social à l'évolution journalière du nombre d'abonnés.

Comme il a été explicitement énoncé dans la revue de la littérature, un tel attachement de la part des spectateurs d'E-sport envers leur vidéaste préféré est un

des objectifs essentiels du marketing (Malär et al., 2011). Cet attachement permet en effet de prédire et d'expliquer le possible rachat et retour d'un consommateur qui est dans le cas présent un spectateur vers la marque (Twitcher) (Whan Park et al., 2010), et donc d'étendre la loyauté des spectateurs vers le « Twitcher » (McAlexander et al., 2002). Cette loyauté du spectateur envers son vidéaste préféré, qui peut s'apparenter à de la fidélisation, pourrait donc, au vu des résultats actuels, permettre d'atteindre plus facilement son but avec l'utilisation de ce contenu, tout en permettant conjointement d'améliorer grandement son nombre d'abonnés journaliers.

4.2.3. Le contenu « *subscription* » comme levier au nombre de visionnements

La dimension portant sur le contenu de la vente est assez particulière puisqu'elle se démontre non significative de façon générale lors de son étude, même si ce résultat reste à nuancer puisqu'il est « marginalement non significatif » (**section 3.4**). Toutefois, ce n'est pas le cas de l'un de ses sous-thèmes, l'aspect « *subscription* ». L'association positive sur le nombre de vues du contenu portant sur la sollicitation directe vers l'abonnement est un élément important pour les « Twitchers » puisque dans un premier temps il semble être le seul thème ayant un impact réel sur la variable nombre de vues qui est l'un des indicateurs centraux dans la prédiction de popularité d'un contenu déposé en ligne (Szabo & Huberman, 2010). Mais aussi parce que les « Twitchers » sont rémunérés grâce à leurs spectateurs (Deng et al., 2015 ; Szabo & Huberman, 2010). Cet élément est particulièrement important, car l'utilisation de ce contenu peut se révéler être un outil de levier vers l'augmentation générale du nombre de visionnements. En effet, l'utilisation du contenu portant sur la sollicitation directe vers l'abonnement par le vidéaste encourage les spectateurs à suivre sa chaîne et comme il a été vu à la **section 4.1.1**, l'effet de l'augmentation du nombre journalier d'abonnés entraînait une association positive vers le nombre de visionnements.

Néanmoins, il faut faire attention de ne pas faire un usage abusif de ce type de contenu au risque de se rendre contre-productif en étant intrusif. Cette association positive peut s'expliquer de plusieurs façons. La plus marquante étant que la sollicitation directe vers l'abonnement était très souvent suivie par un « *social*

spotlight » lors de l'étude, puisque le « Twitcher » prenait très souvent le temps de remercier son nouvel abonné le mettant en lumière et prenant le temps de créer un attachement avec ce dernier. Ce point remet de l'avant l'aspect social qui se révèle, encore une fois, central. Une recommandation est donc émise pour inciter les vidéastes à utiliser le contenu permettant une sollicitation vers la chaîne de façon optimale et non intrusive afin d'entraîner avec eux ce retour positif qu'a le contenu. Cette catégorie reste toutefois dans l'expectative d'une étude plus approfondie permettant de donner plus de détails sur un des aspects les plus intéressants du point de vue de la rentabilité pour les « Twitchers » mais également pour la plateforme Twitch Tv.

Conclusion

L'ensemble de la discussion reprend les points forts des éléments trouvés au sein de l'étude mise en place pour ce mémoire. La conclusion permet d'abord d'apporter certaines implications théoriques et managériales sur les différentes implications que l'étude dans ce domaine a permis de soulever, puis aborde ensuite les différentes limites que l'étude a pu avoir, permettant d'ouvrir la porte à d'autres pistes de recherche.

Implications théoriques et managériales

D'un point de vue théorique, l'étude en fonction des résultats obtenus valide dans un premier temps la théorie de « *social media* » élaborée par Kaplan et Haenlein (2010), qui situe la communauté gravitant autour de la sphère du jeu vidéo comme « le plus haut niveau de présence sociale » (Kaplan & Haenlein, 2010). Les résultats trouvés sur l'importance accordée au contenu social dans le contenu vidéo prouvent qu'il est central pour cette communauté, validant également les recherches effectuées par Hamari (2017) et Hamilton et al., (2014), prônant l'importance de l'appréciation de l'aspect social au sein de la communauté du jeu vidéo. Cette idée va dans le sens de l'étude élaborée par Kozinets (1999), les membres d'une communauté virtuelle désirent communiquer entre eux et sont à la recherche de contenu et d'échanges sociaux (Kozinets, 1999).

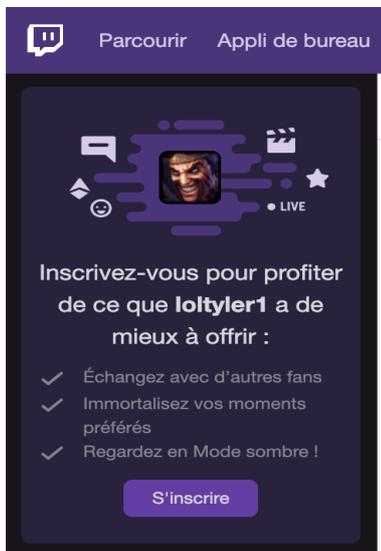
On retrouve également avec les résultats obtenus l'un des trois traits fondamentaux de la définition d'une communauté explicitée par Muniz et O'Guinn (2001), la « *Consciousness of kind* », qui s'est retrouvée particulièrement mise en évidence par l'intérêt de la communauté au travers du contenu qui mettait en lumière les spectateurs, contenu qui met au centre l'individu au sein de sa propre communauté. Un aspect qui semble particulièrement apprécié et recherché par les différents membres. La reconnaissance au sein de la communauté devient donc un facteur clé de succès pour les différents « Twitchers ».

Du point de vue managérial, plusieurs points concernant la plateforme, mais également les différents vidéastes, apparaissent intéressants à la parution des différents résultats.

