

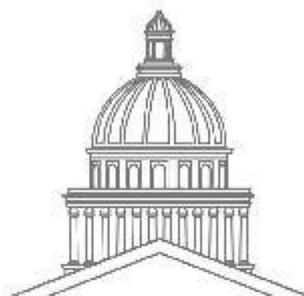
Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master 2 Médias, Langages et
Société
dirigé par Frédéric Lambert

Mémoire de master/ mois année

**Live Streaming et l'Émergence d'une
Nouvelle Communauté Web – l'étude
de cas de *League of Legends***



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Linxi LI

Sous la direction de Rémy Rieffel et Jean-Baptiste Legavre

Date de dépôt :15/06/2018

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Résumé (Veillez à être proche de 1700 caractères) :

L'eSport a beaucoup évolué au cours des 15 dernières années, il même devient une discipline pour les Jeux olympiques à Paris en 2024. Il est impossible de séparer son expansion du live streaming, une nouvelle forme de communication s'inscrivant dans la révolution Web2,0 grâce auquel, l'eSport attire sans cesse une audience colossale. L'émergence de nouvelles technologies et de concurrence à l'intérieur du marché a donné lieu à une variété de nouvelles plateformes pour le streaming, qui a attiré un grand nombre de spectateurs traditionnels en ligne. Une nouvelle communauté web se forme.

Basé sur la théorie des usages et gratifications, cette étude résume les caractéristiques, ainsi que les préférences, habitudes, motivation et satisfaction de cette nouvelle communauté sur le live streaming.

Mots clés : Live streaming, eSport, League of Legends, Audience, la théorie des usages et gratifications, motivations et satisfactions

Introduction

LE CONTEXTE

Le jeu vidéo est un média à dimension ludique permettant à son utilisateur d'interagir avec un environnement virtuel. En une quarantaine d'année, le support vidéoludique a pris une place de plus en plus importante dans notre société. Il a dépassé la musique et le cinéma et est devenu la première industrie culturelle mondiale. Selon le rapport concernant la pratique compétitive du jeu vidéo, édité par le Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique,

« Le secteur du jeu vidéo est dynamique en France : 34,6 millions de français ont une pratique vidéo-ludique, dont 51 % jouent à des jeux payants. La France est le 7^e marché mondial en valeur (2,7 Md \$ en 2014), et le 3^e marché européen. Les taux de croissance sont modérés : 3,8 % par an moyennes sur la période 2012-2015. »¹

Quant à l'eSport, son marché connaît également une vertigineuse expansion.

« Entre 4,5 et 7 millions de français ont une affinité forte avec les compétitions de jeux vidéo, et environ 850 000 Français seraient des joueurs de jeux vidéo compétitifs. La taille du marché mondial de l'eSport serait de l'ordre de 600 M\$, avec des taux de croissance annuels de l'ordre de 30 % »²

Alors qu'est-ce que c'est l'eSport ? D'après la définition du dictionnaire **Larousse** dans sa dernière édition 2018, c'est « *un pratique du jeu vidéo multijoueur,*

¹ Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, « E-Sport : La Pratique Compétitive Du Jeu Vidéo - Rapport Intermédiaire », Juin 2016, p1

² Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, « E-Sport : La Pratique Compétitive Du Jeu Vidéo - Rapport Intermédiaire », *op.cit*

notamment en réseau ». D'après France eSports³, 3 critères essentiels se sont démarqués pour définir l'eSport⁴ : l'affrontement (au sens d'« opposition », nuancé par rapport à la « compétition » entendu comme « événement compétitif »), les joueurs (qu'ils soient seules ou en équipes », et le support électronique (parfois identifié comme « digital » ou « numérique », et principalement le « jeu vidéo ». L'eSport désigne donc

« L'ensemble des pratiques permettant à des joueurs de confronter leur niveau par l'intermédiaire d'un support électronique, et essentiellement le jeu vidéo, et ce quel que soit le type de jeu ou la plateforme (ordinateur, console ou tablette) »⁵.

Il comprend 4 différents types de jeux, le « real time strategy » (RTS)⁶, le « first person shooters » (FPS)⁷, le « multiplayer online battle arena » (MOBA)⁸ et « arcade style fighting games ». La communauté d'eSport est composée de joueurs professionnels, et amateurs, d'équipes, de commentateurs, de sponsors, de spectateurs et de fans⁹.

L'eSport a beaucoup évolué au cours des 15 dernières années. Il est devenu d'abord populaire en Corée du Sud. Les cybercafés là-bas ont favorisé un environnement de compétition et de spectateurs dès 1998. Au fil du temps, la compétition amicale s'est transformée en tournois. En Europe, l'eSport commence à être reconnu comme un sport traditionnel et le phénomène est si important que certains n'hésitent pas à comparer ce secteur à celui des disciplines telles que le football parce que les gamers professionnels sont aussi qualifiés et participent à des régiments d'entraînement intenses. L'eSport a déjà été associé à des programmes de sport traditionnel. Sa popularité n'a pas manqué d'attirer l'œil du Comité

³ Association loi 1901 à but non lucratif, France eSports se donne pour objectif de rassembler les acteurs du sport électronique en France, afin de leur offrir une plateforme de collaboration efficace et un canal de communication fédérée.

⁴ « Esport(s) : Définition et orthographe | France Esports », *France-esports.org*, 2018, <<https://france-esports.org/site/definition-et-orthographe/>>, consulté le 14 June 2018.

⁵ « Esport(s) : Définition et orthographe | France Esports », *France-esports.org*, *op.cit*

⁶ Les Real Time Strategy : en temps réel, chaque joueur incarne une civilisation qu'il doit développer pour établir sa suprématie sur les autres joueurs.

⁷ Les Firste Person Shooter : le joueur incarne un soldat qui évolue dans un conflit armé.

⁸ Les Multiplayer Online Battle Arena : le jeu simule un univers persistant dans lequel chaque joueur incarne un avatar.

⁹ Kaytoue, Mehdi, Silva, Arlei, Cerf, Loïc, Meira, WagnerRaïssi, Chedy, «Watch me playing, i am a professional», *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*, 2012.

international olympique et son histoire avec les Jeux olympiques s'enrichit de jour en jour. Le 20 avril 2017, le Conseil olympique d'Asie a annoncé l'intégration de l'eSport en démonstration aux prochains Jeux asiatiques en Indonésie (2018) et en Chine (2022), comme discipline à part entière. C'est la première fois que l'eSport a intégré à une compétition officielle reconnue par le Comité international olympique. En plus, il devient une discipline pour les Jeux olympiques à Paris en 2024. C'est un vrai grand pas en avant pour l'eSport.

Il est impossible de séparer l'expansion d'eSport du live streaming, grâce auquel, l'eSport attire sans cesse une audience colossale. Le live streaming est une nouvelle forme de communication qui s'inscrit dans la révolution Web 2,0. C'est un outil simple d'utilisation, accessible au moyen d'une webcam et d'un micro et qui permet à l'internaute de devenir un éditeur¹⁰. Le début du live streaming a commencé la fin des années 1990, principalement par les radios musicales, qui n'utilisent que la voix dans le streaming¹¹. Ensuite, il s'est étendu à la nourriture, cuisine, peinture et aux jeux vidéo. Maintenant, l'univers du live streaming est en plein développement et d'ailleurs, c'est la tendance du moment. Ça, c'est surtout vrai dans le domaine de jeux vidéo, qui est le plus grand marché du live streaming.

L'émergence de nouvelles technologies et de concurrence à l'intérieur du marché a donné lieu à une variété de nouvelles plateformes pour le streaming, qui a attiré un grand nombre de spectateurs traditionnels en ligne. La diffusion de live streaming a révolutionné les pratiques et les usages de jeux vidéo¹². Il permet un nouveau type de télévision sociale qui fournit une plateforme interactive pour les spectateurs de suivre en direct des gamers jouant à tout type de jeux vidéo dans n'importe quel pays ainsi que de s'engager avec leurs gamers préférés. Cela a donc en retour énormément promu le marché d'eSport.

¹⁰ « Diffusion en direct sur Internet », *Fr.wikipedia.org*, 2018, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Diffusion_en_direct_sur_Internet>, consulté le 14 June 2018.

¹¹ « The Rise of Live Streaming », *WordPress*, [s. d.], <<https://bismcs333summer2017.wordpress.com/representation-in-gaming/the-rise-of-live-streaming/>>, consulté le 14 June 2018.

¹² « The Rise of Live Streaming », *WordPress*, *op.cit*

Grâce au live streaming, les gamers professionnels sont capables d'attirer chaque jour des dizaines de milliers de viewers uniques¹³ : *League of Legends (LoL)* est le jeu le plus regardé dans le monde. Les matches entre les joueurs les plus talentueux et les équipes sont diffusés en direct sur Internet ou parfois même diffusés à la télévision. Des milliers de spectateurs suivent ces matches sur place et en ligne : les finales de *Global Starcraft League*, organisées par *Blizzard Entertainements*, *Blizzcon*, en 2011, ont attiré 25 000 spectateurs sur place et plus de 300 000 viewers en ligne¹⁴. Ces tournois du jeu vidéo sont la force majeure qui support l'industrie d'eSport.

Les gamers professionnels sont ainsi devenus les superstars, les influenceurs d'internet. Ils génèrent leurs revenus grâce aux gains de tournois, aux parrainages, aux frais de coaching et surtout aux revenus générés par les publicités en streaming¹⁵. Et les spectateurs d'eSport sont donc devenus fans. Une nouvelle communauté web¹⁶ se forme.

LA PROBLEMATIQUE

Cette étude cherche à résumer la genèse, les caractéristiques et les préférences habituelles de cette communauté de viewers d'eSport. Basé sur la théorie des usages et gratifications, elle vise aussi à analyser leurs motivations à regarder le live streaming. Enfin, cette recherche étudie leurs évaluations sur l'avenir du live streaming.

Les questions auxquelles je souhaite répondre sont les suivantes :

- Comment l'essor du streaming a-t-il affecté la croissance de l'industrie de l'eSport ?

¹³ Kaytoue, Mehdi, Silva, Arlei, Cerf, Loïc, Meira, WagnerRaïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professional », *op.cit*

¹⁴ Hamilton, William, Kerne, AndruidRobbins, Tom, «High-performance pen + touch modality interactions», *Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology - UIST '12*, 2012.

¹⁵ Hamilton, William, Kerne, AndruidRobbins, Tom, « High-performance pen + touch modality interactions », *op.cit*

¹⁶ Cheung, GiffordHuang, Jeff, «Starcraft from the stands», *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems - CHI « 11*, 2011.

- Qui est cette nouvelle communauté web ? Quelles sont leurs caractéristiques ?
- Quels sont leurs habitudes et préférence de consommation sur le live streaming ?
- Comment le streaming a-t-il affecté la façon dont les joueurs de jeux vidéo interagissent socialement avec leur communauté ?
- Pourquoi les viewers apprécient de plus en plus le streaming ? Quelles sont leurs motivations ?
- Est-ce que le streaming a répondu aux besoins de la communauté ?

La recherche se constitue de 4 chapitres. Le premier chapitre se consacre au développement de l'industrie de jeu vidéo, y compris 3 sous-chapitres : l'histoire du jeu vidéo, l'émergence de l'eSport ainsi que l'expansion de l'industrie du live streaming. Le deuxième chapitre clarifie les méthodologies utilisées dans la recherche, y compris la conception et objets de recherche ainsi que des termes nécessaires pour mener une recherche, l'outil d'analyser les statistiques, En suite, le chapitre trois est le chapitre d'analyse qui est la partie principale dans cette étude. L'analyse se fait par 5 approches : le profil social des viewers du streaming, leur préférence et l'habitude de la consommation du streaming, la motivation à regarder le streaming, la satisfaction de leur utilisation et enfin leurs évaluations sur le live streaming.

I. Développement de l'industrie de jeux vidéo

1.1 L'HISTOIRE DU JEU VIDEO

Le jeu vidéo a connu ses premiers pas entre 1950 et 1970 avec la commercialisation des bornes d'arcade¹⁷. L'âge d'or des jeux d'arcade commença en 1978 avec la sortie du jeu *Space Invaders*¹⁸. Celui-ci connaît un tel succès que de nouveaux constructeurs se lancent alors dans la production de jeux vidéo. L'industrie est principalement tenue par les bornes d'arcade, car les consoles individuelles de l'époque ne supportent qu'un nombre de jeux limité et ne sont que des adaptations des jeux retrouvés sur les bornes¹⁹.

En 1983, l'industrie connaît une crise importante. Le « krach » du jeu vidéo frappe de plein fouet les constructeurs de bornes d'arcades et de consoles²⁰. Cette crise est due à plusieurs facteurs tels qu'un système de ventes axé sur l'écoulement total des stocks sans nouveaux jeux, une inondation du marché par la copie des jeux à succès et les médias qui arborent des titres autour du passage au nouveau millénaire et le fameux bug de l'an 2000²¹.

La porte était donc grande ouverte pour les ordinateurs personnels et leurs jeux. Les ordinateurs commençaient à avoir plus de mémoire, offraient des graphismes et des sons de meilleure qualité et ainsi permettaient de développer des jeux plus sophistiqués. La crise a eu 2 conséquences à long terme²². La première était que le Japon détrônait les États-Unis sur le marché des consoles de salon avec *Nintendo* et

¹⁷ Serge, Dupuy Fromy, « *Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000* », Université Paris-Est, 2013.

¹⁸ Serge, Dupuy Fromy, « *Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000* », *op.cit*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

²¹ *Ibidem.*

²² *Ibidem.*

sa NES²³. La seconde était l'instauration de règlements stricts sur les développements de jeux²⁴.

En 1990, plusieurs compagnies sortent des consoles ou des jeux à succès qui ont défini le monde vidéo ludique d'aujourd'hui. *Nintendo* a créé la *Super Nintendo* préinstallé le *Street Fighter II*, *Super Mario Kart*, *Final Fantasy VI* ou même *Donkey Kong Country*²⁵. Les années 1990 virent également la naissance des premiers jeux de tir à la première personne entièrement 3D (First Person Shooter ou FPS) comme *Doom*, *Quake*, *Half-Life* et *Counter-Strike*²⁶. *Sony* après une collaboration avec *Nintendo*, lance seul sa propre console et devient le premier gros concurrent de *Nintendo* sur le marché avec la *PlayStation* sortie en 1994²⁷. *Nintendo* sort deux ans plus tard la *Game Boy* avec le jeu à succès *Pokémon* et celle-ci gagne le titre de console de jeu vidéo le plus vendu de tous les temps avant d'être détrônée par la *PlayStation 2* et la *Nintendo DS*²⁸.

En 1998, *Blizzard Entertainment* lance à la suite 2 jeux mythiques que sont *Diablo* et *StarCraft*²⁹. *Diablo* est un jeu de rôle qui prend place dans un univers d'héroïque fantasy offrant au joueur un contrôle et une liberté presque totale sur son univers. *StarCraft* est un jeu de stratégie en temps réel (STR) qui se déroule dans l'espace où trois espèces s'affrontent pour dominer une zone de la Voie lactée.

De 2000 à 2017, les jeux vidéo à succès s'enchaînent sortant de plateformes à plateformes³⁰. Certains plus notables que d'autres comme *Les Sims*, *Counter-Strike*, *World of Warcraft*, *Grand Theft Auto*, *League of Legends*, *DotA2* et les jeux permettant d'utiliser les contrôleurs à détection de mouvement³¹.

²³ Serge, Dupuy Fromy, « *Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000* », *op.cit*

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.*

Le marché du jeu vidéo en France a aussi connu une immense évolution ces 20 dernières années. Considéré dans les années 1990 comme un passe-temps, un « jouet » pour enfants, le jeu vidéo est devenu la deuxième industrie de loisir en France en 2013 avec un marché d'une valeur de 2,7 milliards d'euros³². La France est de loin le pays d'Europe où l'on joue le plus aux jeux vidéo³³. En effet, en 2012, 58 % de la tranche d'âge 6-64 ans jouent aux jeux vidéo, contre 47 % en Allemagne, 45 % au Royaume-Uni et 41 % en Espagne.

Le tableau suivant présente l'évolution de certains aspects importants du secteur du jeu vidéo en France entre 1999 et 2013 :

1999	2013
20 % de la population française joue aux jeux vidéo	50 % de la population française joue aux jeux vidéo
L'âge moyen du joueur français est de 21 ans	L'âge moyen du joueur français est de 38 ans
90 % des joueurs sont des hommes et 10 % des femmes	51 % des joueurs sont des hommes et 49 % des femmes

Tableau 1 : l'évolution de certains aspects importants du secteur du jeu vidéo en France entre 1999 et 2013

Aujourd'hui, le jeu vidéo est un loisir destiné à une grande consommation. Cependant, la pratique de certains jeux vidéo peut devenir un véritable travail et est considérée comme un sport à part entière.

1.3 L'EMERGENCE DE L'ESPORT

Donc est émergé l'eSport, le sport électronique, la pratique compétitive des jeux vidéo. Il est utilisé pour décrire les jeux de haut niveau et le visionnement des jeux

³² Serge, Dupuy Fromy, « *Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000* », *op.cit*

³³ *Ibidem*.

numériques dans une atmosphère compétitive³⁴. Il se compose de nombreux genres de jeux, y compris « real time strategy » (RTS), « first person shooters » (FPS), « multiplayer online battle arena » (MOBA) et « arcade style fighting games ».

Maintenant l'eSport est une industrie en pleine expansion avec des équipes et joueurs professionnels qui jouissent d'un statut de célébrité. En effet, c'est un phénomène relativement récent pourtant ses origines s'étendent des décennies — presque aussi loin que le début des jeux vidéo eux-mêmes³⁵.

On peut dire que le concept de l'eSport a été enregistré pour la première fois en 1972. Une simple compétition de jeu vidéo sur le jeu *Spacewar* a eu lieu à l'Université de Stanford, le grand prix étant un abonnement d'un an au magazine *Rolling Stone*. Le prochain grand saut est venu huit ans plus tard, sous la forme du championnat *Space Invaders* en 1980 détenu par *Atari*³⁶. C'était la première compétition de jeux vidéo à grande échelle, attirant plus de 10 000 participants de partout aux États-Unis. Dans la décennie suivante, les tournois de jeux vidéo et les compétitions se sont infiltrés dans la culture dominante, avec des jeux emblématiques tels que *Pac-Man* et *Donkey Kong*³⁷. Néanmoins, il est resté fermement un passe-temps et entièrement différent de ce que nous appelons maintenant l'eSport.

Cependant, avec les années 1990 bien en cours, l'Internet a changé le paysage des jeux pour toujours. Les jeux sur PC ont permis aux joueurs de s'affronter en ligne et les tournois ont mis en vedette des titres populaires tels que *Quake* et *Warcraft*. *Blockbuster Video* a lancé un tournoi populaire au début des années 1990 et la dernière partie de la décennie a vu la montée de compétitions célèbres telles que *QuakeCon* et la *Professional Gamers League*. L'eSport formé a également trouvé son chemin sur nos écrans. Mais en dehors de la fiction, les émissions de télévision sur les jeux ont gagné du terrain pendant cette période. Des programmes tels que

³⁴ Hamilton, William, Kerne, AndruidRobbins, Tom, « High-performance pen + touch modality interactions », *op.cit*

³⁵ MORA, PhilippeHÉAS, Stéphane, *DU JOUEUR DE JEUX VIDÉO À L'E-SPORTIF : VERS UN PROFESSIONNALISME FLORISSANT DE L'ÉLITE ?*

³⁶ Mostaani, Suzy, « À Brief History Of eSports: How the Game Stream Went Mainstream », 2018, <<https://blog.betway.com/eSports/a-brief-history-of-eSports-how-the-game-stream-went-mainstream/>>, consulté le 14 March 2018.

³⁷ Mostaani, Suzy, « À Brief History Of eSports: How the Game Stream Went Mainstream », *op.cit*

GameMaster au Royaume-Uni et *Amazing* en Australie ont été produites, tandis que les États-Unis ont diffusé des jeux compétitifs encore plus tôt avec *Starcade* dans les années 1980. Tout cela a contribué à pousser l'eSport un peu plus loin dans la culture dominante, ouvrant la voie à l'industrie moderne.

Alors comment l'eSport se s'est-il développé à partir de ses modèles d'origine ? La réponse est courte : la Corée du Sud. L'expansion fulgurante de l'eSport en Corée du Sud est liée à plusieurs facteurs particuliers. Tout d'abord, très tôt le gouvernement sud-coréen a tablé sur les nouvelles technologies. Internet est ainsi déployé massivement dès 1995 avec la loi *Framework Act on Information*³⁸. Après cela, en 1997, une crise financière frappe le pays. Nombre de Coréens au chômage trouvent « refuge » dans les cybercafés coréens, appelés *PC Bang* où ils s'adonnent aux jeux multijoueurs sur internet, tel *StarCraft*, pour des tarifs très attractifs. En 1997, on trouve seulement 100 *PC Bangs* en Corée du Sud. Quatre ans plus tard, en 2001, on en trouve 23 548³⁹. Le réseau internet coréen devient rapidement un des meilleurs du monde : en décembre 2008, 95 % des foyers coréens sont équipés en internet à haut débit contre 76 % au Canada, 67 % au Royaume-Uni, 64 % au Japon et 60 % aux États-Unis⁴⁰. Le prix d'un abonnement internet est de 20 \$/moi en Corée du Sud en 2006, puis 37 \$ en 2007 contre 53 \$ aux USA, 60 \$ au Canada et 41 \$ au Japon en 2008⁴¹.

Très vite, les entreprises liées aux TIC⁴² se lient à l'eSport coréen. Plusieurs de ces entreprises fondent par exemple des équipes qui portent leur étendard dans les matchs/tournois. Parmi ces sociétés, on trouve par exemple *CJ Entus*, *SKT Telecom* et *Samsung KTF*, plus grande entreprise de télécom en Corée du Sud a investi 4,5 millions de dollars dans son équipe professionnelle eSportive entre 1999 et 2005 et aurait bénéficié d'un retour de 46,8 millions de dollars grâce aux retombées économiques de cet investissement⁴³.

³⁸ Dal, Yong Jin, dir., *Korea's online gaming empire*, 1st édition, Cambridge, Etats-Unis, The MIT Press, 2010, p. 15.

³⁹ Dal, Yong Jin, dir., *Korea's online gaming empire*, op.cit p.25

⁴⁰ *Ibidem*. p. 17

⁴¹ *Ibidem*. p. 22

⁴² Technologies de l'Information et de la Communication

Le gouvernement coréen a très tôt favorisé l'émergence de l'eSport en Corée du Sud. Dans ce pays, le terme « eSport » a ainsi d'abord été utilisé par Ji-Won Park, le ministre en charge du développement de la culture et du tourisme. Un exemple est l'investissement de 20 millions de dollars pour supporter le développement des technologies de réalité virtuelle pour faire rentrer cinq entreprises coréennes sur le marché NASDAQ aux États-Unis⁴⁴. En 2004, le plan « Game Industry Promotion 5 Year Plan » est mis en place pour développer l'eSport⁴⁵. Ce plan prévoit un support au travail académique sur le sujet de l'eSport, l'organisation de festivals de culture d'eSport et le développement de jeux vidéo d'eSport⁴⁶. En Corée du Sud, les joueurs sont taxés à 3,3 % de leurs bénéfices seulement, contre 22 % pour les autres types de récompenses⁴⁷.

On a vu la montée en puissance d'équipes professionnelles telles que *Fnatic* et *SK Gaming*, des compétitions dans les stades, des fans fidèles et enthousiastes, et certains jeux les plus emblématiques de cette industrie. La première ligue d'eSport date de 1998 et les premiers WCGs (jeux olympiques des jeux vidéo) en 2001 ont lieu à Séoul. La Corée du Sud possède deux chaînes de télévision, cinq chaînes de télévision sur internet et deux portails web dédiés à l'eSport. Il est profondément enraciné dans la culture coréenne, en témoignent ces quelques chiffres : en juin 2004, 120 000 personnes assistent à un évènement d'eSport en extérieur (finale *SKY Pro League*) contre 30 000 au même moment pour un tournoi « *all-star* » de baseball⁴⁸. Les chaînes d'eSport sont largement plébiscitées : entre 3 et 4 millions de téléspectateurs pour la chaîne câblée *Ongamenet* sur le créneau horaire 18-22h et 1,5 million au même instant sur la chaîne concurrente *MBC Game*. Pour rappel, la Corée du Sud est un pays de 49 millions d'habitants environ⁴⁹.

⁴³ Dal, Yong Jin, dir., *Korea's online gaming empire*, op.cit p.95

⁴⁴ *Ibidem.* p. 67

⁴⁵ *Ibidem.* p.67

⁴⁶ *Ibidem.* p.67

⁴⁷ *Ibidem.* p.67

⁴⁸ *Ibidem.* p.72

⁴⁹ *Ibidem.* p.72

L'eSport est devenu une puissance économique dans le pays, préparant les moyens pour ce que l'eSport pourrait transformer en ailleurs. Comme le joueur professionnel hollandais Manuel Schenkhuizen a déclaré au *New York Times* en 2014

« *Le jeu professionnel existe dans sa forme et sa taille actuelles en grande partie grâce aux personnes qui l'ont rendu possible en Corée du Sud. D'autres pays ont mis des années à rattraper leur retard et essaient à ce jour d'imiter certains de leurs succès*⁵⁰ ».

Depuis 2010, l'eSport semble sortir du cercle pour toucher un public plus occidental plus nombreux et de plus en plus diversifié (en âge et en sexe)⁵¹. En France, le nombre de gamers ne cesse d'augmenter depuis dix ans. Le Syndicat National des Jeux Vidéo (SNJV) dénombre ainsi plus de 31 millions de joueurs français en 2013, soit trois fois plus qu'en 2003⁵², semblant aujourd'hui opérer un véritable changement dans l'approche des médias français vis-à-vis du monde vidéoludique et de l'eSport. Le phénomène gagne en popularité et un grand nombre de reportages voient le jour depuis 2013 dans la presse généraliste (*L'Express*, *Le monde*, *Le Point*, *Le Figaro*), à la radio (*France info*) et sur les chaînes hertziennes des téléviseurs (*France 3*, *Arte*), les jeux *League of Legends* de *Riot Games* et *Starcraft II* de *Blizzard* en chefs de file⁵³.

