



HAL
open science

Fans connectés de spectacles sportifs (Les)

Boris Helleu

► **To cite this version:**

Boris Helleu. Fans connectés de spectacles sportifs (Les). Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, 2024. hal-04643016

HAL Id: hal-04643016

<https://hal.science/hal-04643016>

Submitted on 10 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Fans connectés de spectacles sportifs (Les)

Boris Helleu

Référence électronique

Boris Helleu, Fans connectés de spectacles sportifs (Les). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 09 juillet 2024. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fans-connectes-de-spectacles-sportifs-les/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Fans connectés de spectacles sportifs (Les)

Lors des spectacles sportifs, l'apparition des smartphones a modifié l'expérience et les modalités de consommation du sport par ses publics connectés. Ce processus de numérisation va de pair avec l'introduction d'applications dans le domaine du marketing et du management.



Supportrice filmant un match de foot. Source : [Sami Abdullah sur Pexel](#) (Libre d'utilisation).

Du fan au fan connecté

Dramaturgie collective et éphémère, le spectacle sportif mobilise l'intérêt de publics aux motivations et comportements variés (Stewart, Smith, Nicholson, 2003). Du contemplateur passif au supporter engagé, il existe de multiples façons d'assister à un événement sportif. S'agit-il d'encourager son équipe favorite ou de consommer un temps de loisirs (Oppenhuisen, van Zoonen, 2006) ? Va-t-on voir un match ou vivre des émotions (Helleu, 2019) ? Est-il d'ailleurs nécessaire de regarder un match ou de se déplacer au stade pour être un supporter (Weed, 2007 ; Gibbons, Nuttall, 2016) ?

La consommation du spectacle sportif est un phénomène complexe, dont l'analyse favorise une grande diversité d'approches académiques. Des sociologues, psychologues, économistes, spécialistes des sciences managériales et des sciences de l'information et de la communication apportent un éclairage multiple sur cette question simple en apparence : pourquoi et comment des fans assistent-ils à des événements sportifs ?

Ici, la notion de fan, dont Gabriel Segré (2015) a décrit la passion excessive et exaltée dans le secteur culturel, ne se limite pas aux seuls supporters sportifs constituant le public le plus

investi étudié par [Pierre Mignot \(2015\)](#). En langue anglaise, *fan* est le diminutif de *fanatic*. Dans son sens commun et dans le domaine du sport, le terme désigne une personne à la passion enthousiaste et à l'intérêt marqué pour le spectacle sportif. Il peut s'agir d'un *bandwagon fan* (celui qui prend le train en marche, *i.e.* qui jette son dévolu sur l'équipe en forme du moment), d'un *diehardfan* pour le supporter engagé et fidèle malgré les mauvais résultats de son équipe ou même d'un fan dysfonctionnel (Hunt, Bristol, Bashaw, 1999) incarné par exemple par Robert De Niro dans le film *The Fan* réalisé par Tony Scott en 1996.

La thématique du fan est d'une grande fertilité selon que l'on étudie les facteurs favorisant la venue au stade (O'Reilly *et al.*, 2008 ; Buraimo, Simmons, 2008), la loyauté (Bee, Havitz, 2010 ; Stevens, Rosenberger, 2012), l'engagement (Yoshida *et al.*, 2014 ; Huettermann, Uhrich, Koenigstorfer, 2022), l'expérience (Yoshida, 2017 ; Funk, 2017 ; Hallmann, Zehrer, Rietz, 2021) ou encore les motivations (Sloan, 1979 ; Kim, James, Kim, 2013 ; Trail, James, 2001 ; Wann, 1995).