Tout d'abord, concernant la plateforme Twitch Tv, la tendance actuelle est de focaliser le contenu et l'information sur un contenu trop axé sur le jeu en lui-même en proposant une expérience plus immersive que leurs principaux concurrents (**section 1.1.2**). Avec les différents résultats obtenus, la plateforme apparaît cependant jouer le rôle de « média social », avec un contenu social fortement recherché par la communauté. Il serait donc intéressant, dans un premier temps, d'apporter un profond changement à la plateforme afin de favoriser les échanges entre les membres, permettant ainsi de favoriser les interactions inter-membres, mais également à travers les membres et leurs « Twitchers » préférés. Un repositionnement de la part de la plateforme pourrait être une bonne façon d'avoir un avantage comparatif par rapport aux différentes plateformes concurrentes (comme YouTube gaming) qui sont encore plus centrées sur la qualité du contenu plutôt que sur les différentes interactions.

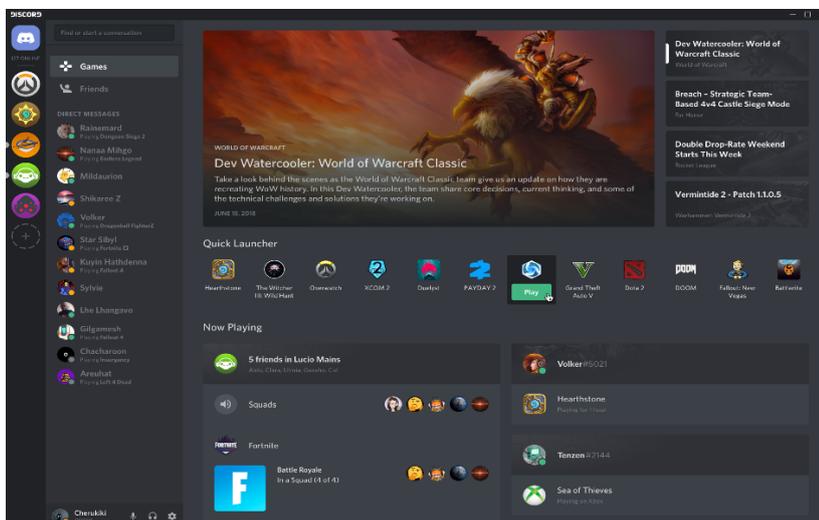
Lors de la rédaction de ce mémoire, début 2019, cette transformation vers une plateforme plus sociale est déjà en cours de développement de la part de Twitch Tv qui semble avoir compris l'importance de ces interactions et qui prône un échange plus vigoureux avec les spectateurs reprenant l'idée centrale déjà énoncée par Spauldin (2010), décrivant « le succès d'une entreprise ou d'un « Twitcher » dans une communauté virtuelle comme celle de Twitch Tv dépendra fortement de la capacité du vidéaste à travailler et à interagir avec cette communauté » (Spaulding, 2010). À l'heure actuelle, Twitch Tv commence à mettre en place pour leurs spectateurs la possibilité de s'inscrire afin de faciliter les différents échanges (**Figure 22**) et permettre également aux spectateurs de créer de courtes vidéos de leur « Twitcher » préféré appelé « clips » qu'ils peuvent faire afin de sauvegarder leur moment préféré d'une émission ou tout simplement afin de partager leurs vidéos à leur communauté à travers le chat (permettant ainsi la possibilité de mise en lumière des spectateurs (« *social spotlight* »)).

Figure 22 : Améliorations apportées à la plateforme Twitch Tv vers un contenu plus « social »



Pour aller plus loin, la plateforme pourrait encore davantage creuser cet aspect en permettant aux spectateurs par exemple de pouvoir échanger en privé à la façon de « Messenger ». Cette tournure permettrait d'éventuellement créer un lien plus fort entre les membres qui peuvent pour le moment simplement échanger à travers le « live chat ». Cette formule d'échange est reprise par le logiciel « Discord » (Figure 23) qui joue de façon grossière le rôle de plateforme sociale avec la possibilité de faire des conférences audio et vidéo et où les membres aiment se rejoindre.

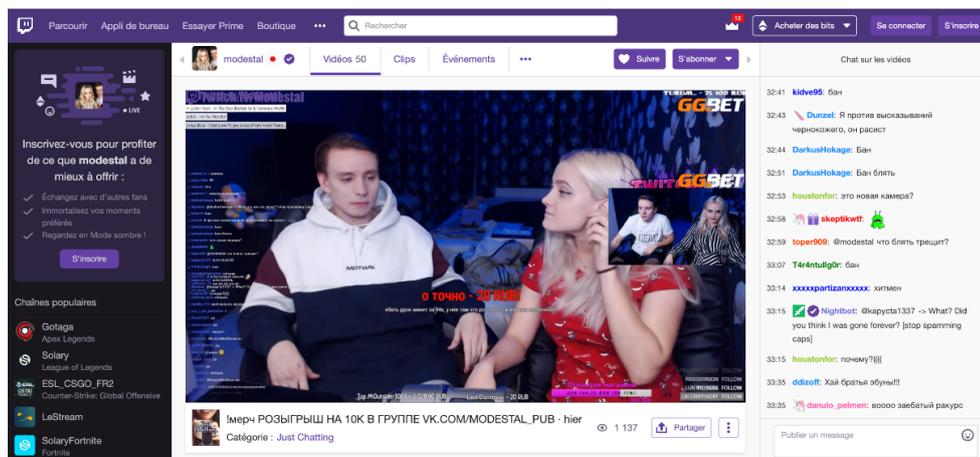
Figure 23 : Plateforme Discord où les joueurs aiment se rencontrer pour échanger



La plateforme pourrait un peu reprendre l'idée générale de Discord à même la plateforme Twitch Tv, laissant libre cours aux spectateurs d'échanger et tisser des liens sur un jeu qu'ils apprécient et aimes regarder permettant en finalité de créer un lien et une forme de contenu social entre eux (Freeman & Wohn, 2018 ; Whitla, 2009).