Les chiffres racontent certainement une histoire étonnante. En 2000, il y avait 10 tournois de jeu compétitifs au monde entier, pourtant en 2010, il y en avait environ 260⁵⁴. Le chiffre d'affaires de l'eSport est passé de l'obscurité qu'il y a 10 ans à environ 750 millions de dollars en 2016. Selon le dernier rapport de *Superdata*⁵⁵,

⁵⁰ Propo d'origine en anglais c'est « Pro gaming exists in its current form and size in large part thanks to the people who made it possible in South Korea. Other countries took years to catch up and are to this date trying to mimic some of their successes. » À l'adresse <https://blog.betway.com/eSports/a-brief-history-of-eSports-how-the-game-stream-went-mainstream/>

⁵¹ Besombes, Nicolas, « Du streaming au mainstreaming : mécanismes de médiatisation du sport électronique. », in *Sport & Médias*, CNRS Editions, 2015.

⁵² Besombes, Nicolas, « Du streaming au mainstreaming : mécanismes de médiatisation du sport électronique. », *op.cit*

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Mostaani, Suzy, « À Brief History Of eSports: How the Game Stream Went Mainstream », *op.cit*

⁵⁵ SuperData Research | Games data and market research « Esports Market Report : Courtside—Playmakers of 2017 », *Superdataresearch.com*, 2018, <<https://www.superdataresearch.com/market-data/ESports-market-report/>>, consulté le, 14 June 2018.

l'eSport est devenu une industrie de 1,5 milliard de dollars en 2017, et pourrait atteindre 2,3 milliards de dollars d'ici 2022.

Esports grows to a \$1.5B industry this year and shows no signs of slowing down



Global esports revenue will grow 26% by 2020 as it attracts a more mainstream audience.

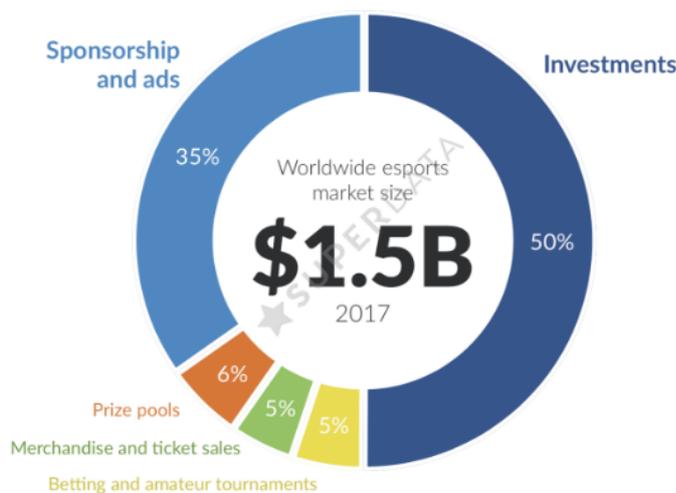
This increase will be fueled by a viewership projected to grow 12% each year and a swelling number of third-party investments.

In addition to receiving indirect revenue from investments, *Overwatch* and *League of Legends* are projected to grow their direct revenue by selling brand sponsorships, advertisements, ticket sales, and team merchandise.

Tableau 2 : prédiction du revenu d'eSport 2017-2022 du monde entier⁵⁶

Cela donne un indice remarquable du taux de croissance de l'eSport et devrait également expliquer pourquoi tant d'autres secteurs se dépêchent d'investir et de s'y intégrer.

Investors showed confidence in esports this year by contributing \$750M to the market



Advertisers and investors finally take notice of esports' access to key audiences, with contributions accounting for 85% of the worldwide market.

Video game companies like Activision Blizzard, Riot Games and Valve continue to support their flagship esports titles with player franchising agreements and larger prize pools. But a number of high-profile sports organizations and brands invested in the market for the first time, highlighting a growing confidence in its ability to break into the mainstream. Advertisers and brands like the The Kraft Group (owner of New England Patriots) and Mercedes-Benz are among the most notable, with several other sports teams and brands making financial commitments.

Tableau 3 : L'investissement dans l'industrie de l'eSport en 2017⁵⁷

⁵⁶ SuperData Research | Games data and market research «Esports Market Report : Courtside— Playmakers of 2017», *op.cit*

⁵⁷ *Ibidem*.

En 2017, les investisseurs ont confiance à l'industrie d'eSport. Un montant total de 750 millions de dollars y a été investi. Des entreprises de jeux vidéo comme *AcVvision Blizzard* et *Riot Games* ont aussi élargi leur prix pour les tournois officiels⁵⁸.

Les entreprises technologiques, les services de streaming tels que *Twitch* et *YouTube* couvrent désormais l'eSport, tandis que les éditeurs de jeux et même les sociétés de boissons sportives participent également activement au financement, à la sponsoring et à la normalisation de l'eSport. Maintenant, la communauté d'eSport est composée de joueurs professionnels, et amateurs, d'équipes, de commentateurs, de sponsors, de spectateurs et de fans⁵⁹. L'arrivée du streaming dans l'industrie de l'eSport permet de donner plus de visibilité à l'audience de l'eSport. Selon *Superdata*, l'audience accrue de l'eSport sur les sites de streaming comme *Twitch* sur le jeu *PlayerUnknown's Battlegrounds* a attiré 200 millions de viewers seulement 7 mois après son lancement en 2017 — le deuxième plus grand public de l'année, seulement battu par 286 millions de spectateurs enregistrés par *League of Legends*⁶⁰.

Comme les joueurs de sport traditionnels, les gamers professionnels sont particulièrement qualifiés et participent à des régimes d'entraînement intenses. Les gamers professionnels génèrent leurs revenus grâce aux gains de tournois, aux parrainages, aux frais de coaching et aux revenus générés par les publicités en streaming⁶¹. Le streaming en direct leur d'attirer chaque jour des dizaines de milliers de viewers uniques⁶². Les matches entre les joueurs les plus talentueux et les équipes sont diffusés en direct à parti des tournois, qui sont assisté par des spectateurs sur place et en ligne. Les finales de *Global Starcraft League*, organisées par *Blizzard Entertainments, Blizzcon*, en 2011, ont attiré 25 000 spectateurs sur place et plus de

⁵⁸ SuperData Research | Games data and market research «Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017», *op.cit*

⁵⁹ Kaytoue, Mehdi, Silva, Arlei, Cerf, Loïc, Meira, WagnerRaïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professional », *op.cit*

⁶⁰ SuperData Research | Games data and market research «Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017», *op.cit*

⁶¹ Hamilton, William, Kerne, AndruidRobbins, Tom, « High-performance pen + touch modality interactions », *op.cit*

⁶² Kaytoue, Mehdi, Silva, Arlei, Cerf, Loïc, Meira, WagnerRaïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professional », *op.cit*

300 000 viewers en ligne⁶³. « Ces tournois sont la force motrice dernière IPTV dans les sports électroniques. »⁶⁴

1.4 LE LIVE STREAMING DU JEU VIDEO

Le live-streaming (la diffusion en direct) n'est pas un nouveau phénomène, il existe sur internet depuis 20 ans, pourtant le streaming du gameplay est un phénomène relativement nouveau qui a explosé ces dernières années, attirant des centaines de milliers de viewers uniques quotidiennement⁶⁵.

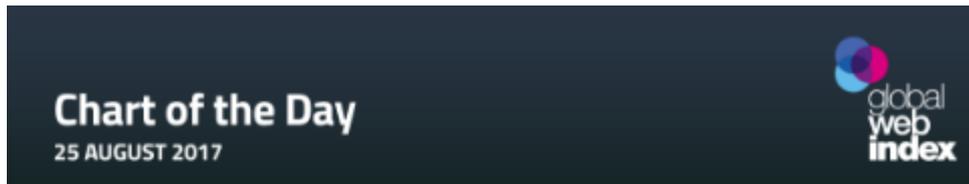
Selon les data de *global web index*⁶⁶ en 2017, 28 % des internautes ont regardé un live streaming on *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, en hausse de 20 % au troisième trimestre 2016. Le chiffre d'affaires trimestriel est en hausse constante, parallèlement à l'investissement considérable que ces réseaux se sont engagé à stream. Il nous indique que l'engagement va continuer à augmenter à l'avenir.

⁶³ Hamilton, William, Kerne, AndruidRobbins, Tom, « High-performance pen + touch modality interactions », *op.cit*

⁶⁴ Tobias M. Scholz, « New Broadcasting In IPTV – The Case Of The Starcraft Broadcasting Scene, in *World Media Economics & Management Conference*, (repr., 2011). En anglais, c'est "These tournaments are the driving force behind IPTV in eSports."

⁶⁵ « Livestreams, eSports and the future-of entertainment with *Twitch tv* », *Forbes.com*, 2018, <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talkinglivestreams-eSports-and-the-future-of-entertainment-with-Twitch-tv>>, consulté le 14 January 2018.

⁶⁶ Young, Katie, « The Rise of Live Streaming », *GlobalWebIndex Blog*, 2018, <<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/the-rise-of-live-streaming-2/>>, consulté le 14 June 2018.



The Rise of Live Streaming

Live-Streaming Engagement

% who have watched a live stream via Facebook, Instagram or Twitter in the last month



Tableau 4 : L'engagement de live streaming de Q3 2016 – Q2 2017 (Source : global Webindex, Base : 226 189 internautes âgés 16-64 en dehors de la Chine)⁶⁷

Avec les progrès de la bande passante internet et de nouveaux services Web, le live streaming s'est démocratisé, permettant à tous de diffuser tout ce qu'ils veulent. Entre phénomène culturel et business lucratif, la production vidéo tient une place de plus en plus centrale dans l'industrie du jeu vidéo. *YouTube* et *Twitch* sont devenus les acteurs centraux de cette révolution culturelle numérique, face à des chaînes de télévision et des web TV qui peinent à capter une audience générationnelle, et à des producteurs de jeux vidéo qui multiplient les tentatives pour garder la mainmise sur ce vecteur de communication providentiel⁶⁸.

YouTube et *Twitch* ont permis de repenser la production audiovisuelle (sans se restreindre par ailleurs au seul secteur des jeux vidéo), en faisant émerger de nouvelles formes de création. La possibilité d'enregistrer ses parties en direct, voire d'interagir avec les enregistrements (comme dans les retransmissions de parties de

⁶⁷ Young, Katie, «The Rise of Live Streaming», *op.cit*

⁶⁸ SARRAZIN, Vincent, « Le streaming, un marché lucratif pour le jeu vidéo », *InaGlobal*, 2015, <<https://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/le-streaming-un-marche-lucratif-pour-le-jeu-video-8250>>, consulté le 14 June 2018.

l'eSport, où les commentateurs peuvent librement déplacer la caméra) donne lieu à des applications parfois très novatrices. Ils permettent à chaque joueur de retrouver des contenus sur le jeu auquel il s'intéresse. Le visionnage de ces contenus permet de continuer l'expérience immersive du jeu autour de jeux online comme les MMORPG, même en dehors des sessions de jeu. La pratique des jeux vidéo compétitifs dans l'eSport trouve également un écho pédagogique dans les contenus audiovisuels : il ne s'agit plus seulement de se divertir en regardant une vidéo, mais également d'acquérir des connaissances sur le jeu pratiqué dans une optique d'amélioration, auprès d'un joueur supposément plus expérimenté. Les plateformes comme *YouTube* et *Twitch* sont désormais des points de rencontrer culturels autour du jeu, tout en proposant un espace de représentation dans le champ médiatique.

Par exemple, *Twitch* TV, une plateforme de streaming est à la pointe de ce succès avec 34 millions d'utilisateurs uniques par mois⁶⁹ parce qu'il n'y pas de barrière à l'entrée par rapport aux médias de masse classiques, donc il permet désormais à tout un chacun (du moins en apparence) de produire ses propres émissions. Le streaming peut être constitué de tournois et d'événements majeurs, mais il est généralement composé d'un seul joueur ou d'une équipe qui diffuse ses jeux et ses chats, explique son style de jeu et ses stratégies ainsi que donne des conseils aux viewers. L'amateurisme de certaines productions, loin de repousser le spectateur, facilite un sentiment d'identification et de familiarité avec le streamer.⁷⁰ Cette communication bidirectionnelle favorise une relation entre le streamer et ses viewers⁷¹. Cette relation nourrit la croissance d'une nouvelle communauté Web : les fans d'eSport qui regarde le streaming en direct des gamers professionnels qui jouent leurs jeux vidéo préférés. Comme le streaming devient plus populaire, regarder les streamers devient aussi un divertissement pour les gamers⁷².

De l'autre côté pour les streamers, une des manières les plus répandues pour générer des revenus est le pourboire virtuel. Le revenu généré par streaming permet

⁶⁹ « Twitch Advertising », *Twitch*, 2018, <<http://www.Twitch.tv/p/advertise>>, consulté le 14 June 2018.

⁷⁰ Présentateur d'un contenu audiovisuel en ligne. On parle plutôt de *streamer* pour une émission en direct et de *podcaster* pour une émission en différé.

⁷¹ Kaytoue, Mehdi, Silva, Arlei, Cerf, Loïc, Meira, WagnerRaïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professionalop », *op.cit*

aux plus de gamers de devenir les streamers amateurs. Cela a encore élargi le marché de l'eSport, et donner plus de chances aux gamers de vivre de jeux vidéo, de leurs passions, de leurs intérêts. *Twitch* permettait déjà à ses utilisateurs de récompenser les streamers avec des dons, sous différentes formes, sur *Twitch*, le « Cheering », et *YouTube* lui a emboîté le pas avec « Super Chat » introduit en janvier 2016. Selon *Streamlab*⁷³, les pourboires virtuels sont en hausse constante depuis 2015 où ils représentaient déjà 43,6 millions de dollars. En 2016, ils avaient déjà quasiment doublé avec un total estimé à 80,2 millions de dollars. En 2017, ils devraient dépasser la barre des 100 millions⁷⁴.

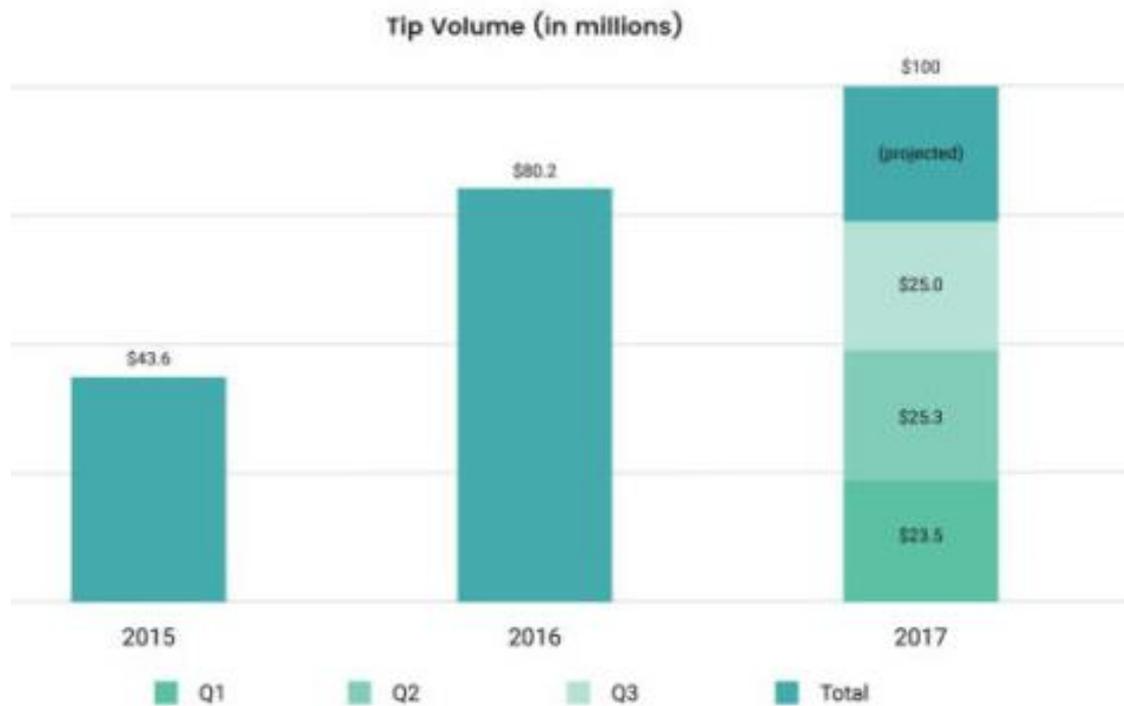


Tableau 5 : la monétisation des live streaming 2015-2017⁷⁵

⁷² *Ibidem*.

⁷³ « Streamlabs Livestreaming Q4 Report », *Streamlabs Blog*, 2018, <<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-livestreaming-q4-report-tipping-reaches-100m-for-the-year-youtube-dominates-in-4bf450fae536>>, consulté le 14 June 2018.

⁷⁴ « Jeux vidéo : les chiffres des plateformes de streaming - Blog du Modérateur », *Blog du Modérateur*, 2018, <<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-streaming-jeux-video/>>, consulté le 14 June 2018.

⁷⁵ « Streamlabs Livestreaming Q4 Report », *op.cit*

II.Méthodologie

Dans ce chapitre, je vous présenterai mes méthodologies de recherche. Basée sur la théorie des usages et gratifications, cette étude combine la recherche quantitative avec la recherche qualitative pour mieux comprendre la consommation et la satisfaction des viewers sur live streaming.

2.1 LES TERMES A CLARIFIER

2.1.1 La théorie des usages et gratifications

La théorie des usages et gratifications (uses and gratifications) est un modèle fonctionnaliste qui souligne le caractère participatif du public dans la relation qu'il entretient avec les messages médiatiques. Élaborée par Blumler et Katz⁷⁶, elle suggère que les utilisateurs d'un média jouent un rôle actif en choisissant et en utilisant ce média. Les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et ont un but précis dans l'usage d'un média. Katz et Blumler ont démontré que l'utilisateur recherchait le média remplissant le mieux ses besoins. La théorie des usages et gratifications indique que l'utilisateur a des choix et qu'il existe de multiples raisons pour utiliser un certain média. Selon cette théorie, les consommateurs de média ont la liberté de décider comment ils vont utiliser un média et comment celui-ci les influencera. Cette théorie fait partie d'une longue tradition selon laquelle les médias remplissent d'autres fonctions que celles qu'on leur avait assignées à l'origine⁷⁷. Ce courant de recherche nous sert d'une base théorique.

2.1.2 League of Legends

League of Legends est développé et publié par *Riot Games*. C'est un jeu vidéo multijoueur en ligne (MOBA), où deux équipes de cinq joueurs s'affrontent dans un environnement fixe par l'intermédiaire de champions. C'est non seulement un jeu

⁷⁶ Blumler, Jay G, Katz, Elihu, *The Uses of mass communications*, Beverly Hills, Sage Publications, 1974.

vidéo, mais aussi un sport compétitif puisqu'il a besoin de stratégie et de travail d'équipe. En effet, *League of Legends* se veut « la scène compétitive la plus active du monde, avec d'innombrables tournois dans le monde entier, dont les prestigieuses *Championship Series* dans lesquelles des pros salariés s'affrontent pour une cagnotte de plusieurs millions »⁷⁸. Dans le jeu, il y a 5 postes que vous pouvez prendre, et différents postes ont des tâches différentes à faire. Il y a 138 champions⁷⁹ dans ce jeu. Leurs capacités sont mises à jour et sont différentes d'une saison à l'autre. Les joueurs essaient de différents champions et trouvent leur champion favori et le plus adroit. Ils explorent l'utilisation maximale du champion. Il y a 5 classes de champions. Certains champions peuvent tirer plus loin (tireur), certains attaquent avec de la magie (mage), d'autres ont beaucoup de santé (tank), ce qui signifie qu'ils peuvent subir plus de dégâts. Pendant la compétition, 2 équipes de 5 joueurs s'affrontent dans le *Champs de Justice* pour détruire le *Nexus* de l'autre. La pratique compétitive de *League of Legends* s'inscrit dans un contexte international⁸⁰. Au cours des 5 dernières années, *League of Legends* s'est si bien développé que des joueurs du monde entier ont créé des clubs et des équipes professionnelles dédiés à la compétition. Avec une grande base de joueurs et une audience élevée, *League of Legends* offre la scène la plus visible et la plus remarquable pour les joueurs professionnels d'eSport⁸¹.

Chaque année, de différents niveaux de tournois sont organisés dans le monde entier. Il y a des petites compétitions qui sont organisées au niveau national, mais la scène dite compétitive est notamment portée par deux types de compétitions : celles que l'on pourrait dire « continentales » bien que les répartitions soient atypiques et les mondiales. En effet, il existe des divisions dans lesquelles les équipes vont évoluer pendant une saison du jeu. L'enjeu pour elles est de rester dans les premières afin de

⁷⁷ Lazarsfeld, Paul Felix, *Radio and the printed page*, Harpress Publishing, 2012.

⁷⁸ "Qu'est-ce que League of Legends? | League of Legends", *Gameinfo.euw.leagueoflegends.com*, 2018, <<http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/fr/game-info/get-started/what-is-lol>>, consulté le, 14 June 2018.

⁷⁹ Un champion est un être ou une personne qui a été appelé à mener une bataille dans *League of Legends* sur les Champs de Justice. Les champions sont appelés et contrôlés par un invocateur (joueur) dans *League of Legends*.

⁸⁰ Chabrolle Pierrick, *Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990*, Master, UNIVERSITETET I OSLO, 2015.

ne pas être reléguées dans une division inférieure. Les compétitions continentales, correspondent à 5 ligues, chacune comportant 8 équipes professionnelles qui se rencontrent plusieurs fois : Europe (LCS EU), Amérique du Nord (LCS NA), Chine (LPL), Corée(OGN) et Asie du Sud (GPL). Chaque équipe accumule des points lui permettant d'évoluer dans le classement. Les équipes qui restent dans la division sont rémunérées par la société *Riot Games*, alors que dans les divisions en dessous, les joueurs ont plus de difficulté à trouver une source de revenus fixe, ce qui peut nuire à leur entraînement. Même s'il est possible de se rendre sur le lieu des compétitions, la plupart des sujets regardent les live streamings ou les retransmissions permises en lignes.

2.1.3 Les viewers

Les viewers sont le rôle le plus important pour tout live streaming. Il est défini comme la personne qui « *partage l'expérience du jeu, mais ne participe pas directement au jeu*⁸² ». Selon John Huizinga, l'anthropologue culturel, les viewers sont des participants actifs du jeu et ont adopté les valeurs du « monde du jeu »⁸³. L'action de regarder pour les viewers sont vue comme une forme de jouer ensemble avec le streamer⁸⁴. Dans une étude récente sociologique, les gamers préfèrent regarder les gamers professionnels jouer que jouer eux-mêmes⁸⁵. Comme les jeux sportifs, les jeux vidéo compétitifs ont les gamers professionnels ainsi que des spectateurs. Selon l'échelle de motivation pour la consommation sportive, les gens regardent des sports pour les raisons suivantes : « *aesthetics, achievement, drama, escape, knowledge, and physical skill* »⁸⁶. En plus, regarder les jeux sportifs est « *one of the remaining social outlets in an urbanized environment* »⁸⁷. Regarder est un

⁸¹ BRANDON, AGHA, *LEAGUE OF LEGENDS: PLAYERS AND ESPORTS*, Master, McMaster University, 2015.

⁸² Cheung Gifford, Huang, Jeff, « Starcraft from the stands », *op.cit.* La phrase originale est « follows the in-game experience, but not a direct participant in the game. »

⁸³ *Ibidem.*

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ Kaytoue Mehdi, Silva Arlei, Cerf Loïc, Meira Wagner, Raïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professional », *op.cit*

⁸⁶ Galen T Trail, Janet S Fink and Dean F Anderson, "Sport spectator consumption behavior.", *Sport Marketing Quarterly*, 2003, vol. 2, n° 12, p. 98-111.

⁸⁷ Galen T Trail, Janet S Fink and Dean F Anderson, "Sport spectator consumption behavior.", *op.cit.*

processus actif parce que les spectateurs recherchent les informations pour suivre de près les événements sportifs. Cela marche aussi pour les spectateurs de l'eSport⁸⁸.

La différence principale entre le sport traditionnel et l'eSport est que la grande majorité des événements d'eSport se déroulent exclusivement en ligne. En outre, la communauté qui regarde souvent l'eSport est familière avec l'Internet et divers réseaux sociaux, tels que *Facebook*, *Twitter*, *Twitch TV* et d'autres plateformes similaires à *YouTube*⁸⁹. Par conséquent, une communauté sociale très spécifique intégrée en ligne se développe. D'après Gifford Cheung et Jeff Huang, au sein de cette communauté, il y a de 9 genres de spectateurs différents : « *The Bystander, the Curious, the Inspired, the Pupil, the Unsatisfied, the Entertained, the Assistant, the Commentator, and the Crowd* »⁹⁰. Parmi eux, 4 genres ont un impact direct sur l'eSport.

D'abord, les « inspired », ceux qui sont impatients de jouer au jeu qu'ils regardent. Ils tentent d'avoir de nouvelles stratégies ou tactiques apprises en regardant les gamers professionnels. Pour eux, le streaming les incite à jouer directement à un jeu vidéo. Puis, les « pupil », ceux qui regardent le streaming pour apprendre et acquérir un niveau de compréhension du jeu. Le streaming sert comme tutoriel qu'ils vont pratiquer lors de leur prochaine connexion au jeu. Ces viewers-là sont intéressés à regarder les meilleurs joueurs avec le plus d'information, ce qui peut être transformé en informations utiles de jeu quand ils joueront prochainement. Le troisième type est les « entertained ». Ils regardent le streaming seulement à des fins de divertissement, un peu comme ceux qui regardent leurs programmes préférés. Les facteurs contribuant à leurs divertissements incluent la compétition, l'excitement, le caractère du streamer. Enfin, les « crowd » qui regardent le streaming pour rester dans la communauté des viewers. Comme dans les sports traditionnels, ce genre de viewers participent au streaming en groupe, et apprécie le plaisir et l'excitation que le jeu leur apporte⁹¹.

