

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'UTILISATION DE TIKTOK POUR PROMOUVOIR LE SPORT FÉMININ : ÉTUDE DE LA LIGUE
PROFESSIONNELLE DE HOCKEY FÉMININ

ESSAI

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

ALEXALINE VISCARDI

MARS 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Avant de commencer cet essai, je tenais à inclure une section remerciements afin de saluer toutes les personnes qui ont été présentes pour moi pendant la durée de mes études et de cet essai. Mes études universitaires n'ont pas été un long fleuve tranquille. Il y a eu énormément de questionnements, de changements de route et cela a demandé beaucoup de flexibilité afin d'arriver à ce moment, le moment de la rédaction de mon projet clôturant ma maîtrise à l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Tout d'abord, je tenais tout particulièrement à remercier ma directrice de recherche, Madame Pascale Marceau, de m'avoir suivi sur ce projet qui me tenait à cœur. Je la remercie également pour ses précieux conseils, son soutien et son encadrement tout au long de cet essai. De plus, je tiens également à remercier les professeurs que j'ai rencontrés au fur et à mesure des cours que j'ai effectués lors de ma maîtrise. Ils m'ont guidé à travers toutes les étapes de la maîtrise et m'ont aiguillé afin de préciser mon projet de fin de maîtrise, en me rappelant que ce projet doit porter sur un sujet qui nous passionne. Enfin, mes remerciements vont aux membres du jury qui ont l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail dont j'espère être à la hauteur.

Mes remerciements vont également à mes amies qui m'ont suivi, conseillé et aidé tout au long de cette maîtrise. Je pense notamment à Léana, Célia, Éloïse et Aïcha, qui ont été d'un soutien énorme. Je remercie également ma famille qui a su m'accompagner à travers mes études et m'encourager quand j'avais de doutes. Un merci particulier à ma mère, Céline, sans qui rien de tout cela n'aurait été possible.

Finalement, je souhaite me féliciter pour avoir cru en moi et avoir persévétré durant cette aventure universitaire malgré les moments de doute. Cela m'a apporté la possibilité de réaliser un essai sur un sujet qui me passionne et qui me tient à cœur : le sport féminin.

À toutes et à tous, je vous réitère mes plus sincères remerciements.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	4
1.1 La place du sport féminin dans la société	4
1.1.1 Les défis du sport féminin	4
1.1.2 L'image du sport féminin dans la société.....	7
1.1.3 Le hockey féminin en Amérique du Nord et la LPHF	7
1.2 Les réseaux sociaux et les opportunités de visibilité.....	9
1.2.1 La place des réseaux sociaux dans le quotidien	9
1.2.2 La plateforme TikTok.....	10
1.3 La formulation du sujet	11
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	13
2.1 Définitions	13
2.2 Le marketing sur les réseaux sociaux.....	14
2.2.1 Les marques et les réseaux sociaux	14
2.2.2 Les avantages du marketing sur les réseaux sociaux.....	15
2.2.3 La relation entre le marketing en ligne et les partisans d'équipes sportives	16
2.3 L'utilisation de TikTok	17
2.4 Le comportement du consommateur en lien avec le sport féminin.....	24
2.4.1 Le comportement du consommateur de sport	24
2.4.2 Les différences entre les partisans féminins et masculins.....	26
2.4.3 Le comportement du consommateur de sport féminin	27
2.5 La relation entre les fans et les organisations sportives sur les réseaux sociaux	30

2.6 L'engagement des fans de sport féminin sur les réseaux sociaux	32
2.6.1 Le développement de l'engagement des fans envers les marques	32
2.6.2 La théorie Consumer brand related activities (COBRA)	33
2.6.3 L'engagement en ligne	35
2.6.4 L'engagement lié au contenu et au type de communication.....	37
2.6.5 L'engagement des consommateurs de sport	39
2.6.6 L'engagement auprès des athlètes féminines.....	41
2.7 La mesure des comportements en ligne.....	42
2.8 La sponsorisation du sport féminin	45
2.8.1 La sponsorisation sur les réseaux sociaux.....	45
2.8.2 La sponsorisation du sport féminin	47
2.9 Le marketing du sport féminin sur les réseaux sociaux.....	49
2.9.1 La représentation du sport féminin sur les réseaux sociaux.....	49
2.9.2 Les défis liés à la représentation des athlètes féminines	50
2.9.3 Les avantages des réseaux sociaux pour promouvoir le sport féminin.....	52
2.10 Cadre conceptuel	54
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE.....	55
3.1 Le choix du sujet de l'étude	55
3.2 La sélection primaire des données et sa mesure	56
3.3 Les critères de sélection de l'échantillon.....	59
3.4 Les thèmes étudiés dans l'analyse de contenu	62
CHAPITRE IV : ANALYSE DES RÉSULTATS	68
4.1 Analyse des critères de contenu relevés dans la littérature.....	68
4.1.1 Vue d'ensemble	69
4.1.2 Cas de la LPHF	75
4.1.2.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la LPHF	75
4.1.2.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la LPHF	76
4.1.3 Cas de la Victoire de Montréal	76

4.1.3.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la Victoire de Montréal.....	76
4.1.3.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la Victoire de Montréal .	79
4.1.4 Cas des Boston Fleet	79
4.1.4.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et des Boston Fleet	79
4.1.4.2 L'analyse des moments de publications du contenu des Boston Fleet	81
4.1.5 Faits saillants.....	82
4.2 Analyse du contenu et des codes	82
4.2.1 Vue d'ensemble	84
4.2.2 Cas de la LPHF	86
4.2.2.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la LPHF	86
4.2.2.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la LPHF	89
4.2.2.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires de la LPHF	90
4.2.3 Cas de l'équipe de la Victoire de Montréal	91
4.2.3.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la Victoire de Montréal.....	91
4.2.3.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la Victoire de Montréal .	94
4.2.3.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires de la Victoire de Montréal.....	95
4.2.4 Cas des Boston Fleet	96
4.2.4.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et des Boston Fleet	96
4.2.4.2 L'analyse des moments de publications du contenu des Boston Fleet	98
4.2.4.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires des Boston Fleet	98
4.2.5 Faits saillants.....	99
4.3 Étude comparative des équipes de Montréal de Boston	100
4.4 L'influence des sponsors	101
4.5 Les vidéos contenant des challenges.....	102
CHAPITRE V : DISCUSSION	105

5.1 Vue d'ensemble	105
5.1.1 Les stratégies de la littérature	105
5.1.2 L'importance du type de contenu.....	107
5.1.3 Les stratégies favorisant la visibilité du contenu et l'engagement	108
5.1.4 Étude comparative des moments de publication.....	109
5.1.5 L'influence des sponsors	110
5.1.6 Étude comparative de la ligue et des équipes de Montréal et Boston	111
5.1.7 L'innovation TikTok	112
5.2 Implications managériales et recommandations	113
5.2.1 Implications managériales pour la promotion du sport féminin	113
5.2.2 Recommandations pour la LPHF et ses équipes.....	115
CONCLUSION.....	118
6.1 Résumé.....	118
6.2 Limites	119
6.3 Recherches futures	120
ANNEXE A : TABLEAUX REGROUPANT L'ÉCHANTILLON DE DONNÉES.....	122
ANNEXE B : ORGANISATION DES THÈMES ET DES CODES.....	127
ANNEXE C : TABLEAUX D'ANALYSE DU FORMAT DES CONTENUS	129
ANNEXE D : LIVRE DE CODES.....	134
ANNEXE E : TABLEAUX D'ANALYSE DES CODES (NVivo).....	137
LISTE DE RÉFÉRENCES	144

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Cadre conceptuel 54

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Les stratégies efficaces sur TikTok	20
Tableau 2 Les données présentant les trois comptes TikTok à l'étude.....	59
Tableau 3 Les dates importantes pour la saison 2024 de la LPHF	60
Tableau 4 Les données caractérisant l'échantillon des trois comptes TikTok étudiés	71
Tableau 5 Récapitulatif des résultats de l'analyse des critères de la littérature concernant le format des vidéos TikTok.....	74
Tableau 6 Récapitulatif des thèmes étudiés dans l'analyse de contenu et de leur utilisation	83
Tableau 7 Récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu.....	85
Tableau 8 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok de la LPHF.....	122
Tableau 9 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok de la Victoire de Montréal	123
Tableau 10 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok des Boston Fleet ...	125
Tableau 11 Les thèmes étudiés dans l'analyse de contenu ainsi que les codes associés.....	127
Tableau 12 Analyse de l'échantillon de la LPHF	129
Tableau 13 Analyse des codes de l'échantillon populaire de la LPHF.....	137
Tableau 14 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de la LPHF.....	138
Tableau 15 Analyse des codes de l'échantillon populaire de l'équipe de Montréal	139
Tableau 16 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de l'équipe de Montréal	140
Tableau 17 Analyse des codes de l'échantillon populaire de l'équipe de Boston.....	141
Tableau 18 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de l'équipe de Boston.....	142
Tableau 19 Analyse de la comparaison du code « challenge » avec les autres codes.....	143

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CEB	<i>Consumer engagement behavior</i> (comportement d'engagement des consommateurs)
COBRA	<i>Consumer brand related activities</i> (activités en ligne des consommateurs liées à la marque)
LNH	Ligue nationale de hockey
LPHF	Ligue professionnelle de hockey féminin
NBA	<i>National basketball association</i>
WSFF	<i>Women's Sports and Fitness Foundation</i>

RÉSUMÉ

Cet essai explore les stratégies de contenu de 1) la Ligue professionnelle de hockey féminin (LPHF), ainsi que deux des équipes composant la ligue, les équipes des 2) Boston Fleet et 3) de la Victoire de Montréal. Il met en lumière le rôle crucial des médias sociaux, comme TikTok, pour promouvoir le sport féminin. En analysant la visibilité et l'engagement générés par les contenus publiés, cette recherche vise à comprendre comment maximiser ces éléments pour non seulement renforcer la notoriété du sport féminin, mais aussi de la Ligue professionnelle de hockey féminin.

Cet essai repose sur une analyse de contenu qualitative appliquée à un échantillon de vidéos issues des comptes TikTok de la Ligue professionnelle de hockey féminin et des équipes de Montréal et Boston. Les résultats révèlent que les contenus les plus performants en matière de visibilité et d'engagement sont des vidéos de courtes durées diffusant un contenu divertissant. Ces vidéos incluent des extraits de matchs, des moments exclusifs en immersion dans les coulisses de la ligue ou des équipes, des challenges ou des « tendances » reproduits par les joueuses. Ces formats, en mettant en avant l'accessibilité et l'authenticité, rapprochent les équipes, les athlètes et leurs fans. Cependant, l'étude montre que les vidéos contenant plusieurs types de contenu ou styles de communication sont moins populaires auprès des utilisateurs. Enfin, l'application TikTok se distingue par sa flexibilité et sa capacité à rendre des contenus rapidement viraux.

En somme, TikTok et les réseaux sociaux représentent des outils incontournables pour la promotion du sport féminin. En adoptant des stratégies combinant la créativité, l'immersion, l'authenticité et le suivi des « tendances », la Ligue professionnelle de hockey féminin et ses équipes peuvent non seulement renforcer leur position, mais aussi contribuer à la reconnaissance et au développement du sport féminin dans une perspective plus égalitaire et inclusive.

Mots clés : sport féminin, TikTok, réseaux sociaux, athlètes, vidéos, LPHF, Boston, Montréal

INTRODUCTION

Le cœur du sujet de cette étude porte sur la Ligue Professionnelle de Hockey Féminin (LPHF). La LPHF (ou en anglais la Professional Women's Hockey League (*PWHL*)) est une compétition regroupant les meilleures joueuses de hockey sur glace du monde (FAQs, s. d.). Cette ligue est très récente, car sa première saison s'est déroulée du 1^{er} janvier 2024 au 29 mai 2024 (*PWHL*, s.d.). La LPHF se compose de six équipes de 23 joueuses, réparties entre les États-Unis et le Canada (*PWHL*, s.d.). Ces six équipes sont situées à Boston, dans le Minnesota, à New York, à Montréal, à Toronto et à Ottawa (*PWHL*, s.d.). Lors de la première année, les équipes n'avaient pas de noms officiels, ainsi le nom de villes ou des états où étaient situées les équipes étaient leur nom d'équipe. Cependant, la LPHF a annoncé le 9 septembre 2024 les noms officiels des équipes. Ainsi, il y a l'équipe des *Boston Fleet*, des *Minnesota Frost*, des *New York Sirens*, de la Victoire de Montréal, des *Ottawa Charge* et des *Toronto Sceptres*. Le fonctionnement de la ligue est semblable aux autres compétitions de hockey existantes avec une période de *draft*, de repêchage, de *free agency*, une saison régulière et des *play-offs* (séries éliminatoires). Concernant les règles de jeu, la LPHF a adopté des règles dérivées de la Ligue Nationale de Hockey (LNH) qui ont été adaptées au hockey féminin (Jacquet, 2023). Malgré son récent lancement, La LPHF n'est pas la première ligue de hockey féminin à avoir vu le jour. Plusieurs ligues féminines ont existé, comme la *Central Ontario Women's Hockey League* (1992-1998), la *National Women's Hockey League* (1999-2007), la *Western Women's Hockey League* (2004-2011), la *Canadian Women's Hockey League* (2014-2019), de nouveau la *National Women's Hockey League* devenue la *Premier Hockey Federation* (2015-2023), qui n'ont jamais perduré, notamment à cause de problèmes pécuniaires (Jacquet, 2023). Les joueuses n'avaient pas de conditions professionnelles optimales, particulièrement en matière de rémunération (Jacquet, 2023). C'est dans ce contexte qu'intervient l'homme d'affaires américain, Mark Weber. Avec son groupe d'investisseurs, Mark Weber rachète la *Premier Hockey Federation*, la dissout et crée dans la foulée la LPHF (de Montigny et Lepage, 2024). Mark Weber et ses collaborateurs lancent le projet de la LPHF avec un plan d'affaire sur 10 ans, mais avec la volonté de créer une ligue professionnelle de hockey

féminin permanente (de Montigny et Lepage, 2024). Ainsi, la première saison de la LPHF est inaugurée le 1er janvier 2024 non sans difficulté.

En effet, la première saison de la LPHF a connu un lancement compliqué, notamment en matière de communication et de logistique (de Montigny et Lepage, 2024). Il y a eu un manque de communication et de visibilité (de Montigny et Lepage, 2024). Au départ, il n'y avait pas de logos que ce soit pour la ligue ou les équipes (de Montigny et Lepage, 2024). Finalement, les équipes n'ont pas eu de noms tout au long de la première saison et étaient désignées par leurs villes ou leurs états (de Montigny et Lepage, 2024). De plus, il y a eu des problèmes avec la qualité des maillots et la boutique était considérée comme chère et peu innovante (Jacquet, 2023). De surcroît, le premier camp d'entraînement regroupant toutes les joueuses n'a pas pu être diffusé dans les médias, il n'y avait pas de *stream* (diffusion en direct), ni de possibilités d'accès pour les journalistes (Jacquet, 2023). Ainsi, le temps serré entre la dissolution de la *Premier Hockey Federation* et le lancement de la première saison de la LPHF a été un défi compliqué à gérer (Jacquet, 2023). Cependant, la LPHF lance finalement une première saison le 1er janvier 2024, qui a été une « demi-saison » se déroulant de janvier à mai 2024 (Jacquet, 2023).