Du côté des « Twitchers », les résultats indiquent que les spectateurs portent beaucoup d'intérêt à l'interaction directe avec le vidéaste. Cette nécessité d'interaction pourrait être palliée par l'utilisation par exemple de l'interaction d'un deuxième « Twitcher » sur la même chaîne qui pourrait avoir le rôle de « gestionnaire de communauté » sur la chaîne permettant d'interagir et alimenter le chat en faisant la passerelle vers la communauté (*Figure 24*).

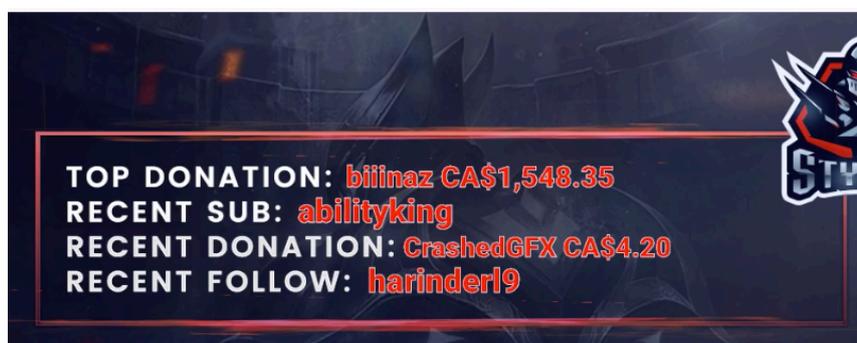
Figure 24 : Exemple de double « Twitcher » sur une chaîne populaire



Cet exemple de solution permettrait de réellement créer un lien fort envers les différents spectateurs pour le vidéaste. Il est apparu par les résultats que la nécessité d'interaction permet d'avoir un profond intérêt de la part des spectateurs associant positivement ce fait au nombre de vues (Hamilton et al., 2014). Le but étant de créer un attachement positif à la marque qui est le « Twitcher ». Cet attachement mène à la fidélisation du spectateur qui mène à son tour à un nombre de vues en hausse (Whan Park et al., 2010).

Enfin, un dernier point important qui est ressorti lors de l'examen des résultats est le retour positif qu'engendre le contenu « *subscription* » sur le nombre de vues. Il est donc intéressant que les vidéastes puissent utiliser ce facteur à leur avantage permettant d'engendrer un effet de levier vers l'augmentation du nombre de vues sur les chaînes par l'augmentation du nombre d'abonnés. Or, il est important de ne pas utiliser ce contenu de façon intempestive. Une façon assez ludique et efficace d'utiliser ce contenu est de le coupler au contenu « *social spotlight* », qui s'est révélé être particulièrement fort sur les différentes vidéos analysées. Cette volonté des membres d'être reconnu et mis en lumière au sein de leur communauté peut être mis à profit dans le cas de la suscription en permettant comme le fait par exemple le challenge des dons des différentes chaînes afin de mettre au centre l'aspect de la sollicitation vers l'abonnement à la chaîne, avec, par exemple, l'intégration d'un concours ou d'un défi sous forme de jeu, comprenant l'activité de chaque nouvel adhérent (*Figure 25*).

Figure 25 : Exemple de mise en lumière pour les différents nouveaux adhérents



Limites de l'étude et piste pour les recherches futures

Malgré des contributions intéressantes, cette étude comporte plusieurs limites.

Type de l'étude : tout d'abord, le choix de la méthode de l'étude à savoir l'observation directe sur du contenu vidéo implique certaines limites. Même si le recours à une assistante a permis de rejoindre un niveau de biais personnel assez limité, l'observation indirecte peut induire certains biais d'interprétation. Ce fut le cas lors de la première relecture avec le sous-thème de la fraternisation du vidéaste

vers son spectateur (« *bonding* ») qui n'avait pas été perçu de la même façon par mon assistante et par moi-même. Une bonne façon de réduire ce phénomène pourrait être l'inclusion de plusieurs autres juges observateurs, continuant dans l'idée élaborée par Rust et Cooil (1994) « the proportional reduction in lost » (PRL) permet avec plus de juges d'éviter la marge d'erreur et le biais personnel.

Nombre de vidéos étudiées : une autre limite révélée lors de l'analyse des résultats est le nombre de vidéos étudiées pour les fins de l'étude. Afin de rentrer dans le cadre raisonnable de collecte de donnée, 50 vidéos de 30 minutes chacune ont été étudiées minute par minute, rajoutant en plus l'information collectée en sus de cela. Toutefois, certains résultats se révélaient marginalement non significatifs, et cela fut très certainement lié au nombre d'échantillons recueillis. Une analyse plus exhaustive auprès d'un éventail de vidéos plus important aurait permis de réduire cette incertitude de certains résultats précis.

Limite liée au trait interpersonnel de chaque « Twitcher » : il est important de préciser que, dans le cas du sport électronique, la marque, sa personnalité (charisme, humour, aspect physique) et sa symbolique sont directement liées à une personne, c'est-à-dire le vidéaste (J. L. Aaker, 1997). Lors de l'analyse du contenu vidéo, cet aspect n'a pas pu être pris en compte puisque difficilement quantifiable. Néanmoins, il est possible que ces traits personnels aient pu jouer sur l'aspect nombre de vues puisque certains joueurs comme Dyrus possédaient, malgré sa faible interaction avec les spectateurs, un très fort nombre de vues lié très vraisemblablement à un trait interpersonnel plus qu'à l'utilisation d'un contenu.

Limite de la dimension « selling » : Il est apparu au terme de l'étude que le terme de la vente s'est révélé un terme relativement générique. Un peu à la manière dont était décrit le marketing au début des années 70 (Kotler, 1972), le considérant de manière générale et ne rentrant pas dans toutes les spécificités plus actuelles (Dann, 2010). Le terme de la vente dans l'étude comprend énormément de pistes ou de domaines d'études spécifiques qui ne se retrouvent pas dans le cadre de notre étude ce qui admet une limite d'étendue de ce terme aux différentes sous-catégories élaborées pour le cadre de Twitch Tv.