⁸⁸ Cheung Gifford, Huang, Jeff, «Starcraft from the stands», *op.cit.*

⁸⁹ Kaytoue Mehdi, Silva Arlei, Cerf Loïc, Meira Wagner, Raïssi, Chedy, « Watch me playing, i am a professional », *op.cit.*

⁹⁰ Cheung Gifford, Huang, Jeff, «Starcraft from the stands», *op.cit.*

⁹¹ *Ibidem.*

Chaque genre de viewers a une chose en commun : ils regardent le streaming pour se divertir. Le divertissement est au cœur de tous les viewers. Une grande partie de ce divertissement provient de la notion « information asymmetry »⁹². L'asymétrie de l'information est le déséquilibre de l'information entre le streamer et le viewer. Ce manque d'information est créé par la conception du jeu, où une partie a accès à certaines informations en jeu pourtant l'autre partie n'a pas de droit d'y accéder. Cela peut être vu dans *League of Legends*. Dans ce jeu, il y a une caractéristique de conception dans le jeu qui s'appelle « fog of war » : les territoires d'ennemis sont recouverts par une brume épaisse qui empêche les adversaires de se voir. Cependant, cette information est fournie aux viewers, en leur donnant les informations supplémentaires, la vision de l'adversaire que les joueurs n'ont pas⁹³. Il y a aussi une asymétrie de l'information en faveur du gamer : le gamer a des informations que les viewers n'ont pas. Par exemple, chaque gamer connaît sa stratégie et sa capacité. Cela peut consister en des tactiques de combat répétées ou des jeux de pouvoir qui ont été perfectionnés au fil du temps. Lorsque ces tactiques de combat entrent en action, les viewers peuvent s'émerveiller de la compétence du gamer tout en prenant plaisir à l'attaque bien exécutée⁹⁴.

Le streaming est directement lié à la facilité d'accès à des plateformes après un surmonte technique en 2009, lorsque « video broadcasting was possible for everybody through platforms like *Twitch* »⁹⁵. Ces plateformes permettaient aux viewers un accès facile, d'intégrer aux fonctions de chat qui favorisent l'interaction constante entre les viewers et les streamers. Cette participation en ligne du public est possible parce que « the core audiences for eSports are people sitting at home in front of their computers and watching the stream »⁹⁶. La facilité d'accès est essentielle pour l'eSport parce que le public principal est composé de jeunes hommes âgés de 18 à 34 ans qui ont des connaissances technologiques⁹⁷.

⁹² Cheung Gifford, Huang, Jeff, «Starcraft from the stands», *op.cit.*

⁹³ *Ibidem.*

⁹⁴ *Ibidem.*

⁹⁵ Scholz, Tobias M., «New Broadcasting in IPTV – The Case of The Starcraft Broadcasting Scene », *op.cit.*

⁹⁶ *Ibidem.*

⁹⁷ *Ibidem.*

2.2 L'OBJET DE LA RECHERCHE

L'objet de la recherche est les viewers français qui suivent en direct les programmes d'eSport sur les plateformes de live streaming. Étant donné que *League of Legends* est le jeu le plus regardé dans le monde entier, cette étude est donc menée auprès des viewers de *League of Legends*, puisqu'il est représentatif.

2.3 LA RECHERCHE QUANTITATIVE

2.3.1 Conception de l'enquête

L'enquête est composée de 4 parties : le profil social, les préférences et habitudes de consommation sur le streaming, les motivations et les besoins comblés et les évaluations sur le live streaming à la fin. Parmi eux, les 3 dernières sont les composants principaux de l'enquête. Il y a ensemble 25 questions dans l'enquête, y compris 4 questions concernant le profil des viewers, 13 questions sur leur préférences et habitude de la consommation du live streaming, 2 question sur leurs motivations et satisfactions et 6 questions sur leurs évaluations du live streaming. Le questionnaire de l'enquête est en annexe 1.

2.3.2 La distribution et récupération de l'enquête

L'enquête est faite avec Google Forms (<https://docs.google.com/forms/u/0/>) et mise en ligne dans le groupe Facebook « *League of Legends FR* » (<https://www.facebook.com/groups/lolfrcommunity/>). La durée de l'enquête est de 12/02/2018 à 25/02/2018, 20 jours en total. Il y a 1000 réponses récupérées.

2.3.3 Le traitement des données

Le logiciel principal pour le traitement statistique des données est Excel de Microsoft. La méthode utilisée à traiter les données est la statistique descriptive. La statistique descriptive est l'analyse statistique des données enquêtées à l'aide de graphiques. Elle a pour objet de recueillir des observations pourtant sur des sujets présentant une certaine propriété et de traduire ces observations par des nombres qui

permettent d'avoir des renseignements sur cette propriété⁹⁸. Le but de la statistique descriptive est de structurer et de représenter l'information contenue dans les données⁹⁹. Dans cette étude, la statistique descriptive est utilisée pour analyser les caractéristiques démographiques sociales, l'utilisation et la satisfaction des viewers de live streaming, ainsi que leurs évaluation et prédiction sur le live streaming.

2.4 LA RECHERCHE QUALITATIVE

À part de l'enquête, il y a encore 10 entretiens individuels approfondis réalisés entre 15/12/2017 et 28/04/2018 comme questions complémentaires de l'enquête. Le guide d'entretien est en annexe 2. Pour avoir des volontaires de l'entretien, j'ai publié une annonce dans le groupe Facebook de *League of Legends en France*, en leur précisant mon but et ma méthode d'étude. J'ai rapidement les 10 bénévoles, y compris 2 filles et 8 garçons. Voici un tableau simple sur le profil des interviewés.

Numéro	Sexe	Âge	Travail	Niveau du jeu	Combien d'années à regarder le streaming ?	Avoir stream ou pas ?
1	Femme	17 ans	Lycéenne en terminale	Diamant II	5 ans	Oui
2	Homme	25 ans	Pompier	Diamant II	4 ans	Non
3	Homme	25 ans	Étudiant en deuxième année en commerce	Platine I	7 ans	Oui
4	Homme	26 ans	Salarié au Ministère de l'Énergie	Diamant V	4 ans	Non
5	Homme	20 ans	Gendarme	Diamant I	7 ans	Non
6	Homme	16 ans	Lycéen en seconde	Or II	Moins d'un an	Non
7	Femme	22 ans	Assistante de l'E-commerce	Bronze V	3 ans	Non
8	Homme	17 ans	Lycéen en terminale	Diamant I	5 ans	Oui
9	Homme	20 ans	Étudiante en L2	Argent IV	3 ans	Non
10	Homme	23 ans	Étudiant en master de commerce	Platine I	6 ans	Oui

Tableau 5 : le profil des interviewés

⁹⁸ *Résumé de statistique descriptive*, <https://www-fourier.ujf-grenoble.fr/~Parisse/giac/doc/fr/cassim/cassim003.html>, consulté le 14 June 2018.

⁹⁹ *Résumé de statistique descriptive, op.cit.*

La tranche d'âge est entre 16 et 26 ans. En plus, ils jouent tous très souvent au *League of Legends* et sont engagés dans la communauté des viewers de streaming. Leur temps consommé sur le streaming de *League of Legends* est en moyenne 16 h par semaine soit plus de 2 h par jour.

III. Analyse des résultats

3.1 PROFIL SOCIAL DES VIEWERS DE LIVE STREAMING

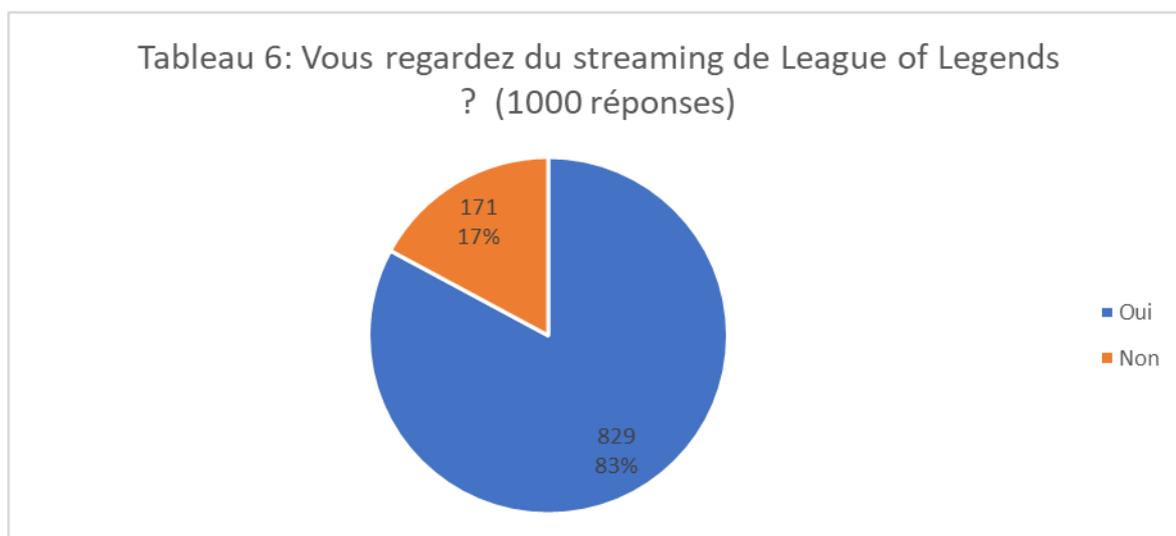


Tableau 6 : Vous regardez du streaming de League of Legends ?

Puisque l'enquête est publiée dans le groupe Facebook de *League of Legends*, ce sont principalement les joueurs de ce jeu qui répondent l'enquête. Parmi ces 1000 réponses, il y a 829 joueurs du jeu qui ont déclaré avoir regardé le live streaming, soit 82,9 %. Seulement 171 n'ont pas regardé du live streaming de ce jeu, soit 17,1 %. Le live streaming a une influence énorme sur la communauté de joueurs. À ce constat, il est clair que les joueurs de *League of Legends* regardent généralement le live streaming du jeu. Cette communauté de viewers est principalement les joueurs du jeu, donc elle est marquée par les caractéristiques des joueurs de *League of Legends*. Parmi les joueurs, 99 jouent à *League of Legends*, mais ils arrêtent de jouer pour des raisons différentes. Parmi ceux qui ne jouent plus au jeu pour l'instant, 64 déclarent regarder encore le live streaming même s'ils ont déjà arrêté de jouer, soit 64,64 %. Regarder le live streaming devient une façon, un rôle de sociabilité pour eux de rester dans la communauté des joueurs de ce jeu. Ils peuvent avoir de quelques choses à

parler avec leurs amis qui jouent encore et restent au courant des actualités et les évènements du jeu.

L'objet principal de cette recherche est les joueurs qui regardent le live streaming du jeu. Donc dans le texte suivant, l'analyse se focalise sur ces 829 répondants qui sont à la fois joueur et viewer du jeu.

3.1.1 Sexe

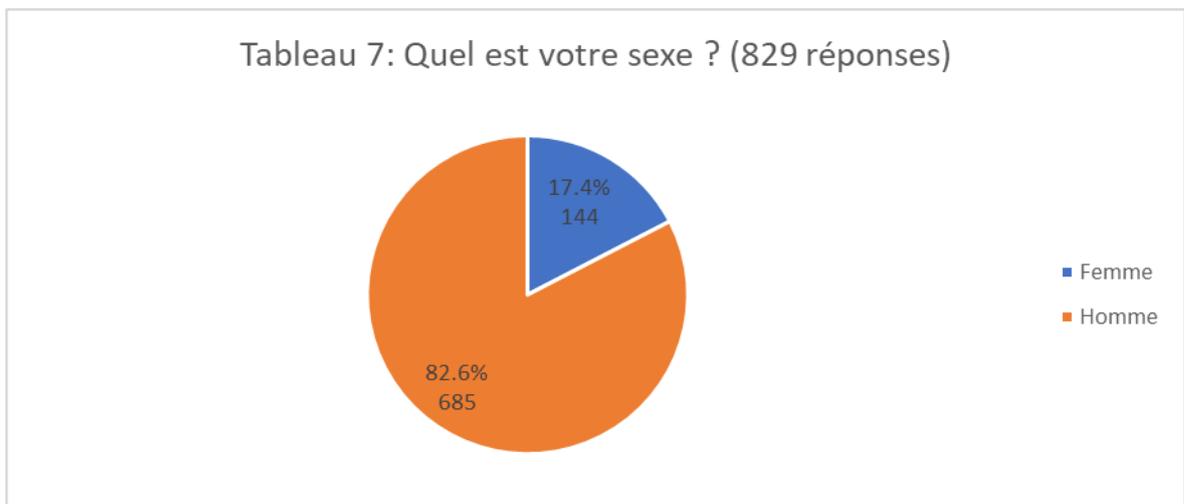


Tableau 7 : Quel est votre sexe ?

Les 829 viewers sont composés de 143 femmes (soit 17,2 %) et 684 hommes (soit 82,6 %). En termes de ces données, les viewers masculins sont beaucoup plus nombreux que les viewers féminins. Pourtant il faut considérer la base des joueurs de *League of Legends*. Selon l'enquête, les joueurs masculins du jeu sont déjà beaucoup plus nombreux que des joueurs féminins, soit 812 hommes contre 185 femmes, soit 81,2 % contre 18,5 %. Ces résultats sont relativement proches de ce qui est rapporté par *Riot Games*, que au sein de la communauté *League of Legends*, 90 % des joueurs sont des hommes¹⁰⁰.

¹⁰⁰ *Riot Games Releases Awesome League of Legends Infographic*, <http://ca.ign.com/articles/2012/10/15/riot-games-releases-awesome-league-oflegends-infographic>, consulté le 1 June 2015.

D'après un rapport de CNC, publié le 28 octobre 2015, intitulé « *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français* »¹⁰¹, la population des joueurs français compte 50,6 % d'hommes et 49,4 % femmes. La proportion est relativement proche pourtant elle a un grand écart entre les joueurs femmes-hommes de *League of Legends*. Parce que *League of Legends* est un jeu de combat et de stratégie, où les femmes s'intéressent le moins.

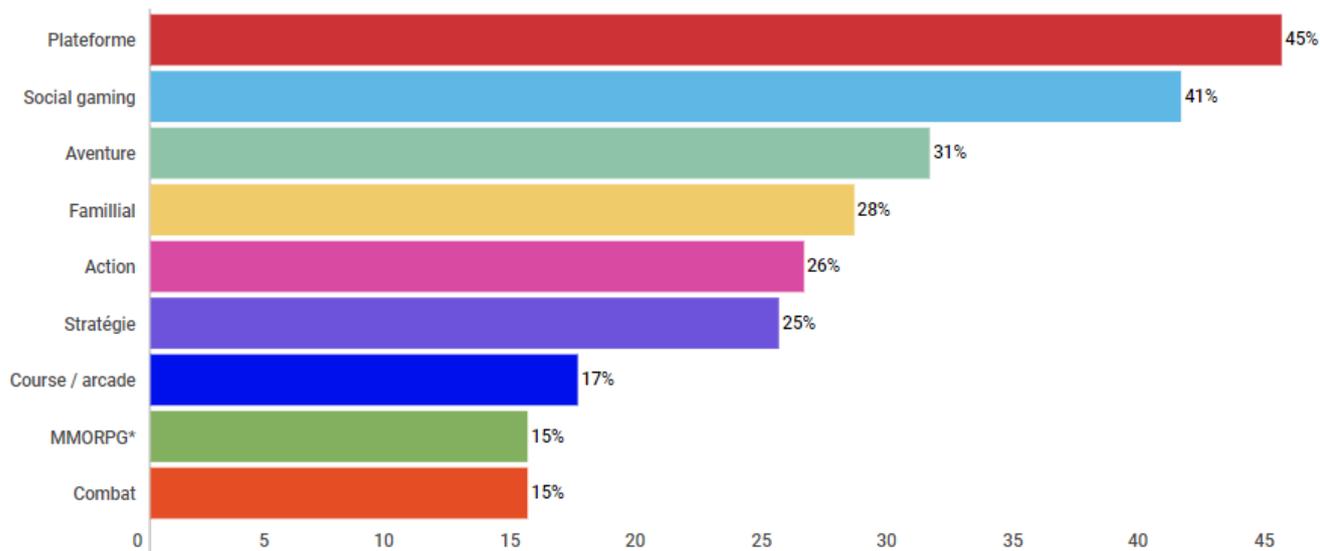


Tableau 8 : À quoi jouent les femmes ?¹⁰²

D'après une recherche de l'École de la propulsion digitale¹⁰³, il y a une inégalité homme-femme dans le domaine d'eSport. La plupart des grands tournois sont réservés aux hommes donc de ce fait, interdits aux femmes. Par exemples, pour le championnat européen de *League of Legends* qui regroupe les 10 meilleures équipes du continent, on s'aperçoit qu'il n'y a aucune joueuse dans les équipes. Tableau ci-dessus, démontre bien le classement de popularité des différents genres de jeu joués par les femmes. Les jeux de combat comme *League of Legends* sont joués par une faible partie des joueuses alors que la majorité préfère la réflexion des jeux de plateforme.

¹⁰¹ TNS Sofre, *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français en 2015*, Centre national du cinéma et de l'image animée, 2015.

¹⁰² *L'eSport ou l'inégalité H/F règne - École Webstart - 8 Formations aux métiers du web & multimedia*, <http://ecole-webstart.com/esport-inegalite-homme-femme/>, consulté le 14 June 2018.

¹⁰³ *L'eSport ou l'inégalité H/F règne*, op.cit.

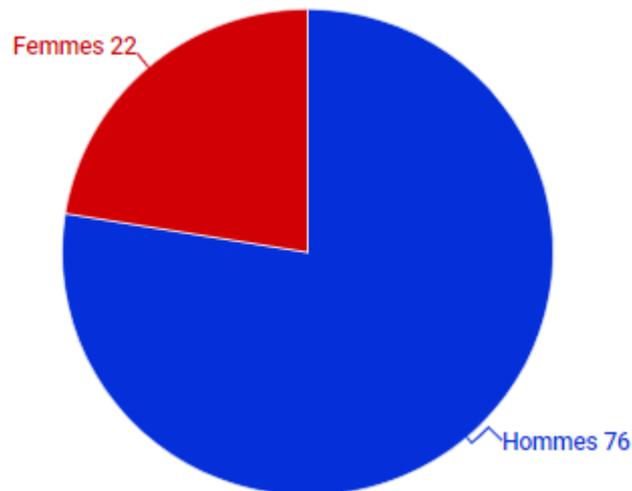


Tableau 9 : le fan d'eSport est clairement masculin¹⁰⁴

En plus, dans la communauté de fan d'eSport - les joueurs qui manifestent un intérêt dans les compétitions ou pour le live streaming, est majoritairement règnent par les hommes, 76 % d'hommes contre 22 % de femmes en France. Cette proportion-là est proche de notre enquête, qui est 81,2 % contre 18,5 %. Il est vrai qu'actuellement, dans l'eSport, les équipes qui passent la majorité de leur temps à jouer se comptent sur les doigts de la main. Mais les femmes « ne font pas que ça de leur vie », « elles ont un travail, une vie à côté »¹⁰⁵.

« Il est difficile de nier qu'un fossé beaucoup trop important dans le niveau de jeu existe entre la scène féminine et la scène masculine. Il semblerait que ces messieurs possèdent une capacité de progression et d'évolution beaucoup plus importante et plus rapide que les filles. Selon moi, cette différence peut être due au fait que globalement lorsqu'il s'agit de jeux vidéo, les filles ont une dextérité et une capacité de réflexion plus faibles. Bien que rien ne soit scientifiquement prouvé, il semble tout de même encore nécessaire et logique de séparer les deux scènes tant la différence de niveau est géante. »¹⁰⁶

¹⁰⁴ *L'eSport ou l'inégalité H/F règne, op.cit.*

¹⁰⁵ Dit-elle Alexia, Mengus, joueuse de Counter-Strike chez LDLC (entreprise de matériel informatique).

¹⁰⁶ Die — elle **bobBY**, joueur METATRONE et ex *aAa*.

« Je stream pour moi. Je pense que j'atteins un niveau moyen on va dire. Vu que des personnes qui donnent des conseils aux autres, j'ai voulu faire la même chose. Pour dire que même une fille peut être forte. »

(L'interviewé N° 1)

« Les femmes sont nulles, c'est un fait. Je ne comprends pas d'où cela vient et pourquoi elles méritent d'avoir des compétitions exclusives. Après tout, on démarre tous égaux. »

(L'interviewé N° 10)

3.1.2 Âge

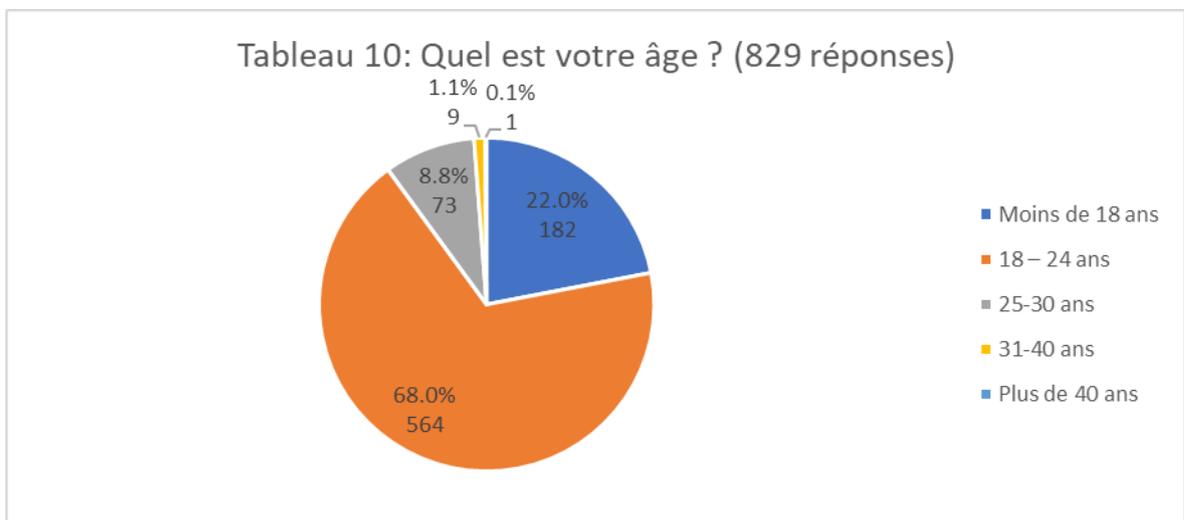


Tableau 10 : Quel est votre âge ?

D'après l'enquête, l'âge des viewers du live streaming est principalement de 18 à 24 ans, représentant 68,0 % de la population totale de l'échantillon, suivi de moins de 18 ans, représentant 22,0 %. Les viewers de 25 à 30 ans sont en troisième place, représentant 8,8 %. Les viewers moins de 30 ans prennent 98,8 % de la totalité, il ne reste que 1,1 % de viewer qui sont plus de 30 ans. L'audience du live streaming est principalement composé de jeunes.

La répartition par âge indiqué dans l'enquête est indissociable du développement de la communauté web. Pour les jeunes, ils sont plus disposés à suivre la tendance, à accepter plus facilement de nouvelles choses et à apprendre de nouvelles technologies. Nés après la fin des années 1980, ils sont les « digital

natives »¹⁰⁷, enfant du numérique. Ils sont nés avec l'ère numérique et ont grandi dans un environnement numérique : grandirent pendant l'exposition du web 1.0 et de l'avènement du web 2.0. Ils sont imprégnés de la culture du numérique, donc ils peuvent rapidement accepter de nouvelles formes de médias, de technologies ou outils numériques.

Les 18 à 30 ans, sont aussi appelée la génération Y, les milleniaux. Selon l'étude menée par le cabinet Deloitte¹⁰⁸ sur la consommation des milleniaux français, ils sont « digitale avant tout », fortement dépendant des médias numérique, 60 % de leurs activités se déroulent via le numérique. Le public principal du live streaming est cette communauté de « digital natives ».

En tant que nouvelle forme de média, le live streaming n'a commencé à se développer rapidement qu'au cours des dernières années. Son développement et sa prospérité ne peuvent pas être séparés du changement de la technologie de l'information numérique. Les jeunes moins de 30 ans grandissent également avec le développement de la technologie de l'information numérique, ce qui leur permet de maîtriser facilement l'utilisation du live streaming et de trouver leurs propres besoins dans l'utilisation.

¹⁰⁷ Marc Prensky de l'Université de Caroline du Nord les a nommés les « digital native » ou « information natives ».

¹⁰⁸ *Etude Deloitte sur les digital natives français*, <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2017/gen-y-une-relation-complice-avec-le-digital.html>, consulté le 14 June 2018.

3.1.3 Niveau d'éducation

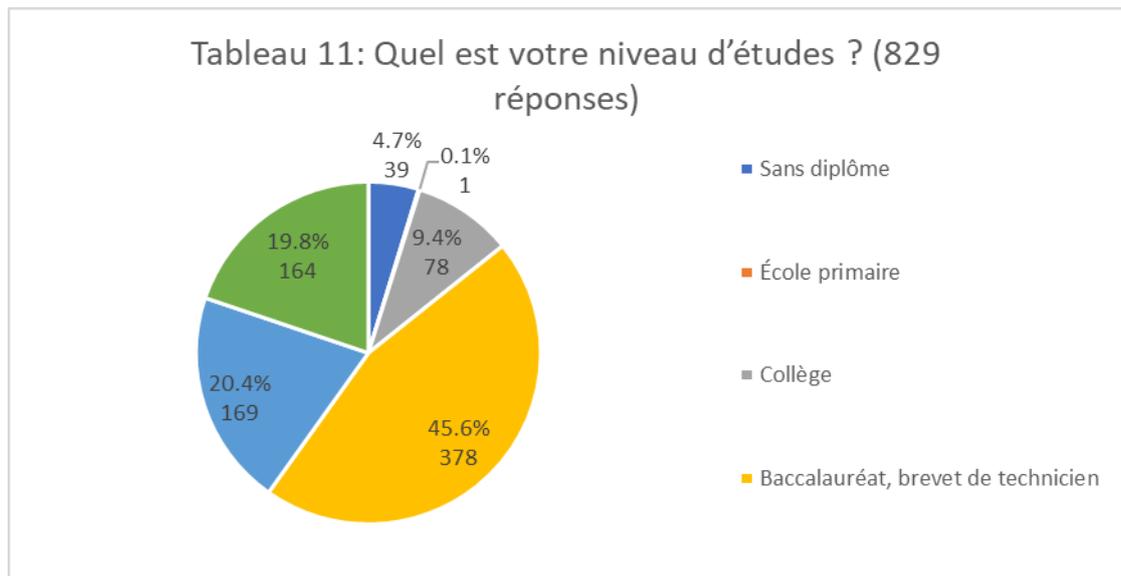


Tableau 11 : Quel est votre niveau d'études ?