Malgré ces défis, la saison de la LPHF a connu un succès fulgurant. Les ventes de billets ont rapidement été épuisées, tout comme les chandails (de Montigny et Lepage, 2024). Lors de son premier match à domicile, l'équipe d'Ottawa a brisé le record de spectateurs pour un club féminin non universitaire avec plus de 8000 spectateurs venus pour assister au match (Jacquet, 2023). Enfin, un autre record sera battu à Montréal, au Centre Bell, où 21 105 spectateurs se sont rendus afin d'assister au match Montréal-Toronto, le 20 avril 2024 (Amclellan, 2024). Cette rencontre bat le précédent record d'affluence pour un match de hockey féminin détenu également par la LPHF (Amclellan, 2024). Ainsi, le match du 20 avril 2024 devient le match ayant la plus grande foule jamais enregistrée pour un match de hockey féminin dans le monde entier (Amclellan, 2024). De plus, la première saison de la LPHF fait de très bonnes audiences. Sur le plan de la couverture médiatique, la saison a été couverte par des médias comme Sportsnet, TSN, CBC, RDS, Radio Canada au Canada et des médias locaux aux États-Unis, comme NESN pour Boston, MSG networks pour New York et Bally Sports pour le Minnesota (Jacquet, 2023). Enfin, les matchs étaient

retransmis sur YouTube pour le public en dehors du Canada (Jacquet, 2023). Concernant les audiences, il y avait environ 85 000 personnes en moyenne regardant les matchs de Montréal diffusés sur RDS selon Numeris (de Montigny et Lepage, 2024). Pour TSN, cela était plus de 208 000 spectateurs en moyenne pour les matchs des équipes canadiennes et environ 109 000 par minute de diffusion pour Sportsnet (de Montigny et Lepage, 2024). Selon CBC, les matchs ont attiré en moyenne 1,1 million de téléspectateurs (de Montigny et Lepage, 2024). Enfin, le match inaugural de la LPHF a été regardé par 2,9 millions de téléspectateurs canadiens le jour du Nouvel An (Amclellan, 2024). Ce succès souligne l'engouement des supporters de sport féminin, ce qui peut augurer un avenir prometteur pour la LPHF. La création de cette ligue est un espoir pour les joueuses et un modèle pour les plus jeunes (Medhi, 2024). Ainsi, c'est une initiative à mettre en avant afin de démocratiser le sport féminin. L'exploration de la création de la LPHF et du secteur du hockey féminin professionnel en Amérique de Nord donne lieu à plusieurs interrogations sur les stratégies permettant de populariser le sport féminin. Après avoir contextualisé le sujet et présenter la LPHF, il convient désormais de s'interroger sur les défis auxquels font face la LPHF et ses équipes. Ainsi, cela permettra de mettre en lumière les objectifs de l'étude.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, il s'agit de s'intéresser plus en détail au contexte de ce travail, notamment l'univers du sport féminin et de la place de la LPHF dans celui-ci. Le sport féminin fait face encore aujourd'hui à de nombreux défis et obstacles qu'il est important de mentionner. De plus, au-delà de l'aspect divertissant, le développement du sport féminin participe à un changement sociétal plus profond qui sera étudié dans la suite de ce chapitre.

1.1 La place du sport féminin dans la société

1.1.1 Les défis du sport féminin

Dans un premier temps, il est essentiel de se pencher sur les défis auxquels font face les ligues féminines, ainsi que sur les inégalités que vivent encore aujourd'hui leurs athlètes. Le défi qui revient le plus souvent est la sous-représentation du sport féminin dans les médias. Dans une étude menée tous les cinq ans, depuis 1989, par Cooky *et al.* (2021), les chercheurs ont constaté qu'entre 5 et 6% de la couverture télévisuelle et l'émission SportsCenter, qui présente les temps forts de la chaîne ESPN, étaient consacrés aux sports féminins en 2019. L'étude longitudinale de Cooky *et al.* (2021) a intégré les bulletins d'informations sportives ainsi que les réseaux sociaux dans sa dernière mise à jour en 2019. Les chercheurs ont remarqué que les bulletins d'informations sportives en ligne et les réseaux sociaux avaient une couverture plus diversifiée que la télévision et l'émission SportsCenter (Cooky *et al.*, 2021). Toutefois, il existe encore une forte asymétrie de genre (Cooky *et al.*, 2021). Par ailleurs, ils ont constaté que lorsqu'un article parle du sport féminin, il est souvent unique et noyé parmi un contenu masculin (Cooky *et al.*, 2021). Dans la dernière mise à jour de leur étude, Cooky *et al.* (2021) ont remarqué que la couverture du sport féminin à la télévision et dans l'émission SportsCenter a augmenté entre l'étude de 2014 et celle de 2019 (passant de 3,2% à 5,1% pour la couverture générale et de 2% à 5,7% pour SportsCenter). Cependant, l'étude longitudinale de Cooky *et al.* (2021) a montré également que la couverture du sport féminin était plus importante avant les années 2000 (ayant atteint 8,7% en 1999 pour la couverture télévisuelle). Celle-ci a connu une chute pendant le début

des années 2000 (1,6% de couverture en 2009) pour remonter progressivement en 2019 (et atteindre 5,1%).

Par ailleurs, une étude plus ancienne, menée par Weber et Carini (2013) sur les couvertures du magazine *Sports Illustrated* de 2001 à 2011, a mis en lumière que les femmes n'étaient que sur 4,9% des couvertures. Sur la période allant de 1954 à 1965, les femmes apparaissaient sur 12,6% des couvertures (Weber et Carini, 2013). Ainsi, en plus du manque de représentation dont sont victimes les athlètes féminines, il est observé que la couverture de celles-ci diminue au fil des années. De plus, l'analyse des articles publiés par ce même magazine de 1990 à 1999 a constaté que 89,9% des articles étaient consacrés à des athlètes masculins (Lumpkin, 2009). Cette constatation se vérifie également dans d'autres magazines, comme celui de ESPN, où les athlètes masculins ont reçu 96,6% de la couverture sur les articles de fond et 94,7% des photographies sur la période allant de 1998 à 2007 (Eagleman *et al.*, 2009). Ainsi, les athlètes masculins possèdent la majorité de la couverture médiatique portant sur le sport, que ce soit dans les magazines ou à la télévision. Cela est corroboré par beaucoup d'autres chercheurs qui constatent que la couverture des athlètes féminines est largement inférieure à leurs homologues masculins, que ce soit dans la presse écrite, les médias audiovisuels ou les nouveaux médias (Billings et Angelini, 2007 ; Burch *et al.*, 2012 ; Caple *et al.*, 2011 ; Clavio et Eagleman, 2011 ; Cooky *et al.*, 2013 ; Kian *et al.*, 2008 ; Kian *et al.*, 2009 ; Lumpkin, 2009).

En plus, de connaître une représentation inégale de leurs performances sportives dans les médias, les athlètes féminines sont représentées différemment de leurs collègues masculins (Fink, 2015). Elles se confrontent à ce qu'on appelle « le marquage de genre » introduit par Messner *et al.*, en 1993. Ce terme signifie que les sports masculins sont utilisés comme norme, que ce soit dans la présentation verbale ou visuelle (Messner *et al.*, 1993). Cela se retrouve par exemple dans les noms des championnats féminins et masculins. Les noms des championnats féminins contiennent souvent un mot pour désigner le fait que la compétition rassemble des femmes contrairement aux compétitions masculines (Messner *et al.*, 1993). Par exemple, il y a la Coupe de monde de Football (soccer) et la Coupe du monde de football féminin (Messner *et al.*, 1993). Ainsi, la compétition masculine est établie comme « standard » (Messner *et al.*, 1993). Par ailleurs, l'étude

de Messner *et al.* (1993) constate également que les athlètes féminines sont infantilisées par les commentateurs. Elles sont souvent désignées par le terme « fille » ou « jeune fille » alors que le terme « garçon » est peu utilisé pour les hommes (Messner *et al.*, 1993). Enfin, les commentateurs présentent souvent les performances sportives des athlètes féminines différemment, ce qui minimise les capacités des femmes et renforce la norme de supériorité masculine (Billings *et al.*, 2010 ; Billings et Eastman, 2003 ; Cooky *et al.*, 2021). D'un autre côté, la représentation corporelle des femmes sportives est aussi influencée par la norme masculine. Beaucoup de personnes pensaient que représenter les athlètes féminines de manière suggestive était le seul moyen de rendre le sport féminin intéressant (Fink, 2015). Cependant, il a été démontré que ce positionnement était défavorable aux athlètes féminines, car cela diminuait leurs performances athlétiques auprès du public, sachant que celui-ci est plus intéressé par les performances sportives que par le contenu suggestif (Dakroub *et al.*, 2023 ; Fink, 2015 ; Kane *et al.*, 2013). Enfin, selon Cooky *et al.* (2021), la représentation des femmes dans les médias évolue positivement avec le temps, avec une diminution du sexisme.

Enfin, les athlètes féminines souffrent d'autres inégalités, comme les inégalités salariales. En effet, les femmes dans le sport ont des salaires très inférieurs aux hommes, en raison de la faible visibilité du sport féminin et du nombre moins important de sponsors (Moawad, 2019). Lors de la Coupe du monde de football (soccer), en 2014, les joueuses japonaises ont touché 44 fois moins que les joueurs masculins allemands lors de leurs victoires respectives (Moawad, 2019). Cette inégalité se retrouve dans beaucoup d'autres compétitions internationales ou nationales et cela participe à réduire le nombre pour les femmes sportives ou les jeunes filles souhaitant faire carrière dans le sport (Moawad, 2019). Ainsi, la couverture inéquitable et la mauvaise représentation des athlètes féminines contribuent à influencer négativement la perception des capacités athlétiques des femmes, perpétuent les inégalités de genre et limitent l'attractivité des sports féminins (Fink, 2015 ; Moawad, 2019). Cela reflète l'image négative qu'à la société du sport féminin (Fagan, 2013).

1.1.2 L'image du sport féminin dans la société

Cette image négative est ancrée profondément dans la société, en raison de normes culturelles et religieuses qui ont réduit l'accès des femmes au sport. Ces normes ont perpétué la perception que le sport est une activité masculine (Moawad, 2019). Les médias ont notamment amplifié cette croyance en couvrant inégalement les sports féminins et en les représentant de manière stéréotypée et différente par rapport aux sports masculins (Moawad, 2019). La perception que le sport est une activité masculine a été enseignée aux femmes dès leur plus jeune âge. En conséquence, beaucoup de jeunes filles se sont désintéressées du sport, car elles considéraient que ce n'était pas approprié (Schell et Rodriguez, 2000). Ainsi, le fait que les normes sociétales soient aussi profondément ancrées est un enjeu majeur pour le sport féminin. Le changement de la perception du public concernant le sport féminin est alors nécessaire pour faire évoluer ces normes. Les athlètes féminines sont des actrices clés de cette évolution, car elles peuvent servir d'inspiration et de modèle pour les jeunes filles (O'Neill et Mulready, 2015). Selon une enquête de la *Women's Sports and Fitness Foundation* (WSFF), une majorité de personnes interrogées pensaient que les athlètes féminines des Jeux olympiques de Londres en 2012 étaient de meilleurs modèles que les autres types de célébrités (O'Neill et Mulready, 2015). Toutefois, le faible pourcentage de couverture médiatique des femmes sportives entrave cette opportunité (O'Neill et Mulready, 2015). Ainsi, cela soulève l'importance du rôle des médias et des campagnes de promotion pour augmenter la visibilité du sport féminin. La promotion du sport féminin participe plus largement à un mouvement social positif pour la promotion de la réduction des inégalités dans le sport et l'augmentation des opportunités pour les athlètes féminines.

1.1.3 Le hockey féminin en Amérique du Nord et la LPHF

Concernant le contexte du hockey féminin en Amérique du Nord, la LPHF succède à de nombreuses ligues qui n'ont pas réussi à se maintenir dans le temps pour plusieurs raisons, comme le manque de financements et le fait de ne pas pouvoir donner de bonnes conditions professionnelles aux joueuses (Jacquet, 2023). Cela rejoint les défis auxquels font face les compétitions féminines ainsi que les athlètes. Ainsi, l'échec des précédentes ligues de hockey féminin, combiné aux obstacles médiatiques et sociétaux, liés à la sous-représentation et à

l'image négative du sport féminin, souligne la nécessité pour la LPHF d'atteindre une visibilité optimale.

En effet, une visibilité optimale de la LPHF est cruciale pour la durabilité de la ligue et afin de réduire les inégalités de genre persistant dans le sport. La visibilité joue un rôle fondamental, car le défi principal du sport féminin reste la très faible couverture médiatique des compétitions féminines comparée aux compétitions masculines (Fink, 2015). Molly Beck, responsable de la stratégie sportive et de divertissement chez Google, a souligné lors d'un webinaire sur le sport féminin que Google souhaitait investir de manière équitable dans les sports masculins et féminins, mais a constaté un manque d'opportunités dû à une visibilité insuffisante. Elle a soulevé que la visibilité est un des plus gros défis du sport féminin (Nielsen, 2024). Par ailleurs, la visibilité facilite la déconstruction des stéréotypes de genre en mettant en avant les compétences et les performances des athlètes féminines. Cela contribue à réduire l'image négative qu'a le sport féminin (Fagan, 2013). La visibilité permet de toucher un public plus large en augmentant le nombre de partisans et en suscitant plus d'intérêt. La visibilité participe également à augmenter l'attractivité pour les sponsors et les investisseurs (Moawad, 2019). Par ailleurs, les entreprises considèrent les médias sociaux comme un outil clé pour renforcer la visibilité de leur marque et bâtir des relations à long terme avec leurs clients (Yan, 2011).