Limite du jeu étudié : Dans le cadre de la recherche, j'ai décidé de me concentrer sur le jeu *League of Legends* puisque ce jeu étant le plus populaire sur les plateformes de diffusion et ce jeu comprend un bon échantillon de la communauté du jeu vidéo, car il s'adresse au débutant comme aux joueurs expérimentés. Toutefois, il est possible que les résultats obtenus sur ce jeu spécifique ne soient pas généralisables à d'autres types de jeux vidéo. Une étude future plus profonde pourrait d'attarder sur une palette plus diverse de jeux possédant plusieurs autres sous communauté sous l'aspect de central de la communauté des spectateurs de jeu vidéo en ligne.

Recherches futures

Ce mémoire offre également plusieurs pistes de recherches futures. Dans un premier temps, il serait pertinent d'approfondir l'aspect portant sur la vente qui s'est révélé marginalement significatif, mais possédait pourtant plusieurs thèmes avec des pistes intéressantes. En effet, dans le cadre de l'étude, les promotions croisées et placements de produits ne semblent pas directement associés au nombre de vues. Toutefois, des études plus poussées sur l'impact que possède ce genre de placement sur les spectateurs pourraient être effectuées. En outre, cet aspect s'est révélé marginalement non significatif, une étude plus en profondeur avec un échantillon plus vaste permettrait de clarifier et clore ce point.

Dans un second temps, les résultats observés dans le cadre de la plateforme Twitch Tv semblent être très cloisonnés à cette simple plateforme. Cependant, ces résultats, au terme d'une étude secondaire, pourraient être facilement extrapolés vers les plateformes concurrentes comme YouTube gaming ou Facebook live par exemple. Dans le cas d'une non-concordance des résultats entre les différences plateformes, il pourrait être intéressant de comparer les différentes communautés de spectateurs présents entre les plateformes et essayer de cerner quelles sont leurs différences et leurs similarités afin de mieux les ciblés pour leur proposer un contenu adapté à leurs exigences.

Enfin, une étude plus large sur différents jeux que *League of Legends* permettrait de confronter et d'élargir la sphère de la communauté a un simple jeu vidéo, même

si celui-ci reste pour le moment indétrônable sur la scène du sport électronique. Il existe peut-être plusieurs autres « sous-communautés » au travers des différents jeux présents sur la plateforme qui peut-être ne réagissent pas de façon identique au contenu proposé par les vidéastes.

Bibliographie

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251564>. doi:10.2307/1251564
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/254299>.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151897>. doi:10.2307/3151897
- Arkenberg, C., Van Dyke, D., Tengberg, J. D., & Baltuskonis, N. (2018). *eSports graduates to the big leagues. Can the industry help media and entertainment companies access a changing audience?* Retrieved from <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/telecommunications/capitalizing-on-growth-of-esports-industry.html>
- Austerberry, H., Stanley, N., Larkins, C., Ridley, J., Farrelly, N., Manthorpe, J., & Hussein, S. (2013). Foster carers and family contact: foster carers' views of social work support. *Adoption & Fostering*, 37(2), 116-129. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0308575913490273>. doi:10.1177/0308575913490273
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2013). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41, 59-76. doi:10.2753/JOA0091-3367410105
- Bandari, R., Asur, S., & Huberman, B. A. (2012). The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 26-33.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JRIM-06-2016-0065>. doi:doi:10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Padgett, D. (1997). Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 219-232. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151860>. doi:10.2307/3151860
- Bing, B. (2015). *Next-Generation Video Coding and Streaming* (J. W. S. Inc Ed.).

- Biswas, A. (2009). I Want to Buy the Advertised Product Only!: An Examination of the Effects of Additional Product Offers on Consumer Irritation in a Cross-Promotion Context *Journal of Advertising*, 38(1), 123-136. Retrieved from <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380108>. doi:10.2753/JOA0091-3367380108
- Brenner, M. (2017, 2017, 3 Avril). What Is the Difference Between Content and Content Marketing? *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *110*(Supplement 3), 14096-14101. Retrieved from https://www.pnas.org/content/pnas/110/Supplement_3/14096.full.pdf. doi:10.1073/pnas.1212744110 %J Proceedings of the National Academy of Sciences
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700300>. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude AU - De Veirman, Marijke. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, A. P., Ahn, Y.-Y., & Moon, A. S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*. Paper presented at the Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, San Diego, California, USA.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*: Pearson Education.
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. 24(1), 21-45. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-02-2012-0025>. doi:doi:10.1108/IntR-02-2012-0025
- Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2011). *Nonconscious Consumer Psychology* (Vol. 21).
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). *Starcraft from the stands: understanding the game spectator*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI

Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252296>. doi:10.2307/1252296
- Curley, A. J., Nausha, M., Slocum, J., & Doug, L. (2016). *What Motivates Esports Fans ? A Data-Driven Approach to Business and Development Strategy*.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309000319>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Davidovici-Nora, M. (2017). e-Sport as Leverage for Growth Strategy: The Example of League of Legends. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 9(2), 33-46. Retrieved from <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/IJGCMS.2017040103>. doi:10.4018/IJGCMS.2017040103
- Dehghani, M., Khorram Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. doi:10.1016/j.chb.2016.01.037
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., & Uhlig, S. (2015, 3-4 Dec. 2015). *Behind the game: Exploring the twitch streaming platform*. Paper presented at the 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames).
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites AU - De Keyzer, Freya. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>. doi:10.1080/15252019.2015.1082450
- Ding, Y., Phang, C. W., Lu, X., Tan, C., & Sutanto, J. (2014, 6-9 Jan. 2014). *The Role of Marketer- and User-Generated Content in Sustaining the Growth of a Social Media Brand Community*. Paper presented at the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Drucker, S. M., He, L.-w., Cohen, M., Wong, C., & Gupta, A. (2002). *Spectator games: A new entertainment modality of networked multiplayer games*. Retrieved from

- Edge, N. (2013). Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=821>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2017). Influence-based Twitter browsing with NavigTweet. *Information Systems*, 64, 119-131. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306437916302976>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2016.07.012>
- Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2018). Understanding eSports Team Formation and Coordination. *Computer Supported Cooperative Work*, 27(3-6), 1019-1050. doi:10.1007/s10606-017-9299-4
- Giannelloni, J.-L., & Tissier-Desbordes, E. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 73, 5-8.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. doi:10.1037/a0034857
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0024630187901518>. doi:[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
- Guschwan, M. (2016). New media: online fandom AU - Guschwan, Matthew. *Soccer & Society*, 17(3), 351-371. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1082761>. doi:10.1080/14660970.2015.1082761
- Gusfield, J. R. (1977). Community: A Critical Response. 82(6), 1366-1369. Retrieved from <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/226476>. doi:10.1086/226476
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? , 27(2), 211-232. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-04-2016-0085>. doi:doi:10.1108/IntR-04-2016-0085
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April 26). *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, Toronto, Ontario, Canada.