Selon les données obtenues, le baccalauréat et brevet de technicien est le niveau d'étude le plus obtenu pour les viewers de live streaming, soit 45,6 % de la population totale, suivi par le diplôme du 1^{er} cycle universitaire, DUT, BTS et diplôme équivalent au moins au 2^e cycle universitaire (master, école d'ingénieurs), de 20,4 % et 19,8 % respectivement. Les 3 genres de diplômes mentionnés ci-dessus représentent 85,8 % de répondants totaux. De cela, il dévoile que les viewers de live streaming ont un niveau d'éducation élevé et sont majoritairement composés de personnes bien éduquées.

D'après l'étude du laboratoire société numérique¹⁰⁹, publié le 24 juillet 2017, les niveaux de compétences numériques sont fortement corrélés au niveau d'études. Dans leur étude, les chercheurs ont distingué 4 genres d'internautes : « les hyperconnecté », les utilitaristes du numérique » les « internautes traditionnels » et les « internautes distants ».

¹⁰⁹ Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique and Mission Numérique, *85 % des internautes français se jugent à l'aise sur Internet... les compétences numériques restent cependant corrélées au niveau d'études* | Laboratoire d'Analyse et de Décryptage du Numérique, <https://labo.societenumerique.gouv.fr/2017/07/24/85-internautes-francais-se-jugent-a-laise-internet-competences-numeriques-restent-ependant-correlees-niveau-detudes/>, consulté le 14 June 2018.

Comparé avec notre étude, le public du live streaming peuvent être considérés comme « les hyperconnectés », qui ont de nombreuses compétences en informatique et se sentent très à l'aise avec internet. Internet leur sert à la fois d'outil d'apprentissage, de communication, de divertissement, d'information et de consommation. Les personnes bien éduquées parmi les internautes sont plus disposées à utiliser les nouvelles plateformes de live streaming parce qu'elles sont plus susceptibles d'accepter de nouvelles formes de médias. Comparées aux personnes moins éduquées, elles ont une plus grande capacité à étudier activement, et il est facile pour eux de maîtriser les nouveaux médias.

3.1.4 Profession

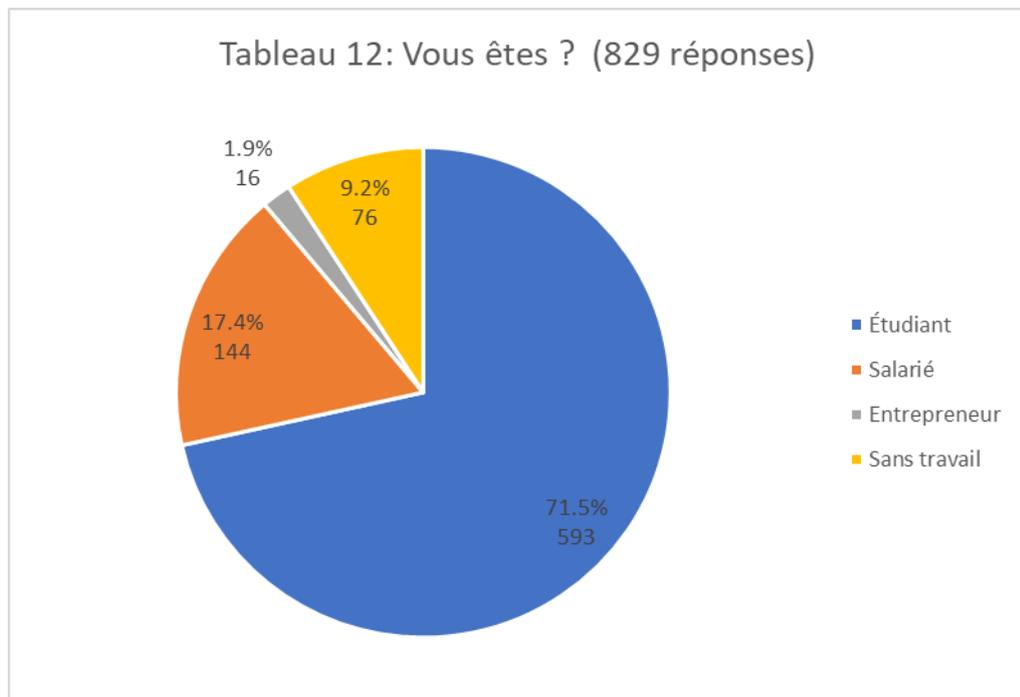


Tableau 12 : La situation sociale

Les résultats montrent que 71,5 % de l'enquêteur sont des étudiants. Il est évident que les étudiants sont le public principal du live streaming puisqu'ils ont l'intention d'utiliser les plateformes de live streaming.

Il n'est pas difficile à comprendre ce phénomène. Étant donné que les étudiants sont relativement actifs dans la pensée, tente plus à accepter les nouvelles

choses par rapport aux autres professions. D'ailleurs, ils ont plus de temps à faire attention aux dernières technologies numériques, donc c'est facile pour eux de suivre les nouvelles tendances.

De toute les analyses ci-dessous, la nouvelle communauté web ont des caractéristiques sociales suivantes :

1. Il y a une disparité entre les hommes et femmes dans le live streaming de l'eSport. Les hommes sont beaucoup plus nombreux que les femmes. Parce que la communauté des viewers d'eSport est principalement les joueurs du jeu. C'est une communauté très marquée par la trace de jeux vidéo pourtant qu'il y en ait des différences.
2. Le public est principalement composé de jeunes moins de 30 ans, soit 91 % de la communauté.
3. Ils ont un niveau d'études relativement élevé et sont capables de s'adapter aux nouvelles technologies.
4. Ils sont principalement les étudiants.

3.2 LA PREFERENCE ET L'HABITUDE DE LA CONSOMMATION DU LIVE STREAMING

3.2.1 Utilisation du terminal informatique

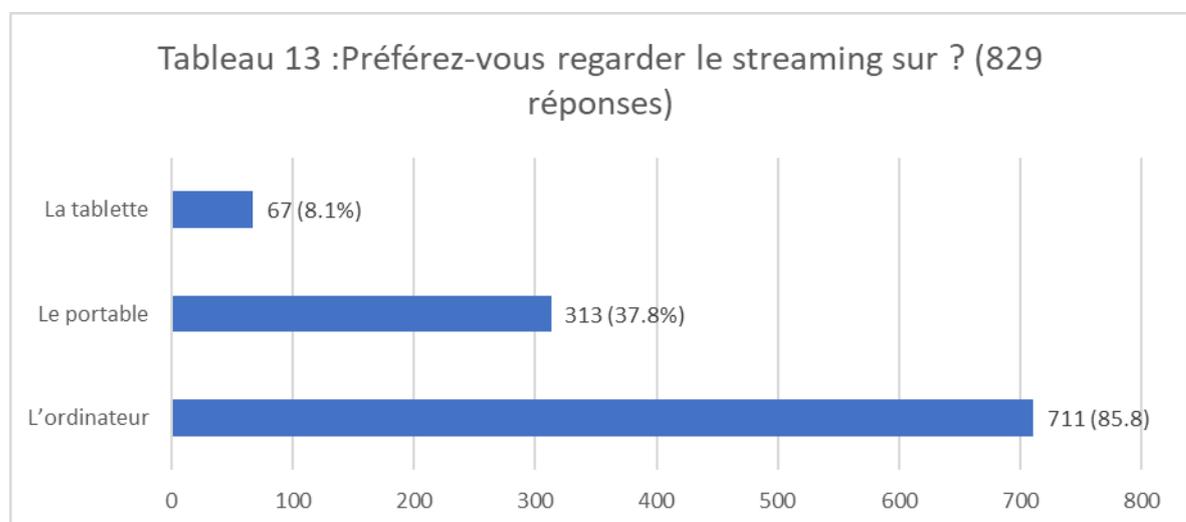


Tableau 13 : Préférez-vous regarder le streaming sur ?

84,8 % de l'enquêteur regarde le live streaming sur l'ordinateur. Ils sont moins nombreux à regarder sur le portable et la tablette, représentant respectivement 37,8 % et 8,1 %.

Au cours et à mesure du développement de la nouvelle technologie et le réseau de 4G, de plus en plus de personnes naviguent sur l'internet via leur portable ou tablette. Selon un communiqué de Mediametrie¹¹⁰, en 2016, la France comptait 45,7 millions d'internautes de 15 ans et plus. Ils sont portés par la multiplication des écrans, notamment mobiles, qui accentuent sensiblement les possibilités d'accès à Internet. 18,9 millions de Français se connectent sur 2 ou 3 écrans au cours de la journée, dont 70 % sur ordinateur et téléphone mobile. En 2016, le mobile est le 1^{er} écran de connexion internet au quotidien, devant l'ordinateur.

« J'ai l'habitude de regarder sur mon portable. Mais j'ai dû faire mes devoirs, donc je ne passe pas trop de temps à regarder. Quand je n'ai pas de devoirs, je regardais pendant toute la soirée. Quand j'étais en vacances, je joue le rank, donc je ne regarde pas le streaming quand je suis à côté de mon ordinateur, je joue au jeu plutôt. Mais si je sors, je le regarde toujours sur mon portable. »

(L'interviewé N° 6)

« Je regarde moins le streaming maintenant puisque je n'ai pas de temps. Je le regarde seulement quand je suis dans le bus. Parce que ça me fait 2 heures d'aller-retour au boulot. Je regarde le streaming comme un passe-temps. »

(L'interviewé N° 4)

Par rapport à l'ordinateur, regarder le streaming sur les mobiles offre plus de commodité pour le public.

Pourtant dans le tableau ci-dessus, les résultats sont au contraire. La raison principale pour ce phénomène est que les répondants sont presque tous les joueurs de

¹¹⁰ Médiamétrie — Communiqués de presse — Internet — L'Année Internet 2016 : Le Mobile, l'expérience enrichie, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-annee-internet-2016-le-mobile-l-experience-enrichie.php?id=1623>, consulté le 14 June 2018.

League of Legends. L'ordinateur est une nécessité pour eux de jouer à ce jeu. Quelques viewers regardent le live streaming en jouant au jeu. Ils ne regardent pas le streaming, mais le traitent comme une musique de fond quand ils sont en train de jouer.

« Je regarde sur l'ordinateur. En fait, je joue et je mets le streaming à côté. Je ne regarde jamais les streamings tout seul en fait. »

(L'interviewé N° 3)

D'ailleurs, pour regarder confortablement un live streaming sur les mobiles, il faut une application adaptable à son portable ou tablette. Dans ce domaine-là, les entreprises de live streaming ont encore beaucoup à développer.

3.2.2 Fréquence et temps consommé

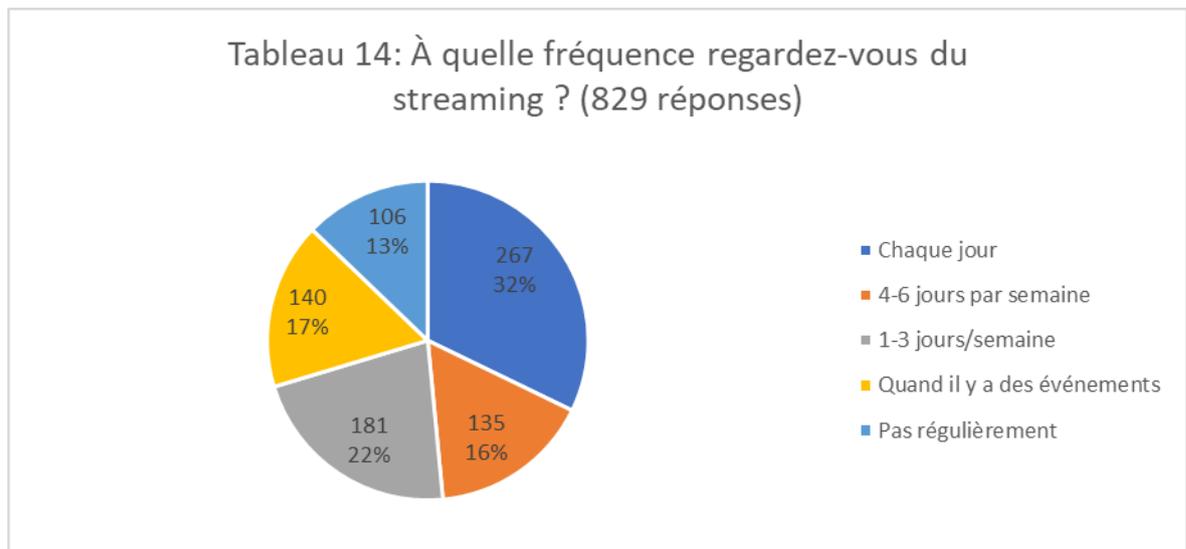


Tableau 14 : À quelle fréquence regardez-vous du streaming ?

Le tableau ci-dessus montre que 32 % de viewers regardent chaque jour le live streaming, suivi par 22 % qui regardent de 1 à 3 fois par semaine, et 17 % qui regardent de 4 à 6 fois par semaine. Les 3 catégories qui regardent régulièrement le live streaming prennent ensemble 71 %, donc la majorité de la population. Comme déjà montré dans la première partie de l'analyse, le public principal est la génération Y, qui dépend fortement l'Internet, on peut ainsi déduire qu'ils consomment régulièrement le live streaming à cause de leur dépendance d'internet.

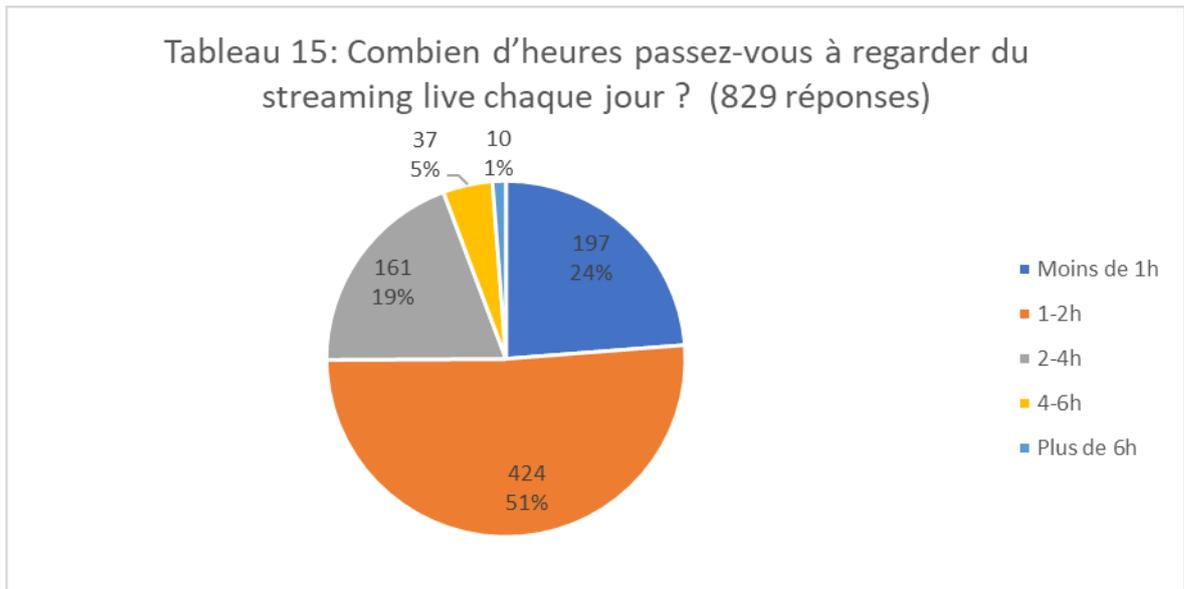


Tableau 15 : Combien d'heures passez-vous à regarder du streaming live chaque jour ?

La moitié parmi eux, soit 51 %, passent de 1 à 2 heures à regarder le streaming par jour. 24 % de l'enquêteur passe moins de 1 heure.

Selon le rapport de Mediametrie¹¹¹ en 2016, l'internaute français passe 20 minutes par jour en moyenne à regarder des vidéos sur Internet, soit 20 % de son temps dédié au web. Donc l'internaute français passe chaque jour 100 minutes sur Internet, qui est presque égale du temps dédié pour le live streaming des viewers de l'eSport. On peut ainsi déduire que les viewers de l'eSport dédié la plupart de leur temps à jouer et à regarder le live streaming. Ils sont dépendant de la communauté d'eSport et de jeux vidéo. Il y a encore 6 % de répondants, passent plus de 4 heures chaque jour au live streaming. Ils sont des accros du live streaming.

¹¹¹ Médiamétrie — Communiqués de presse — Internet — L'Année Internet 2016 : Le Mobile, l'expérience enrichie, op.cit.

3.2.3 Les plateformes préférées

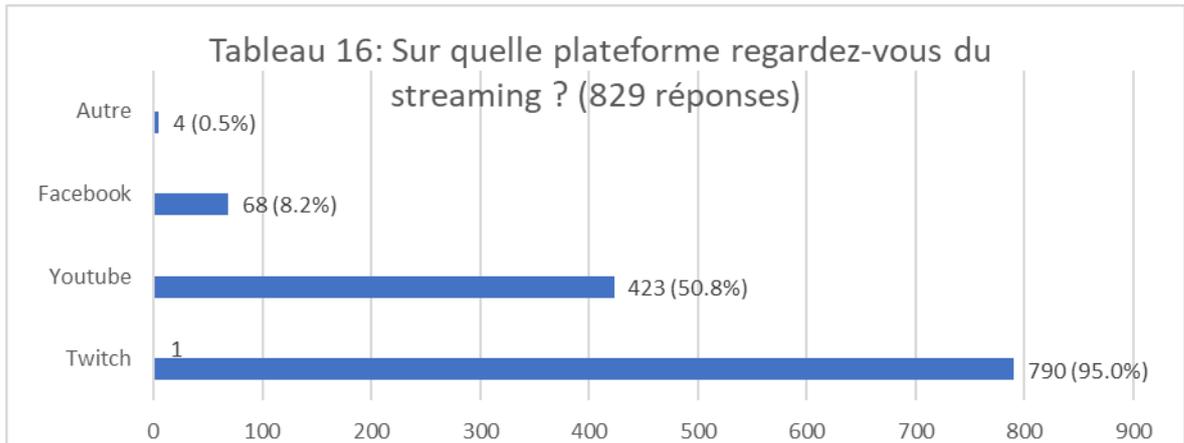


Tableau 16 : Sur quelle plateforme regardez-vous du streaming ?

Twitch TV reste la plateforme préférée des viewers de l'eSport, 95 % de l'enquêteur utilise *Twitch* pour suivre les live streamings. Suivi par *YouTube*, 50,8 % et Facebook Live, 8,2 %. *Twitch TV*, actuellement la première plateforme de streaming, et elle domine le marché.

Les raisons du succès de *Twitch* sont nombreuses. D'après l'entretien individuel approfondi, les raisons principales mentionnées pour lesquelles ils choisissent une plateforme sont : les contenus, la facilité d'utilisation, la réputation du streamer, la définition et fluidité du vidéo.

Dans le modèle de communication de Lasswell, le contenu est l'un des cinq éléments de la communication. Il est essentiel dans un processus de diffusion et est la base des opérations médiatiques. Il détermine la survie et le développement des médias. Pour les viewers du live streaming, c'est aussi le cas. Le contenu est au cœur de leurs attentions. Les contenus de haute qualité sont plus susceptibles de gagner des audiences. De nos jours, les plateformes de live streaming en ligne sont trop nombreuses à être énumérées pourtant leurs modèles de diffusion sont pour la plupart similaire. Donc le contenu devient un élément clé pour attirer le public.

Différent que *YouTube Live* et d'autres plateformes de live streaming, *Twitch* ne propose que les contenus sur jeux vidéo. Selon le site internet de *Twitch TV*, il y a plus de 100 millions de visiteurs par mois pour 1,7 million de streamers diffusant des

vidéos. Il offre une très grande variété de contenus d'eSport sur tous les genres de jeux, qui donnent plus de choix aux viewers. Il est le symbole de l'essor de la culture eSport, est la plus grande plateforme sociale de vidéo et communauté de joueurs au monde. C'est pourquoi il est bien aimé par la communauté d'eSport. Et en même temps, la communauté des viewers devient en revanche le plus grand soutien pour *Twitch TV* : les utilisateurs peuvent interagir entre eux ou avec le streamer via un tchat. De même, les streamers peuvent jouer ensemble et diffuser leurs contenus sur le site internet. Il appartient à chacun de commenter, d'échanger ou de se conseiller les uns les autres. Selon *Twitch TV*, si les personnes aiment diffuser des vidéos c'est parce qu'elles leur permettent de se connecter avec des amis ou avec des fans habitant dans le monde entier, à la manière d'un réseau social. La différence avec Facebook ou avec Twitter, c'est que streamers et viewers se retrouvent autour d'une passion commune. Il s'agit de partager son amour de jeu, de s'apprendre des techniques ou de se comparer à d'autres joueurs.

La règle d'or pour les médias réside dans la qualité du contenu fourni. Aujourd'hui, à cause de la haute homogénéité du contenu, l'innovation et la qualité deviennent les secteurs clés pour se démarquer parmi de nombreux concurrents et être aimé par le public.

3.2.4 Les contenus préférés

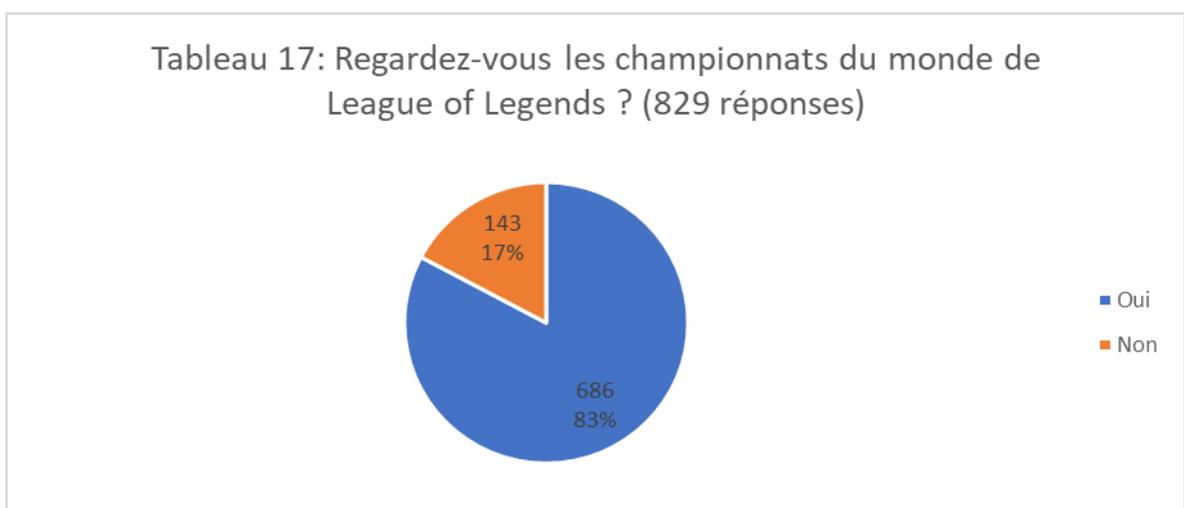


Tableau 17 : Regardez-vous les championnats du monde de League of Legends ?

En tant que sport, l'eSport comprendra inévitablement différents événements organisés soit par l'éditeur ou l'opérateur du jeu, soit par d'autres organisations. 83 % de l'enquêteur confirme qu'ils regardent les événements ou compétitions officielles de *League of Legends* comme le championnat du monde chaque année. Il n'y a que 17 % de personne qui ne les regardent pas. Les tournois du jeu sont au cœur de la communauté d'eSport. Le live streaming allume la passion de ces fans d'eSport en leur permettant à regarder tous types d'évènements devant leur écran. Il a largement promu la démocratisation de l'eSport et élargi son public.

« Je regarde quasiment tous les matches du Championnat du Monde. J'ai raté quelques-uns parce qu'il y a quelques matches où j'avais cours. Du coup, je ne peux pas les regarder, sinon je les ai regardés en replay. Et finalement, je les ai quasiment tous vus. »

(L'interviewé N° 3)

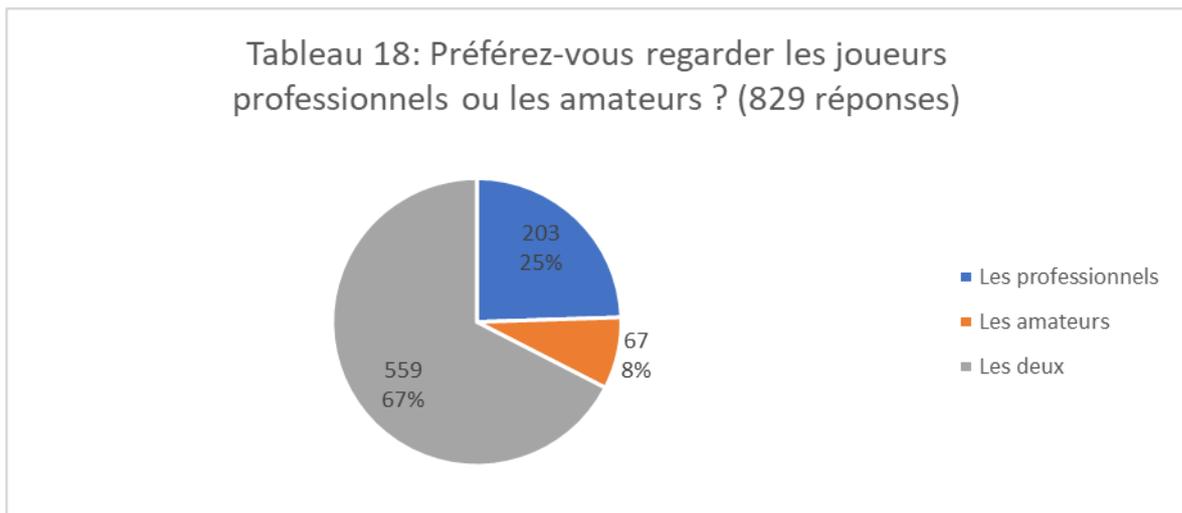


Tableau 18 : Préférez-vous regarder les joueurs professionnels ou les amateurs ?