Dans le secteur du sport, les réseaux sociaux sont une opportunité pour les athlètes afin de développer leur image personnelle et leur carrière (Dakroub *et al.*, 2023). Dans un autre sens, les athlètes peuvent également devenir des figures emblématiques, ce qui enrichit l'expérience et accroît la visibilité de la ligue (Nielsen, 2024). La joueuse anglaise de cricket Lauren Bell a soulevé dans une interview l'importance que les réseaux sociaux ont eu sur la transformation du cricket féminin au Royaume-Uni (Bell, 2024). Lauren Bell a expliqué que pour les joueuses professionnelles, les réseaux sociaux ont développé l'audience, la couverture médiatique et le parrainage, ce qui a rendu le cricket féminin plus visible et plus durable financièrement (Bell, 2024). Enfin, elle souligne que la présence en ligne de modèles féminins forts et accessibles permet aux joueuses d'inspirer la prochaine génération (Bell, 2024). De plus, une étude publiée par OnePoll a révélé que les athlètes féminines sont de plus en plus reconnues comme des

influenceuses puissantes, surtout pour les jeunes filles (Beyond Sport, 2024). En Angleterre, l'étude révèle que 66% des jeunes filles sont convaincues que les athlètes féminines exercent une influence positive sur leur intérêt pour le sport (Beyond Sport, 2024). Ainsi, les athlètes féminines sont des figures d'inspiration pour la jeune génération. La présence des athlètes féminines sur les réseaux sociaux peut également être un vecteur d'un changement social. Plusieurs athlètes féminines, comme Serena Williams et Megan Rapinoe, utilisent leur notoriété pour défendre des causes sociales (Dakroub et Issa, 2023). Serena Williams est notamment engagée pour l'égalité des sexes dans le sport (Dakroub et Issa, 2023). Megan Rapinoe, joueuse de l'équipe nationale américaine de soccer, milite pour l'égalité des sexes et les droits des personnes LGBTQI+ (Dakroub et Issa, 2023). Cela permet de sensibiliser les supporters à des causes sociales importantes par le biais du divertissement et du sport (Dakroub et Issa, 2023). Cela les encourage à s'engager et à relayer les publications des athlètes féminines (Dakroub et Issa, 2023).

En résumé, la visibilité participe à la pérennité du sport féminin, et de la LPHF dans ce cas, grâce aux financements que rapporte celle-ci et à l'intérêt suscité chez le grand public. Cependant, c'est aussi un moyen de mettre en avant des publications sur l'égalité des genres dans le sport et toucher la jeune génération, qui pourraient se sentir inspirées par les athlètes féminines. À terme, la visibilité peut favoriser la promotion de l'équité et de la diversité dans le sport, et plus particulièrement, ici, le hockey. Ainsi, un levier intéressant à étudier pour augmenter la visibilité du sport féminin et donc de la LPHF est l'utilisation des réseaux sociaux.

1.2 Les réseaux sociaux et les opportunités de visibilité

1.2.1 La place des réseaux sociaux dans le quotidien

Dans un monde connecté, comme celui d'aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus une partie très importante de la vie des individus (Noovo Moi, 2025). L'utilisation des réseaux sociaux est au centre du quotidien des humains, ils passent du temps sur les réseaux sociaux tous les jours pour regarder les actualités, ce que font leurs amis, mais aussi pour se détendre ou pour montrer ce qu'ils font en postant leur propre contenu (Noovo Moi, 2025). En 2023, l'utilisateur moyen passe environ 2h23 minutes par jour sur les réseaux sociaux (Kemp, 2024). Les réseaux sociaux

représentent en moyenne 35,8% des activités journalières en ligne en 2023 (Kemp, 2024). Par ailleurs, les 16 à 24 ans utilisent en moyenne les réseaux sociaux 3h par jour, contre 2h40 pour les 25 à 35 ans et 2h30 pour les 35 à 44 ans, en 2023 (Kemp, 2024). Enfin, les Canadiens passent environ 2h sur les réseaux sociaux par jour en 2023 contre 2h20 pour les Américains (Kemp, 2024). Par ailleurs, les femmes passent généralement légèrement plus de temps sur les réseaux sociaux que les hommes en 2023 (Kemp, 2024).

En plus de leur intégration dans la vie quotidienne, qui représente une véritable opportunité pour les marques, les réseaux sociaux offrent de nombreux autres avantages, tels que l'accès à un large public et la capacité de renforcer leur notoriété, comme il sera détaillé par la suite (Parekh, 2022). Ainsi, les réseaux sociaux peuvent être très utiles aux marques, notamment celles dans le domaine du sport. Dans le cadre de cette étude, le choix s'est porté sur la plateforme TikTok. Les raisons de ce choix sont explorées par la suite.

1.2.2 La plateforme TikTok

L'étude de cas se déroule sur la plateforme TikTok, une application dédiée au partage de vidéos courtes, d'une durée comprise entre 15 et 60 secondes (Li *et al.*, 2021). Depuis 2022, l'application s'est diversifiée, car elle permet maintenant aux utilisateurs de créer des vidéos durant au maximum 10 minutes (Einsle *et al.*, 2024). Cette plateforme a été choisie en raison de sa modernité et de sa popularité. En effet, l'application est disponible dans 150 pays et compte environ 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (Li *et al.*, 2021). De plus, elle a été l'application la plus téléchargée en 2018 et 2019, surpassant Instagram, Facebook et YouTube (Li *et al.*, 2021). Selon une enquête de Sensor Tower, TikTok a été l'application non ludique la plus populaire en 2020 devant Facebook et Instagram (Ferdiansyah, 2020). Aujourd'hui, l'application est toujours très populaire et ne cesse de faire parler d'elle. En 2023, l'utilisateur moyen passe plus d'une heure par jour, tous les jours, sur TikTok (Kemp, 2024). Ayant connu un essor pendant le confinement auprès des jeunes et notamment des adolescents, TikTok possède un fonctionnement intéressant (Herrero, 2023). C'est une application qui procure un nombre infini de vidéos dans la page d'accueil appelée « Pour toi » ou *For you page* en anglais. Ces vidéos

ont pour but de correspondre aux centres d'intérêt des utilisateurs, sans leur demander de s'abonner à des comptes et de dire ce qui les intéresse (Herrero, 2023). La force principale de TikTok est son algorithme, assez avant-gardiste. Cet algorithme fonctionne sans avoir besoin d'informations de la part des utilisateurs, comme ses concurrents, Facebook, Twitter, Instagram (Herrero, 2023). Lors de la première connexion, la page de « Pour toi » est générée plutôt aléatoirement, mais cette sélection s'affine au fur et à mesure que l'utilisateur passe du temps sur l'application sans forcément s'abonner à des comptes, aimer, partager ou commenter les vidéos (Herrero, 2023). C'est pour toutes ces raisons que TikTok se démarque parmi toutes les autres applications. Son fonctionnement si particulier en fait un sujet d'étude très intéressant qui sera analysé par la suite. Une autre raison de sa popularité est son format et sa proximité avec la réalité (Yang *et al.*, 2019). Les vidéos sont courtes et simples, ce qui apporte une certaine convivialité (Yang *et al.*, 2019). De plus, le contenu porte sur les tendances actuelles et les effets de célébrité, ce qui est très attractif pour la jeune génération (Yang *et al.*, 2019). Ainsi, les réseaux sociaux comme TikTok sont une source d'opportunité pour toute personne qui souhaite avoir de la visibilité (Parekh, 2022). C'est particulièrement attrayant pour les athlètes et les équipes sportives qui peuvent entrer en contact direct avec leurs partisans (Dakroub *et al.*, 2023). Les athlètes peuvent mettre en avant leurs compétences et faire la promotion de leur marque personnelle (Dakroub *et al.*, 2023). Plus spécifiquement, TikTok donne l'occasion de communiquer sur des événements sportifs en attirant et en engageant les utilisateurs (Einsle *et al.*, 2024). Les organisations sportives ont bien saisi le potentiel et n'hésitent plus à se lancer sur la plateforme. C'est le cas de la LPHF et de ses équipes, qui n'ont pas négligé l'importance des réseaux sociaux lors du lancement récent de la ligue.

1.3 La formulation du sujet

En conséquence, le sujet porte sur l'utilisation de TikTok pour promouvoir la LPHF ainsi que ses équipes. L'objectif étant de comprendre l'utilisation de la plateforme TikTok afin de développer des stratégies pour augmenter la visibilité et l'engagement de la LPHF et de ses équipes. Le postulat derrière cet objectif est que, le sport féminin étant sous-représenté, celui-ci a besoin de stratégies particulières et adaptées afin d'augmenter sa notoriété sur les réseaux sociaux. Les

réseaux sociaux étant plus modernes, ils permettent de s'affranchir de certains stéréotypes dont souffrent les médias traditionnels (Clavio et Eagleman, 2011; Kim *et al.*, 2011). En somme, la problématique de cet essai se résume sous la question : *quelles stratégies doivent adopter la Ligue Professionnelle de Hockey Féminin ainsi que ses équipes afin d'accroître la visibilité et l'engagement sur leurs comptes TikTok respectifs ?*

Cette étude a pour but de participer à la promotion du sport féminin et de mettre en lumière le développement de nouvelles ligues professionnelles féminines, comme la LPHF. Elle contribue également à la réduction des inégalités médiatiques en explorant les réseaux sociaux comme levier pour accroître la visibilité du sport féminin et en déconstruisant les stéréotypes de genre. De plus, cette étude souligne l'importance sociale du sport féminin et ouvre des perspectives d'amélioration et d'innovation pour la LPHF et ses équipes sur les réseaux sociaux. Les résultats obtenus offrent des recommandations concrètes pouvant être intégrées aux stratégies marketing et de contenu. Ces conclusions pourraient participer à la création de guides pour les athlètes et les équipes en matière de stratégies sur les réseaux sociaux. Enfin, il est important de montrer comment la recherche peut aider la pratique. Dans ce cas, elle a permis de comprendre le fonctionnement de TikTok, un réseau social récent, et d'identifier les stratégies efficaces pour les équipes féminines.

Plusieurs concepts clés interagiront, comme le comportement des consommateurs de sport, l'engagement des partisans, le fanatisme, l'identification à l'équipe et le parrainage. Ces thèmes seront explorés dans la revue de littérature, qui portera entre autres sur le marketing du sport, l'engagement des utilisateurs et le fonctionnement de TikTok. Par la suite, la méthodologie utilisée dans cet essai est une analyse de contenu, qui sera expliquée en détail. Après cela, l'analyse des résultats sera présentée ainsi que la discussion qui comportera les implications de cette recherche et des recommandations. Enfin, ce travail se terminera sur une conclusion mettant en avant les limites et les pistes pour les recherches futures.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, une revue de littérature est réalisée afin d'analyser le comportement des fans de sport en général, puis, plus spécifiquement, celui des fans de sport féminin. L'objectif étant de comprendre comment les fans fonctionnent afin de savoir comment les attirer et les fidéliser auprès du contenu de la LPHF. Il convient également d'examiner l'utilité de TikTok en tant qu'outil de marketing digital pour promouvoir le sport féminin. De plus, il est essentiel d'analyser les méthodes permettant de générer de l'engagement sur TikTok, afin de les appliquer aux comptes de la LPHF et de ses équipes, et d'évaluer comment cet engagement peut être bénéfique à la ligue.

2.1 Définitions

Dans un premier temps, il est important de définir les termes du sujet. Cet essai s'inscrit dans le cadre du marketing sportif, et plus précisément du marketing sportif sur les réseaux sociaux. Le marketing sur les médias sociaux se manifeste principalement par la publication de contenu. Ainsi, le contenu marketing sur définit par le processus marketing par lequel les spécialistes du marketing créent et diffusent des contenus pertinents afin d'attirer et acquérir des consommateurs (Rose, 2012). À l'ère des réseaux sociaux, le contenu marketing connaît un essor considérable. L'utilisation quotidienne des réseaux sociaux par une partie de la population en fait un canal optimal pour capter l'attention de nouveaux consommateurs. Les réseaux sociaux peuvent être définis de plusieurs façons. Selon Kaplan et Haenlein (2010), les réseaux sociaux sont un groupe d'application présente sur internet qui se basent sur le Web 2.0 et ont pour but la création et l'échange de contenus par et pour les utilisateurs. Le Web 2.0 est une évolution moderne de l'Internet basée sur les services sociaux, comme les blogs, les chats, les communautés, les forums et la collaboration à distance (Shugaeva *et al.*, 2020). Sa principale caractéristique est l'organisation de l'interaction des utilisateurs, favorisant l'échange public de ressources d'information, l'étiquetage et l'évaluation collaborative du contenu (Shugaeva *et al.*, 2020). Les réseaux sociaux sont définis également comme des plateformes qui créent des connexions entre les amis et d'autres personnes ayant des centres d'intérêt similaires, à travers

la création d'un profil public ou semi-public, grâce auquel l'utilisateur peut interagir avec les autres (Balas, 2006 ; Boyd et Ellison, 2007 ; Kasavana *et al.*, 2010). Dans un cadre plus sportif, les réseaux sociaux facilitent l'interactivité et la cocréation entre les utilisateurs et les organisations, comme les marques, les agences, les équipes, mais aussi entre les individus, tels que les consommateurs, les athlètes et les journalistes (Filo *et al.*, 2015). TikTok fait alors partie des applications figurant comme une opportunité commerciale pour les marques. L'application TikTok, définie dans le premier chapitre, est une plateforme de vidéos où les utilisateurs peuvent créer et télécharger du contenu et écrire des commentaires sur de courtes vidéos, oscillant entre quelques secondes et plusieurs minutes (Chen *et al.*, 2021). Ces vidéos peuvent être divertissantes, mais également promotionnelles afin de mettre en avant des marques. Par conséquent, le verbe promouvoir se définit par le fait de mettre quelque chose en avant, de favoriser le développement (Larousse, s. d.). Le sport féminin choisi dans cet essai est le hockey, sport populaire en Amérique du Nord. La LPHF s'est présentée comme une bon sujet d'étude, car la ligue est unique, récente et rassemble des joueuses du monde entier (PWHL, s.d.). Ainsi, après avoir défini les termes du sujet, l'analyse portera d'abord sur le marketing sur les réseaux sociaux en général, avant de se concentrer progressivement sur le marketing du sport féminin sur ces plateformes.

2.2 Le marketing sur les réseaux sociaux

2.2.1 Les marques et les réseaux sociaux

Comme mentionné précédemment, les spécialistes en marketing utilisent les réseaux sociaux pour établir un contact avec une clientèle potentielle (Parekh, 2022). Environ la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux (Parekh, 2022). Les médias sociaux deviennent alors un moyen facile et rentable d'atteindre un grand public, mais également d'accroître la notoriété d'une marque (Parekh, 2022). Dans l'esprit du consommateur, une marque est un ensemble de perceptions qu'il associe à une organisation commerciale (Feldwick, 2002). Dans le cadre du sujet, les partisans sont les consommateurs et les clients de l'organisation sportive féminine, et donc de la LPHF. En effet, l'organisation sportive est perçue comme une entreprise. Plusieurs auteurs ont montré que les événements sportifs pouvaient être considérés comme des

marques mondiales légitimes, car ces évènements sont gérés comme tels (Bouchet *et al.*, 2013). Les évènements sportifs sont maintenant vus comme des opportunités pour générer des revenus supplémentaires que ce soit pour les sponsors, les investisseurs, etc. (Thompson *et al.*, 2018). De plus, les clubs sportifs considèrent effectivement les supporters comme des clients, car ils consomment des produits et des services fournis par les clubs (Kaynak *et al.*, 2008). En effet, les clubs engagent de bons entraîneurs, de bons joueurs afin de fournir de bonnes performances. Ils renouvellent les infrastructures du stade pour la sécurité et le confort et ils créent des produits dérivés aux couleurs du club (Kaynak *et al.*, 2008). Ainsi, les partisans bénéficient de ces produits et de ces services en échange d'une compensation monétaire.