- Hamilton, W., Kerne, A., & Robbins, T. (2012, October 7). *High-performance pen + touch modality interactions: A real-time strategy game eSports context*. Paper presented at the Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Handler, R., & Linnekin, J. (1984). Tradition, Genuine Or Spurious. *The Journal of American Folklore*, 97(385). Retrieved from <https://books.google.ca/books?id=CcaVHAAACAAJ>.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>. doi:10.1007/s11747-016-0509-2
- Hei, X., Liang, C., Liang, J., Liu, Y., & Ross, K. W. (2007). A Measurement Study of a Large-Scale P2P IPTV System. *IEEE Transactions on Multimedia*, 9(8), 1672-1687. doi:10.1109/TMM.2007.907451
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720603001319>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-05-2013-0299>. doi:doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299
- Jenkins, R. (2014). *Social Identity*: Routledge.
- Jia, A. L., Shen, S., Van De Bovenkamp, R., Iosup, A., Kuipers, F., & J. Epema, D. H. (2015). Socializing by Gaming: Revealing Social Relationships in Multiplayer Online Games. *Transactions on Knowledge Discovery*, 10, 1-29. doi:10.1145/2736698
- Joshi, H. (2015). *Digital Media: Rise of On-demand Content*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2009). Curiosity and Interest : The Benefits of Thriving on Novelty and Challenge. *The Oxford Handbook of Positive Psychology (2 ed.)*, 1-15.
doi:10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0034
- Kaytoue, M., Silva Arlei Cerf, L., Meira, W., & Raissi, C. (2012, April 16–20). *Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming*. Paper presented at the International Conference Companion on World Wide Web, Lyon, France.
- Kazak, M., Y. Karpenko, I., Korochenskiy, A., Polonskiy, A., Tiazhlov, Y., & Ushakova, S. (2017). Educational Potential of New Media. *Journal of History Culture and Art Research*, 6, 54-60.
doi:10.7596/taksad.v6i5.1288
- Kim, E. (2014, 25 Août). Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. *Business Insider*.
- Kopalle, P. K., Fisher, R. J., Sud, B. L., & Antia, K. D. (2017). The Effects of Advertised Quality Emphasis and Objective Quality on Sales. *Journal of Marketing*, 81(2), 114-126. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0353>. doi:10.1509/jm.15.0353
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>.
doi:10.1177/002224297203600209
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237399000043>. doi:[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>. doi:10.1509/jmr.11.0503
- Lee, A. Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1558556>.
- Lee, J. G., Moon, S., & Salamatian, K. (2010, 31 Aug.-3 Sept. 2010). *An Approach to Model and Predict the Popularity of Online Contents with Explanatory Factors*. Paper presented at the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology.

- Lemoine, J.-F. (2015). Du E-Marketing au Marketing Digital. 82(8), 123-127. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-8-page-123.htm>. doi:10.3917/mav.082.0123
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. 80(6), 69-96. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>. doi:10.1509/jm.15.0420
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>. doi:10.1509/jm.16.0048
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Maslowska, E., Putte, B. v. d., & Smit, E. G. (2011). The Effectiveness of Personalized E-mail Newsletters and the Role of Personal Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770. Retrieved from <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0050>. doi:10.1089/cyber.2011.0050
- Masnick, M., Ho, M., Hung, J., & Beadon, L. (2014). *The Sky Is Rising*. Retrieved from <https://www.ccianet.org/wp-content/uploads/2014/10/Sky-Is-Rising-2014.pdf>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing : managing the exchange process. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=25715>.
- Morris, D. S. (2017). Twitter Versus the Traditional Media: A Survey Experiment Comparing Public Perceptions of Campaign Messages in the 2016 U.S. Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 456-468. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0894439317721441>. doi:10.1177/0894439317721441
- Muniz, J. A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>. doi:10.1086/319618

- Murre, J. M. J., Voorveld, H. A. M., & Smit, E. G. (2015). Dissociating explicit and implicit effects of cross-media advertising AU - Vandenberg, Lisa. *International Journal of Advertising*, 34(5), 744-764. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1011023>. doi:10.1080/02650487.2015.1011023
- Nepomuceno, M. V., Visconti, L. M., & Cenesizoglu, T. (2019). Size Matters: Owned Social Media Content, Engagement and Commercial Performance in Online Communities. *Draft Paper*, 1-43.
- Newton, G. D., & Wang, X. (2007). Does Synergy Work? An Examination of Cross-Promotion Effects AU - Tang, Tang. *International Journal on Media Management*, 9(4), 127-134. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14241270701632654>. doi:10.1080/14241270701632654
- Northup, T., & Mulligan, N. (2013). *Conceptual Implicit Memory in Advertising Research* (Vol. 27).
- O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication AU - Grant, Ian. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073008>. doi:10.1080/10803548.2007.11073008
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braş ov*, 8, 1-8.
- Peña, J., & Hancock, J. T. (2006). An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multiplayer Video Games. *Communication Research*, 33(1), 92-109. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0093650205283103>. doi:10.1177/0093650205283103
- Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Retrieved from http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
- Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). The impact of regulatory focus on adolescents' evaluation of targeted advertising on social networking sites AU - Zarouali, Brahim. *International Journal of Advertising*, 1-20. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1419416>. doi:10.1080/02650487.2017.1419416
- Pulizzi, J. (2013, June 1). Measuring the Impact of Your Content Marketing Strategy: The Pyramid Approach. *Content Marketing Institute*. Retrieved from

<https://contentmarketinginstitute.com/2013/06/measuring-impact-content-marketing-strategy-pyramid-approach/>