Combiné avec ce tableau-ci, il est plus clair que seulement 8 % de l'enquêteur ne regarde que le live streaming des amateurs. Le reste 92 % de l'enquêteur affirme regarder le streaming des joueurs professionnels.

Il y a une grande différence entre le streaming de l'évènement organisé par un tiers et le streaming personnel. Dans la retransmission d'un sport traditionnel, les lieux sont relativement simples, tous les joueurs sur le terrain peuvent être inclus dans l'émission en direct. Le public ne rate pas les moments excellents ni la fin de la

compétition, puisque toutes les scènes sont du point de vue de tiers. Néanmoins pour les événements d'eSport, le lieu de la compétition est virtuel dans le jeu. Il peut être stimulé comme il veut, donc le lieu est plus complexe et relativement grand. À cause de cela, il est difficile de montrer toutes les situations de compétition du point de vue d'un tiers dans un match. Par conséquent, dans le live streaming d'une compétition d'eSport, il met plutôt les joueurs au centre. Il montre la compétition en global en changeant la perspective de chaque joueur. Dans le même temps, il existe à la fois une perspective tierce et une perspective à la première personne qui est celle du joueur. Il faut changer la perspective sans cesse au moment correct pendant toute la compétition pour que le public puisse comprendre la situation de chacun dans le tournoi. Dans certains streamings, le diffuseur fournira également différentes perspectives de chaque joueur afin que le public puisse choisir leurs joueurs préférés et y apprendre plus de techniques.

Une autre caractéristique du streaming officiel est qu'il fait intervenir des acteurs incontournables dans les compétitions sportives : les commentateurs¹¹². En raison des caractéristiques de la compétition d'eSport, la scène en direct ne peut fournir que la vue d'un joueur pourtant la vue des 9 autres joueurs ne peuvent pas être affichés. En conséquence, il est facile de passer à côté. Cela nécessite un commentaire professionnel pour compléter les informations du jeu. Les explications d'eSport requièrent des vites d'élocution plus rapide et une attention plus focalisée que les interprétations d'un sport traditionnel parce qu'un tas de scènes sont manquantes dans la diffusion en direct. En effet, ils ne sont pas simplement là pour expliquer ce qui se passe dans la partie, mais aussi pour proposer une médiatisation de la pratique des professionnels. Ainsi, ils ne se limitent pas au simple commentaire des actions, mais se permettent d'anticiper les stratégies des équipes, de proposer une interprétation de l'état d'esprit des joueurs¹¹³, de juger les différentes actions, d'indiquer quelles auraient pu être les alternatives, et d'animer les périodes plus lentes du match s'il y en a. Cependant, lors de l'interprétation du jeu, l'interprétation

¹¹² Les commentateurs français sont généralement sur place pour commenter les matchs, ce qui n'est pas toujours le cas lors des compétitions de *League of Legends*. Généralement, les commentateurs français d'Ogaming, d'Eclipsia et de Millenium travaillent à partir d'un flux diffusé par *Riot Games* leur permettant de suivre ce qui se passe et de le partager avec le public français.

du joueur sera inévitablement mélangée avec le jugement du commentateur, et il ne peut représenter l'idée réelle du joueur. Donc il y a parfois des distorsions dans l'explication. D'ailleurs, pour le public, l'imprévisibilité du résultat attire plus leur attention. Par conséquent, le live streaming met davantage l'accent sur la compétitivité de l'évènement.

Les opérateurs de l'évènement résumant les moments excellents du match dans un clip d'après-match, donc son excitation est souvent plus élevée que le live, mais il a perdu le suspense du résultat.

Comparés aux streamings des événements, les streamings personnels sont relativement simples. Peu importe que vous soyez un joueur professionnel ou un joueur amateur, les streamings restent personnels. Donc les scènes du streaming personnel sont plus fluides. Pour le public, il n'a pas besoin de changer la perspective pour comprendre. Ce qu'il attire plus c'est la réaction du streamer. Ce qu'il diffère le plus au streaming officiel est que l'explication s'est faite par le streamer lui-même. Dans le streaming personnel, le streamer peut expliquer les raisons et les considérations de chaque action au public tout en jouant au jeu. Il peut enseigner quelques techniques en temps réel pour permettre au public de comprendre comment opérer et pourquoi. Cela va réduire la difficulté d'apprentissage du public et approfondir l'expérience visuelle du public. Dans ce cas-là, gagner ou perdre n'est plus le facteur clé pour le public. Si vous perdez, vous pouvez en commencer un autre. Les viewers sont plus concernés par le divertissement du jeu.

Les plateformes de streaming permettent à chacun de devenir un streamer personnel. De différents types de streamers comblent les besoins de tout le monde.

¹¹³ *E-sport, avec Team AAA et Pomf. Théories des jeux vidéo. Ep. 9.*, <https://www.youtube.com/watch?v=nTyKaeapm80&list=UU9vTJythO2YXBhu5MjqwCBw.>, consulté le 14 June 2018.

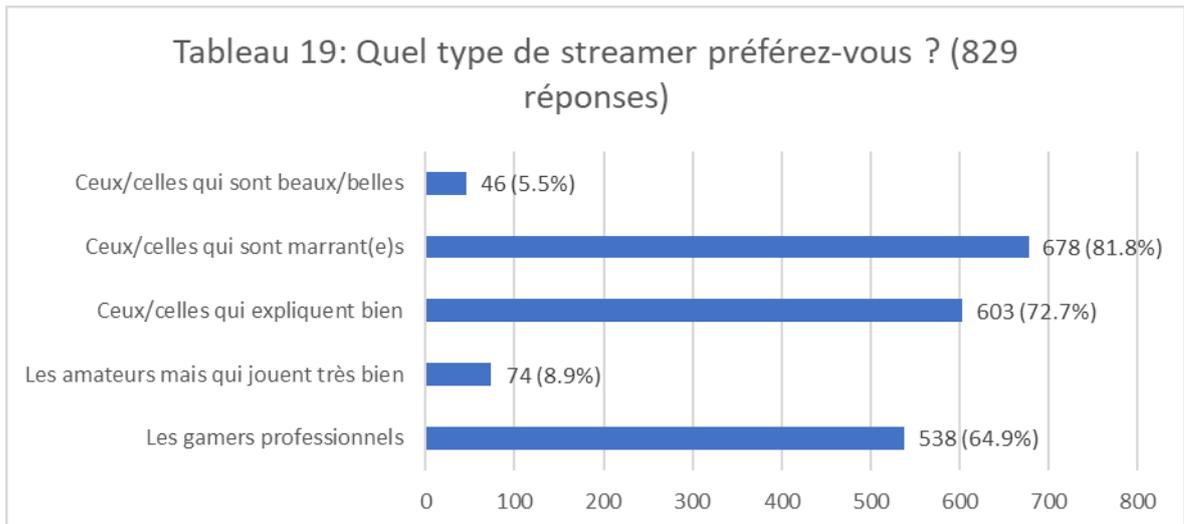


Tableau 19 : Quel type de streamer préférez-vous ?

Le tableau 19 montre quel type de streamers intéressent plus le public. D'après les chiffres, les streamers marrants sont les plus populaires dans la communauté d'eSport, soit 81,8 %, suivi par ceux qui expliquent bien le jeu, soit 72,7 %. Les gamers professionnels qui ont déjà une réputation dans les événements officiels ne sont que dans la 3^e place, soit 64,9 %. Comme un média innovant, le divertissement est au cœur du live streaming.

« Et la plupart des meilleurs streamers sur Twitch sont des joueurs pros, ou faisant partie du top de leur jeu respectif. Les seuls qui ont du succès et qui ne sont pas pro, ce sont généralement des types drôles, et dont le streaming est intéressant non pas pour le jeu, mais pour la personne. »

(L'interviewé N° 4)

« Honnêtement je trouve les streamers professionnels ennuyants contrairement aux petits streamers que l'on voit clairement prendre du plaisir à nous divertir et nous fait comprendre qu'ils sont contents que l'on soit pour les soutenir »

(L'interviewé N° 6)

« Déjà je ne regarde jamais les femmes. Jamais. Parce que ça m'énerve en fait. J'ai joué avec énormément d'amies féminines, je n'ai pas de problèmes. Mais je déteste, je ne supporte pas de regarder un streamer féminin. Parce qu'il y a toujours des mimiques, des gestes qui vont faire valoir leur corps par exemple. On connaît tous qu'il y a certains streamers qui font valoir leurs poitrines comme ça. Et ça, c'est déjà

quelques choses m'énerve. Donc de base, ça ne part pas bien. Et la majorité des publics sur les streamers féminins sont masculins. Du quoi il va avoir des gestes qui se font à notre faveur, des rires forcés ou quelques choses comme ça. En fait c'est un ensemble. Il y a des streamers masculins que je ne supporte pas non plus. Summitlg, et Tylor 1. Ces deux-là, je ne les aime pas. Je ne les aime pas tout simplement, parce que l'un est super toxique, et flamme énormément. L'autre, tout simplement, ce sont tous les personnages que je n'apprécie pas. Sinon je n'ai pas vraiment de critère. J'aime ou je n'aime pas en fait. »

(L'interviewé N° 3)

« Que la personne, elle joue bien, elle répond aux questions, et elle explique bien aussi, qu'elle est humoristique aussi »

(L'interviewé N° 2)

« J'étais un gros joueur de Maître Yi, qui est mon rôle préféré. Et il joue très bien ce rôle. Je l'ai trouvé, et j'aime super le regarder. Je l'ai adoré, lui en fait. Il a un très très gros niveau de jeu. Mais lui, je l'ai trouvé juste super marrant depuis je regarde. Ça m'a donné du plaisir de le regarder. »

(L'interviewé N° 6)

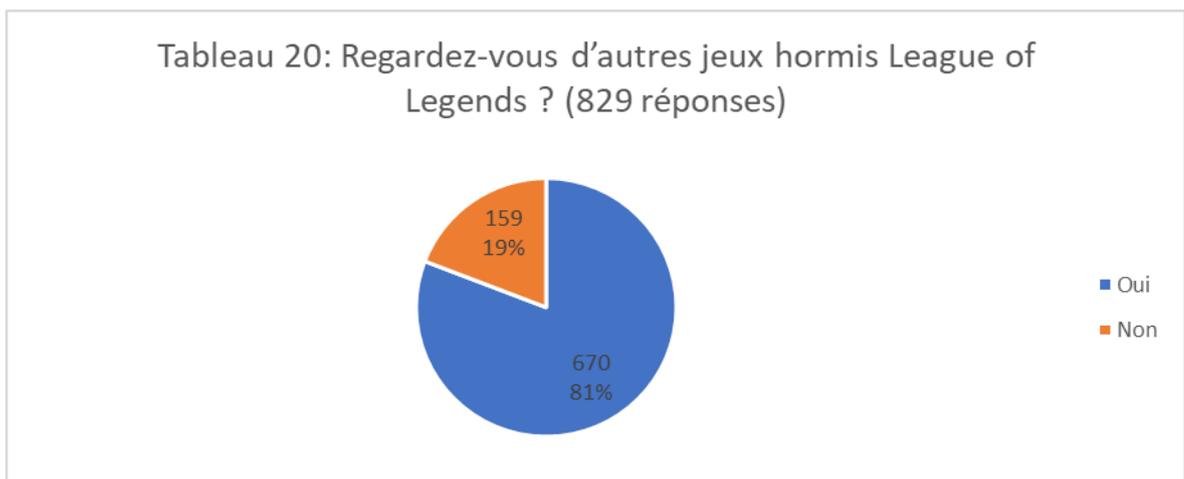


Tableau 20 : Regardez-vous d'autres jeux hormis League of Legends ?

81 % de l'enquêteur regarde d'autres jeux hormis *League of Legends*.

« Je joue à League of Legends à 2 jeux de combats, mais pas à CS : GO ou autres Starcraft. Pourtant j'apprécie regarder des matches de ces jeux

dont je ne suis pas joueur ou d'autres jeux de combats dont je ne suis pas non plus joueur. Pour moi, c'est un simple divertissement et pas nécessairement une histoire d'amélioration de soi ou autre. »

(L'interviewé N° 9)

« Oui je regarde aussi PUPG. Parce que j'apprécie aussi sur ce jeu, tout simplement. Et un petit peu sur Arema 3. Quand j'étais militaire, ça me fait plaisir de voir ça. Sinon je ne regarde pas de streaming à part de ces 3 jeux. »

(L'interviewé N° 5)

Il y a des similarités entre les jeux du même type. Par exemple, les modèles et l'idée de tous les jeux vidéo de MOBA sont plus ou moins identiques. Si un joueur maîtrise les connaissances d'un jeu, il a des connaissances de base sur l'autre jeu, et il apprend plus vite que les nouveaux joueurs qui n'ont jamais joué à ce type de jeux vidéo. Cela permet à la communauté des joueurs de *League of Legends* à comprendre très vite l'idée principalement des autres jeux de MOBA en regardant le live streaming. Ils ne seront pas ennuyés pour le manque de connaissance. De l'autre côté, le live streaming permet à la communauté de joueurs d'apprendre plusieurs types de jeux, fidéliser la communauté de joueurs, ainsi qu'élargir le marché d'eSport sur plusieurs couches.

3.2.5 La communication dans les plateformes de streaming

3.2.5.1 Le tchat

Le tchat n'est pas un nouvel outil dans l'espace numérique. Comme l'Internet permettait à l'individu de transmettre instantanément des informations à un certain destinataire, il permettait également à ce même individu d'envoyer des messages simples en chattant. Il y avait beaucoup de plateformes de discussion en ligne qui servaient comme un modèle pour le tchat utilisé dans les plateformes du live streaming. Une revue de la façon dont les tchats se sont développés au fil du temps est nécessaire pour comprendre comment le tchat dans les plateformes de streaming influence ses viewers.

L'un des premiers exemples de tchat en ligne provient des forums de discussion d'« America Online ». Largement utilisé à la fin des années 1990, ces tchats de discussion permettaient aux internautes d'interagir entre eux et de rejoindre aux différentes communautés en fonction d'intérêts communs, de passe-temps, d'emplacement géographique, etc.¹¹⁴ Dans sa recherche, Diers décrit comment la communication non verbale à travers la dactylographie a été utilisée dans ces tchats pour que les conversations semblent plus authentiques et fluides. De plus, Diers poursuit en affirmant que le développement de cette communication non verbale est indicatif de la création de sa propre culture. Si un individu qui utilisait uniquement Internet pour consulter son courrier électronique et effectuer d'autres tâches quotidiennes visitait un tchat pour la première fois, de nombreuses nuances de la langue d'internautes seraient perdues. Ce phénomène est similaire à celui d'un locuteur non natif visitant une culture étrangère¹¹⁵. Comme les méthodes de communication non verbale en ligne ont évolué dans les 2 dernières décennies, des plateformes telles que *Twitch* ont contribué à ce phénomène d'un système linguistique unique.

Les messageries instantanées sont une plateforme de conversation qui a ouvert la voie aux technologies actuelles. Les messageries instantanées se réfèrent à une plateforme sociale spécifique dans laquelle un utilisateur est connecté pour discuter avec d'autres personnes. Il existe toujours de motivations pour eux de rester connectés. L'une des incitations est l'interaction sociale. Même si les utilisateurs de la messagerie instantanée ne sont pas physiquement proches de leurs communautés en ligne, un sentiment de proximité symbolique est généré lorsqu'un individu est connecté, quoi qu'il discute activement ou non¹¹⁶. De plus, la possibilité de voir quels amis sont aussi connectés signifie qu'un utilisateur de la messagerie instantanée n'est jamais seul dans cet espace virtuel.

¹¹⁴ Diers Audra, « A chatroom ethnography : Evolution of community, norms, nonverbal communication », 2003.

¹¹⁵ Diers Audra, « A chatroom ethnography: Evolution of community, norms, nonverbal communication », *op.cit.*

¹¹⁶ Matt Nielsen, « Video Game Participation and Livestreaming: A Model of Media Engagement Between Streamers, Chatters, and Viewers » Bachelor, University of Nevada, Reno, 2017.

Les plateformes de streaming permettent aux viewers de discuter en direct ce qui se passe avec le streamer et les autres viewers pendant le streaming, Le tchat est très dépendant de la communauté d'eSport ; certaines discussions portent sur des tactiques et des stratégies tandis que d'autres sont des suggestions et des discussions comiques.

Ce qui diffère le plus est les commentaires dans le streaming est instantané, et s'affiche dans l'écran de streamer que tout le monde peut le lire. Mais les commentaires traditionnels ne peuvent pas montrer la temporalité : tous les commentaires sont au-dessous du vidéo. Il est difficile de faire correspondre les commentaires aux contenus qu'ils critiquent. Un exemple pour l'expliquer. Si j'ai laissé un commentaire sur la plateforme de streaming à 2 minutes après que le streamer a commencé à stream. Il s'affiche immédiatement sur l'écran de streamer et tous les autres viewers peuvent le lire à ce moment-là. En plus, en lisant le commentaire avec la scène de 2 minutes en même temps, les viewers comprennent tout de suite le commentaire. Même en replay le commentaire est visualisé à la même heure. Quand les autres viewers regardés un commentaire comique, ils auront ensuite leurs propres pensées, une résonance de pensées communautaire. Par conséquent, de nombreux commentaires apparaissant sur la même scène. Cela rend les commentaires et les scènes plus pertinentes et d'actualité. De plus, de tels commentaires peuvent stimuler d'autres publics à participer à des échanges et améliorer largement l'interaction dans la communauté. Cela laisse le public ressentir entouré par d'autres, avoir une= sens de proximité et leur plonger dans l'ambiance de regarder ensemble.

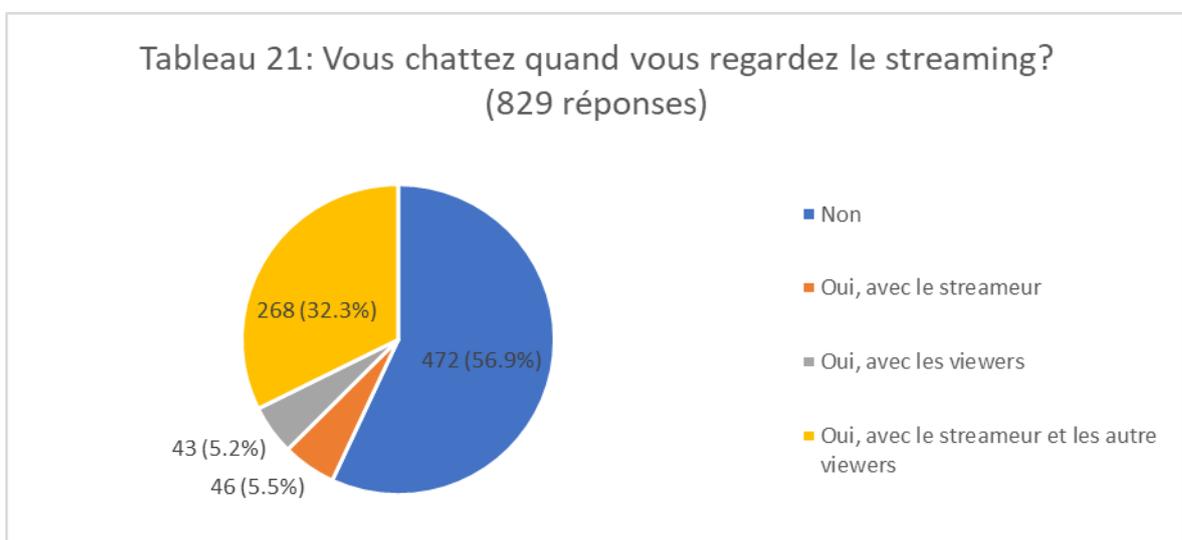


Tableau 21 : Vous chattez quand vous regardez le streaming ?

Même si le tchat innovant dans le streaming a bien stimulé l'interaction entre le viewers et le streamer, les viewers et les viewers, plus d'une moitié de l'enquêteur ne l'a pas essayé. Comme le tableau 21 montre que, 56,9 % de viewers ne discutent pas quand ils regardent le streaming. 32,3 % d'entre eux, parle avec le streamer et le viewers. Suivi par 5,5 % de ceux qui parlent seulement avec le streamer et enfin 5,2 % de ceux qui ne parlent qu'avec les viewers.

« Je laisse des commentaires de temps en temps. Je n'ai pas envie de regarder les commentaires parce que déjà souvent, ils passent trop vite. Et des choses un peu nuisances parce qu'ils critiquent en fait, pour les professionnels. Sinon pour les amateurs, je dirais que oui, parfois j'aime bien à commenter avec les autres personnes. »

(L'interviewé N° 1)

« J'ai trouvé des amis à jouer avec quand je commente mon streamer préféré. C'est bien de trouver quelqu'un qui a des mêmes goûts que moi »

(L'interviewé N° 6)

« Je ne laisse jamais des commentaires, mais je regarde. Des fois, il y a des commentaires marrants. C'est parfois plus intéressant de regarder ce qu'ils sont en train de discuter que le streaming. »

(L'interviewé N° 9)

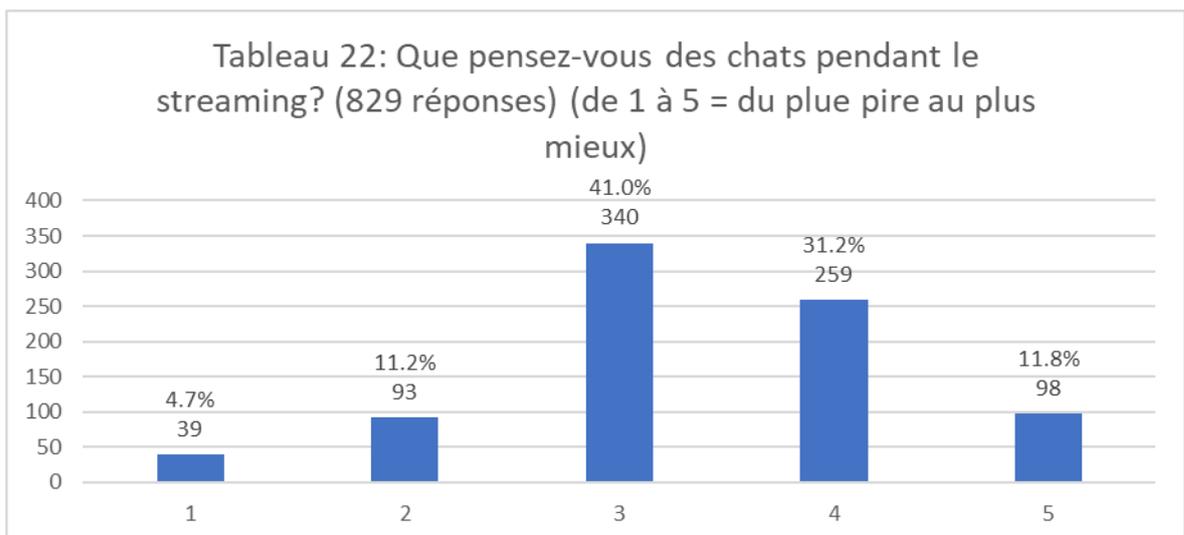


Tableau 22 : Que pensez-vous des chats pendant le streaming ?

La note en moyenne pour l'évaluation du tchat est 3,34. 41 % de personnes prennent une position neutre.

3.2.5.2 Le don

Le don est une nouvelle forme de monétisation de l'audience, en dehors du modèle traditionnel de la publicité, ou de l'abonnement, plus adapté aux formes d'interaction que permet l'Internet. Pour un streamer qui veut gagner du profit, il veut bien recevoir le don de l'audience. Une partie du don est dans le compte du streamer, le reste est reçu par la plateforme de live streaming. Donc de plus en plus de gamers considèrent le streaming comme leur travail, ils vivent des dons. Du point de vue de la science de l'information et de la communication, le comportement du public est influencé par ce que le streamer a diffusé. Faire des dons aux streamers est une manifestation de l'efficacité de la communication. Dans un streaming, lorsque le commentaire est insuffisant pour exprimer l'amour du public pour le streamer, les dons deviennent un moyen pour montrer sa fidélité. Essentiellement, il s'agit de la rétroaction du public sur le contenu du streamer, et c'est la rétroaction la plus efficace.

D'après l'analyse d'Iimedia¹¹⁷, faire des dons dans un streaming améliore l'interaction entre le streamer et son public. Lorsqu'ils regardent des streaming, de nombreux viewers espèrent avoir plus d'occasions de parler avec le streamer. Faire du don augmente l'interaction avec le streamer puis que le streamer remerciera ceux qui lui font des dons dans le streaming. Deuxièmement, leur vanité peut être comblée en faisant des dons puisqu'il y a une liste de classement des donateurs selon le montant donné. Les pseudos des plus gros donateurs restent affichés jusqu'à ce qu'ils soient détrônés. La liste s'affiche toujours dans la chaîne du streamer. Plus ils consomment, plus ils sont en avance de la liste, et plus le streamer va communiquer avec eux dans le streaming. Dernièrement, c'est une façon d'exprimer son amour et son affirmation pour le streaming. C'est un moyen de supporter le streamer et l'encourager.