Le sport est l'une des activités qui génère le plus d'audience et d'engagement sur les réseaux sociaux. À titre d'illustration, sur X (ex-Twitter), la Coupe du Monde 2022 a engendré plus de 147 milliards de vues. C'est le double de ce qui a été mesuré lors des Jeux olympiques à Tokyo en 2020. Un but de l'équipe de France en finale a généré 24 400 tweets à la seconde. Tout se passe comme s'il existait une concordance d'usage entre le spectacle sportif et les médias sociaux. Le match est un spectacle de l'incertitude provoquant des émotions. Les médias sociaux permettent le partage en direct de ces affects. Aussi, en 2013, est apparue la notion de Fan 2.0 ou fan connecté (Sutera, 2013). Le fan 2.0 se caractérise par une importante consultation et production de contenus par l'intermédiation d'un smartphone à l'occasion d'un spectacle sportif. Il partage des photos ou vidéos d'une rencontre sur ses comptes numériques, interagit avec d'autres fans, consulte des informations et des données liées au match, a recours à un service (comme commander et se faire livrer de la nourriture à sa place) ou suit la performance son équipe de ligue Fantasy (Larkin, Fink, 2016).



Exemple de compte fan multisports. Source : X (ex-Twitter). Image reproduite avec l'aimable autorisation du propriétaire du

compte.

En somme, être au stade ne consiste plus seulement à regarder le terrain, c'est aussi prétexte à poster des *stories* sur son compte Instagram, un pari ou consulter les résultats de son équipe dans le jeu Mon Petit Gazon, mobiliser son smartphone dans le cadre d'animations lumineuses, ou encore consulter ses courriels parce que le match est ennuyeux.

[embedyt] <https://www.youtube.com/watch?v=Ap9B7S1wspI>[/embedyt]

« Tottenham Hotspur stadium incredible phone sync light show (spurs v Brentford) ». Source : [Gary Soames sur YouTube](#).

À propos du public du sport, Valérie Bonnet (2016) rappelle que « faire communauté suppose un partage d'expérience qui n'est pas seulement celui de la présence commune, mais peut aussi reposer sur une socialisation physique ou numérique ». En effet, d'autres chercheurs considèrent que le numérique a favorisé l'émergence de nouvelles communautés de fans (*fandom*) qui expriment leur intérêt pour un sport, une équipe, un athlète non seulement en ligne, mais aussi dans le stade (Woods, Ludvigsen, 2022 ; Rivers, Ross, 2021 ; Kennedy, Gonzales, Pegoraro, 2022).

Les amateurs de sport se sont toujours emparés rapidement des nouveaux outils de communication pour être très actifs sur le web (Gibbons, Dixon, 2010 ; Zhang, Won, 2010 ; Ioakimidis, 2010). Mais la mise sur le marché du premier Iphone en 2007 et l'émergence des médias sociaux ont modifié en profondeur la façon dont le public vit et voit du sport, faisant émerger de nouvelles modalités de consommation du spectacle sportif (Gantz, Lewis, 2014). Le caractère exceptionnel de l'événement encourage à faire la démonstration du « j'y suis/j'y étais » (Helleu, 2023). Par exemple, le magazine *Le Dessous des images* (Arte) a consacré un numéro à une célèbre photo du joueur de basket LeBron James. Alors qu'il prend un *shoot* lui permettant de ravir le record de points inscrits en National Basketball Association (NBA), le public assiste à l'action le smartphone à la main. Interrogé dans le reportage, Vincent Lavoie, historien de la photographie, explique que la documentation de l'évènement fait partie de l'expérience complète des fans, devenus coproducteurs du spectacle non seulement par leurs encouragements mais désormais par les contenus qu'ils publient en ligne.

[embedyt] <https://www.youtube.com/watch?v=Dru1aKwRebs>[/embedyt]

« Classic Reactions To LeBron James' Incredible Shot ». Source : [NBA sur YouTube](#).

La numérisation du spectacle sportif

Si le spectacle sportif est un générateur d'émotions inattendues, les médias sociaux en sont des outils de partage. Selon le rapport « Emerging technologies in sports : Reimagining the fan experience » du Capgemini Research Institute (2020), la moitié des spectateurs d'un stade a recours à son smartphone pour suivre le match dans le stade et 48 % se connectent au wifi pour partager du contenu sur les médias sociaux. En France, selon le « baromètre de la consommation de programmes » sportifs publié par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) en janvier 2024, 45 % des Français intéressés par le sport consomment des contenus sportifs sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 49 % sont actifs soit par leur engagement (liker et commenter), soit en publiant des posts et stories. Le fan connecté se caractérise donc par une forte connectivité qui place les