- Rayburn, D., & Hoch, M. (2005). *The Business of Streaming and Digital Media*: Focal Press.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/344432>. doi:10.1086/344432
- Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1-14. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151942>. doi:10.2307/3151942
- Spaulding, T. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 38-49. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.004
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489688>.
- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53, 80-88. doi:10.1145/1787234.1787254
- Tapp, F.-È., & Bélanger, P. C. (2016). L'industrie canadienne de la télévision face au développement du multi-écrans. *Canadian Journal of Communication*, 41, 323-342. doi:10.22230/cjc.2016v41n2a3008
- Thorne, S. L., Black, R. W., & Sykes, J. M. (2009). Second Language Use, Socialization, and Learning in Internet Interest Communities and Online Gaming. *The Modern Language Journal*, 93(s1), 802-821. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2009.00974.x>. doi:10.1111/j.1540-4781.2009.00974.x
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. 24(4), 339-351. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>. doi:10.1007/s11002-012-9222-1
- Van Eeden, E., & Chow, W. (2018). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 Trending now: convergence, connections and trust*. Retrieved from

<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wagner, M. G. (2006, January). *On the Scientific Relevance of eSports*. Paper presented at the International Conference on Internet Computing, Danube University.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium - the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), 259-268. doi:10.1007/s12525-014-0168-4
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5, 15-28.
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615001226>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Woltman Elpers, Josephine L. C. M., Mukherjee, A., & Hoyer, W. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31, 592-598. doi:10.1086/425094
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). *How much can behavioral targeting help online advertising?* Paper presented at the Proceedings of the 18th international conference on World wide web, Madrid, Spain.
- Yin, H., Liu, X., Qiu, F., Xia, N., Lin, C., Zhang, H., . . . Min, G. (2009). *Inside the bird's nest: measurements of large-scale live VoD from the 2008 olympics*. Paper presented at the Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, Chicago, Illinois, USA.

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.
doi:10.1023/B:QMEC.0000003333

Sites internet utilisés :

Figure 10 : *Gamepedia*, [en ligne],

<https://lol.gamepedia.com/League_of_Legends_Esports_Wiki>

Kaysen, Mads (2015). “Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix”, [en ligne], *LinkedIn*,

<<https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>>

Leagueofgraphs, “League of Legends ranking”, [en ligne],

<<https://www.leagueofgraphs.com/fr/rankings/rank-distribution>>

League of Legends, “official web site ranking”, [en ligne],

<<https://na.leagueoflegends.com/en/>>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2017).

“Global music report”, [en ligne], <<http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>>

Maddox, K. (2015). “80 % of companies will increase digital marketing budgets” *AdAge article*, [en ligne], <<http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814/>>

Pannekeet, J. (2018) “Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%”, [en ligne], *Newzoo*,

<<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>>

PwC Global Entertainment & Media Outlook: 2018–2022, *PwC*, [en ligne] <<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>>

Ritcher, F. (2018). “Netflix Reaches 130 Million Subscribers”, [en ligne], *Statista*, <<https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>>

SocialeBlade, “Social Blade compiles Twitch”, [en ligne], <<https://socialblade.com/youtube/user/riotgamesinc>>

SullyGnome, “SullyGnome, a statistics and analytics service for Twitch”, [en ligne], <https://sullygnome.com/game/League_of_Legends/watched>

“The Business of OTT – AVOD, SVOD, TVOD & PVID”, (2017), [en ligne], Matt Voerman, *OTTprofessional*, [réf. 3 mai 2017]

Twitchstats, [en ligne], <<https://twitchstats.net/>>

TwitchTraker, “Twitch Statistics and Charts”, Average viewers, Twitch tracker, [en ligne], <<https://twitchtracker.com/statistics>>

Umstead, R.T. (2015). “Streaming Back to the TV”, *Multichannel News*, Vol. 36, No 12, <<https://www.multichannel.com/blog/streaming-back-tv-389307>>

Valve Corporation, “The International competition”, [en ligne], <<https://www.dota2.com/international/overview/>>

Vollmer, C. (2018). “The Revenue Stream Revolution in Entertainment and Media”, [en ligne], *strategy-business*, Vol 9, <<https://www.strategy-business.com/article/The-Revenue-Stream-Revolution-in-Entertainment-and-Media?gko=e2d74>>

YouTube experience, “home page”, [en ligne], <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/experiences/>>

« YouTube is fighting for a slice of the premium-video market », (2018), [en ligne], *The Economist*, [réf. 30 août 2018], <<https://www.economist.com/business/2018/09/01/youtube-is-fighting-for-a-slice-of-the-premium-video-market>>

Annexe 1 : Définition et explication des différents thèmes du codage

Selling	Explicit Selling
	Implicit Selling
	In game buyable
	Subscriptions
	Channel related event
	Industry related Events
	Merchandise / cross promotion
	Product placement
Gamming	Game Mechanisms & Features
	Q&A (game)
	Items Description
	Bridging
Social	Bonding
	Evangelization
	Defending
	Social Spotlight
	Crowdsourcing
	Small talks

Dimension de la vente « *selling* »

Il faut faire une distinction entre les deux premiers thèmes du contenu abordant le thème de la vente. Les thèmes « *explicit et implicit* » sont préalables aux autres thèmes de la vente. Comme il a été vu au terme de la revue de la littérature, il y a une distinction dans l'objectif de vente, elle peut être implicite ou explicite et ceci s'est également retrouvé dans le contenu.

Par exemple, il a été entendu au regard de l'étude et la revue que de parler au travers du contenu de produit achetable en jeu est un élément de vente explicite contrairement au placement de produit. Cette distinction étant faite, la présentation des thèmes peut être démarrée.