« Perso je donnerais que si j'apprécie vraiment le streamer et que j'en aurais tous simplement envie. Il ne faut pas oublier également que les dons servent principalement à améliorer la qualité du stream et non un

¹¹⁷ iiMedia Research, *La marché du live streaming de la Chine pendant la troisième trimestre*, 2016.

prétexte pour stream plus. Donc clairement pour ma part les dons sont positifs. »

(L'interviewé N° 7)

« En fait, Twitch est principalement utilisé par des joueurs professionnels ou anciennement professionnels de jeux orientés eSport. Les viewers sont des personnes qui souhaitent progresser en observant les meilleurs joueurs. Il y a tout type de streamer, certains me dégoûtent en demandant des dons, d'autres non. Certains font de la pub pour cette pratique, d'autres non. Je ne trouve rien de choquant là-dedans. Ils créent du divertissement, ils ont le droit de demander des dons. »

(L'interviewé N° 8)

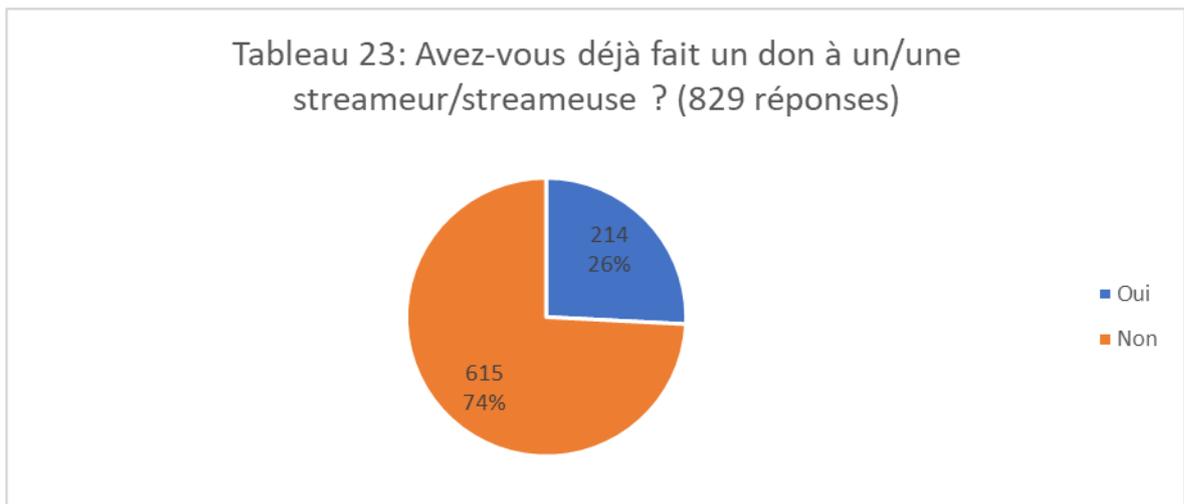


Tableau 23 : Avez-vous déjà fait un don à un/une streamer ?

Selon tableau 23, 74 % de viewers d'eSport ne font pas de dons au streamer. Il n'y a que 26 % qui affirmer avoir fait de dons. Les viewers d'eSport ne sont pas vaniteux, ils sont plutôt pragmatiques.

« Je ne donne jamais. Le fait d'être payé pour être un joueur professionnel est bon, mais les streamers la plupart du temps n'ont aucune skills et ne font que jouer, et ils ont des comptes en banque de fou. »

(L'interviewé N° 2)

« Jamais je ne donnerais à un youtubeur, pour quelle raison ? À moins que ce soit pour une œuvre de charité qui me touche. »

(L'interviewé N° 5)

« J'ai 16 ans et je stream. Je stream pour le plaisir et les gens qui viennent me voir sur le live ne sont pas tous des personnes au cerveau ramollis. Ils sont très gentils et je trouve très amusants de jouer et de se dire que ce qu'on fait plu à des personnes. En plus c'est chouette car on peut correspondre directement avec les viewers et papoter avec eux tout en jouant. Et moi je trouve d'un autre point de vue intéressant dans le sens ou si l'on veut un peu s'informer sur un jeu il suffit d'aller voir un live ce qui nous permet de voir le jeu en image et de poser des questions au streamer pour découvrir et s'informer et se fonder son propre jugement. En plus, je pense que si on veut streamer tout le monde peut le faire et honnêtement je trouve les streamers professionnels ennuyant contrairement aux petits streamers que l'on voit clairement prendre du plaisir à nous divertir et nous font comprendre que qu'ils sont contents que l'on soit pour les soutenir. Le don c'est le soutien »

(L'interviewé N° 6)

3.3 LA MOTIVATION DE L'AUDIENCE

La théorie des usages et gratifications (uses and gratifications) a parcouru un long chemin depuis sa naissance dans les années 1940. Elle réexamine la relation entre les médias et ses publics du point de vue de l'audience. Elle met l'accent sur l'autonomie du public. Elle considère que les médias ont un effet limité et que les utilisateurs sont un public actif. Un public actif c'est-à-dire le public cherche le média qui comble mieux leurs besoins plutôt que les médias recherche le public¹¹⁸. Cela correspond également au modèle de communication des plateformes de live streaming d'eSport qui met le public au centre. Les besoins au sein de la théorie des usages et gratifications sont souvent classés en 5 catégories, comme le tableau 24 montre ci-dessous.

Type de besoin	Description	Exemple
Cognitif	Acquérir information, connaissance, compréhension	Télévision (le journal), film (documentaire ou film basé sur l'histoire)
Affectif	Émotionnel, agréable, ou expérience esthétique	Film, télévision (sitcoms, soap operas)
Interactif Personnel	Améliorer la crédibilité, la confiance et statut	Vidéo
Interactif social	Améliorer la relation avec la famille, les amis, etc.	Internet (e-mail, tchat)
Libération de tension	Evasion et diversion	Télévision, film, vidéo, radio, Internet

Tableau 24: Need categories in UGT¹¹⁹

Cette théorie considère que les utilisateurs des médias sont conscients de leurs usages, donc ils sont capables de fournir aux chercheurs leurs habitudes de consommation et leurs motivations¹²⁰. Elle a été utilisée par les études concernant les contextes en ligne, y compris les jeux vidéo en ligne, Facebook, live streaming et Twitter. Dans cette partie, je vise à regarder les motivations des viewers pour regarder le live streaming du jeu vidéo à travers cette théorie.

Lors de la naissance de la plateforme du streaming, le choix des viewers est le facteur le plus important. Justin TV, le prédécesseur de *Twitch* TV, comprenait différents types de chaînes de streaming : chanter, danser, discuter en plein air, même la cuisine. Au cours de son développement, il a découvert que l'eSport était en pleine expansion. Ce type de streaming a beaucoup plus de viewers que les autres. Donc il a créé un site indépendant pour l'eSport en juin 2011, qui est maintenant connu sous le nom de *Twitch* TV. Aujourd'hui, *Twitch* a couvert plus de la moitié de tous les hommes nés entre 1980 et 2000 aux États-Unis¹²¹. On peut ainsi dire que la popularité de la plateforme de streaming est le résultat de la sélection de l'audience. De ce fait,

¹¹⁸ Qi Wang, Edward L. Fink and Deborah A. Cai, « Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach », *Communication Quarterly*, 2008, vol. 56, n° 1, p. 87-109.

¹¹⁹ Richard L West and Lynn H Turner, *Introducing communication theory*, 5th éd., McGraw-Hill Education, 2013.

¹²⁰ Richard L West and Lynn H Turner, *Introducing communication theory*, op.cit

¹²¹ iiMedia Research, *L'étude de Twitch en 2014 pour le marché du live streaming de jeux vidéo*, 2014.

la théorie des usages et gratifications est plus adaptée pour analyser les viewers du live streaming et leurs motivations.

En 1969, Jay Blumler et Denis McQuail ont étudié les élections au Royaume-Uni en 1964 et en catégorisé 4 genres de motivations basiques du public pour regarder certains programmes politiques à la télévision¹²² : « diversion », le besoin de s'échapper à la vie quotidienne et de se détendre ; de « personal relations », les gens utilisent les médias pour répondre à leurs besoins de camaraderie et pour nouer des relations avec les autres (faire partie d'un groupe social) ; de « personal identity », nous avons parfois tendance à utiliser les médias pour découvrir nous-mêmes, parfois les gens que nous rencontrons nous reflètent d'une certaine façon ; et de « surveillance », utiliser les médias pour découvrir ce qui se passe autour de nous¹²³.

En outre, Raney¹²⁴ a décrit 3 catégories principales qui stimulent les spectateurs du sport : émotionnel, cognitif et comportemental/social. Dans la catégorie émotionnelle existe 3 sous-catégorie : le divertissement, l'estime de soi et l'évasion¹²⁵. Les motifs cognitifs comprennent l'apprentissage et l'esthétique. Enfin des motivations comportementales et sociales pour les fans de sport qui comprennent la libération, la camaraderie, l'appartenance à un groupe.

¹²² Harriet Murphy, Harriet Murphy and View profile, *Uses and Gratifications*, <http://usesandgratification.blogspot.com/>, consulté le 14 June 2018.

¹²³ Jay G Blumler and Denis McQuail, *Television in politics*, Chicago, Ill., The University of Chicago Press, 1969.

¹²⁴ Raney Arthur A. and Jennings Bryant, *Handbook of sports studies*, 2006.

¹²⁵ Raney Arthur A. and Jennings Bryant, *Handbook of sports studies*, op.cit.

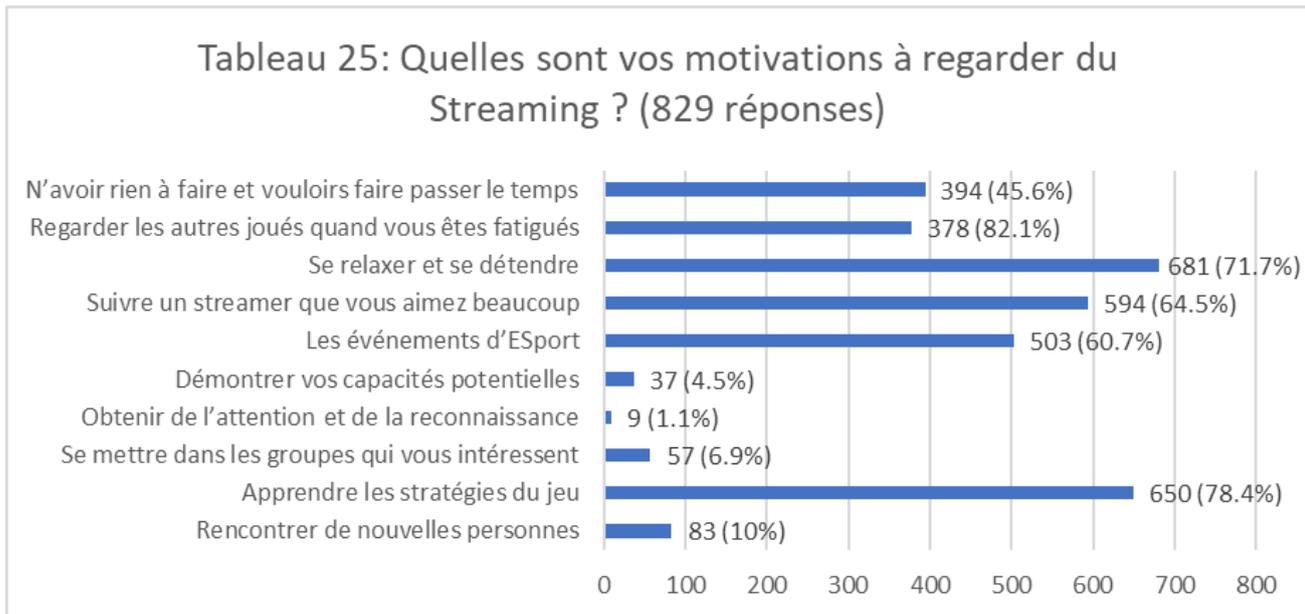


Tableau 25 : Quelles sont vos motivations à regarder du Streaming ?

Comparée avec le sport traditionnel, et s'appuyant sur les études précédentes, la recherche ci-présente résume les motivations du public à regarder le live streaming comme les 4 suivantes :

- Diversion : se divertir, se soulager de stress
- Interaction sociale : aimer un streamer, répondre aux besoins sociaux, rencontrer de nouvelles personnes
- Identité personnelle : démontrer vos capacités potentielles, obtenir de l'attention et de la reconnaissance
- Motivations cognitives : acquérir des connaissances, étudier les tactiques

3.3.1 Diversion

Selon l'enquête, 82,1 % de personnes pensent que le streaming peut leur aider à se détendre et se relaxer ; 47,5 % de répondants regardent le streaming à cause de l'ennui et 45,6 % veulent changer l'état quand ils sont fatigués. La motivation « diversion » est le motif principal pour la communauté d'eSport.

Que ce soit la recherche de sur les usages et gratifications de la presse écrite ou l'étude de McQuail sur la télévision, ils ont tous résumé la « diversion », le besoin de changer l'humeur pour le public en utilisant le média. La relaxation, le

divertissement, le soulagement du stress sont les principales motivations pour la communauté d'eSport à regarder le streaming. En combinaison avec le tableau mentionné ci-dessus sur les contenus préférés du public, les streamers marrants sont les plus populaires. Il est évident que le public veut bien soulager le stress dans la vie quotidienne et se reposer en regardant le streaming.

3.3.2 Motivations cognitives

Les progrès de la technologie ont permis de nouvelles formes d'apprentissage, en particulier la capacité de faciliter l'apprentissage à distance en ligne¹²⁶. *YouTube* et des autres plateformes de vidéo traditionnelles similaires permettent une instruction asynchrone avec le vidéo¹²⁷. Et plus récemment, les plateformes de live streaming deviennent populaires. Ces plateformes de live streaming sont très intéressantes en tant que plateformes d'apprentissage en raison de ses 2 capacités clés connues pour améliorer l'efficacité de l'apprentissage dans certains contextes : 1) l'interaction en temps réel entre l'enseignant et les apprenants¹²⁸ ; 2) l'instruction en vidéo¹²⁹.

Twitch a été créé à l'origine comme une plateforme pour les joueurs qui voulaient partager leurs expériences avec la communauté des joueurs. Les chercheurs ont décrit *Twitch* comme une « *virtual third place, in which informal communities emerge, socialize, and participate* »¹³⁰.

Pour gagner plus de batailles, les joueurs suivent de nombreux streamings de tout type de streamer afin d'acquérir les concepts, tactiques, positionnements et compétences qu'ils doivent posséder.

¹²⁶ Michael G Moore and Greg Kearsley, *Distance education*, Belmont, CA., Wadsworth Cengage Learning, 2012.

¹²⁷ Melanie Ciussi and Erik Gebers Freitas, *Leading issues in e-learning research*, Reading, UK., Academic Publishing International, 2012.

¹²⁸ Travis Bradley and Lara Lomicka, "A Case Study of Learner Interaction in Technology-Enhanced Language Learning Environments", *Journal of Educational Computing Research*, 2000, vol. 22, n° 3, p. 347-368.

¹²⁹ Melanie Ciussi and Erik Gebers Freitas, *Leading issues in e-learning research, op.cit.*

¹³⁰ Katherine Payne, Mark J. Keith, Ryan M. Schuetzler and Justin Scott Giboney, "Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch", *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 77, p. 95-109.

À part le besoin de se divertir, apprendre les stratégies du jeu monte en deuxième place, représentant 78,4 % de la population totale. Par ailleurs, 60,7 % de viewers suivent le streaming des événements d'eSport, qui est très marquants dans la communauté d'eSport. C'est une motivation marquée par la trace de cette communauté. Tout autre type de viewers ne seront pas assez intéressés par ces événements.

Sauf la propre capacité d'apprentissage du viewers, les informations et compétences différentes fournies par chaque streamer varient aussi. Chaque streamer a ses propres habitudes et idées sur le jeu. Même s'il utilise le champion pareil, mais ses considérations se diffèrent selon différentes situations, donc toujours il y a des résultats différents. En plus le niveau du jeu du streamer décide aussi celui de son ennemi rencontré. Lorsque le viewer n'a pas un niveau relativement proche, il est difficile pour lui de comprendre pourquoi le streamer réagit comme ça. Ou il ne peut que regarder et apprécier ce que le streamer a fait, mais impossible d'apprendre et de le suivre en jouant. Par conséquent, il est très important pour le public de trouver le meilleur streamer à apprendre.

« Au début, je jouais le support. Mais à ce moment je ne savais pas comment brancher et faire quoi. J'ai entendu dire que Peanut était fort donc je l'ai regardé. Mais il ne joue pas le support. Ça me renforçait des connaissances de base sur ce jeu quand même. Et après, j'ai trouvé Gorilla qui est un support excellent et qu'il explique bien. Je commence à suivre Gorilla. »

(L'interviewé N° 9)

« Je regarde pas mal de matchs de Lol et j'apprends plein de petits trucs pour m'améliorer en jeu. Des mouvements, des lancés de grenades et pleins de petits trucs qui font que quand je joue même si je suis low rank. Ben ça fait la différence. »

(L'interviewé N° 6)

Il est pratique pour le public de choisir différents streamings pour trouver ce dont ils ont besoin. En plus grâce à la forte interactivité et à la communication instantanée du live streaming, le public peut rapidement poser questions et obtenir des réponses tout de suite dans le tchat. Par conséquent, comparé à d'autres médias,

le public est plus susceptible d'acquérir des connaissances et des compétences en regardant le streaming. Avec le tableau 19 ci-dessus, ça se voit plus claire. À part ceux qui sont marrants, les streamers qui expliquent bien sont aussi en deuxième place, préférés par le public, soit 72,7 %.

« Quand j'ai commencé à regarder InsomniaK, il joue le support, donc je joue le AD Carry qui cordonne avec le support. Ces derniers jours, il a commencé à jouer le top, alors je le suis pour le top. Parfois, je lui pose des questions dans le tchat, il répond. J'apprends toujours quelque chose »

(L'interviewé N° 9)

3.3.3 Interactions sociales

Dans le cas des jeux vidéo, il y a des études qui montrent que l'aspect social est une motivation importante pour les jeunes¹³¹. C'était un peu surprenant à l'époque, car le jeu vidéo avait été considéré comme ayant un effet isolant sur la vie sociale des adolescents. Même si les jeux vidéo ne sont pas complètement traités comme un média traditionnel, les chercheurs ont pensé que la théorie des usages et gratifications était toujours applicable pour lui¹³².

71,7 % des enquêteurs regardent le streaming pour suivre l'actualité de leurs streamers préférés. Il est en troisième place dans le classement de la motivation du public. Sauf leur admiration pour les streamers, 10 % affirment qu'ils regardent le streaming pour rencontrer de nouvelles personnes. Et 6,9 % veulent se mettre dans les groupes qui leur intéressent.

« Je suis un fan de Peanut. Il a des horaires réguliers à stream. Parfois je l'attends devant l'écran. J'ai trouvé une amie qui est aussi à Paris, nous sommes allées au Zénith pour regarder le MSI et surtout Peanut. C'est agréable d'avoir trouvé quelqu'un pour m'accompagner puisque mes camarades à côté, ne s'intéressent à ce jeu. Je leur ne parle pas du jeu du coup. »

(L'interviewé N° 1)

¹³¹ Peter Vorderer and Jennings Bryant, *Playing Video Games*, Hoboken, Taylor and Francis, 2012.

¹³² Peter Vorderer and Jennings Bryant, *Playing Video Games*, op.cit.

« Il y a beaucoup de streamers, les nouveaux streamers. Parce que c'est souvent les mêmes personnes, tu vois. Et de temps en temps, il y avait des nouvelles personnes qui se disent "ah, j'ai envie de stream". Je trouve c'est intéressant parce qu'on voit souvent les mêmes personnes. »

(L'interviewé N° 7)

La société humaine est inconcevable sans interaction interpersonnelle. Dans la société, la communication est une manière de faire réunir les camarades. En tant qu'animal social, il est indispensable pour les êtres humains de communiquer ou interagir avec les autres. Aujourd'hui, avec le développement de l'Internet, de plus en plus d'interactions se font en ligne et de moins en moins de communication interpersonnelle dans la société réelle. Mais cela ne signifie pas que les humaines n'ont pas besoin de relations sociales. C'est la façon de l'interaction qui a changé. En tant que média social innovant, le live streaming peut fournir une plateforme de communication pour le public. Ceux qui ont les mêmes intérêts et les mêmes passe-temps ont plus de sujets d'échange. L'intérêt commun crée un cercle social pour eux : dans ce cercle, le public peut se faire plus d'amis et élargir ses relations sociales.

3.4 LA SATISFACTION

Le psychologue américain Abraham Maslow a établi une hiérarchie des besoins en faisant des recherches sur la motivation. Il a ainsi proposé la pyramide des besoins¹³³ dans les années 1940. D'après lui, les humaines ont cinq groupes de besoins fondamentaux de bas en haut : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement de soi. L'individu doit satisfaire les besoins qui sont à la base afin de pouvoir réaliser ceux qui sont au niveau supérieur.

Les besoins physiologiques sont directement liés à la survie de l'individu. Ce sont des besoins concrets tels que manger, boire, dormir, respirer, faire ses besoins, se protéger contre les intempéries. Ils sont les besoins de base pour tous les êtres

¹³³ Abraham H Maslow, *A Theory of Human Motivation*, Lanham, Dancing Unicorn Books, 2017.

humains. Les besoins de sécurité se réfèrent au fait que tout individu doit se protéger des dangers. Les besoins d'appartenance et d'amour ont une dimension sociale. Il s'agit de se sentir accepté dans les groupes dans lesquels on vit comme la famille, les amis, les diverses associations. Les besoins d'estime sont le prolongement des besoins d'appartenance et d'amour. L'individu désire être reconnu dans les groupes dont il appartient. Il recherche de la confiance, le respect d'autres afin d'avoir une bonne estime personnelle. Enfin, les besoins d'accomplissement de soi se retrouvent au sommet dans la hiérarchie des besoins. Ils correspondent au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie¹³⁴. C'est l'existence de ces besoins qui a favorisé le développement de la société humaine.

Dans ce sous-chapitre, je vise à vérifier si le live streaming a réussi à rencontrer les besoins des viewers.

Basée sur la pyramide des besoins de Maslow et la théorie des usages et gratifications, j'ai essayé de diviser les gratifications des enquêteurs en 3 : la gratification des besoins émotionnels, la gratification des besoins d'estime, et la gratification des besoins relationnels.

Tableau 26: Lesquels de vos besoins pensez-vous que le streaming comble ?
(829 réponses)

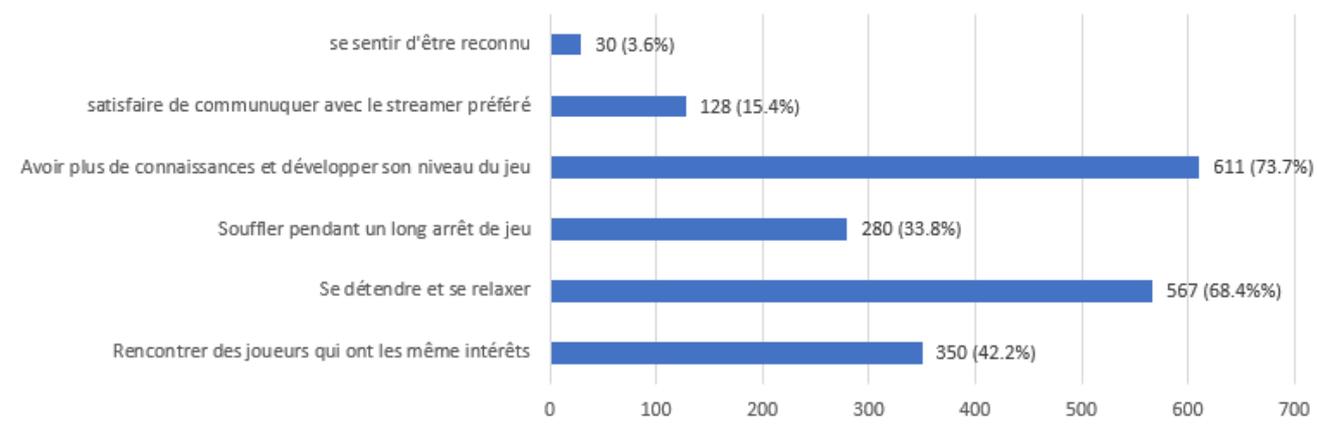


Tableau 26 : Lesquels de vos besoins pensez-vous que le streaming comble ?

¹³⁴ Pierre Louart, *Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel*, 2002.

3.4.1 la gratification aux besoins émotionnels

3.4.1.1 Diversion

Selon l'étude, 68,4 % de viewers affirment que regarder le live streaming leur aide à se détendre et se relaxer. Pour les viewers, le live streaming a une fonction importante pour eux de changer l'humeur et d'alléger la pression. De nos jours, le rythme de vie humaine devient de plus en plus rapide et la pression augmente de jour en jour, accompagnée d'une anxiété et la fatigue physique, mais aussi mentale. Le public se détend en regardant le streaming.

De nos jours, les streamings sont plutôt pour le but du divertissement : le contenu est très intéressant et la parole du streamer est humoristique aussi. Lors du streaming, le public peut ressentir l'atmosphère détendue et animée. Que ce soit regarder un streamer jouer à son jeu favori ou bien discuter avec d'autres viewers qui le regardent en même temps, les viewers seront infectés par l'atmosphère animée du streaming. Avec l'écho du public entouré, les viewers seront complaisants et soulagés.

« Je pense c'est juste un divertissement comme un autre. À part d'être content de regarder les personnes qu'on apprécie, il n'y a pas vraiment de chose qui m'apporte. Peut-être une nouvelle manière de voir le jeu pour certaines. »

(L'interview. N° 3)

En plus, selon Yuri Seo, le jeu est construit avec des graphiques spectaculaires et des couleurs vivantes, qui ajoutent à la jouissance esthétique aux viewers¹³⁵. Cela permet aux viewers de se plonger complètement dans le streaming du jeu et d'avoir un sentiment d'évasion¹³⁶.

« J'aime bien regarder les streamings de jeux vidéo surtout les streamers pros de League of Legends. Parce qu'ils jouent de façon impeccable, je peux apprendre beaucoup de tactique du jeu. En plus, quand ils gagnent la bataille, l'emporte sur l'ennemi que moi je ne m'imagine jamais à

¹³⁵ Yuri Seo, «Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy», *Journal of Marketing Management*, 2013, vol. 29, n° 13-14, p. 1542-1560.

¹³⁶ Yuri Seo, «Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy», *op.cit.*

conquérir, je suis ému. Quand je suis fatigué, je ne joue pas au jeu parce qu'il faut penser des techniques de ton ennemi, c'est plus fatigant parfois. Je regarde le streaming, ou bien si je n'ai rien à faire, je regarde aussi. »

(L'interview. N° 7)

Cela peut probablement être attribué aux conditions de la vie d'aujourd'hui, où les gens cherchent à s'éloigner des semaines de travail plus longues, s'inquiètent de la politique et les nombreux facteurs de stress de la vie quotidienne. Les gens cherchent quelque chose pour les distraire de la fatigue du monde¹³⁷.

3.4.1.2 Avoir l'empathie

L'empathie, d'après la définition de *Larousse*, est une notion en psychologie. Elle désigne une faculté intuitive de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent.