2.2.2 Les avantages du marketing sur les réseaux sociaux

Pour revenir au marketing sur les réseaux sociaux, ce type de stratégie présente de nombreux avantages pour les entreprises, notamment la possibilité d'atteindre facilement un large public. De plus, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de raconter leur histoire, la raison de leur offre de produits et de services, et de tenir leur public au courant des liens qu'ils entretiennent avec leurs clients et leurs employés. Ainsi, la marque paraît plus proche du public, plus accessible et plus « humaine » (Parekh, 2022). Pour cela, la marque doit fournir du contenu de qualité sur différents réseaux sociaux afin de varier les profils de ses utilisateurs (Parekh, 2022). En outre, l'utilisation des réseaux sociaux donne la possibilité aux marques d'avoir un retour d'informations de la part de leurs consommateurs grâce aux commentaires, aux évaluations, aux appréciations, etc. (Parekh, 2022). Une stratégie très utilisée dans le marketing sur les réseaux sociaux est le bouche-à-oreille qui consiste à créer des messages et des contenus que les utilisateurs se partagent entre eux, mais également à leurs proches (Parekh, 2022). Cette stratégie présente plusieurs avantages, mais fait face au manque de confiance que les utilisateurs ont envers les messages sur les réseaux sociaux. L'opinion de leur entourage leur inspirant plus confiance (Parekh, 2022). Ainsi, les marques doivent faire attention à l'authenticité de leur contenu afin de créer des liens avec leurs consommateurs en ligne.

2.2.3 La relation entre le marketing en ligne et les partisans d'équipes sportives

Le marketing en ligne, bien que différent du marketing physique, repose sur les mêmes fondements, c'est-à-dire les liens créés avec les consommateurs. Selon Baena (2016), la relation entre le marketing en ligne actif et l'amour de la marque est positive, c'est-à-dire que plus la marque multiplie sa présence commerciale en ligne, plus les consommateurs apprécient la marque. Dans le scénario des organisations sportives, le lien entre les équipes sportives et les partisans est plus fort, car les médias sociaux donnent aux partisans un « foyer virtuel », qui permet aux supporters d'augmenter leur lien « perçu » avec leurs équipes favorites (Baena, 2016). Les partisans évoluant dans une même communauté, ils peuvent intérieuriser certaines valeurs et croyances, ce qui crée une identité sociale partagée par les mêmes fans d'une équipe (Baena, 2016). En outre, cela donne la possibilité aux partisans d'éprouver un plus grand sentiment d'appartenance à une communauté tout en restant engager auprès de leurs équipes (Baena, 2016 ; Ioakimidis, 2010 ; Phua, 2010). Afin de susciter de l'engagement auprès des supporters, les équipes sportives doivent effectivement attirer leur attention, mais aussi augmenter leurs réactions (Phua, 2010). Cela s'aligne avec l'essence même du téléphone portable étant un appareil de communication portatif, qui permet une capacité de transmissions de données omniprésentes et instantanées (Okazaki *et al.*, 2007). Le but du marketing mobile est alors d'utiliser les informations récoltées sur les utilisateurs pour cibler et personnaliser la stratégie marketing auprès des partisans (Wais et Clemons, 2008). En somme, cela permet aux équipes sportives de pousser les supporters à ressentir un sentiment de proximité et de confiance à l'égard de la marque, ce qui affectera positivement l'amour de la marque (Phua, 2010). Par conséquent, le marketing sportif opéré sur les réseaux sociaux doit être personnalisé et adapté aux supporters. De surcroît, le comportement dynamique des consommateurs utilisant plusieurs plateformes qui leur communiquent différentes formes de marketing numérique oblige les marques à être agile et réaliser une veille afin de suivre le comportement des clients et leurs connaissances (Avnishkumar et Nulkar, 2022). En effet, en général, plusieurs plateformes sont utilisées en même temps par les utilisateurs qui multiplient leurs sources d'informations et de divertissements. Cela est un enjeu pour les marques qui doivent être sur toutes les plateformes tendance et fournir du contenu de qualité et adapté aux différentes plateformes. La présence en

ligne, à travers les réseaux sociaux, permet aux marques de créer un lien fort avec leurs consommateurs, cependant, leurs stratégies marketing doivent être adaptées à leur public.

Grâce aux liens que les marques créent avec les consommateurs sur les réseaux sociaux, un attachement émotionnel passionné pour la marque se développe, appelé l'amour de la marque (Carroll et Ahuvia, 2006). Cela peut se transposer avec l'amour qu'ont les partisans pour leur équipe favorite. L'amour de la marque est considéré comme une construction mentale contenant plusieurs cognitions, émotions et comportements (Bergkvist et Bech-Larsen, 2010). Cette construction influe alors sur leur perception de la marque et leurs actions envers elle. Par ailleurs, Carroll et Ahuvia (2006) ont constaté que l'amour de la marque est positivement lié aux comportements positifs des consommateurs satisfaits après leur achat. En conséquence, la satisfaction des clients influence positivement leur image de la marque et donc le lien émotionnel créé avec elle. Pour que la marque soit appréciée, les spécialistes du marketing sportif doivent prendre en compte les avantages que l'équipe peut offrir à ses partisans (Baena, 2016). En somme, la présence en ligne, à travers les réseaux sociaux, permet aux marques de créer un lien fort avec leurs consommateurs, cependant, leurs stratégies marketing doivent être adaptées à leur public. Dans le prolongement de l'initiation des bases du marketing sur les réseaux sociaux, il convient de s'intéresser au marketing sur l'application TikTok.

2.3 L'utilisation de TikTok

Afin qu'une relation se développe sur les réseaux sociaux, Abeza et Sanderson (2022) expliquent qu'il y a trois composantes essentielles : la communication, l'interaction et la valeur, qui doivent interagir entre eux. Dans le cadre du sport, la création d'une relation et l'interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux sont cruciales pour l'engagement (Einsle *et al.*, 2024). Ainsi, cette section va être consacrée à comprendre les meilleures stratégies sur TikTok pour créer des relations avec les utilisateurs et les pousser à s'engager. Cependant, dans un premier temps, il est utile de revenir sur l'histoire de TikTok.

L'application TikTok, appartenant à l'entreprise ByteDance et connue sous le nom Douyin en Chine, a été lancée en 2017 (Einsle *et al.*, 2024). Avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde en 2023, TikTok est une des applications les plus populaires du monde (Einsle *et al.*, 2024 ; Statista, 2023). À l'origine, TikTok est inspiré des applications qui existaient déjà dans les années 2010. Elle découle notamment de l'application Mindie créée par des développeurs français qui avait pour but de mettre en avant les œuvres des artistes dans un fil infini de vidéos (Herrero, 2023). L'innovante idée des concepteurs de Mindie a retenu l'attention d'investisseurs américains, mais encore plus d'un développeur chinois (Herrero, 2023). Le lancement de Musical.ly par les Américains, une copie frappante de Mindie, a affecté très fortement cette dernière (Herrero, 2023). De plus, les labels de musique n'étaient pas contents que les utilisateurs de Mindie puissent avoir accès à la musique gratuitement (Herrero, 2023). Enfin, Musical.ly séduit fortement le peuple américain avec la création de communautés autour de challenges et de *trends*. Finalement, Mindie est abandonnée en 2015, ce qui représente une victoire pour Musical.ly (Herrero, 2023). Par la suite, en Chine, le créateur de ByteDance, Zhang Ymin, comprend l'importance de l'algorithme pour retenir les utilisateurs (Herrero, 2023). Il part notamment du postulat que l'information trouve l'utilisateur et non l'inverse (Herrero, 2023). Il lance alors Douyin pour le marché chinois, une copie de Musical.ly (Herrero, 2023). C'est ainsi qu'en 2017, ByteDance acquiert Musical.ly, pour 800 millions d'euros, qui sera renommé TikTok (Herrero, 2023). Après quelques modifications, TikTok est lancé. C'est une application qui se veut rétentive et immersive (Herrero, 2023). Les vidéos sont directement partagées dans l'application dans le fil d'actualité appelé « Pour toi » (Herrero, 2023). Cette page « Pour toi » est adaptée spécifiquement pour l'utilisateur (Herrero, 2023). À son arrivée, TikTok est sous-estimé par ses concurrents qui ne se doutent pas de son ascension future (Herrero, 2023). TikTok multiplie les stratégies pour accroître sa popularité. L'application génère automatiquement un logo TikTok sur les vidéos lorsqu'elles sont exportées, ce qui fait de la publicité gratuite (Herrero, 2023). En France, elle utilise un nouveau plan marketing ayant pour but de pousser les utilisateurs à parrainer leur famille et leurs amis sur l'application en échange de cinq euros afin d'attirer plus d'utilisateurs (Herrero, 2023). Enfin, il y a une telle diversification de contenu sur TikTok que le public se diversifie également (Herrero, 2023).

La diversification de la plateforme se traduit également dans son fonctionnement. Sur TikTok, il est possible de regarder des vidéos, mais également des défilements de photos et de stories maintenant. Il est possible de poster ce contenu ou de simplement le regarder. En matière d'interactions, les utilisateurs peuvent aimer, partager, commenter, enregistrer, partager et republier des vidéos, des photos, des stories. De plus, il est possible d'entretenir des conversations privées sur TikTok. En somme, c'est une plateforme très complète ayant pour but d'éviter que les utilisateurs ne partent de l'application. C'est une plateforme opérant dans une logique « avant la demande », c'est-à-dire que son algorithme anticipe les demandes des utilisateurs avant qu'ils ne les formulent (Herrero, 2023). Le fil de « Pour toi » est distinct et personnalisé grâce à l'algorithme qui décortique toutes les informations sur l'utilisation de la plateforme par les individus (Herrero, 2023). Ainsi, le fil d'actualité est très captivant, mais il peut devenir écrasant (Herrero, 2023). L'algorithme devient une sorte de miroir des utilisateurs, ce qui fait que les utilisateurs peuvent rester très longtemps sur l'application sans se lasser (Herrero, 2023). Il reflète souvent nos opinions également, c'est ce qu'on appelle une bulle de filtre mis en avant par le chercheur Eli Pariser, en 2010 (Herrero, 2023).

Cependant, la personnalisation excessive des « Pour toi » pose des questions en matière de confidentialité des données personnelles (Herrero, 2023). Officiellement, les recommandations se basent sur plusieurs facteurs, comme les interactions des utilisateurs avec les vidéos (aimer, partager, commenter, etc.), les informations contenues dans les vidéos (son, musique, hashtags, etc.), le langage sélectionné, le pays où l'utilisateur se trouve et le type d'appareil (Herrero, 2023). La durée de visionnage semble également être prise en compte par TikTok, mais cela n'est pas reconnu par l'application (Herrero, 2023). L'adaptation du contenu par TikTok pour l'utilisation peut être dangereuse, car le manque de diversification de contenu peut entraîner des cercles vicieux et négatifs pour les utilisateurs (Herrero, 2023). En matière d'engagement, selon Max Boeker, le fait de suivre un créateur est le premier facteur d'intérêt (Herrero, 2023). Le deuxième facteur est le temps passé sur la vidéo (Herrero, 2023). Aimer les vidéos semble être une preuve d'intérêt moindre (Herrero, 2023). Enfin, l'une des principales caractéristiques de l'application est que son algorithme change constamment et qu'elle ajoute souvent de nouvelles fonctionnalités

(Herrero, 2023). Ceci est à retenir lorsque l'on choisit TikTok comme canal de diffusion pour ses activités.

Le fonctionnement de TikTok nécessite une adaptation des stratégies marketing déjà utilisées pour les réseaux sociaux. Selon Dewi (2021), il y a trois façons de faire du marketing sur TikTok : réaliser une collaboration avec des entreprises ou des comptes TikTok officiels, réaliser une collaboration avec des personnes connues sur TikTok et faire du contenu marketing avec le propre compte de la marque. De plus, Dewi (2021) explique que l'utilisation de TikTok comme support marketing doit s'effectuer avec précision et créativité. Une des stratégies de TikTok afin de retenir ses utilisateurs est l'utilisation de musique et de mouvements (Dewi, 2021). Par ailleurs, une étude de Su *et al.* (2020) ont trouvé que l'engagement des utilisateurs sur TikTok se développe grâce à l'aspect ludique, à la performance du contenu et à l'authenticité (Dewi, 2021). Ainsi, l'engagement passe par l'attractivité visuelle et émotionnelle du contenu (Dewi, 2021). Ces résultats permettent alors d'entrevoir les stratégies qui seront efficaces sur la plateforme.

Il y a bien d'autres caractéristiques qui jouent sur le contenu, sa popularité et l'engagement qu'il générera. Par conséquent, le tableau 1 résume les stratégies de contenu efficaces sur TikTok d'après plusieurs études.

Tableau 1 Les stratégies efficaces sur TikTok

Composantes de la vidéo	Stratégies
Longueur de la vidéo	Les vidéos plus courtes suscitent plus d'intérêt. (Einsle <i>et al.</i> , 2024)
	Les vidéos courtes, allant de 11 à 20s ont obtenu + de mention « j'aime » que les vidéos de plus d'une minute. (Einsle <i>et al.</i> , 2024)
	Les vidéos plus courtes suscitent un plus grand engagement (Chen <i>et al.</i> , 2021).
	Plus la vidéo est longue, plus le nombre de « j'aime » et commentaires est impacté négativement (Chen <i>et al.</i> , 2021).

Composantes de la vidéo	Stratégies
Format des titres	Les vidéos avec des titres plus longs suscitent plus d'engagement ainsi qu'un plus grand nombre de partages, de « j'aime », et commentaires (Chen <i>et al.</i> , 2021).
	Avec le nombre croissant de vidéos publiées, l'attention des jeunes générations peut diminuer dont ils peuvent être plus attirés par des vidéos avec des titres courts (Chen <i>et al.</i> , 2021).
	Les titres positifs peuvent induire un plus grand nombre de « j'aime » et de commentaires (Chen <i>et al.</i> , 2021).
Utilisation de texte dans la vidéo	Les vidéos sans texte ont obtenu un classement moyen plus élevé en termes de « j'aime », de partages et de vues comparativement à d'autres vidéos (Einsle <i>et al.</i> , 2024).
Utilisation de sous-titres	Les vidéos sous-titrées ont été plus partagées (Li <i>et al.</i> , 2021).
Utilisation de musique	Les vidéos contenant de la musique et du langage parlé ont été plus enregistrées en favoris comparativement aux vidéos ne contenant que du langage parlé (Einsle <i>et al.</i> , 2024).
Utilisation d'émojis	L'utilisation d'émojis exerce une influence positive sur les partages. [Ma traduction]. (Einsle <i>et al.</i> , 2024, p.9).
	L'utilisation d'émojis a une influence positive sur les actions (Einsle <i>et al.</i> , 2024).
	L'impact de l'utilisation des émojis sur l'engagement des utilisateurs varie en fonction du texte utilisé ainsi que du type d'émojis (émotionnels ou informatifs). De plus, la position, la signification des émojis affectent également l'interaction avec l'utilisateur (Ko <i>et al.</i> , 2022)
Utilisation de hashtags (#)	Il y a moins d'interactions avec les utilisateurs lorsqu'il y a peu de hashtags (Einsle <i>et al.</i> , 2024).
	Le nombre de hashtags a une influence sur l'interaction avec les utilisateurs. Il y a plus d'interaction entre 6 et 15 hashtags. Il y a moins d'interactions sur la vidéo quand celle-ci contient entre 1 et 5 hashtags, mais aussi lorsqu'elle contient plus de 20 hashtags (Einsle <i>et al.</i> , 2024).