smartphones, tablettes et ordinateurs au cœur d'une expérience de consommation multi-écrans permettant en même temps le visionnage d'un match, son commentaire et son illustration en direct. Ces fans partagent leurs expériences et interagissent avec des pairs, leur équipe favorite et des athlètes *via* les réseaux sociaux (Filo, Lock, Karg, 2015 ; Li *et al.*, 2019 ; Fenton, Keegan, Parry, 2023 ; Romero-Jara *et al.*, 2024). Plus récemment, ces fans s'adonnent à des expériences plus interactives et immersives mobilisant de nouvelles technologies comme la réalité augmentée et la réalité virtuelle (Billings, 2024). Par exemple, lors de la Coupe du Monde au Qatar, l'application FIFA+ permettait aux spectateurs dans les stades d'obtenir une couche de réalité augmentée directement sur leur smartphone pour obtenir des données sur la performance des joueurs. La NBA a aussi développé une application qui permet une toute nouvelle expérience numérique en créant du contenu personnalisé (voir la vidéo ci-après). Le smartphone donne la possibilité de personnaliser son expérience de match, d'accéder à des contenus exclusifs, des offres spécifiques et à une large gamme de services.

[embedyt] <https://www.youtube.com/watch?v=Rv0qBbJq4qQ>[/embedyt]

« NBA Commissioner Adam Silver unveils streaming experience of the future via the NBA App! ». Source : [NBA sur YouTube](#).

L'activité numérique des fans de sport a été facilitée par la connectivité des équipements sportifs. Le phénomène semble être apparu au début des années 2000 en Californie. Bill Schlough, un dirigeant du club de baseball des Giants à San Francisco, explique : « En 2004, lorsque nous avons installé le wifi, nous avons peut-être 50 geeks de la Silicon Valley qui rédigeaient leurs emails pendant des matchs. En 2008, nous en avons entre 400 et 500 connectés sur notre réseau en maintenant (en 2012) ils sont environ 11 000 à 12 000 par match. C'est simple, si le wifi tombe en panne, les gens partent ». Il a donc fallu installer 334 bornes wifi et 200 antennes additionnelles pour un coût de 10 M\$ » (Kapustka, 2012).

Si la technologie est bien répandue dans les équipements sportifs, il convient de s'intéresser aux usages. Le Super Bowl, la grande finale du championnat de football américain aux États-Unis, est un cas intéressant pour prendre la mesure de l'usage du wifi. L'édition 2024 s'est déroulée à l'Allegiant Stadium de Las Vegas et a établi un record avec 34,8 téraoctets de données consommées sur le réseau wifi du stade, soit une moyenne de 788 mégaoctets par appareil. C'est plus de 30 fois le volume de données consommées il y a une douzaine d'années (voir la figure suivante). 44 157 personnes (72 % du public) se sont connectées au wifi pour alimenter leur réseau social, consulter des applications sportives ou de streaming. Facebook reste le média social le plus utilisé dans le stade devant TikTok, Instagram et Snapchat. Selon Extreme Networks, le pic d'utilisation est identifié avant match avec l'entrée des équipes sur le terrain, le tirage au sort et l'hymne national entonné par Reba McEntire.

En France, au début des années 2010, l'opérateur Orange lance une réflexion sur le « parcours client dans le stade de demain ». Le projet M Stadium, testé au Stade de France et à Caen, propose d'accompagner le fan tout au long de son expérience de match par les technologies sans contact. Il est alors possible de favoriser l'accès au stade, de gérer la dématérialisation du billet, de participer à des animations, de recevoir des informations. La France semble pourtant accuser un certain retard. Dans l'enquête intitulée « Les stades 2.0, entre rêves et réalité » publiée par le journal *L'Équipe* (2013), on lit :

« Les samedis soir de Ligue 1, les tribunes a? travers l’Hexagone résonnent du même grognement d’exaspération, celui des supporters qui tentent en vain de suivre sur leur téléphone les résultats des différentes rencontres. [...] Le retard français dans la course aux stades connectés s’explique essentiellement par les coûts induits par ces nouvelles technologies. Ainsi, le prix de la mise en réseau de l’ensemble des tribunes du Stade de France s’élève entre 3 et 4 millions d’euros. »