Différents des autres médias, les viewers du live streaming peuvent commenter à n'importe quel moment, et ce commentaire montre directement sur le l'écran du streamer, il devient une partie du contenu diffusé. En même temps, tout viewer peut regarder ce que les autres ont commenté. Lorsque le contenu diffusé est relativement excitant, les viewers expriment directement son admiration. Et les autres viewers qui ont le même sentiment s'expriment en même temps. Ils se ressentent la compréhension de quelqu'un d'autre. La communication entre eux s'améliore et ils ont une empathie.

Dans son livre « *Psychologie des foules* »¹³⁸, le psychologue social Gustave Le Bon étudie les foules. Il définit les foules comme « un rassemblement d'individus, qui possède en effet un caractère transitoire qui lui est propre¹³⁹ ». Les foules se construisent par étapes. « *Les idées de quelques individus se diffusent à d'autres, créant en cela une conscience collective, ce qui constitue alors une foule et permet de réaliser le concept théorique initial.* » Elle ne demande pas la présence en même lieu des individus la constituant. Ce sont la caractéristique intrinsèque de convergence des

¹³⁷ Neal Southern, *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* B.A. Candidate, Department of Mathematics, California State University Stanislaus, 1 University Circle, Turlock, 2017.

¹³⁸ Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, Retz, 1976.

idées et d'abondons de la volonté consciente des individus qui forme la foule. Elles possèdent, tels des individus des caractéristiques générales communes ainsi que des caractéristiques qui leur sont propres et les rendent uniques. 3 facteurs décident leurs traits : « la submersion, la contagion et la suggestion¹⁴⁰ ». Durant la submersion, les individus dans la foule perdent leur sens de soi individuel et leur responsabilité personnelle¹⁴¹. Ceci est assez fortement induit par l'anonymat de la foule¹⁴². La contagion fait référence à la propension des individus dans une foule de suivre aveuglément les idées et les émotions prédominantes de la foule¹⁴³. Selon Le Gon, cet effet est capable de se propager entre les individus « submergés » un peu comme une maladie¹⁴⁴. La suggestion se réfère à la période dans laquelle les idées et les émotions de la foule sont principalement tirées d'un inconscient racial partagé¹⁴⁵. Ce comportement provient d'une inconscience archaïque¹⁴⁶.

La communauté de viewers qui regarde le streaming ressemble à la foule. Avec la spécialité de la forme et le contenu de streaming, les traits de cette communauté sont plus distingués. Influencées par la parole du streamer et l'appendice de nombreux viewers, les opinions et idées de l'individu sont submergées, et leurs pensées et leurs émotions sont tournées dans la direction du streamer. Il y aura plus de possibilités entre les viewers d'avoir la résonance émotionnelle, l'empathie les uns avec les autres.

3.4.2 La gratification aux besoins d'estime

D'après les données obtenues, 73,7 % des enquêteurs pensent acquérir plus de connaissance en regardant le streaming. C'est une spécialité plutôt vraie dans la communauté de fans d'eSport, puis qu'ils suivent principalement les événements du jeu et veulent développer leur niveau du jeu. L'intérêt de ce jeu est de confronter à

¹³⁹ Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, *op.cit.*

¹⁴⁰ *Ibidem.*

¹⁴¹ *Ibidem.*

¹⁴² *Ibidem.*

¹⁴³ *Ibidem.*

¹⁴⁴ *Ibidem.*

¹⁴⁵ *Ibidem.*

tous types de joueurs, et essayer de gagner. Donc développer son niveau du jeu est un objectif éternel pour cette communauté.

« Avant quand j'ai progressé, oui, quand j'étais encore gold ou platine. J'ai regardé les streamers pour savoir comment ils jouent leurs personnages, quelles actions ils faisaient à quel moment, etc. Là ça me faisait progresser »

(L'interviewé N° 5)

3.4.3 La gratification aux besoins sociaux

3.4.3.1 Répondre à son besoin d'appartenance social¹⁴⁷

Des recherches antérieures concernant le live streaming du jeu vidéo nous montrent que l'aspect social est une motivation importante pour regarder le streaming¹⁴⁸. Par conséquent, nous approfondirons la notion de sens de la communauté ici afin de mieux vous faire comprendre les aspects sociaux qui existent au sein d'une communauté active en ligne.

MaMillan et Chavis définissent le sens de la communauté comme

« a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together »¹⁴⁹

Le sens de la communauté comprend 4 éléments principaux : « l'adhésion, l'influence, l'intégration et l'accomplissement des besoins et l'émotion partagée »¹⁵⁰. L'adhésion c'est le sentiment d'appartenance, y compris l'investissement personnel,

¹⁴⁶ *Ibidem.*

¹⁴⁷ Répondre à son besoin d'appartenance sociale | Ithaque Coaching, <http://www.ithaquecoaching.com/articles/repondre-a-son-besoin-dappartenance-sociale-1028.html>, consulté le 14 June 2018.

¹⁴⁸ William A. Hamilton, Andruid Kerne and Oliver Garretson, *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*, Texas USA, Interface Ecology Lab.

¹⁴⁹ David W. McMillan and David M. Chavis, «Sense of community: A definition and theory», *Journal of Community Psychology*, 1986, vol. 14, n° 1, p. 6-23.

¹⁵⁰ David W. McMillan and David M. Chavis, «Sense of community: A definition and theory», *op.cit.* Les mots d'origine sont « membership, influence, integration and fulfilment of needs and shared emotional connection ».

la sécurité émotionnelle, les systèmes de symboles communs et les frontières¹⁵¹. L'influence est un concept bidirectionnel qui fait référence à l'influence de la communauté sur l'individu et à l'influence de l'individu sur la communauté¹⁵². L'intégration et l'accomplissement des besoins font référence au maintien d'être uni : les membres doivent sentir qu'ils reçoivent des récompenses et des avantages de faire partie de la communauté¹⁵³. Ces besoins de récompenses et d'avantages peuvent être satisfaits par le statut de membre, le succès de la communauté et la compétence perçue des autres membres¹⁵⁴. Enfin l'émotion partagée fait référence à l'identification avec une histoire partagée au sein du groupe, y compris le partage d'expérience et des interactions positives avec les autres membres de la communauté¹⁵⁵. Il a été démontré que le sens de la communauté est important pour le succès de la communauté hors ligne, à travers une participation accrue et un sentiment d'appartenance et d'engagement envers la communauté¹⁵⁶.

Le sens de la communauté a été considéré non applicable aux espaces et communautés virtuelles parce que les communautés virtuelles sont toujours caractérisées par l'anonymat et le manque de la communication face en face¹⁵⁷. Pourtant les communautés en ligne ont aussi les avantages que les communautés hors ligne n'ont pas.

Dans cette étude, nous ne sommes pas intéressés à mesurer un niveau de sens de la communauté. Au contraire, nous utilisons le sens de la communauté pour faciliter la compréhension des aspects sociaux concernant le streaming de jeux vidéo. Selon le résultat, 42,2 % des enquêteurs se satisfont de rencontrer des joueurs qui ont les mêmes intérêts quand ils regardent un streaming pareil. Par trouver des amis, ils se sentissent l'appartenance à un groupe.

¹⁵¹ *Ibidem.*

¹⁵² *Ibidem.*

¹⁵³ *Ibidem.*

¹⁵⁴ *Ibidem.*

¹⁵⁵ *Ibidem.*

¹⁵⁶ Susan M. Burroughs and Lillian T. Eby, «Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework», *Journal of Community Psychology*, 1998, vol. 26, n° 6, p. 509-532.

¹⁵⁷ Dagmar Abfalter, Melanie E. Zaglia and Julia Mueller, «Sense of virtual community: A follow up on its measurement», *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, n° 2, p. 400-404.

Avec le développement de la science et de la technologie moderne, les liens entre les individus ont réduit et la relation réelle entre les individus est devenue indifférente. Beaucoup de gens ressentent la solitude à l'intérieur. Pour eux, ils ont besoin un environnement pour être reconnu. C'est pourquoi certaines personnes choisissent de regarder le live streaming pour éliminer la solitude. Pendant le streaming, ils peuvent commenter le contenu, le streamer, et trouver les personnes qui partagent les mêmes intérêts à communiquer avec. Comme ça, ils trouvent le sentiment d'appartenance à un groupe en ligne qui leur manque dans la vie réelle.

« En effet, je connais des personnes grâce au live streaming de ce jeu ou Réddit. Je ne sais pas si tu le connais. Et du coup, on peut avec différentes personnes de n'importe quel pays. Sinon, je joue toute seule avec des personnes que je ne connais pas en ligne. Parce que le système va te donner des équipiers aléatoirement, et on parle dans le jeu grâce au team speak. »

(L'interviewé N° 1)

« Je joue avec de nombreux amis que je fréquente dans la vie de tous les jours. Mais lorsqu'il est question d'équipe classée, je ne fais pas dans le sentiment, je privilégie les gars compétents aux gars sympas. J'aime bien être avec eux. »

(L'interviewé N° 4)

3.4.3.2 Répondre au besoin de parler avec le streamer préféré

Comme le sens de la communauté s'applique principalement à la relation entre les viewers, ici nous discuterons de près la relation entre les viewers et le streamer. Dans de nombreux cas, ces deux personnes pourront se percevoir comme égales, mais les viewers peuvent considérer les streamers comme une célébrité au sein de communauté d'eSport. Aujourd'hui, le streaming est de plus en plus populaire dans le monde entier donc de nombreux joueurs professionnels, ou même des vraies stars ont commencé à stream. Ce type de streamers ont un fort suivi parmi les viewers alors que les autres streamers n'ont qu'un peu de viewers.

Il n'est pas facile pour les gens ordinaires d'avoir la chance de voir leurs stars préférées de près, ainsi que de communiquer avec elles. Pourtant le streaming les a aidés à réaliser ce rêve.

Dans un streaming, le streamer est au centre. Il est le point de mire des viewers. Pour les viewers, le streamer est la star. Avec le streaming, le public a plus d'occasions d'interagir avec le streamer et d'attirer leur attention. Ils diffusent de temps à autre leur travail ou juste parler avec les fans. Pour les fans, ils trouvent un sentiment de proximité avec la star et obtiennent une satisfaction psychologique.

Selon l'enquête, 15,4 % de viewers se satisfait de communiquer de près avec leurs streamers préférés.

« Mon gamer préféré est Uzi puisqu'il est le premier AD carry dans le monde entier. Je regarde quasiment toutes ses compétitions en direct sur Twitch. Mais il n'a pas une chaîne unique sur Twitch. C'est un peu dommage. J'aimerais bien le regarder jouer en direct, ses entraînements quotidiens ou bien sa vie. Le streaming est pour moi un moyen de me rapprocher de mon streamer préféré. J'ai vraiment envie de le voir sur Twitch. »

(L'interviewé N° 10)

« Regarder le live streaming, ça me donne vraiment une satisfaction. Alors je peux parler avec mon streamer préféré via le tchat. Je suis hyper contente quand il m'appelle par mon pseudo. Et il nous écoute. Par exemple, Reckles, pour le rank, il joue la jungle si on lui demande. »

(L'interviewé N° 4)

« J'envie les gamers qui peuvent jouer avec le streamer. Je trouve ça honorable. Parfois les streamers invitent ceux qui sont en train de regarder à jouer ensemble pendant une certaine durée. C'est comme s'ils sont dans la télé que tout le monde regarde. »

(L'interviewé N° 6)

3.5 L'ÉVALUATION DES VIEWERS SUR LE LIVE STREAMING

3.5.1 L'évaluation sur le live streaming

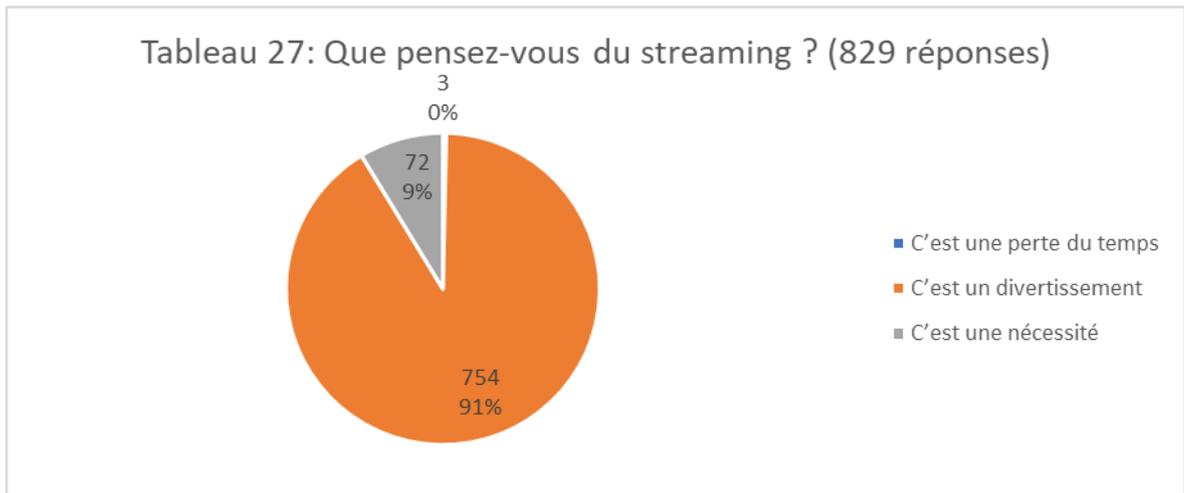


Tableau 27 : Que pensez-vous du streaming ?

Selon l'enquête, 91 % des enquêteurs pensent que le live streaming est un divertissement, qui réjouir leur vie quotidienne, 9 % de viewers ne peut pas vivre sans le live streaming puisque le live streaming est déjà une nécessité pour eux. Parmi les 829 répondants, il n'y a que 3 (presque 0 %) qui pensent que le live streaming est une perte de temps.

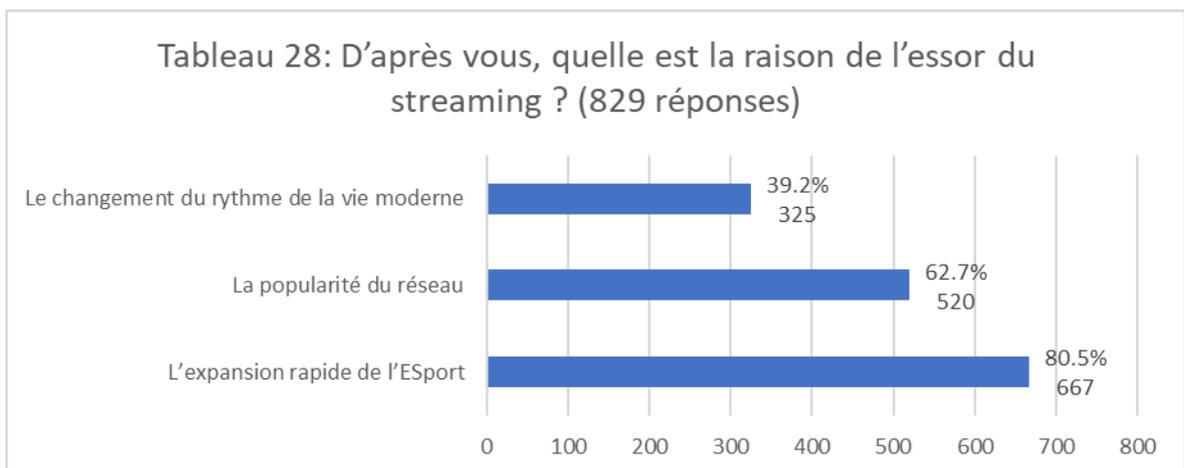


Tableau 28 : D'après vous, quelle est la raison de l'essor du streaming ?

D'après eux, l'essor du streaming est principalement dû à l'expansion rapide de l'eSport, 80,5 % de viewers ont voté pour cette raison, suivie par la popularité du

réseau 62,7 % et le changement du rythme de la vie moderne 39,2 %. Étant donné que les viewers sont tous les joueurs du jeu, l'eSport prend une grande part dans leur cœur.

Mais à part de l'expansion rapide de l'eSport, le développement croissant de la vitesse de l'internet est aussi un facteur clé pour l'émergence constamment de différents types de nouveaux médias. De l'intérieur à l'extérieur, du domestique à l'étranger, différents types de médias sont omniprésents et enveloppent les êtres humains qui les utilisent. N'importe où sommes-nous maintenant, les PC, tablette, portable sont partout. Tout cela a fourni un environnement extrêmement favorable au développement du live streaming., en particulier la démocratisation des téléphones intelligents, ils ont directement favorisé le développement rapide de l'industrie du live streaming.

3.5.2 L'évaluation sur l'avenir du live streaming

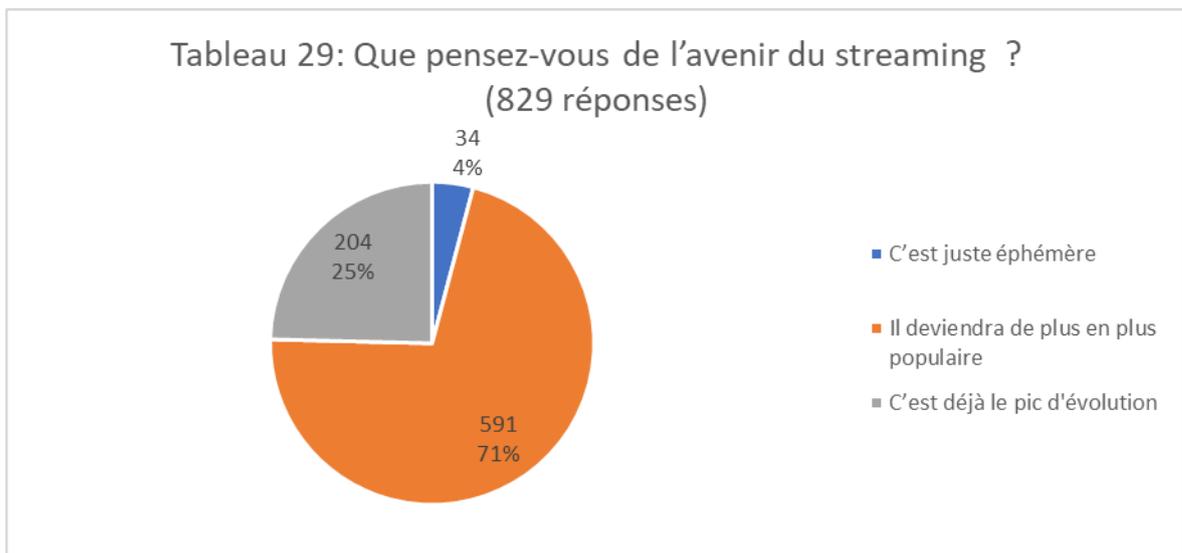


Tableau 29 : Que pensez-vous de l'avenir du streaming ?

Selon les résultats, 71 % des enquêteurs pensent que le live streaming deviendra de plus en plus populaire, suivi par 25 % des enquêteurs qui considèrent que pour l'instant, le live streaming est déjà le pic de son évolution, avec seulement 4 % des enquêteurs qui ne croit pas à l'avenir du live streaming puisqu'il est juste éphémère. Selon ces évaluations, un grand pourcentage des enquêteurs croit que le

live streaming a un brillant avenir. Ils ont pleine de confiance dans le développement du live streaming.

« Quant au développement du streaming du jeu vidéo, je suis très optimiste. Parce qu'il est un moyen pratique à nous divertir. Et aussi en regardant le streaming, on connaît ce qui nous plaît. Mais il y a aussi de l'inconvénient. Des fois, surtout les streamers féminins, pour attirer plus de l'audience et gagner plus d'argent, il y a toujours des mimiques, des gestes qui vont faire valoir leur corps par exemple. On connaît tous qu'il y a certains streamers qui font valoir leurs poitrines comme ça. Et ça, c'est déjà quelques choses m'énerve. Donc de base, ça ne part pas bien. Et la majorité des publics sur les streamers féminins sont masculins. Du quoi il va avoir des gestes qui se font à notre faveur, des rires forcés ou quelques choses comme ça. En fait c'est un ensemble. Il y a des streamers masculins que je ne supporte pas non plus. Mais le public principal est les jeunes. Ben il faut bien contrôler quoi. Sinon, tout ira bien ».

(L'interviewé N° 4)

Pourtant, il y a encore des situations gênantes comme les scènes toxiques, et les commentaires dégoûtants, plus de contrôle devrait être mise en œuvre.

Le monde du streaming de jeux vidéo est un monde en constante évolution. C'est un monde qui est toujours plus demander de streamer, qui peuvent fournir un contenu de qualité aux spectateurs.

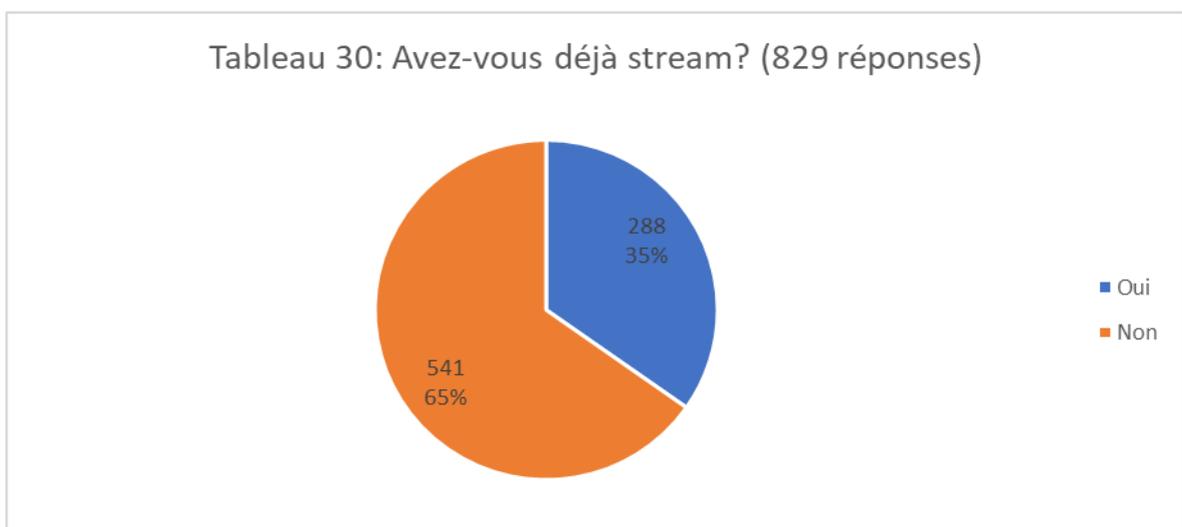


Tableau 30 : Avez-vous déjà stream ?

Quand demandé s'ils ont déjà stream, 65 % des enquêteurs donnent une réponse négative contre 35 % qui affirme d'avoir déjà stream.

La nouvelle technologie permet aux individus de devenir un streamer dès qu'une connexion internet depuis n'importe quel endroit, à l'audience qu'ils souhaitent. Le streamer n'est plus un métier seulement réservé aux professionnels. La démocratisation de l'outil et de la technologie s'est fait grâce à cette ère digitale et l'expansion des smarphone à travers le monde.

Pour la plupart des gens, jouer à un jeu vidéo représente un loisir. Certains gamers pourtant, parviennent à faire de leur passion un métier et ainsi, gagner leur vie en devenant streamer de jeux vidéo. Mais devenir un streamer n'est pas facile comme imagine, pas juste jouer. Pendant un matche du jeu vidéo, le streamer doit aussi effectuer d'autres tâches. Il doit modérer le tchat, encaisser des remarques qui ne sont pas toujours très agréables et répondre aux questions posées par les gens dans le tchat en sélectionnant souvent les plus pertinentes. Il doit justifier ses choix de jeu, ses erreurs ou par exemple, expliquer pourquoi une de ses performance était moins bonne que d'autres, tout en restant aussi pédagogue que possible. C'est à lui de régler les différents problèmes techniques qui peuvent éventuellement se présenter, mais aussi de gérer la diffusion des publicités. Il doit aussi essayer de mettre en avant des traits de sa personnalité afin que cela donne envie aux personnes qui le regardent de le suivre. De même, il cherche à apporter des nouveautés de manière régulière afin de maintenir l'intérêt des gamers qui le suivent et les divertir un minimum. Enfin, il doit préparer sa session de jeu à l'avance en mettant en place des réglages pour un bon nombre de paramètres techniques et de nombreux autres petit détail qui feront en sorte que son travail soit de qualité.

« Il faut du bon matos, une bonne voix, être drôle, avoir des idées originales de stream. Si t'as tout ça et que tu stream régulièrement le public devrait venir petit à petit. En tout cas espère pas gagner ta vie avec ça, t'as très peu de chance de gagner assez »

(L'interviewé N°3)

« En fait, c'est pour moi-même que j'ai stream. Je pense que j'atteins un niveau moyen on va dire. Vu que des personnes qui donnent des conseils aux autres, j'ai voulu faire la même chose. Pour dire que même une fille

peut être forte, peut aussi donner des conseils et m'amuser aussi. Je m'amuse avec des amis, et puis je rencontre des nouvelles personnes qui veulent jouer avec moi et je les ajoute. »

(L'interviewé N°8)

« Je stream quand j'étais encore de diamant 2. Ce n'est vraiment pas facile. Vu qu'il y a des viewers qui arrivent donc il faut faire attention. Je crois que j'avais 30 ou 40 viewers pendant mon streaming. Ouais, il faut vraiment faire attention à eux, pas dire n'importe quoi. Et quand ils parlent, ils posent des questions, il ne faut pas les oublier. C'est dans le sens, si quelqu'un pose une question qu'on ne la voit pas... ben... ce n'est pas sympa pour lui quoi. Donc voilà, il faut faire attention et surtout ne dire pas n'importe quoi. Parce que là, on est au micro, filmé. Tout est sur internet, donc ça se trouve facilement. Si je dis quelques choses comme je suis nazi, je déteste les juifs, bombe, ça ne va pas le faire. Voilà, donc on ne peut pas dire la même chose. »

(L'interviewé N° 5)

En plus la situation sociale du streamer n'est pas stable. Il est rare d'avoir un CDD ou CDI pour un streamer, La plupart du temps, il faudra créer votre propre société ou obtenir le statut d'auto-entrepreneur. Les streamers réguliers, qui ont de l'audience, peuvent gagner une certaine rémunération grâce à la publicité et aux abonnements. Toutefois, cela reste des revenus peu conséquents.