Composantes de la vidéo	Stratégies
	Plus il y a de hashtags, plus la vidéo a obtenu un grand nombre de « j'aime » (Li <i>et al.</i> , 2021).
	Un nombre élevé de hashtags permet de prédire un nombre de partages plus élevé (Li <i>et al.</i> , 2021).
Contenu de la vidéo	Les vidéos de danse sont les plus partagées en raison de leur facilité à faire des duos avec, ainsi que leurs caractéristiques attrayantes (comme la musique rythmée, les mouvements corporels faciles à imiter) (Li <i>et al.</i> , 2021). Les vidéos avec des personnages humains sont plus susceptibles d'être partagées (Li <i>et al.</i> , 2021).
Utilisation d'émotions	Dans le cadre d'une campagne sur le COVID-19, les vidéos véhiculant des émotions d'alarme ou d'inquiétude, ou de gravité ont suscité plus d'engagement de la part des utilisateurs (Li <i>et al.</i> , 2021). Les vidéos contenant une émotion d'alarme ou d'inquiétude ont été plus commentées que celles qui n'exprimaient pas d'émotions alarmantes (Li <i>et al.</i> , 2021). Les émotions positives peuvent induire un plus grand nombre de « j'aime » (Chen <i>et al.</i> , 2021).
Moment du post	Une vidéo postée tôt conduit à un engagement plus élevé (Li <i>et al.</i> , 2021).
Type de langage	L'utilisation du langage parlé dans les vidéos a conduit à moins de commentaires et de partage que celles qui n'en ont pas (Einsle <i>et al.</i> , 2024). Les vidéos avec un langage parlé ont reçu moins de commentaires et de partages que celles sans langage parlé (Li <i>et al.</i> , 2021). Le langage parlé peut être perçu comme plus formel que les performances non verbales comme les danses (Li <i>et al.</i> , 2021).
Combinaison : vidéos longues et	Les vidéos plus longues avec des titres positifs possèdent un plus grand nombre de « j'aime » et de commentaires (Chen <i>et al.</i> , 2021).

Composantes de la vidéo	Stratégies
utilisation de titres positifs	
Combinaison : vidéos contenant de la musique et du langage parlé	Les vidéos contenant de la musique et du langage parlé ont été plus enregistrées en favoris comparativement aux vidéos ne contenant que du langage parlé (Einsle <i>et al.</i> , 2024).

En somme, afin de créer du contenu sur TikTok, il est important de prendre en compte, tout d'abord, le type de contenu pour appliquer les bonnes stratégies. Il faut prendre en considération le contenu visuel, émotionnel et d'autres caractéristiques, comme l'utilisation d'emojis, la durée de la vidéo, l'utilisation de hashtags, etc. (Einsle *et al.*, 2024). De plus, la création de contenu honnête et l'éthique du contenu ne peuvent pas être négligées, afin de correspondre aux normes du public visé (Dewi, 2021). En outre, le contenu émotionnel est un levier fort pour la création de communautés et le partage. En effet, la théorie du partage social des émotions, amenée par Rimé et ses collaborateurs dans les années 90, stipule que l'émotion est un facteur nécessaire au partage d'informations et à l'interaction sociale (Chen *et al.*, 2021). Par ailleurs, l'émotion positive permet d'activer le désir de rechercher et de partager des informations chez les utilisateurs (Chen *et al.*, 2021). Ainsi, la présence de contenu émotionnel dans un titre sur une vidéo TikTok poussera les utilisateurs à partager la vidéo, car ils auront le besoin de partager leur expérience émotionnelle (Chen *et al.*, 2021). L'utilisation d'une émotion positive intensifiera ces comportements, permettant une augmentation de l'engagement du public et donc du nombre de « j'aime », de commentaires et de partages (Chen *et al.*, 2021). Par conséquent, l'engagement sur TikTok se divise en trois dimensions : les « j'aime », les partages et les commentaires (Chen *et al.*, 2021). L'étude des facteurs TikTok est importante pour comprendre l'utilisation de la plateforme, cependant, il faut maintenant comprendre comme fonctionnent les consommateurs de sport, pour savoir quel contenu les attirera.

2.4 Le comportement du consommateur en lien avec le sport féminin

2.4.1 Le comportement du consommateur de sport

Dans un premier temps, il faut définir ce qu'est un consommateur de sport. Les consommateurs de sport sont définis comme des personnes pratiquant un sport ou aimant suivre à distance des programmes sportifs (Avnishkumar et Nulkar, 2022 ; Dakroub *et al.*, 2023). Ils peuvent également adorer collectionner des souvenirs sur leur équipe sportive préférée et acheter des produits dérivés (Avnishkumar et Nulkar, 2022). La consommation de sport est souvent multidimensionnelle, car les supporters peuvent écouter des émissions sportives à la radio, en regarder à la télévision, suivre les informations liées au sport sur internet, en discuter avec d'autres personnes, etc (Genchev *et al.*, 2021). De plus, le fait de devenir « fan » d'une équipe et de s'engager pleinement à supporter l'équipe crée un lien émotionnel entre les partisans, les athlètes et l'équipe sportive (Avnishkumar et Nulkar, 2022). Ce lien est renforcé grâce aux réseaux sociaux où les fans peuvent interagir avec eux (Avnishkumar et Nulkar, 2022). Ce lien créant un engagement de la part des partisans est souvent associé à des niveaux élevés de communautés entre les fans, d'identification à l'équipe et d'attachement émotionnel (Yoshida *et al.*, 2014). Par conséquent, cela se reflète sur leurs comportements, car les fans engagés utilisent le bouche-à-oreille positif pour mettre en avant leur équipe (Ahearne *et al.*, 2005 ; de Ruyter et Wetzels, 2000). Il convient désormais d'examiner en détail le fanatisme, l'identification à l'équipe, ainsi que le bouche-à-oreille. Le fanatisme est défini comme l'attachement passionné, l'engouement intense d'une personne envers une autre personne ou une chose (Larousse, s. d.). Le fanatisme est un facteur incitant les partisans à consommer et à s'impliquer dans un sport à travers les médias sociaux (Gantz, 1981). Cela influence leurs comportements. En outre, l'identification à l'équipe est aussi un facteur influant sur les comportements des consommateurs de sport. Elle a été définie par beaucoup d'auteurs. Cependant, ces définitions ont en commun un point essentiel qui est que l'identification à l'équipe concerne l'attachement psychologique et émotionnel d'un consommateur à une équipe particulière (Ashforth et Mael, 1989 ; Fisher et Wakefield, 1998 ; Genchev *et al.*, 2021 ; Wann *et al.*, 2001). Enfin, le bouche-à-oreille se définit comme le fait qu'un partisan d'une équipe sportive parle des performances de celle-ci, des matchs, des joueurs, de

ses attentes personnelles en matière de performance, etc. (Genchev *et al.*, 2021). Le bouche-à-oreille peut être physique ou en ligne, en publiant du contenu sur l'équipe (Genchev *et al.*, 2021). Ainsi, les consommateurs de sport suivent leurs équipes favorites, mais également leurs joueurs préférés sur les réseaux sociaux. Ils interagissent aussi en ligne entre eux afin de soutenir leur équipe (Avnishkumar et Nulkar, 2022). En conséquence, les réseaux sociaux et les médias sont très utilisés et écoutés par les consommateurs de sport. Cependant, ces consommateurs ne choisissent pas forcément les mêmes médias, ce qui soulève des interrogations. C'est dans ce contexte qu'il est intéressant de se pencher sur la théorie de l'utilisation et de la gratification de McQuail (1983).

La théorie de l'utilisateur de la gratification est une approche qui permet de comprendre les motivations derrière l'utilisation des médias (Katz *et al.*, 1973). Ainsi, la classification de McQuail (1983) répertorie cinq catégories poussant à utiliser un type de média qui sont : l'information, l'identité personnelle, l'interaction sociale, l'engagement et l'autonomisation, ainsi que le comportement d'achat. L'information concerne le fait de rester toujours informé des actualités de la marque, en expliquant la nécessité d'accéder à ces informations (Avnishkumar et Nulkar, 2022). L'identité personnelle se construit en fonction du contenu produit et partagé par les consommateurs auprès de leurs proches (Schau et Gilly, 2003). L'interaction sociale renvoie à l'idée que les personnes recherchent un sentiment d'appartenance à un groupe, qui n'est possible que si les personnes interagissent entre elles (Baldus *et al.*, 2015). L'engagement et l'autonomisation font référence au fait que le partage de contenu par les consommateurs influencera d'autres clients de la marque (Muntinga, 2013 ; Sundar et Limperos, 2013). Enfin, le comportement d'achat concerne le fait que l'enthousiasme des consommateurs à l'égard de la marque les pousse à acheter des produits et des services de cette marque (Avnishkumar et Nulkar, 2022). En somme, la théorie de McQuail (1983) peut être utile pour comprendre le comportement d'un consommateur de sport en général, mais également au niveau des médias utilisés. Il en résultera, par exemple, des comportements de consommation, d'achat et de bouche-à-oreille positif de la part des consommateurs de sport. D'autres motivations ont été avancées par plusieurs auteurs pour expliquer le comportement des consommateurs de sport,

comme l'esthétique, la catharsis, le drame, le divertissement, l'évasion, l'interaction sociale et l'accomplissement par procuration (Sloan, 1989 ; Trail *et al.*, 2000 ; Zillmann *et al.*, 1989).

2.4.2 Les différences entre les partisans féminins et masculins

L'étude de Genchev *et al.* (2021) a mis en avant qu'il y avait une différence de comportement entre les partisans féminins et masculins. Jusqu'à présent, les consommateurs masculins et féminins de sport étaient rassemblés. Genchev et ses collaborateurs (2021) ont trouvé que les hommes avaient des niveaux plus élevés d'identification à l'équipe et de probabilités de participer aux matchs que les femmes. Ainsi, cela soulève des interrogations concernant les stratégies pour attirer les supportrices féminines. Les stratégies devront alors être multiples ou adaptées pour correspondre aux deux types de fans.

Par ailleurs, les travaux de James sur le basketball féminin et masculin (2002) ont mis en exergue que les hommes et les femmes suivaient ce sport, car ils aiment l'action des matchs et la possibilité de s'éloigner de leur routine. De plus, les raisons de regarder un sport sont semblables pour les femmes et les hommes, peu importe le sexe des athlètes (James, 2002). James (2002) a étudié plus en détail le basketball féminin et a trouvé que la motivation la plus importante d'assister à un match de basketball féminin, pour les hommes et les femmes, est le fait d'être fan de basketball féminin précisément. Les raisons principales de suivre du sport pour les hommes et des femmes sont l'action et le divertissement, cependant, il y a des raisons secondaires, qui varient entre les deux groupes (James, 2002). Les femmes sont plus enclines à être fan de sport pour des raisons sociales également, comme le fait d'assister au match, de voir les joueurs, d'encourager l'équipe ou de regarder le sport avec leurs proches (James, 2002). Les hommes sont plus susceptibles d'être fan de sport, car ils pratiquaient un sport, ils apprécient le sport en général ou ils s'informent sur le sport, mais aussi pour partager l'expérience avec leurs proches (James, 2002). Enfin l'étude de James (2002) a montré que les hommes déclaraient avoir un lien plus fort avec le sport en général, que simplement le fait d'être fan. Enfin, Ozsoy (2011) a constaté que les hommes utilisaient en plus grand nombre les réseaux sociaux pour suivre le sport que les

femmes. Par la suite, il est intéressant d'étudier plus précisément les comportement des consommateurs de sport féminin.

2.4.3 Le comportement du consommateur de sport féminin

À la suite de l'étude du comportement du consommateur de sport, il convient de concentrer sur le comportement du consommateur de sport féminin. Dans notre société actuelle, dominée par leurs valeurs masculines, le sport féminin a très souvent été lié à des associations négatives, comme la qualité inférieure du sport, des athlètes, le besoin d'attractivité, etc (Lobpries *et al.*, 2018). Malgré ces associations négatives présentes encore aujourd'hui, quelques chercheurs ont étudié les motivations des partisans de sport féminin. Ils ont trouvé que ces fans consommaient du sport féminin pour le sport dans son essence, pour l'équipe, pour l'accomplissement par procuration, pour le divertissement, pour éviter l'ennui, pour échapper au stress de la vie et pour l'accès à des modèles féminins (Funk *et al.*, 2002 ; Funk *et al.*, 2003). Ils ont mis en avant également des motivations plus sociétales, comme le fait de soutenir les opportunités, l'évasion et la socialisation des femmes (Funk *et al.*, 2003). De plus, concernant l'identification à l'équipe, l'égalité des sexes intervient comme une valeur centrale intégrée par les partisans de sport féminin (Delia, 2020). L'étude de Wear *et al.* (2022) révèle que, si l'excitation des événements, l'accessibilité, et le prix (faible) peuvent être des éléments importants favorisant les partisans de sport féminin à assister à des évènements, c'est la qualité athlétique que les retient. Ainsi, le sport féminin souffre de perceptions et d'associations négatives non justifiées, qui doivent être modifiées. Les associations liées à une marque reflètent le capital de celle-ci. En effet, le capital de marque dans le sport regroupe les perceptions qu'ont les consommateurs (*supporters*) des publications marketing et l'expérience vécue (Ross *et al.*, 2006). De ce fait, les associations à la marque se développent au fur et à mesure des expériences qu'ont les partisans avec les équipes sportives et évolue au fil du temps (Gladden et Funk, 2002 ; Kunkel *et al.*, 2016). Grâce au développement des associations de marques, cela accroît les connaissances des partisans, ce qui les aide à s'identifier plus aisément à la marque et favorise leur fidélité (Kaynak *et al.*, 2008). À partir de ces éléments, Mumcu et Marley (2017) ont développé une échelle sur la consommation des supporters de sport féminin, appelée ATWS. Cette échelle possède 8 dimensions : l'excitation,

l'opportunité pour les femmes, l'accessibilité, l'esthétique, le drame, le prix du divertissement, la qualité de l'athlète et l'affect (Mumcu et Marley, 2017). Wear *et al.* (2022) ont montré que quatre de ces dimensions (perceptions) évoluaient positivement dans le temps plus les fans consomment du sport féminin : l'opportunité pour les femmes, l'accessibilité, le prix du divertissement et la qualité des athlètes. Ainsi, même si l'esthétique peut être une motivation pour certains supporters, les variables sportives et sociales sont plus puissantes (Wear *et al.*, 2022).