L’organisation de l’Euro 2016 n’a pas permis de combler le retard. Le cahier des charges de l’UEFA a été envoyé aux pays candidats en 2009 et la connectivité des équipements n’était pas encore un sujet. Pour l’essentiel, les opérateurs de téléphonie ont installé 20 à 40 antennes pour favoriser l’accès à la 4G dans les dix stades de la compétition. Un an plus tard, selon [une étude menée pour le site Sponsoring.fr](#) (Groupe Sport Business, 2017), seulement 27 % des Français ont entendu parler des stades connectés et 13 % pensent que la technologie favoriserait leur venue au stade. Par la suite, à l’initiative du ministère des Sports, de la Fédération française de football, des Ligues nationales de basket, football, handball et rugby, une étude consacrée à la connectivité des enceintes sportives est menée par le groupement Olbia Conseil, Advise Consulting (2018). Selon ce rapport, 67 % des clubs déclarent avoir du réseau 3G/4G dans leur enceinte, 78 % des enceintes sont connectées en wifi, 30 % des enceintes permettent une couverture supérieure à 50 % de la jauge et 39 % des clubs ont une application (information, billetterie, contenu).



Photographie prise au @café dans le stade de baseball de San Francisco. Il s’agit un espace dédié aux expériences connectées et immersives. Source : Boris Helleu.

Regarder le terrain ou son smartphone ?

Depuis peu, un pan de la littérature académique consacrée au marketing des fans questionne la numérisation de la consommation du spectacle sportif. Dans le domaine des sciences de gestion, Nadège Levallet *et al.* (2019) envisagent les aspects positifs et négatifs du wifi dans un stade. Il pourrait améliorer l’expérience du spectateur en favorisant des services de qualité

(accès, merchandising, commande), en permettant la création et l'accès à du contenu notamment sur les médias sociaux. À l'inverse, les auteurs rappellent que le wifi peut être envisagé comme un outil de distraction détournant les fans du cœur de l'expérience : regarder le terrain, encourager son équipe, partager avec ses proches.

Dans le domaine du management du sport, Jae-Pil Ha, Sun J. Kang et Jaehyun Ha (2015) essaient d'identifier les facteurs qui expliquent l'usage du smartphone. Ils avancent tout d'abord des raisons qui relèvent du caractère pratique du l'appareil : il apparait utile, simple et agréable. En second lieu, plus un fan est intéressé par un sport et engagé dans un événement, plus il pourrait recourir au smartphone. Enfin, les fans pourraient l'utiliser pour faire comme leurs pairs, pour personnaliser leur expérience du match par des applications dédiées ou enfin parce qu'il facilite le multitâche. Dans le domaine du marketing, de façon plus pragmatique, Yann Abdourazakou, Xuefei Nancy Deng et Gashaw Abeza (2020) ont essayé de comprendre comment 400 abonnés d'une franchise NBA consultaient leur smartphone pendant un match. Si l'usage des médias sociaux est répandu (29 % des abonnés consultent au moins une fois X [ex-Twitter] et Facebook, 27 % consultent au moins une fois Instagram et Snapchat), ils sont 53 % à relever au moins une fois leur email. Selon les auteurs,

« les abonnés de [leur] étude utilisent les médias sociaux pour partager de l'information et en obtenir au sujet du match avec leurs amis sur Instagram et Snapchat ; ce faisant, ils satisfont leur besoin d'interaction sociale, d'expression d'une opinion et de partage d'information ».

Sebastian Uhrich (2022), professeur en management du sport, a aussi tenté de comprendre comment les spectateurs d'une rencontre utilisent les applications de leur smartphone. Il a conduit une enquête auprès de 792 spectateurs pour identifier en quoi certains adoptent cette innovation et en quoi d'autres y sont réfractaires. Il identifie quatre facteurs favorisant le recours à des applications pendant un match par ordre d'importance : le plaisir, les interactions sociales, l'accès à du contenu dédié au match et la facilité d'usage ; et quatre facteurs limitant : la distraction, une moindre ambiance, le risque social, la sécurité des données.