Thèmes	Définition	Explications	Exemple trouvé dans l'observation
« <i>Explicit selling</i> » Vente explicite	Par « <i>explicit selling</i> », il faut intégrer tout contenu visuel ou audio,	Le contenu comportait tout élément destiné de façon explicite à	<ul style="list-style-type: none"> Le « Twitcher » parle d'un jeu connexe de façon élogieuse

	ayant comme but initial et final de vendre, un évènement, un abonnement à la chaîne un objet ou un placement intentionnel d'une marque.	vendre un bien, un service, un abonnement ou un produit dérivé.	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » tente de vendre directement des produits ou abonnements ou évènements liés à sa chaîne ou non. • Le « Twitcher » vante le mérite d'une marque, d'un produit ou service de façon élogieuse.
« <i>Implicit selling</i> » Vente implicite	À l'inverse, l'« <i>implicit selling</i> » est contenu visuel ou audio, d'un produit commercial, mais n'ayant comme intérêt initial et final de vendre, mais cela le fait implicitement.	Le contenu comportait tout élément destiné de façon implicite non volontaire à vendre un bien, un service, ou un produit dérivé.	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » boit et interagit avec une boisson énergisante sans en faire la promotion (corrélé avec le placement de produit implicite). • Le « Twitcher » évoque involontairement ou sans intention de vente le nom d'une marque. • Le « Twitcher » joue à un jeu connexe sans toutefois en faire la promotion ni le mentionner.
« <i>In game buyable</i> » Articles achetables en jeu	Ce terme est lié à tout le contenu concernant les objets, personnages ou héros payants et tenues qu'il est possible d'acheter	Le contenu comportait des informations sur les différents produits et services acheteables en jeu.	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » mentionne implicitement ou explicitement du nouveau contenu achetable disponible

	avec de l'argent réel dans le jeu.		<ul style="list-style-type: none"> Le « Twitcher » exprime son ressenti et son avis sur du contenu. Exemple : les différents héros disponibles par achat en jeu.
« Subscription » Abonnement	<p>Ce contenu est présent dès lors que le « Twitcher » évoque directement vers la souscription à sa chaîne.</p> <p>Il peut être également indirect à travers les différentes apparitions de « <i>pop-up</i> » générées automatiquement, qui reste présent durant une courte durée lors d'une nouvelle inscription d'un spectateur.</p>	Le contenu comprenait des allusions directes ou non à l'abonnement vers la chaîne.	<ul style="list-style-type: none"> Le « Twitcher » invite directement les spectateurs à rejoindre sa chaîne En pleine retranscription vidéo apparaissait un affichage des nouveaux abonnements (corrélé au « <i>social spotlight</i> ») mettant de l'avant les nouveaux venus.
« Channel related event » Évènement sur la chaîne	Ce sont toutes les allusions aux différents évènements présents sur la chaîne du « Twitcher ».	Le contenu comprenait des éléments se rapportant directement à la chaîne du « Twitcher ».	<ul style="list-style-type: none"> Le « Twitcher » fait une allusion aux différentes heures où il sera présent durant la semaine. Le « Twitcher » planifie en plein live les divers évènements prévus sur la chaîne et en parle.

<p>« <i>Industry related event</i> » Évènements liés à l'industrie du sport électronique</p>	<p>Ce contenu fait référence aux différents évènements liés au jeu, à savoir les mises à jour, les nouveaux personnages accessibles, mais également l'allusion à toutes les compétitions majeures ou non de l'industrie.</p>	<p>Le contenu comprenait des éléments liés directement aux différents évènements présents autour du jeu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu du « Twitcher » traitait des différentes grosses mises à jour du jeu. <p>Le « Twitcher » abordait durant son live les différents gros tournois, compétitions ou éléments majeurs présents au cours de la saison. (Exemple pour <i>League of Legends : All Stars, LCS, etc.</i>)</p>
<p>« <i>Merchandise / Cross promotion</i> » Promotions croisées</p>	<p>Comprends tous les produits, marques et éléments achetés que le « Twitcher » énonce ou utilise volontairement (explicite) à travers des produits et promotions croisées pas forcément liés à la chaîne, lors de son émission.</p>	<p>Le contenu comportait des allusions aux différents produits et éléments visuels achetés en dehors du jeu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » parle d'une marque, utilise un produit ou un élément facilement distinctif pour la communauté. • Le « Twitcher » fait une allusion à du contenu achetable (goodies) sur sa chaîne ou à travers d'autres canaux de distribution.
<p>« <i>Product placement</i> » Placement de produit</p>	<p>Poursuivant l'idée explicitée à travers la revue, le placement de produit comprend tout élément visuel ou sonore diffusé directement à</p>	<p>Le contenu comprenait des éléments se rapportant à différents produits ou éléments connexes au jeu,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bannière publicitaire • Discussions à propos d'un jeu connexe au jeu principal • Utilisation de plateforme musicale

	<p>l'écran. Cela comprend également les références subjectives aux divers éléments environnant le domaine du jeu (événement). Et enfin, on peut parler de placement de produit lorsque le placement est intégré au contenu.</p>	<p>mais achetables en dehors du jeu.</p>	<p>identifiable (exemple : <i>Spotify</i>)</p>
<p>« <i>Game mechanisms & features</i> » Mécanismes du jeu et actions possibles</p>	<p>Ce contenu comprend toutes les références aux actions faites en jeu par le « Twitcher » ou les autres joueurs, mais également tous les mécanismes ou éléments du « <i>gameplay</i> » que le « Twitcher » utilise lors de son émission.</p>	<p>Le contenu comprenait des éléments se rapportant aux différentes sphères du jeu ou à ses mécanismes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les techniques ou sorts énoncés par le « Twitcher » • Le « Twitcher » donnait des informations sur le jeu • Le système de formation d'équipe et du choix du personnage
<p>« <i>Q&A</i> » Questions et réponses</p>	<p>Les « <i>questions & ask</i> » sont les questions posées par le « Twitcher » ou par les spectateurs à travers l'utilisation du « <i>chat</i> ». Ceci permet l'interaction</p>	<p>Le contenu comportait des questions émises par le « Twitcher » ou les spectateurs ayant pour sujet le jeu et ses mécanismes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes questions sur les différentes techniques, objets, sorts ou « <i>skill</i> » du « Twitcher ». • Question et discussion de type générale (« <i>small talks</i> ») qui se transformait au fur et à