Un concept intéressant sur la perception de la marque est celui de l'attitude, qui soutient que les produits qui sont perçus de manière positive sont plus enclins à être consommés (Fazio *et al.*, 1983 ; Mahony et Moorman, 1999). En effet, l'évaluation d'un produit influence les intentions de consommation des individus (Mumcu *et al.*, 2016). Les attitudes justifient les évaluations favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service (Mumcu *et al.*, 2016). Selon le modèle des deux composantes de l'attitude de Bagozzi et Burnkrant (1979), les évaluations sont alors composées de jugements cognitifs et affectifs du produit ou du service. Les évaluations affectives concernent les émotions ressenties par les consommateurs à l'égard du produit ou du service, qu'elles soient négatives ou positives (Breckler, 1984). Les évaluations cognitives sont définies par les croyances des consommateurs sur les attributs du produit ou du service (Breckler, 1984). Par conséquent, ces évaluations cognitives et affectives entraînent des intentions comportementales, qui seront influencées par les attitudes favorables ou défavorables des consommateurs (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Dwyer, 2013 ; Lim *et al.*, 2015). Ainsi, plus l'attitude est favorable, plus le consommateur risque d'acheter le produit ou de consommer le service (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Dwyer, 2013 ; Lim *et al.*, 2015). Dans cette optique, l'étude des attitudes des consommateurs de sport envers le sport féminin permettrait de déduire leur probabilité de consommer du sport féminin (Mumcu *et al.*, 2016). De ce fait, Mumcu *et al.* (2016) ont examiné ce sujet et ont mis en lumière que l'excitation et le prix du divertissement sont deux attributs importants pouvant prédire les intentions de consommation du sport féminin. En effet, les personnes sélectionnées pour l'étude ont perçu les événements de sport féminin comme des rencontres sportives passionnantes à un prix intéressant (Mumcu *et al.*, 2016). Cela augmente leur probabilité d'aller à une compétition féminine ou de la regarder (Mumcu *et al.*, 2016).

En résumé, les consommateurs de sport féminin recherchent un moment de divertissement et de détente en consommant du sport féminin (en ligne ou en personne), tout en regardant des performances sportives. Ainsi, afin d'augmenter le nombre de consommateurs de sport féminin, il est important de changer les associations et les attitudes à l'égard de ces équipes féminines. Il s'agit de changer les perceptions grâce à des outils, comme les médias sociaux. Les médias traditionnels couvrant moins les athlètes féminines, les réseaux sociaux sont une opportunité très importante afin de mettre avant le sport féminin (Lebel et Danylchuk, 2009). De plus, afin de fidéliser les consommateurs déjà présents, la communication en ligne sur les réseaux sociaux permet de maintenir un lien et de les stimuler. Cependant, il faut faire attention aux représentations des athlètes féminines sur les réseaux sociaux, car les consommateurs de sport sont plus intéressés par les contenus médiatiques montrant les performances sportives de ces athlètes plutôt que par la représentation suggestive de celles-ci (Kane *et al.*, 2013). La communication sur les réseaux sociaux est un bon moyen pour les athlètes féminines de gérer leur image et de surmonter les barrières qu'elles peuvent avoir avec les médias traditionnels (Geurin 2017 ; Kian et Hardin 2009). De plus, cela leur permet de construire une image forte qui exercera une influence sociétale, facilitant la sensibilisation à des préoccupations sociales (comme l'égalité des sexes, par exemple) (Geurin-Eagleman et Burch, 2016 ; Sainz-de-Baranda *et al.*, 2020 ; Toffoletti *et al.*, 2022). Par ailleurs, la recherche de Pegoraro (2010) précise que les athlètes sur les réseaux sociaux qui utilisent l'autopromotion ont plus d'opportunités et d'expositions que ceux qui sont sur les médias traditionnels. Ainsi, la présence en ligne est importante afin d'obtenir des contrats de parrainage de la part des entreprises (Geurin, 2017). Bien que les médias sociaux soient remplis d'opportunités, les athlètes font face à plus de défis que les athlètes masculins, comme le harcèlement en ligne (Kavanagh *et al.*, 2019). La représentation des athlètes féminines sera analysée plus en détail par la suite. Il s'agit à présent de se plonger dans les relations entre les partisans et les organisations sportives sur les réseaux sociaux, afin de comprendre comment influencer l'image des organisations auprès des fans.

2.5 La relation entre les fans et les organisations sportives sur les réseaux sociaux

Au fur et à mesure du temps, chaque fan crée un lien unique avec son équipe favorite (Aboag *et al.*, 2012). Les réseaux sociaux permettent alors un accès spécial à l'équipe, sans intermédiaires (Pegoraro, 2010). Les partisans choisissent leur contenu préféré et leurs athlètes sur les plateformes sociales et réagissent en aimant ou en suivant les pages qu'ils les intéressent (van Dijck et Poell, 2013). Ainsi, leurs choix reposent sur le contenu présent sur les médias sociaux. Par conséquent, il est intéressant de comprendre comment les athlètes féminines doivent communiquer sur ces réseaux sociaux.

Les auteurs Peña *et al.* (2011) ont constaté que les athlètes étaient devenus des marques en raison de leur représentation considérée comme une « vitrine publicitaire » dans les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux (Peña *et al.*, 2011, p. 296) [Ma traduction]. Cette transformation de l'athlète en marque a donné naissance au terme « marque d'athlète » défini comme « une personnalité publique d'un athlète individuel qui a établi sa propre signification symbolique et sa propre valeur en utilisant son nom, son visage ou d'autres éléments de la marque sur le marché » (Arai *et al.*, 2014, p. 98) [Ma traduction]. Par conséquent, l'athlète incarne la marque en personne. Arai *et al.* (2024) ont également montré que les athlètes développant leur marque d'athlète pouvaient avoir plus de bénéfices que les autres, comme des salaires plus élevés et plus de succès à la fin de leur carrière. La carrière des sportifs étant très courte dans certaines disciplines, la création de valeur personnelle peut être une bonne stratégie pour le futur. Cette marque d'athlète est principalement développée grâce à l'image personnelle des athlètes impliquant une bonne gestion de l'image. La gestion de l'image est définie, par Schlenker et Pontari (2000), comme le contrôle de l'information sur une personne, un objet, une idée ou un événement auprès d'un public, dans un but précis. Pour les athlètes, le but est souvent de véhiculer une image positive. Cette image positive peut être basée sur plusieurs stratégies de communication.

Les principales stratégies de communication, utilisées par les athlètes dans les nouveaux médias, sont de fournir des informations authentiques sur leur vie personnelle et professionnelle,

d'interagir avec les fans et de s'autopromouvoir, en poussant ses partisans à assister à tel match ou telle compétition, par exemple (Clavio *et al.*, 2013). Une étude, réalisée par Geurin (2017) et portant sur le témoignage d'athlètes féminines, a constaté que les réseaux sociaux représentent effectivement des avantages pour les athlètes en matière d'interaction avec les fans et l'augmentation de proposition de parrainage. Pour les partisans, cela permet de se sentir plus immergé dans la vie quotidienne et personnelle de l'athlète (Geurin, 2017). De plus, cela a permis aux athlètes et à leurs fans de discuter de sujets spécifiques lorsqu'ils se rencontraient, ce qui développe un lien plus fort (Geurin, 2017). Cependant, les athlètes féminines interrogées ont dû faire face à plusieurs défis, comme les messages indésirables (souvent de nature sexuelle) et les messages publics impolis, mais également la pression des sponsors qui les poussent à communiquer souvent et la façon de monter leur corps (ce qui est acceptable ou trop suggestif) (Geurin, 2017). La communication marketing étant encore récente dans les réseaux sociaux, il peut être compliqué de savoir choisir les stratégies adaptées et le contenu posté. De plus, ces athlètes féminines n'ont reçu aucune information de la part de leur ligue sportive sur l'utilisation des nouveaux médias (Geurin, 2017). Il leur a seulement été déconseillé de poster (Geurin, 2017). De ce fait, il n'y a pas d'encadrements ni de conseils pour les guider sur les médias sociaux, ce qui peut porter préjudice à la ligue comme aux athlètes dans le futur. En somme, bien que les athlètes féminines interrogées aient expliqué qu'elles n'avaient pas de stratégies précises, trois stratégies communes ont été mises en avant : la publication de messages à intervalles réguliers, le fait de répondre aux fans et la publication authentique (Geurin, 2017). Ces stratégies favorisent le développant d'un lien entre les partisans et les athlètes, notamment les athlètes féminins.

Afin d'appuyer les stratégies utilisées par les athlètes féminines, plusieurs recherches ont été effectuées. Ainsi, concernant la plateforme Facebook, Pronschinske *et al.* (2012) ont trouvé que l'interaction avec les supporters et l'engagement d'une discussion permanente ont une influence positive sur le nombre de « j'aime » ou le nombre de supports suivant la page officielle d'une marque. L'authenticité est également un facteur qui augmente le nombre de supporters sur la page, ce qui souligne le poids de la confiance (Filo *et al.*, 2015 ; Pronschinske *et al.*, 2012). Le choix des plateformes affecte également la communication des marques et favorise le développement de relations différentes avec leurs consommateurs (Filo *et al.*, 2015). Par exemple, Twitter est

pratique pour avoir des mises à jour en temps réel, tandis que Facebook est un moyen de développer les expériences des clients (Filo *et al.*, 2015). Par ailleurs, les stratégies poussant au partage de la vie personnelle et l'accès aux coulisses par les athlètes, les organisations sportives ou les marques montrent les efforts d'engagement de leur part, ce qui influent positivement leur image (Filo *et al.*, 2015 ; Kassing et Sanderson, 2010 ; Pegoraro, 2010 ; Vivek *et al.*, 2012). En somme, malgré les avantages de la présence en ligne pour les marques, notamment en matière de relations avec les consommateurs, il y a plusieurs défis, tels que le manque de contrôle, les difficultés à identifier les vrais clients, les problèmes de crédibilité et d'efficacité (Abreza *et al.*, 2013). En conséquence, la présence en ligne par les clubs ou les athlètes doit être contrôlée en amont par la création de stratégies efficaces pour intéresser les supporters. Postérieurement à l'étude sur la manière dont il est possible de développer des relations avec les fans, il est intéressant de se pencher sur la manière de les retenir et de les engager auprès des équipes sportives.

2.6 L'engagement des fans de sport féminin sur les réseaux sociaux

2.6.1 Le développement de l'engagement des fans envers les marques

Dans un premier temps, il est essentiel pour la marque d'adapter son contenu à ses fans, afin de favoriser le développement d'une communauté qui lui sera bénéfique dans le futur (Baena, 2016). En effet, ces communautés en ligne facilitent l'obtention d'un retour d'information de la part de leurs supporters, qui peut permettre aux entreprises de détecter plus rapidement les problèmes de stratégies et de communication (Baena, 2016). Cependant, le marketing mobile se heurte à un autre défi concernant la confidentialité et la vie privée des utilisateurs (Baena, 2016). Le marketing mobile peut se montrer intrusif (Barwise et Strong, 2002). Il est alors important de respecter la nature personnelle de l'utilisation des cellulaires (Barwise et Strong, 2002). De cette façon, la personnalisation des stratégies marketing est à nuancer. La personnalisation excessive des messages peut apparaître envahissante et altérer négativement l'engagement du client envers la marque (Baena, 2016).

Le lien émotionnel développé entre les partisans et les marques ou organisations sportives implique le développement d'un engagement de la part de ces partisans, notamment sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'engagement envers la marque est défini comme les manifestations comportementales des clients sur les activités de la marque et qui découlent de facteurs de motivation (van Doorn *et al.*, 2010). De plus, Vivek *et al.* (2012) définissent l'engagement du consommateur comme un engagement général qui n'est pas influencé par le contexte. Cela signifie que le consommateur est dévoué à la marque en tout temps sans qu'un contexte spécifique n'impacte son engagement, comme le secteur d'activité, par exemple. Enfin, une autre définition de van Doorn *et al.* (2010) largement adoptée considère l'engagement du consommateur comme un concept multidimensionnel contenant des éléments comportementaux, affectifs et cognitifs. En somme, l'engagement du consommateur implique la création d'un lien émotionnel positif avec une marque, peu importe le contexte, qui agit sur le comportement du consommateur envers la marque. De ce fait, la communication utilisée par les marques va influer sur la relation émotionnelle qu'elle entretient avec ses clients.

Grâce à la modernité des médias sociaux, les formes de communication sont devenues multiples, simples, et ne sont plus influencées par la distance et le temps (Avnishkumar et Nulkar, 2022). Les réseaux sociaux ont facilité également le partage de contenu médiatique, la connexion et le partage de contenu avec les autres (Avnishkumar et Nulkar, 2022). De plus, la communication n'est pas à sens unique puisque les consommateurs peuvent réagir publiquement aux produits des marques (Avnishkumar et Nulkar, 2022). Ce retour d'avis peut aider les marques à personnaliser leurs produits et offre de nouvelles opportunités de développement pour la marque (Avnishkumar et Nulkar, 2022). La relation est donc à double sens et le choix du type communication est important, ce qui sera étudié par la suite.

2.6.2 La théorie *Consumer brand related activities* (COBRA)

La théorie COBRA, portant sur les activités en ligne des consommateurs liées à la marque, est très pertinente pour étudier les comportements des consommateurs en ligne et le type d'engagement que cela génère. Cette théorie développée par Muntinga *et al.* (2011) explique les

comportements des consommateurs en ligne peuvent être catégorisé en trois dimensions hiérarchiques : la consommation, la contribution et la création. La consommation fait référence aux activités, comme la visualisation de contenu, de messages par la marque avec peu ou pas de participation (Dolan *et al.*, 2016). La contribution concerne la transformation des consommateurs en partisans de la marque grâce à des interactions, comme le clic sur le bouton « j'aime », le fait de partager ou de commenter sur les publications (Dolan *et al.*, 2016). Enfin, la création est le niveau d'engagement le plus élevé. En effet, dans cette dimension, le consommateur développe du contenu lié à la marque et le partage avec la communauté (Dolan *et al.*, 2016). Ces dimensions s'organisent par rang d'engagement envers la marque. Il s'agit alors de mettre en place des stratégies pour faire évoluer les consommateurs d'une catégorie à l'autre. Enfin, la théorie de Muntinga *et al.*, (2011) peut être liée à celle de McQuail (1983), car plusieurs auteurs ont trouvé que le besoin de comportement d'achat est la principale motivation de la consommation et le besoin d'information est le principal moteur de la contribution (Avnishkumar et Nulkar, 2022).