Le fan déconnecté

Dans l'article « “We don't need no stinking smartphones!” Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media », Brett Hutchins (2016), professeur en médias et communication, remarque que le repli sur son smartphone va à l'encontre de la célébration collective qu'on attend d'un événement sportif. Rivé à l'écran du smartphone, le public connecté serait « seul avec du monde autour ». L'écran détournerait l'attention, le public ne serait plus là ici et maintenant à faire ce qui est attendu de lui : regarder, encourager. Le titre de cet article reprend celui d'un post publié en 2011 par Mark Cuban, propriétaire de la franchise NBA de Dallas. Il explique sur son blog :

« Il n'y a pas de plus grande erreur que d'essayer d'intégrer des smartphones simplement parce que c'est possible. La dernière chose que je veux, c'est que quelqu'un regarde un ralenti sur son téléphone. [...] Comme dans toute entreprise,

vous devez toujours vous demander quel est votre produit et quelle est la meilleure façon de le délivrer. Dans la NBA, notre produit est le plaisir, les expériences uniques et l'énergie. La dernière chose que nous devons faire est d'encourager nos clients à regarder leur téléphone. » (Cuban, 2011).

Le smartphone et les nouveaux médias n'ont pas tant radicalement bouleversé les modalités de consommation du spectacle sportif qu'instauré une nouvelle temporalité de l'expérience du fan. Montrer ses photos de la rencontre, revoir un but, discuter du résultat avec des amis ou des collègues : autant de choses qu'il fallait faire après le match. Dorénavant, Instagram et TikTok ont remplacé le tirage argentique des photographies, YouTube permet l'accès rapide aux vidéos et X (ex-Twitter) complète la machine à café du lundi matin. Devenus consom'acteurs et consom'auteurs de leur expérience de match, les fans connectés partagent en direct à une communauté d'abonnés les émotions générées par une rencontre à l'issue incertaine. Le smartphone à la main, positionné entre leur visage et le terrain, ce public rate-t-il quelque chose ou fait-il reposer sa satisfaction dans autre chose que de profiter pleinement du moment ici et maintenant ?

Bibliographie

Abdourazakou Y., Deng X., Abeza G., 2020, « Social Media Usage During Live Sport Consumption: Generation Gap and Gender Differences Among Season Ticket Holders », *International Journal of Sport Communication*, 13 (4), pp. 696-718. Accès : <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0021>.

Arcom, 2024, « Baromètre de la consommation de programmes sportifs ». Accès : <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/barometre-de-la-consommation-de-programmes-sportifs-premiers-resultats>.

Bee C. C., Havitz, M. E., 2010, « Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (2), pp. 37-54. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004>.

Billings A. C., 2024, « From gamification to personalization: sports media, Web 3.0 and the desire for the ultimate fan experience », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0121>.

Bonnet V., 2016, « Public du sport », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-du-sport>.

Buraimo B., Simmons R., 2008, « Do sports fans really value uncertainty of outcome? Evidence from the English Premier League », *International Journal of Sport Finance*, 3 (3), pp. 146-155. Accès : <https://itservices.cas.unt.edu/~jhauge/teaching/sports/Buraimo.pdf>.

Capgemini Research Institute, 2020, « Emerging technologies in sports: Reimagining the fan experience », étude menée en Inde, Singapour, Canada, États-Unis, Australie, Hong Kong, Allemagne, France et Royaume-Uni. Accès : <https://www.capgemini.com/insights/research-library/tech-in-sports/>.