	entre les spectateurs et le « Twitcher » à travers un élément ou un contexte lié au jeu.		mesure en question centrale sur le jeu.
« Items description » Description d'objets	Ce contenu comprend toutes les descriptions détaillées liées aux objets utilisables en jeu. Ce contenu est propre à <i>League of Legends</i> , les objets sont centraux dans l'objectif de victoire finale.	Le contenu comportait des références sur tout objet présent en jeu et son utilisation possible.	<ul style="list-style-type: none"> • Quel type d'utilité à un objet • Dans quel cas l'utilisé • Expliquez son fonctionnement
« Bridging » Connexion entre les jeux	Le « Twitcher » connecte le jeu à d'autres jeux présents, éléments, organisation ou évènement avec un objectif non commercial. Ce contenu vient chercher une autre communauté que celle du jeu originel.	Le contenu comprenait toute allusion à un autre jeu ou tout élément présent dans un autre jeu.	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalité avec les autres jeux • Noms d'équipe populaire • Autre jeu populaire dans la communauté (Exemple : <i>Fortnite, Dota 2</i>)
« Bonding » Fraternisation	Le « Twitcher » vise à développer par son contenu un sentiment d'attachement avec	Le contenu comprend tout élément qui a pour but de créer un	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » s'adresse directement à ses spectateurs et tente de créer le lien.

	les spectateurs, les fans et la communauté existante. Le « Twitcher » est vu à travers ce contenu comme un ami, un confident.	attachement vers le spectateur.	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » tente d’instaurer un dialogue entre lui et ses spectateurs. • Le « Twitcher » met de l’avant certains membres de sa communauté.
Evangelization Évangélisation	Ce contenu vise à attirer de nouveaux joueurs ou une autre communauté sur la chaîne à travers du contenu fédérateur que les spectateurs peuvent partager.	Le contenu vise à être partagé par le plus grand nombre ou à attirer de nouveaux joueurs.	<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité pour certains spectateurs de monter des clips vidéo des meilleurs moments du « Live ». • Les spectateurs de la communauté s’impliquent pour faire connaître leur « Twitcher » préféré.
« Defending » Défense de la communauté	Le contenu vise à impliquer les fans et spectateurs présents à défendre et à prendre part pour le jeu vis-à-vis d’un autre jeu ou communauté existante.	Le contenu vise à défendre la communauté et le jeu.	<ul style="list-style-type: none"> • Tout commentaire du « Twitcher » cherchant à mettre de l’avant le jeu ou sa communauté. • Comparaison avec les jeux concurrents (ce fut souvent le cas avec le principal jeu concurrent à savoir <i>Dota 2</i>.)
« Social spotlight » Mise en lumière du spectateur	Le « Twitcher » essaye de mettre de l’avant un spectateur ou un fan particulier. Ce genre de contenu est visible par	Tout contenu qui vise à mettre de l’avant un spectateur spécifique.	<ul style="list-style-type: none"> • Apparition sous forme de « pop-up » sur l’écran de la chaîne Twitch Tv du pseudonyme du

	l'ensemble des spectateurs mettant en lumière un spectateur précis durant l'émission.		<p>spectateur lors de dons ou de souscription</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » s'adresse directement à son spectateur par son pseudonyme • Le « Twitcher » prend le temps de remercier personnellement un spectateur pour un don
« Crowdsourcing » Production participative	Le « Twitcher » par ce contenu, invite ses spectateurs à participer au développement du jeu ou à l'aider directement pour sa chaîne.	Le contenu comprenait une notion d'entraide par la communauté envers la chaîne du « Twitcher ».	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » s'adresse directement à sa communauté afin de connaître la qualité de son « Live » ou de son matériel technique (différents problèmes techniques peuvent surgir durant le live et être signifiés par ses spectateurs comme les problèmes de sons ou de vidéo.) • Utilisation de modérateur au travers de la communauté
« Small talks » Discussions générales	À travers ce contenu, le « Twitcher » s'adresse directement aux spectateurs pour répondre ou poser une question ayant	Le contenu comprend tout élément non spécifiquement lié au jeu qui a pour but de créer un dialogue avec les spectateurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Twitcher » s'adresse directement aux spectateurs en lançant des sujets de conversations divers afin de créer un dialogue virtuel avec

	<p>tout autre thème que le jeu en lui-même. C'est le cas lors de débat proposé aux spectateurs afin d'animer la communauté.</p>		<p>ses spectateurs. Exemple le « Twitcher » parle de sa journée, parle de sujet d'actualité ou des sujets permettant de lancer des débats ou des conversations sur le chat entre les spectateurs.</p>
--	---	--	---

Annexe 2 : Résultat de la régression entre la variable nombre de vues et les trois principaux contenus.

Récapitulatif des modèles

Modèle	N	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F	Sig ANOVA
1	50	,267	3471,19154	,312	6,964	,001	,001

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure
Total selling dimension / 8 subdimensions.	422,507	173,324	,316	2,438	,019	73,625	771,389
Total gaming dimension /4 subdimensions.	-472,793	212,365	-,288	-2,226	,031	-900,261	-45,325
Total social dimension /6 subdimensions.	666,746	194,209	,425	3,433	,001	275,824	1057,667

Annexe 3 : Résultat de la corrélation entre la variable nombre de vues et les sous-catégories du contenu social.

		Bonding %	Evangelization %	Defending %	Spotlight %	Crowdsourcing %	Small Talks %
Views of Video	Corrélation de Pearson	,164	-,158	-,049	,716**	,118	,176
	Sig. (Bilatérale)	,261	,272	,736	,000	,413	,221

N = 50

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Annexe 4 : Résultat de la corrélation entre la variable nombre de vues et les sous-catégories du contenu selling et gaming.

		Explicit Selling %	Implicit Selling %	Subscriptions %	In game buyable %	Channel related event %	Industry Related Events %	Merchandise, Cross-promotion %	Product placement %
Views of Video	Corrélation de Pearson	-,124	,167	,790**	,401**	,195	,055	-,009	-,093
	Sig. (Bilatérale)	,390	,246	,000	,004	,174	,702	,949	,519

Gaming

		Bridging %	Game mechanisms %	Q&A %	Items Description %
Views of Video	Corrélation de Pearson	-,271	-,015	-,077	-,196
	Sig. (Bilatérale)	,057	,916	,596	,172

N = 50

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).