Afin de pouvoir constater l'engagement des consommateurs de sport et les faire passer d'une dimension à l'autre, il faut mettre en place des stratégies favorisant l'identification à l'équipe également appelée fidélisation (Genchev *et al.*, 2021). La fidélisation des fans permet d'exercer une influence positive sur les intentions de partisans d'assister aux matchs et une influence négative sur le fait de changer l'équipe supportée (Harada et Matsuoka, 1999 ; Matsuoka *et al.*, 2003 ; Wakefield, 1995). La fidélisation des partisans a beaucoup d'avantages. À court terme, l'équipe sportive profite des revenus générés par les supporters, de la réduction de perte de revenus liée aux fans qui iraient supporter une autre équipe et à l'entretien peu coûteux de la base de fans existante (Best, 2009 ; Johnson et Gustafsson, 2000). À long terme, la fidélisation permet la création de relations plus longues entre l'équipe et ses fans (Best, 2009 ; Johnson et Gustafsson, 2000). De plus, les consommateurs fidèles ont moins de chance d'être attirés par les stratégies marketing des concurrents (Genchev *et al.*, 2021). De même que les consommateurs satisfaits sont plus susceptibles d'acheter plusieurs fois auprès de la même marque (Genchev *et al.*, 2021). D'un autre côté, les partisans de la marque sont moins sensibles aux mauvaises performances de la marque et peuvent devenir des défenseurs de celle-ci (Grant *et al.*, 2011 ; Habibi *et al.*, 2014). Dans le domaine sportif, la satisfaction sera, entre autres, déterminée par la

performance de l'équipe (Genchev *et al.*, 2021). Ainsi, selon Genchev *et al.* (2011), la rétention du client vient de deux facteurs : la loyauté du consommateur et sa satisfaction. Quant à elle, l'identification à l'équipe (fidélisation) est générée grâce à l'implication émotionnelle et l'engagement personnel (Fullerton, 2007). L'implication émotionnelle se définit comme l'attachement psychologique d'un supporter (Genchev *et al.*, 2021). En outre, l'engagement personnel concerne la tendance des intentions comportementales d'un fan par rapport à ses comportements de consommation (Genchev *et al.*, 2021). L'identification à l'équipe favorise les comportements positifs des consommateurs de sport en matière de présence aux matchs et de résistance à la concurrence, ainsi que la réduction de la sensibilisation au prix, le bouche-à-oreille positif, la longueur des relations entre les fans et l'équipe et la présence dans les médias afin de contrer les critiques sur l'équipe (Funk et Pritchard, 2006 ; Genchev *et al.*, 2021 ; Madrigal, 1995 ; Madrigal et Chen, 2008 ; Matsuoka *et al.*, 2003 ; Trail *et al.*, 2003). Enfin, Sutton *et al.* (1997) ont proposé quatre stratégies pour augmenter l'identification : augmenter l'accessibilité de l'équipe et des joueurs envers les partisans, augmenter l'investissement de la communauté, consolider le récit de l'équipe et générer une sensation d'appartenance au sein d'un groupe. Ces stratégies peuvent s'avérer très efficaces sur les réseaux sociaux. Il est important pour les partisans de s'identifier à l'équipe, cependant, afin de les retenir, ils doivent ressentir une satisfaction personnelle. Il convient à présent de se concentrer sur l'engagement étudié, c'est-à-dire l'engagement en ligne.

2.6.3 L'engagement en ligne

L'engagement recherché sur les réseaux sociaux est un engagement en ligne. L'engagement en ligne est défini par l'implication cognitive et affective d'un consommateur dans une relation active avec une marque, symbolisée par ses entités en ligne, telles que les sites internet, leurs comptes sur les réseaux sociaux utilisés pour communiquer la valeur de marque (Mollen et Wilson, 2010). De ce fait, l'engagement des consommateurs en ligne est créé grâce au contenu que la marque publie, ce qui implique que ce contenu doit être choisi stratégiquement. Avant d'étudier ces stratégies, il est important d'identifier les facteurs qui poussent à l'engagement et de quoi est composé l'engagement. Selon le modèle conceptuel de Cao et Matsuoka (2024), il y a sept

dimensions des antécédents de l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux : le contenu du message, la caractéristique du message, la caractéristique de l'équipe ou du joueur, la caractéristique du sponsor, la motivation, l'identification à l'équipe, et d'autres (comme l'environnement de l'organisation, sa stratégie, le canal de diffusion, etc.). Ce modèle est intéressant pour comprendre les facteurs à incorporer dans la stratégie marketing de diffusion des équipes sportives féminines. Ces antécédents à l'engagement mènent aux comportements d'engagement des clients (CEB). Ces comportements sont le résultat des motivations d'un consommateur de sport concernant une marque et une entreprise favorite, dans le domaine du sport, qui sont supérieures aux comportements d'un partisan ordinaire (vanDoorn *et al.*, 2010). C'est un niveau d'implication et des motivations fortes pour s'engager auprès des marques sportives. Ainsi, Tsai et Men (2013) considèrent qu'il y a deux niveaux d'engagement, tiré des travaux de Muntinga *et al.* (2011) sur le modèle COBRA : la consommation et la contribution. La contribution induit un niveau d'engagement plus fort que la consommation.

Pour constater, ces niveaux d'engagement, il faut retourner aux motivations qu'ont les consommateurs à s'engager avec les marques sur les réseaux sociaux. Machado *et al.* (2020) ont construit un modèle conceptuel regroupant cinq motivations favorisant l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux : l'influence sociale, la recherche d'informations, les récompenses, la conversion et le divertissement. Ce modèle est très semblable à la classification de McQuail (1983), cependant, c'est le modèle de Machado *et al.* (2020), qui sera retenu et utilisé par la suite. En outre, l'influence sociale concerne la reconnaissance sociale et le renforcement de l'identité que retire le consommateur de son engagement avec la marque (Machado *et al.*, 2010). La recherche d'informations est liée à l'accès aux informations utiles sur la marque, qui sont postées par la marque ou des fans de celle-ci (Machado *et al.*, 2020). Concernant la récompense, il s'agit des avantages offerts aux partisans de la page de la marque sur les médias sociaux, tels que des réductions, des concours, etc. (Machado *et al.*, 2020). Par ailleurs, la conversation concerne la possibilité d'interagir facilement et librement avec la marque (Machado *et al.*, 2010). Finalement, le divertissement concerne le fait que le contenu de la marque procure un moment relaxant et d'évasion au consommateur quand il s'engage auprès de la marque (Machado *et al.*, 2010). Ce modèle donne un cadre afin d'étudier les motivations de l'engagement

des fans de sport, cependant, il faut rester ouvert à l'apparition d'autres motivations. En effet, Dakroub *et al.* (2023) ont trouvé que le divertissement, le sentiment d'appartenance, l'attractivité et la popularité sur les médias sociaux peuvent être des facteurs importants prédisant l'engagement des fans sur les réseaux sociaux. De plus, Witkemper *et al.* (2012) ont mis en lumière que les utilisateurs de Twitter consomment du contenu lié aux athlètes pour plusieurs raisons, les plus intéressantes étant : la recherche d'information, le divertissement et l'admiration. Par ailleurs, une autre étude réalisée par Machado *et al.* (2020), portant sur les comptes Instagram et Facebook d'un club de soccer portugais, révèle que l'influence sociale, le divertissement, la recherche d'informations et les récompenses sont les motivations principales de l'engagement des fans sur Facebook. Concernant Instagram, les motivations sont le divertissement, les récompenses et l'influence sociale (Machado *et al.*, 2020). La consommation de contenu sur les deux pages est principalement liée au divertissement, cependant, la source d'informations que représentent les pages est importante également (Machado *et al.*, 2020). Enfin, l'étude de Machado *et al.* (2020) a constaté que l'influence sociale et les récompenses étaient les deux motivations à la contribution des fans. En conséquence, les motivations varient en fonction des comportements des consommateurs (consommation, contribution).

2.6.4 L'engagement lié au contenu et au type de communication

Par ailleurs, l'engagement est lié au contenu, mais aussi au type de communication utilisé dans ce contenu. Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la communication et ont conclu que la variation des types de communication favorise l'augmentation des interactions entre la marque et ses consommateurs, de l'engagement, ainsi que de la consommation en ligne (Pedersen *et al.*, 2007). De plus, le type de communication et de contenu varie entre les plateformes de réseaux sociaux, ce qui implique que les stratégies des marques doivent varier aussi (Thompson *et al.*, 2018). Par exemple, la plateforme Facebook est plus utile pour la création de relations à long terme avec les partisans de la marque, en raison de la présentation d'images visuelles et la possibilité de créer des événements, tandis que Twitter permet d'apprendre à connaître la marque grâce à la communication et l'interaction textuelle en ligne et en temps réel (Thompson *et al.*, 2018). De ce fait, la communication de la marque sur les réseaux sociaux doit être variable

afin de pouvoir s'adapter aux plateformes, mais également aux tendances, ce qui nécessite une bonne agilité de la part des marques (Thompson *et al.*, 2018). Cependant, en général et de manière constante, les images et les vidéos sur les réseaux sociaux engendrent plus d'engagement des utilisateurs envers la marque et d'interactions avec celle-ci et aident à l'amélioration des capacités de narration de la marque, ce qui renforce la relation entre les deux parties (Heaps, 2009 ; Wallace *et al.* 2011). De surcroît, la combinaison de contenu visuel, d'analyse d'opinion, de divertissement entraîne plus d'engagement que seulement les résultats des matchs, de la compétition (Shermak, 2018). Ainsi, le niveau d'engagement croît lorsque le contenu divertissant est utilisé en même temps qu'un contenu informatif (Pletikosa Cvijikj et Michahelles, 2013). Enfin, Doyle *et al.* (2022) ont constaté également que les contenus mettant en avant des performances athlétiques obtiennent davantage d'engagement. Par ailleurs, les publications contenant des messages à caractère humain et des messages de sensibilisation et d'information sur les jeux peuvent favoriser l'engagement sur les réseaux sociaux (Devlin et Sheehan, 2018). En addition, les publications moins vivantes ont tendance à avoir plus de mentions « j'aime », de commentaires et de réactions positives, tandis que, les publications très vivantes sont plus propices d'être partagées (Annamalai *et al.*, 2021). En conséquence, ces constatations sont à retenir par les marques lors de la création de leurs stratégies.

Au sujet de la communication, il a été identifié qu'il y a quatre motivations principales qui poussent les partisans à communiquer avec leurs équipes favorites et d'autres fans sur les réseaux sociaux (Stavros *et al.*, 2013). Ces motivations sont la passion, l'espoir, l'estime et la camaraderie (Stavros *et al.*, 2013). Ces motivations seront stimulées par le choix du type de communication et du contenu. Par ailleurs, les organisations sportives ont remarqué que leur base de fans était bilingue ou multilingue, notamment en raison de la dispersion géographique de certains supporters, ce qui ajoute une variable dans leurs stratégies de communication (Thompson *et al.*, 2018). Ainsi, certains clubs sportifs ont désormais une présence sur les réseaux sociaux dans plusieurs langues (Thompson *et al.*, 2018). En matière de stratégies, les équipes sportives peuvent utiliser plusieurs types de communication. L'étude de Meng *et al.*, (2015) sur les interactions entre les fans d'une équipe et l'équipe ont mis en lumière quatre types de communication : l'information, le marketing, la personnalisation et l'activation. Les communications informatives

portent sur la transmission d'informations non demandées (Meng *et al.*, 2015). Les communications marketing se déroulent lors de la transmission des promotions ou de publicités ciblées spécifiquement pour les fans (Meng *et al.*, 2015). Les communications personnalisées visent les conversations directes que la marque entretient avec des fans individuels (Meng *et al.*, 2015). Enfin, les communications dites « activantes » concernent les efforts pour impliquer la base de fans en ligne, comme des discussions de groupes, les questions-réponses, les retours d'information (Meng *et al.*, 2015). Ces types de communication permettent de rendre la marque plus accessible pour les marques. Des équipes sportives, telles que les Brooklyn Nets, ont utilisé ces formes de communication pour construire leur personnalité en ligne (Meng *et al.*, 2015). L'équipe a répondu à un maximum de questions et de commentaires, leurs modérateurs utilisant le nom du fan pour s'adresser à lui ou lui répondre afin de créer un lien unique avec le supporter (Meng *et al.*, 2015). Les modérateurs sont des personnes employées par les plateformes de réseaux sociaux qui regardent les contenus et les commentaires afin de voir s'ils répondent aux règles de la plateforme (Herrero, 2023). Dans le cas des marques, celles-ci peuvent engager des modérateurs pour contrôler leur contenu et les retours des consommateurs. Ces modérateurs peuvent aussi répondre aux utilisateurs. De plus, d'autres équipes, comme les Miami Heat ont créé un surnom pour leurs fans sur Twitter appelés ainsi « twHeat fans », ce qui renforce la communauté de supporters sur la plateforme (Meng *et al.*, 2015). Par ailleurs, les Dallas Mavericks ont choisi de différencier les médiateurs en ligne, afin que les fans communiquent directement avec un membre de l'organisation, ce qui peut favoriser leur satisfaction et l'identification à l'équipe (Meng *et al.*, 2015).

2.6.5 L'engagement des consommateurs de sport

Par conséquent l'engagement est influencé par beaucoup de facteurs. Par ailleurs, les recherches de Thompson *et al.* (2018), sur plusieurs événements sportifs, ont mis en lumière que les entités qui organisent ces événements ne publient pas fréquemment de messages en dehors du moment de l'évènement. Cela représente un désavantage pour ces organisations qui ne maintiennent pas un engagement constant des fans qui se désintéressent, en raison du manque de contenu (Thompson *et al.*, 2018). Ainsi, il est important de considérer l'engagement continu, qui porte sur

les efforts de la marque pour maintenir un engagement constant (Ashley et Tuten, 2015). Cet engagement continu permet de fidéliser les fans sur le long terme (Machado *et al.*, 2020). La fidélité des consommateurs de sport est très importante, car les fans de sport changent rarement leur niveau d'engagement, et la fidélité est une norme pour les fans de sport (Abosag *et al.*, 2012 ; Tapp, 2004). Bien que les supporters d'une équipe puissent rester fans tout au long de leur vie, ils possèdent un besoin constant de regarder du contenu lié à cette équipe (Wang et Zhou, 2015). Par exemple, le contenu touchant seulement le match hebdomadaire n'est plus satisfaisant, les partisans souhaitent voir des images de leurs joueurs favoris, de leurs entraîneurs favoris, des informations concernant les transferts de joueurs, etc (Wang et Zhou, 2015). Comme le soulignent les chercheurs Wallace *et al.* (2011), ainsi que Williams et Chinn (2010), les partisans souhaitent être affiliés constamment à l'équipe. Il faut que l'engagement soit actif également, afin que le besoin des fans d'appartenir à la communauté soit stimulé (Machado *et al.*, 2020). Cela peut être mis en place grâce aux interactions des fans avec la marque, aux concours et autres activités impliquant une récompense (par exemple, des réductions, des billets gratuits, etc.) (Machado *et al.*, 2020). Enfin, il est essentiel de savoir que, malgré ces stratégies, l'engagement des partisans peut rester variable en fonction des heures de la journée, des jours de la semaine et des mois, mais aussi de la culture (Cao et Matsuoka, 2024 ; Kennedy *et al.*, 2021).