Cuban M., 2011, « The Fan Experience at Sporting Events – We dont need no stinking smartphones ! », *Blog Maverick. The Mark Cuban Weblog*. Accès : <https://blogmaverick.com/2011/12/24/the-fan-experience-at-sporting-events-we-dont-need-no-stinking-smartphones/>

- Fenton A., Keegan B. J., Parry, K. D., 2023, « Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans », *Communication & Sport*, 11 (2), pp. 313-333. Accès : <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>.
- Filo K., Lock D., Karg A., 2015, « Sport and social media research: A review », *Sport Management Review*, 18 (2), pp. 166-181. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
- Funk D. C., 2017, « Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research », *Sport Management Review*, 20 (2), pp. 145-158. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>.
- Gantz W., Lewis N., 2014, « Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? », *Television & New Media*, 15 (8), pp. 760-768. Accès : <https://doi.org/10.1177/1527476414529463>.
- Gibbons T., Dixon K., 2010, « 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously », *Soccer & Society*, 11 (5), pp. 599-613. Accès : <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497359>.
- Gibbons T., Nuttall D., 2016, « 'True fan = watch match'? In search of the 'Authentic' soccer fan », *Soccer & Society*, 17 (4), pp. 527-539. Accès : <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980735>.
- Groupe Sport Business, 2017, « L'intérêt des Français pour les stades connectés », *Sponsoring.fr*. En ligne : <https://www.sponsoring.fr/omnisports/l-interet-des-francais-pour-les-stades-connectes-415475.shtm>.
- Ha J.-P., Kang S. J., Ha J., 2015, « A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (3), pp. 2-19. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-03-2015-B002>.
- Hallmann K., Zehrer A., Rietz J., 2021, « Sport events as experiencescapes: the spectator's perspective », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4), pp. 764-779. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>.
- Helleu B., 2019, « Voir un match ou le vivre. Fondements théoriques et cas pratiques de la Fan Experience », pp. 107-130, in : Aymar P., Desbordes M., Hautbois C., éd., *Management Global du Sport. Marketing, gouvernance, industrie et distribution*, Paris, Éd. Amphora.
- Helleu B., 2023, « Pourquoi aller au stade si c'est pour passer son temps sur son smartphone ? », *The Conversation*. Accès : <https://theconversation.com/pourquoi-aller-au-stade-si-cest-pour-passer-son-temps-sur-son-smartphone-214731>.
- Huettermann M., Uhrich S., Koenigstorfer J., 2022, « Components and Outcomes of Fan Engagement in Team Sports: The Perspective of Managers and Fans », *Journal of Global Sport Management*, 7 (4), pp. 447-478. Accès : <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>.
- Hunt K.A., Bristol T., Bashaw R.E., 1999, « A conceptual approach to classifying sports fans », *Journal of Services Marketing*, 13 (6), pp. 439-452. Accès : <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>.
- Hutchins B., 2016, « "We don't need no stinking smartphones!" Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media », *Media, Culture & Society*, 38 (3), pp. 420-

436. Accès : <https://doi.org/10.1177/0163443716635862>.

Ioakimidis M., 2010, « Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (4), pp. 2-13. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002>.

Kapustka P., 2012, « SF Giants: 12,000 Fans per Game use Stadium Wi-Fi at AT&T Park », *Mobile Sports Report*. Accès : <https://www.mobilesportsreport.com/2012/05/sf-giants-12000-fans-per-game-use-stadium-wi-fi-at-att-park/>.

Kapustka P., 2024, « Super Bowl LVIII sees big jump in per-device Wi-Fi data used en route to new total record of 34.8 TB », *Stadium Tech Report*, 22 fevr. Accès : https://stadiumtechreport.com/feature/super-bowl-lviii-sees-big-jump-in-per-device-wi-fi-data-used-en-route-to-new-total-record-of-34-8-tb/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=super-bowl-lviii-sees-big-jump-in-per-device-wi-fi-data-used-en-.

Kennedy H., Gonzales J., Pegoraro A., 2022, « Digital Sport Fandom », in : Coombs D. S., Osborne A. C., édés, *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom*, Londres, Routledge.

Kim J. W., James J. D., Kim, Y. K., 2013, « A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions », *Sport Management Review*, 16 (2), pp. 173-185. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.08.004>.

L'Équipe, 2013, « Les stades 2.0, entre rêves et réalité », 13 mars.

Larkin B. A., Fink J. S., 2016, « Fantasy Sport, FoMO, and Traditional Fandom: How Second-Screen Use of Social Media Allows Fans to Accommodate Multiple Identities », *Journal of Sport Management*, 30 (6), pp. 643-655. Accès : <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0344>.