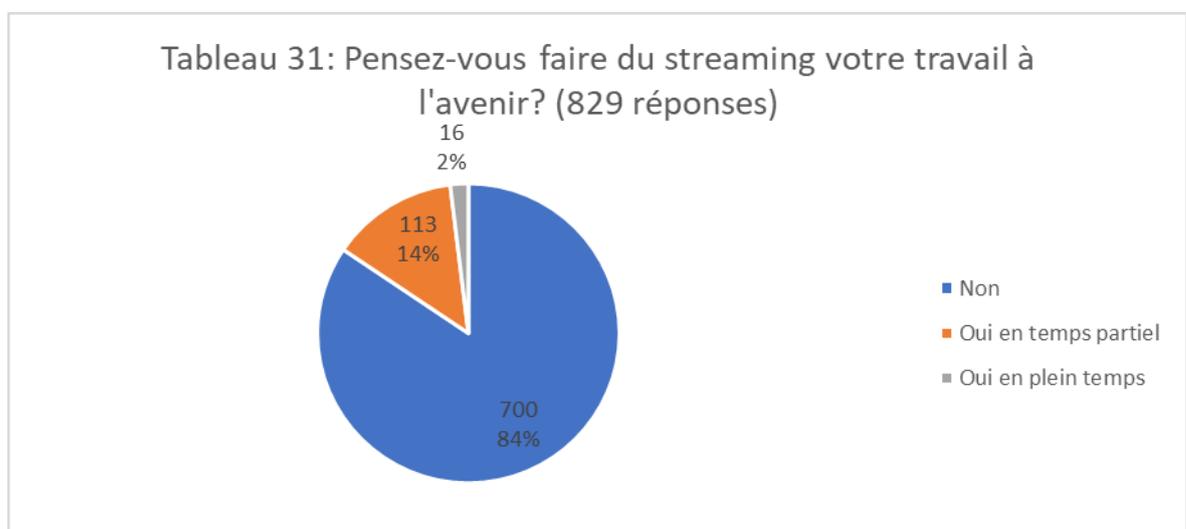


Tableau 31 : Pensez-vous faire du streaming votre travail à l'avenir ?

Pour les raisons mentionnées ci-dessus, devenir un streamer n'est pas assez facile comme l'imaginer. La communauté de viewers a déjà connu beaucoup de streamer donc ils sont conscients du risque d'être un streamer. Selon l'étude, la plupart, soit 84% des répondus n'ont pas penser à faire du streaming leur travail à l'avenir. 14 % veulent essayer comme travail en temps partiel, contre que 2% qui veulent vraiment devenir un streamer professionnel.

« Je n'ai pas le niveau en fait. On peut être sympa en streaming, mais on n'a pas le niveau, donc ce n'est pas intéressant. Les gens me trouvent moins facilement. »

(L'interviewé N°3)

« Je ne le ferai pas. Toujours une question de temps même si j'ai une meilleure connexion vue que je n'ai pas le temps. Je ne vais pas m'embêter sachant que je vis avec ma vraie copine dans 5 ou 6 mois, on aura encore moins de temps. »

(L'interviewé N°10)

Conclusion

De nos jours, le live streaming est devenu un outil et une plateforme pour tout le monde. Il continue également d'évoluer avec la mise à jour des nouvelles technologies informatiques. Sa diversification, sa facilité et sa popularité ont créé une ère du live. Il donne un accès aux viewers de répondre à ses besoins impossibles à conquérir dans le monde réel, créer, une communauté du live streaming.

En utilisant la théorie des usages et gratifications comme un cadre théorique, cette étude clarifie l'émergence de cette communauté, analyse ses caractéristiques sociales, ses préférences et habitudes de consommation du streaming, ses motivations et satisfaction à regarder le streaming et ses évaluations sur le streaming par le biais de mener une enquête quantitative et qualitative, ainsi que lire les études précédentes en même temps. Pour mieux comprendre la communauté de joueurs qui regardent le streaming, les joueurs de *League of Legends* sont élus comme objet représentant de cette recherche. Avec la réalisation de 1000 enquêtes en ligne et 10 entretiens individuelles, nous avons les résultats suivants :

La communauté du live streaming de jeux vidéo est une communauté marquée par la trace des joueurs du jeu vidéo. Elle se compose principalement des étudiants, et des jeunes moins de 30 ans. Ils sont des « digital native » relativement bien éduqués et suivent de près les tendances technologiques.

Leurs motivations principalement à consommer le live streaming sont de se divertir et se relaxer puisque le divertissement est au centre de la communauté et même de l'industrie du live streaming. En regardant le streaming, ils se répondent aux besoins sociaux, cognitifs et émotionnels. Sa performance de la sociabilité et de l'instruction est beaucoup plus évoluée que les flux traditionnels comme le vidéo en ligne grâce à l'instantanéité du streaming. Plus de 90% de viewers pense que le streaming a un avenir prometteur même si la qualité des contenus varie énormément.

Il y a bien sur certaine lacunes et limites dans cette étude. D'abord, le marché du live streaming en France est peu mentionné puisque dans les recherches en anglais domine le domaine, très peu de recherches français traite de ce sujet. D'ailleurs, les choix pour l'enquête ne sont pas suffisamment pertinents. Des répondeurs me laissent des commentaires après avoir rempli le questionnaire, en me disant que pour quelques questions, il n'y avait pas de choix qui leur adapte. En plus, à cause de mon manque de connaissance d'outil, les analyses plus profondes n'ont pas été réalisé. J'avais l'intention d'utiliser l'outil SPSS pour analyser le lien entre les secteurs de motivations de gratification.et trouver ceux qui influence le niveau de gratification du public, pourtant j'ai échoué à le faire. Enfin, l'étude s'est faite de l'approche du public, avec la théorie des usages et gratifications, les influences de contenu sur les viewers sont peu traités.

Le live streaming est toujours en cours de développer et d'améliorer, néanmoins il n'y pas beaucoup de recherche française dans ce domaine. Concernant les contenu vulgaires et toxiques, les réflexions morales n'est pas présentes dans l'analyse. En conséquence, j'espère que d'autre recherches sur le streaming peuvent être menées sous plusieurs approches et angles, ainsi qu'auront des portées plus profondes.

Bibliographie

Abraham H Maslow, *A Theory of Human Motivation*, Lanham, Dancing Unicorn Books, 2017.

AGHA BRANDON, "LEAGUE OF LEGENDS: PLAYERS AND ESPORT" Master, McMaster University, 2015.

Dagmar Abfalter, Melanie E. Zaglia and Julia Mueller, "Sense of virtual community: A follow up on its measurement", *Computers in Human Behavior*, 2012, vol. 28, n° 2, p. 400-404.

Dal Yong Jin, dir., *Korea's online gaming empire*, 1st édition, Cambridge, Etats-Unis, The MIT Press, 2010, p. 25.

David W. McMillan and David M. Chavis, "Sense of community: A definition and theory", *Journal of Community Psychology*, 1986, vol. 14, n° 1, p. 6-23.

Diers Audra, "A chatroom ethnography: Evolution of community, norms, nonverbal communication", 2003.

Galen T Trail, Janet S Fink and Dean F Anderson, "Sport spectator consumption behavior.", *Sport Marketing Quarterly*, 2003, vol. 2, n° 12, p. 98-111.

Gifford Cheung and Jeff Huang, "Starcraft from the stands", 2011.

Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, Retz, 1976.

Hamilton William, Kerne Andruid Robbins Tom, «High-performance pen + touch modality interactions», *Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology - UIST '12*, 2012.

iiMedia Research, *L'étude de Twitch en 2014 pour le marché du live streaming de jeux vidéo*, 2014.

iiMedia Research, *La marché du live streaming de la Chine pendant la troisième trimestre*, 2016.

Jay G Blumler and Denis McQuail, *Television in politics*, Chicago, Ill., The University of Chicago Press, 1969.

Jay G Blumler and Elihu Katz, *The Uses of mass communications*, Beverly Hills, Sage Publications, 1974.

Katherine Payne, Mark J. Keith, Ryan M. Schuetzler and Justin Scott Giboney, "Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch", *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 77, p. 95-109.

Kaytoue Mehdi, Silva Arlei, Cerf Loïc, Meira Wagner, Raïssi, Chedy, «Watch me playing, i am a professional», *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*, 2012.

Matt Nielsen, "Video Game Participation and Livestreaming:A Model of Media Engagement Between Streamers, Chatters, and Viewers" Bachelor, University of Nevada, Reno, 2017.

Melanie Ciussi and Erik Gebers Freitas, *Leading issues in e-learning research*, Reading, UK., Academic Publishing International, 2012.

Michael G Moore and Greg Kearsley, *Distance education*, Belmont, CA., Wadsworth Cengage Learning, 2012.

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, « ESport : La Pratique Compétitive Du Jeu Vidéo - Rapport Intermédiaire », 2016, p. 1.

MORA Philippe, HÉAS Stéphane, *DU JOUEUR DE JEUX VIDÉO À L'E-SPORTIF : VERS UN PROFESSIONNALISME FLORISSANT DE L'ÉLITE ?*

Neal Southern, *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* B.A. Candidate, Department of Mathematics, California State University Stanislaus, 1 University Circle, Turlock, 2017.

Nicolas Besombes, "Du streaming au mainstreaming : mécanismes de médiatisation du sport électronique.", in *Sport & Médias*, CNRS Editions, 2015.

Paul Felix Lazarsfeld, *Radio and the printed page*, Hardpress Publishing, 2012.

Peter Vorderer and Jennings Bryant, *Playing Video Games*, Hoboken, Taylor and Francis, 2012.

Pierre Louart, *Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel*, 2002.

Pierrick Chabrolle, "Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990" Master, UNIVERSITETET I OSLO, 2015.

Qi Wang, Edward L. Fink and Deborah A. Cai, "Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach", *Communication Quarterly*, 2008, vol. 56, n° 1, p. 87-109.

Raney Arthur A. and Jennings Bryant, *Handbook of sports studies*, 2006.

Richard L West and Lynn H Turner, *Introducing communication theory*, 5th éd., McGraw-Hill Education, 2013.

Scholz, Tobias M., «New Broadcasting in IPTV – The Case of The Starcraft Broadcasting Scene», in *World Media Economics & Management Conference*, 2011.

Serge Dupuy, *Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000*, Université Paris-Est, 2013.

Susan M. Burroughs and Lillian T. Eby, "Psychological sense of community at work: A measurement system and explanatory framework", *Journal of Community Psychology*, 1998, vol. 26, n° 6, p. 509-532.

TNS Sofre, *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français en 2015*, Centre national du cinéma et de l'image animée, 2015.

Travis Bradley and Lara Lomicka, "A Case Study of Learner Interaction in Technology-Enhanced Language Learning Environments", *Journal of Educational Computing Research*, 2000, vol. 22, n° 3, p. 347-368.

William A. Hamilton, Andruud Kerne and Oliver Garretson, *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*, Texas USA, Interface Ecology Lab.

Yuri Seo, "Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy", *Journal of Marketing Management*, 2013, vol. 29, n° 13-14, p. 1542-1560.

Sources

Diffusion en direct sur Internet, https://fr.wikipedia.org/wiki/Diffusion_en_direct_sur_Internet, consulté le 14 June 2018.

Enfant du numérique, https://fr.wikipedia.org/wiki/Enfant_du_num%C3%A9rique, consulté le 14 June 2018.

E-sport(s) : Définition et orthographe | France Esports, <https://france-esports.org/site/definition-et-orthographe>, consulté le 14 June 2018.

E-sport, avec Team AAA et Pomf. Théories des jeux vidéo. Ep. 9., <https://www.youtube.com/watch?v=nTyKaeapm80&list=UU9vTJythO2YXBhu5MjqwCBw..>, consulté le 14 June 2018.

Etude Deloitte sur les digital natives français, <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2017/gen-y-une-relation-compliquee-avec-le-digital.html>, consulté le 14 June 2018.

Harriet Murphy, Harriet Murphy and View profile, *Uses and Gratifications*, <http://usesandgratification.blogspot.com/>, consulté le 14 June 2018.

Jeux vidéo : les chiffres des plateformes de streaming - Blog du Modérateur, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-streaming-jeux-video/>, consulté le 14 June 2018.

Katie Young, *The Rise of Live Streaming - GlobalWebIndex Blog*, <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/the-rise-of-live-streaming-2/>, consulté le 14 June 2018.

Livestreams, eSports and the future of entertainment with Twitch tv, <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talkinglivestreams-eSports-and-the-future-of-entertainment-with-Twitch-tv>, consulté le 11 January 2018.

Médiamétrie - Communiqués de presse - Internet - L'Année Internet 2016 : Le Mobile, l'expérience enrichie, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2016-le-mobile-l-experience-enrichie.php?id=1623>, consulté le 14 June 2018.

Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique, Mission Numérique and Mission Numérique, *85 % des internautes français se jugent à l'aise sur Internet... les compétences numériques restent cependant corrélées au niveau d'études | Laboratoire d'Analyse et de Décryptage du Numérique*, <https://labo.societenumerique.gouv.fr/2017/07/24/85-internautes-francais-se-jugent-a-laise-internet-competences-numeriques-restent-ependant-correlees-niveau-detudes/>, consulté le 14 June 2018.

Qu'est-ce que League of Legends ? | League of Legends, <http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/fr/game-info/get-started/what-is-lol>, consulté le 14 June 2018.

Répondre à son besoin d'appartenance sociale | Ithaque Coaching, <http://www.ithaquecoaching.com/articles/repondre-a-son-besoin-dappartenance-sociale-1028.html>, consulté le 14 June 2018.

Résumé de statistique descriptive, <https://www-fourier.ujf-grenoble.fr/~Parisse/giac/doc/fr/cassim/cassim003.html>, consulté le 14 June 2018.

Riot Games Releases Awesome League of Legends Infographic, <http://ca.ign.com/articles/2012/10/15/riot-games-releases-awesome-league-oflegends-infographic>, consulté le 1 June 2015.

Streamlabs Livestreaming Q4 Report: Tipping reaches \$100M for the year; YouTube Dominates in..., <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-livestreaming-q4-report-tipping-reaches-100m-for-the-year-youtube-dominates-in-4bf450fae536>, consulté le 14 June 2018.

SuperData Research | Games data and market research » Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017, <https://www.superdataresearch.com/market-data/ESports-market-report>, consulté le 14 June 2018.

Suzy Mostaani, *A Brief History Of eSports: How the Game Stream Went Mainstream*, <https://blog.betway.com/eSports/a-brief-history-of-eSports-how-the-game-stream-went-mainstream>, consulté le 12 March 2018.

The Rise of Live Streaming, <https://bismcs333summer2017.wordpress.com/representation-in-gaming/the-rise-of-live-streaming>, consulté le 14 June 2018.

Twitch Advertising, <http://www.Twitch.tv/p/advertise>, consulté le 14 June 2018.

Vincent SARRAZIN, *Le streaming, un marché lucratif pour le jeu vidéo*, <https://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/le-streaming-un-marche-lucratif-pour-le-jeu-video-8250>, consulté le 14 June 2018.

Corpus

- Les 1000 enquêtes réalisées avec Google Form, distribuée et récoltés dans le groupe Facebook des joueurs français de *League of Legends*.
- Les tableaux qui montrent les résultats de l'enquête.
- 10 entretiens semi-directives faites avec les répondeurs de l'enquête.

Table des matières

Introduction	5
Le contexte	5
La problématique	8
I. Développement de l'industrie de jeux vidéo	10
1.1 L'histoire du jeu vidéo	10
1.3 L'émergence de l'eSport	12
1.4 Le live streaming du jeu vidéo	19
II. Méthodologie	23
2.1 Les termes à clarifier	23
2.1.1 La théorie des usages et gratifications	23
2.1.2 League of Legends	23
2.1.3 Les viewers	25
2.2 L'objet de la recherche	28
2.3 La recherche quantitative	28
2.3.1 Conception de l'enquête	28
2.3.2 La distribution et récupération de l'enquête	28
2.3.3 Le traitement des données	28
2.4 La recherche qualitative	29
III. Analyse des résultats	31
3.1 Profil social des viewers de live streaming	31
3.1.1 Sexe	32
3.1.2 Âge	35
3.1.3 Niveau d'éducation	37
3.1.4 Profession	38
3.2 La Préférence et l'habitude de la consommation du live streaming	39
3.2.1 Utilisation du terminal informatique	39
3.2.2 Fréquence et temps consommé	41
3.2.3 Les plateformes préférées	43
3.2.4 Les contenus préférés	44
3.2.5 La communication dans les plateformes de streaming	50

3.3	La motivation de l’audience.....	56
3.3.1	Diversion.....	59
3.3.2	Motivations cognitives	60
3.3.3	Interactions sociales.....	62
3.4	La satisfaction.....	63
3.4.1	la gratification aux besoins émotionnels.....	65
3.4.2	La gratification aux besoins d’estime	67
3.4.3	La gratification aux besoins sociaux	68
3.5	L’évaluation des viewers sur le live streaming	72
3.5.1	L’évaluation sur le live streaming	72
3.5.2	L’évaluation sur l’avenir du live streaming	73
	<i>Conclusion</i>	78
	<i>Bibliographie.....</i>	80
	<i>Sources.....</i>	84
	<i>Corpus.....</i>	87
	<i>Table des annexes</i>	90

Table des annexes

<i>Annexe 1</i>	<i>91</i>
<i>Annexe 2</i>	<i>96</i>

Annexe 1

Enquête

Les préférences et habitudes

- Vous jouez à *League of Legends* ?
Oui Non, jamais Avant oui, mais pas maintenant
- Sur quelle plateforme regardez-vous du streaming ? (Choix multiples)
Twitch YouTube Facebook Instagram
- À quelle fréquence regardez-vous du streaming ?
Chaque jour 4-6 jours/semaine 1-3 jours/semaine
Quand il y a des événements pas régulièrement
- Combien d'heures passez-vous à regarder du streaming live chaque jour ?
Moins de 1h 1-2h 2-4h
4-6h Plus de 6h
- Préférez-vous regarder le streaming sur ? (Choix multiples)
L'ordinateur Portable Tablette
- Connaissez-vous le streaming ? (Choix multiples)
Par la recommandation d'un ami Par hasard
Par la publicité de la plateforme Par les clips d'un streamer
- Préférez-vous regarder les joueurs professionnels ou les amateurs ?

Les professionnels Les amateurs Les deux

- Quel type de streamer préférez-vous ? (Choix multiples)

Les gamers professionnels Les amateurs mais qui jouent très bien
Ceux/celles qui sont marrant(e)s Ceux/celles qui sont beaux/belles
Ceux/celles qui expliquent bien

- Regardez-vous les tournois du monde de *League of Legends* ?

Oui Non

- Regardez-vous d'autres jeux hormis *League of Legends* ? (Choix multiple)

Oui Non

Si oui, lesquels ?

Dota player unknown's battle ground counter strike
World of Warcraft FIFA Overwatch Sea of Thieves

- Vous chattez quand vous regardez le streaming ?

Non Oui, avec le streamer Oui, avec les viewers

Oui, avec les deux

- Avez-vous déjà fait un don à un streamer ?

Oui Non

Si oui, est-ce des dons gratuits ou payants ?

Gratuits Payants

- Avez-vous déjà stream ?

Oui Non

Les Motivations et les satisfactions

- Vos motivations pour regarder le streaming ? (Choix multiples)

N'avoir rien à faire et vouloir faire passer le temps

Regarder les autres joués quand vous êtes fatigués

Se relaxer et se détendre

Suivre un streamer que vous aimez beaucoup

Les évènements d'eSport

Démontrer vos capacités potentielles

Obtenir de l'attention et de la reconnaissance

Se mettre dans les groupes qui vous intéresse

Apprendre les stratégies du jeu

Rencontrer de nouvelles personnes

- Lesquels de vos besoins pensez-vous que le streaming comble ?

Se sentir d'être connu

Satisfaire de communiquer avec le streamer préféré

Avoir plus de connaissance et développer son niveau de jeu

Souffler pendant un long arrêt de jeu

Se détendre et se relaxer

Rencontrer des joueurs qui ont les mêmes intérêts

L'évaluation sur le live streaming

- Que pensez-vous du streaming ?

C'est une perte du temps c'est une nécessité

C'est un divertissement

- Que pensez-vous de la communication avec le streamer ?

Je ne veux pas parler avec lui, je ne veux que regarder le jeu

C'est intéressant de communiquer avec lui puisqu'il explique bien

C'est intéressant de parler avec lui puisqu'il est marrant

Cela n'a pas d'importance

- Que pensez-vous des commentaires pendant le streaming ?

(De 1 à 5, 1= pas du tout d'accord, 5= totalement d'accord)

	1	2	3	4	5
Aimer bien					
Aimer pas du tout					
Peu importe					
Plutôt aimer					
Plutôt détester					

- Pensez-vous faire du streaming votre travail ?

Non oui en temps partiel

Oui en plein temps

- Que pensez-vous de l'avenir du streaming ?

C'est juste éphémère

Il deviendra de plus en plus populaire

C'est déjà le pic d'évolution

- D'après vous, quelle est la raison de l'essor du streaming ?

L'expansion rapide de l'ESport

La popularité du réseau

Le changement du rythme de la vie moderne

Profil social

- Votre sexe

Masculin

Féminin

- Votre âge

Moins de 18 ans

19 – 24 ans

25-30 ans

31-40 ans

Plus de 40 ans

- Quel est votre niveau d'études ?

Sans diplôme École primaire Collège

Baccalauréat, brevet de technicien

Diplôme du 1^{er} cycle universitaires, DUT, BTS

Diplôme équivalent au moins au 2^e cycle universitaire (licence, maîtrise, école d'ingénieurs)

- Vous êtes ?

Étudiant salarié freelance sans travail

Annexe 2

GUIDE D'ENTRETIEN

Problématique :

Qu'est-ce qui est cette communauté de viewers du live streaming ? Leurs caractéristiques ? Leurs préférences et habitudes ? Leurs motivations et satisfaction ? Est-ce que leurs modes de vie ont été changé sous l'influence du streaming ?

Interviewés envisagés :

Les joueurs de jeu vidéo « League of Legends », âgé de 16 à 30 ans. Je les ai rencontrés dans le groupe Facebook de « *League of Legends* ».

LA SITUATION ET PRÉFÉRENCE DE L'INTERVIEWÉ

- Quel âge avez-vous ?
- Êtes-vous étudiant ou salarié ?
 - Que faites-vous comme travail ?
- Habitez-vous tout seul ou avec vos amis/votre famille ?
- Combien êtes-vous dans votre famille ?

LES PRATIQUES SUR LE JEU « LEAGUE OF LEGENDS »

- Quand avez-vous commencé à jouer au jeu « *League of Legends* » ?
- Comment l'avez-vous connu ?
- Pourquoi avez-vous commencé à y jouer ?
- Est-ce que vous jouez souvent ce jeu ?
 - Combien d'heures en moyenne par jour/par semaine ?
 - À quel moment dans la journée ?
- Jouez-vous bien ce jeu vidéo ?

- Quel est votre niveau/classement dans ce jeu ?
- Comment jouez-vous ?
 - Avec vos camarades connus ou des personnes étrangères en ligne ?
- Quel est votre rôle préféré dans ce jeu ? Pourquoi ?

LES PRATIQUES SUR LE LIVE STREAMING

- Regardez-vous les live streaming de ce jeu ?
 - Depuis quand ?
 - Pourquoi le regardez-vous ? Quelles sont vos motivations ?
 - Préférez-le-vous regarder avec votre portable/tablette ou sur l'ordinateur ?
 - Sur quelle plateforme regardez-vous ? (Twitch, YouTube, etc. ?)
 - Avez-vous des streameurs (des personnes qui diffusent les contenus en direct) préférés ? Citez-en quelques-uns.
 - Quels sont leurs profils ? Des gamers professionnels ou des amateurs ?
 - Comment les connaissez-vous ?
 - Quel la chose la plus importante pour vous quand vous choisissez un live streaming ?
- Est-ce que vous regardez des live streaming sur d'autres choses ?
 - Sur lesquelles ?
 - Pourquoi ?
- Combien d'heures passez-vous pour regarder le live streaming chaque jour/chaque semaine ?
- Pendant quelle période du jour regardez-vous le live streaming ?
 - Après le travail/les études ; avant de vous coucher ; quand vous mangez ; à n'importe quel moment ; seulement le week-end ?
- Appéciez-vous de regarder un live streaming ? Pourquoi ?

- Qu'est-ce qui vous satisfait par regarder le live streaming ?
- Suivez-vous les événements de ce jeu en live comme le championnat (les worlds) de « *League of Legends* » chaque année ?
 - A quelle fréquence ?
 - Qu'en pensez-vous ?
 - Avez-vous des teams préférés ?
- Avez-vous invité vos amis à regarder le live streaming ?
- Avez-vous des amis qui regardent aussi le live streaming ?
 - Parlez-vous ensemble sur ce que vous avez regardé ?
- Que pensez-vous du live streaming de « *League of Legends* » ?
 - Vous apporte-il quelque chose de nouveau dans votre vie ?
 - Qu'est-ce que c'est ?
- Communiquez-vous par le biais de commentaires avec les streameurs ou les autres spectateurs (viewers) quand vous regardez le live streaming ?
 - Quel genre de commentaires ?
 - Vous répondent-ils ?
- Préférez-vous regarder en live ou les moments/films de montage (EX : sur YouTube) ?
 - Pourquoi ?
- Avez-vous déjà stream ?
 - Pour qui ?
 - Pourquoi ?
 - Encore maintenant ?
 - Vous êtes-vous comparé avec d'autres streamers ?
 - Sinon, pensez-vous le faire à l'avenir ?

Résumé :

L'eSport a beaucoup évolué au cours des 15 dernières années, il même devient une discipline pour les Jeux olympiques à Paris en 2024. Il est impossible de séparer son expansion du live streaming, une nouvelle forme de communication s'inscrivant dans la révolution Web2,0 grâce auquel, l'eSport attire sans cesse une audience colossale. L'émergence de nouvelles technologies et de concurrence à l'intérieur du marché a donné lieu à une variété de nouvelles plateformes pour le streaming, qui a attiré un grand nombre de spectateurs traditionnels en ligne. Une nouvelle communauté web se forme.

Basé sur la théorie des usages et gratifications, cette étude résume les caractéristiques, ainsi que les préférences, habitudes, motivation et satisfaction de cette nouvelle communauté sur le live streaming.

Mots clés :

Live streaming, eSport, League of Legends, Audience, la théorie des usages et gratifications, motivations et satisfactions

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.