Levallet N. *et al.*, 2019, « Enhancing the Fan Experience at Live Sporting Events: The Case of Stadium Wi-Fi », *Case Studies in Sport Management*, 8 (1), pp. 6-12. Accès : <https://doi.org/10.1123/cssm.2018-0015>.

Li B. *et al.*, 2019, « Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo », *Sport Management Review*, 22 (3), pp. 335-347. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006>.

Mignot P., 2015, « Supporter », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/supporter>.

O'Reilly N. *et al.*, 2008, « “If you can't win, why should I buy a ticket?”: Hope, fan welfare, and competitive balance », *International Journal of Sport Finance*, 3 (2), pp. 106-118. Accès : https://www.researchgate.net/publication/23534371_If_You_Can't_Win_Why_Should_I_Buy_a_Ticket_Hope_Fan_Welfare_and_Competitive_Balance.

Olbia Conseil, Advise Consulting, 2018, « Étude sur la connectivité des enceintes sportives », *Ministère des sports et des jeux olympiques et paralympiques*. Accès : <https://www.sports.gouv.fr/etude-sur-la-connectivite-des-enceintes-sportives-1522>.

- Oppenhuisen J., van Zoonen L., 2006, « Supporters or Customers? Fandom, Marketing and the Political Economy of Dutch Football », *Soccer & Society*, 7 (1), pp. 62–75. Accès : <https://doi.org/10.1080/14660970500355595>.
- Rivers D. J., Ross A. S., 2021, « “This channel has more subs from rival fans than Arsenal fans”: Arsenal Fan TV, football fandom and banter in the new media era », *Sport in Society*, 24 (6), pp. 867-885. Accès : <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1706492>.
- Romero-Jara E. *et al.*, 2024, « The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>.
- Segré G., 2015, « Fan », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. . Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fan>.
- Sloan L. R., 1979, « The motives of sports fans », pp. 175-240, *in* : Goldstein J. D., éd., *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, Hillsdale, L. Erlbaum Associates, 1989.
- Stevens S., Rosenberger P.J., 2012, « The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13 (3), pp. 57-71. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>.
- Stewart B., Smith A. C. T., Nicholson, M., 2003, « Sport Consumer Typologies: A Critical Review ». *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp 206-216.
- Sutera D. M., 2013, *Sports Fans 2.0: How Fans Are Using Social Media to Get Closer to the Game*, Lanham, The Scarecrow Press.
- Trail G. T., James J. D., 2001, « The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale’s Psychometric Properties », *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), pp. 108-127. Accès : https://www.researchgate.net/publication/285487957_The_Motivation_Scale_for_Sport_Consumption_Assessment_of_the_Scale’s_Psychometric_Properties.
- Uhrich S., 2022, « Sport spectator adoption of technological innovations: a behavioral reasoning analysis of fan experience apps », *Sport Management Review*, 25 (2), pp. 275-299. Accès : <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1935577>.
- Wann D. L., 1995, « Preliminary validation of the sport fan motivation scale », *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (4), pp. 377-396. Accès : <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>.
- Weed M., 2007, « The Pub as a Virtual Football Fandom Venue: An Alternative to ‘Being there’? », *Soccer & Society*, 8 (2–3), pp. 399-414. Accès : <https://doi.org/10.1080/14660970701224665>.
- Woods J., Ludvigsen J. A. L., 2022, « The changing faces of fandom? Exploring emerging “online” and “offline” fandom spaces in the English Premier League », *Sport in Society*, 25 (11), pp. 2234-2249. Accès : <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1904902>.

Yoshida M., 2017, « Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature », *Sport Management Review*, 20 (5), pp. 427-442. Accès : <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>.

Yoshida M. *et al.*, 2014, « Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context », *Journal of Sport Management*, 28 (4), pp. 399-417. Accès : <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>.

Zhang Z., Won D., 2010, « Buyer or browser? An analysis of sports fan behaviour online », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (2), pp. 21-36. Accès : <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B003>.