D'un autre côté, l'article de Meng *et al.* (2015) est intéressant à détailler, car la recherche a été conduite pendant l'intersaison de la *National Basketball Association* (NBA). Les autres recherches utilisées plus haut ont été menées pendant les saisons régulières. Il y a peu de recherches effectuées pendant l'intersaison. Cela montre que cette période est souvent laissée de côté par les compétitions sportives. La période d'intersaison implique que les fans de sport sont peu exposés à un sport ou une équipe (Meng *et al.*, 2015). Ainsi, lors de ce moment, l'identification et l'engagement des partisans envers leurs équipes préférées sont largement diminués (Meng *et al.*, 2015). Pour compenser cela, plusieurs stratégies peuvent être utilisées. Les équipes peuvent rediriger leurs supporters vers des pages externes intéressantes pour combler le vide ou des activités générales liées à l'équipe (Meng *et al.*, 2015). Cela peut être vers des pages contenant des articles sur l'équipe, par exemple. De plus, le partage de mises à jour en temps réel, de coups d'œil derrière les coulisses et d'informations exclusives permet de susciter l'intérêt des fans de

sport (Meng *et al.*, 2015). Cela permet de satisfaire notamment le besoin d'information des partisans et accroître leur satisfaction (Meng *et al.*, 2015). Le contenu sponsorisé étant déjà peu populaire en période de saison, il est encore plus complexe à produire en période d'intersaison. Ainsi, les promotions et la publicité devront être pertinentes et utiles aux fans et le contenu sponsorisé ne doit pas être publié trop souvent (Meng *et al.*, 2015). Enfin, proposer aux supporters un visage permettant de s'identifier à l'organisation plus facilement à l'organisation (Meng *et al.*, 2015). Rendre les modérateurs en ligne identifiables et impliqués renforce aussi l'engagement des fans (Meng *et al.*, 2015). Par exemple, ces modérateurs peuvent participer aux réunions, créer un lien privilégié et un sentiment d'accès exclusif (Meng *et al.*, 2015). Ainsi, le principe à retenir pour engager les fans pendant l'intersaison est de proposer des expériences en ligne intéressantes et variées (Meng *et al.*, 2015). En somme, l'engagement des fans de sport a besoin d'être stimulé par divers types de contenus, de communication, mais aussi des activités, de récompenses et d'interactions. Il convient alors de s'intéresser à l'engagement des fans de sport féminin, afin d'observer s'il y a des similitudes ou des différences.

2.6.6 L'engagement auprès des athlètes féminines

Selon une étude sur l'engagement auprès des athlètes féminines de Dakroub *et al.* (2023), les facteurs créant de l'engagement sont le divertissement, le fanatisme, la popularité dans les médias sociaux et l'attriance physique. L'information joue un rôle peu important (Dakroub *et al.*, 2023). La popularité dans les médias sociaux est un thème important, car les utilisateurs variant d'un réseau social à l'autre, leur engagement envers un athlète présent sur plusieurs plateformes ne sera pas le même (Dakroub *et al.*, 2023). De plus, en lien avec le modèle COBRA, la forme d'engagement la plus relevée est la consommation, devant la contribution puis la création (Dakroub *et al.*, 2023). En addition, le lien le plus puissant entre les consommateurs et les athlètes féminines est l'admiration, ce qui révèle une identification profonde en tant que partisan, plutôt que simplement abonné à leurs comptes sur les réseaux sociaux (Dakroub *et al.*, 2023). D'un autre côté, l'attriance physique est une motivation qui peut être perçue comme négative et stéréotypée, cependant, les auteurs avancent que l'esthétique des athlètes féminines peut mettre en avant les avantages de pratiquer un sport, d'être en forme et encourager les

utilisateurs à pratiquer un sport, ce qui pourrait être positif (Dakroub et al., 2023). Enfin, une nuance est à relever dans cette étude. L'étude se déroulant sur Instagram, plateforme utilisant plutôt des contenus visuels, l'information n'était pas une motivation importante de l'engagement des consommateurs de sport envers les athlètes féminines, ce qui peut être différent pour une plateforme privilégiant la publication de messages ou de contenu écrits (Dakroub et al., 2023). Ainsi, les consommateurs de sport ont des motivations similaires pour s'engager auprès des athlètes féminines, telles que le divertissement et l'admiration. Cependant, l'introduction du fanatisme et le lien fort entre les supporters et l'admiration qu'ils portent aux athlètes féminines montrent que les consommateurs de sport féminin sont très engagés et construisent une relation forte avec les athlètes féminines, que les marques doivent absolument prendre en considération.

Enfin, l'engagement est un bon prédicteur des intentions comportementales des fans de sport, telles que la recommandation, l'achat, la fréquence d'achat, et le comportement réel (Achen, 2017 ; Steiner et al., 2023). Ainsi, susciter de l'engagement auprès des utilisateurs est souvent positif pour la marque et ses activités commerciales. Enfin, l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux influence également l'engagement envers les marques « approuvées » par l'athlète, ce qui est à retenir pour la suite (Ferreira et al., 2022). Après avoir étudié le comportement des consommateurs et leur engagement, il est pertinent de s'intéresser à la mesure des comportements en ligne.

2.7 La mesure des comportements en ligne

Pour mesurer la relation des utilisateurs et le contenu diffusé sur les médias sociaux, les spécialistes de marketing considèrent souvent le nombre de « j'aime », de commentaires, de partages, de publications et d'abonnés à la page (de Vries et al., 2012 ; Liu-Thompkins et Rogerson, 2012). Plus précisément, concernant l'engagement en ligne des consommateurs, les spécialistes utilisent plutôt des indicateurs impliquant une action, les « j'aime », les clics, les partages, les vues et le nombre de commentaires (Association of National Advertisers 2014). Cela est appuyé par l'étude de Cao et Matsuoka (2024) qui explique que le nombre de « j'aime », de commentaires et de partages détermine le degré d'engagement (Cao et Matsuoka, 2024). Les

variables mesurant l'engagement changeront en fonction des plateformes, car les différents réseaux sociaux ont différents fonctionnements. De plus, les chercheurs peuvent utiliser également l'échelle COBRA pour mesurer les comportements d'engagement des consommateurs, qui comportent trois dimensions : la consommation, la contribution et la création (Machado *et al.*, 2020 ; Pandey et Hassan, 2021 ; Vale et Fernandes, 2017). Il est possible de lier les comportements de consommation, de contribution à des actions comme les vues, les « j'aime », les partages, etc. Par conséquent, la consommation reflète principalement la visualisation de messages, donc les « vues » et le clic sur le contenu (Dolan *et al.*, 2016). La contribution implique des actions plus engageantes, comme le « j'aime », le partage et le commentaire (Dolan *et al.*, 2016). Par ailleurs, concernant la plateforme TikTok, Chen *et al.* (2021) ont considéré qu'il y a trois dimensions concernant l'engagement des utilisateurs : les commentaires, les « j'aime » et les partages.

Par ailleurs, comme il a été souligné précédemment, les réseaux sociaux peuvent apporter beaucoup de visibilité et en très peu de temps, ce qui met en lumière un nouveau principe : la viralité (Alhabash *et al.*, 2015 ; Parekh, 2022). La viralité concerne l'ensemble des interactions des utilisateurs avec le contenu diffusé en ligne. Celle-ci peut jouer le rôle d'indicateur de performance et peut servir à mesurer la caractéristique du message, reflétant sa capacité de persuasion à travers des indices de qualité et d'acceptation (Alhabash et McAlister 2015). Cela signifie que la viralité peut montrer l'efficacité d'une publication et à quel point les utilisateurs l'ont appréciée (Alhabash *et al.*, 2015). De plus, la viralité est définie par trois comportements. Le premier concerne la portée virale qui est liée au nombre de partages et de transmission de messages par les utilisateurs en ligne et hors ligne (Alhabash *et al.*, 2015). Le deuxième comportement est l'évaluation affective qui concerne les réponses émotionnelles visibles des utilisateurs aux publications (Alhabash *et al.*, 2015). Cela peut être des sentiments d'appréciations et de rejets (Alhabash *et al.*, 2015). Enfin, le dernier comportement est la délibération sur les messages en public (Alhabash *et al.*, 2015). Cela touche la communication des avis personnels en ligne à travers la publication de commentaires, par exemple (Alhabash *et al.*, 2015). Ces trois comportements peuvent être alors étudiés pour comprendre et mesurer la viralité d'un contenu, c'est-à-dire sa popularité, son appréciation. Par conséquent, la viralité peut être perçue en tant

qu'indicateur de retour sur investissement pour les marques par exemple (Alhabash *et al.*, 2015). Toutefois, le chercheur Gluck (2013) a nuancé l'utilisation de ces indicateurs, en expliquant que la valeur d'un « j'aime » pouvait être remise en cause en raison de commerce qui permet aux marques d'acheter des « j'aime ». Cela s'applique aussi à d'autres comportements en ligne, à savoir les commentaires et les partages (Gluck, 2013). En effet, ces commerces sont devenus très courants et très faciles à trouver. Il est possible d'acheter des vues, des abonnées, des « j'aime » et encore d'autres types d'indicateurs. Néanmoins, si ce type de fraude est laissé de côté, il est quand même possible d'étudier les comportements qui poussent à la viralité d'un contenu qui sont appelés : intentions comportementales virales (Alhabash *et al.*, 2015). Ces intentions comportementales sont influencées par les attitudes qu'ont les utilisateurs envers les différents indicateurs, comme le fait de cliquer sur le contenu, sur « j'aime », sur « partage », etc (Alhabash *et al.*, 2015). De ce fait, il est intéressant de se pencher sur la relation entre les attitudes et les intentions de clics.

Selon l'étude d'Alhabash *et al.* (2015), les relations entre les attitudes face à une publication contenant un message persuasif et les intentions de cliquer sur « j'aime » étaient les plus intenses. Cela est suivi par les intentions de partager et de commenter des messages (Alhabash *et al.*, 2015). De plus, le fait d'évaluer positivement les messages entraîne des intentions d'engagement plus élevées, ce qui peut affecter la viralité des messages (Alhabash *et al.*, 2015). Ainsi, il est avancé que le clic sur le bouton « j'aime » est un comportement plus simple (cognitivement) que de partager ou de commenter des publications (Alhabash *et al.*, 2015). En effet, le bouton « j'aime » peut exprimer la volonté de montrer une approbation envers le message véhiculé et cela peut être considéré comme une manifestation des pensées des utilisateurs (Alhabash *et al.*, 2015). En conséquence, Alhabash *et al.* (2015) concluent que les comportements viraux poussant à appuyer sur le bouton « j'aime » devraient être plus valorisés que d'autres formes de comportements. Ces différentes façons de mesurer les comportements en ligne des utilisateurs ont toujours leurs faiblesses, toutefois, ils permettent de comprendre les stratégies qui fonctionnent ou non auprès du public cible. Il est important de considérer la signification de ces mesures pour décoder ce qui crée les comportements viraux pour utiliser des éléments dans les stratégies (Alhabash *et al.*, 2015). Il s'agit de chercher ce qui intéresse

fondamentalement les utilisateurs et non juste comment les pousser à s'engager sur les plateformes de réseaux sociaux pour créer un contenu viral. Toutefois, la viralité d'un contenu, sa popularité et sa visibilité amène d'autres opportunités, notamment commerciales pour les marques sportives.

2.8 La sponsorisation du sport féminin

2.8.1 La sponsorisation sur les réseaux sociaux

Dans le secteur du sport, un nombre important des financements des compétitions est basé sur les contrats de parrainage qu'ont les compétitions sportives avec différentes marques. Par conséquent, il est essentiel d'étudier le principe de la sponsorisation et notamment son utilisation dans le domaine du sport féminin. La sponsorisation, appelée également parrainage, est un apport financier ou en nature d'une organisation commerciale à leurs partenaires, tels des marques, des personnes et des évènements, pour des finalités commerciales (Meenaghan, 1983 ; Morgan, 2019). Cela peut être vu comme une stratégie pour créer un avantage concurrentiel durable sur un marché (Fahy *et al.*, 2004). Dans le domaine sportif, le parrainage est employé par des marques désireuses de capitaliser sur la passion des fans pour le sport afin d'attirer des consommateurs et d'atteindre leurs objectifs commerciaux (Jensen et Kushner Smith, 2024). Ainsi, le parrainage sportif peut se définir comme l'investissement d'une entreprise dans un actif sportif, tel qu'une ligue sportive, une équipe, une fédération, un évènement, un média, un athlète, en contrepartie de l'accès à la propriété intellectuelle de cet actif et aux avantages liés au parrainage (Jensen et Kushner-Smith, 2024). Dans le secteur du sport, les activités de sponsorisation connaissent une croissance positive, grâce aux avantages de ce type de sponsorisation pour les marques, à savoir l'amélioration de l'image et des attitudes des consommateurs envers leur marque (Dees *et al.*, 2010). Par ailleurs, les réseaux sociaux sont devenus un moyen très utilisé par les sponsors, car ils permettent aux marques de communiquer directement avec leur clientèle cible (Dees, 2011). Ainsi, la publication de contenu sponsorisé sur les réseaux s'est beaucoup développée ces dernières années dans divers secteurs, le sport compris. Plusieurs auteurs ont alors étudié leurs performances des contenus sponsorisés et ont trouvé que le contenu sponsorisé affecte négativement l'engagement des utilisateurs (Naraine *et*

al., 2022). En addition, les chercheurs ont constaté que le fait de mettre en lumière une relation entre une marque et un athlète influence négativement l'engagement (Brison et Geurin, 2021 ; Doyle *et al.*, 2022 ; Naraine *et al.*, 2022). Ces résultats contredisent fortement le raisonnement de certaines marques, qui pensaient que la sponsorisation de marques sportives populaires permettait de transférer l'engagement dont bénéficiait ces marques sportives à leur propre marque (Cornwell, 2020). Ces marques croyaient que cette sponsorisation motivait l'engagement des utilisateurs envers les deux organisations, toutefois, il s'est avéré qu'il se produisait l'effet inverse (Naraine *et al.*, 2022). L'engagement des utilisateurs envers le contenu sponsorisé étant négatif, il est essentiel que les sponsors, en collaboration avec les entités qu'ils sponsorisent, appliquent certaines stratégies pour stimuler l'engagement des consommateurs de sport.

Un des principes fondamentaux pour les sponsors est l'adéquation du parrain avec l'équipe sportive (Cao et Matsuoka, 2024). De plus, l'adéquation est un des facteurs principaux affectant la réaction des consommateurs au parrainage (Morgan, 2019). Par conséquent, l'engagement de la communauté de l'entité sportive peut être amélioré si celle-ci considère que le sponsor et la marque sont en adéquation, ce qui permettra le développement d'une attitude positive envers le sponsor, et conduira finalement à un engagement plus important (Alonso-Dos-Santos *et al.*, 2018). De plus, les partisans sont disposés à accepter les sponsors dans le sport, surtout lorsque leur partenariat est perçu comme crucial pour la réussite de l'entité sportive (Dees *et al.*, 2010). Toutefois, les messages sur les réseaux sociaux restent toujours moins bien accueillis que des partenariats présentés pendant les événements (Mastromartino et Naraine, 2022). En effet, les contenus sponsorisés reçoivent toujours moins d'engagements que les contenus non sponsorisés (Naraine *et al.*, 2022). Ainsi, un autre principe rentre en jeu : celui de l'authenticité. Les supporters ne s'engagent pas avec des contenus qu'ils considèrent inauthentiques (Naraine *et al.*, 2022). Les contenus sponsorisés, impliquant par défaut un accord commercial et une forme de publicité, les supporters ne sont pas attirés par ce genre de contenu. De ce fait, il est important pour les parrains de s'assurer que les contenus soient considérés comme étant authentiques et en adéquation avec l'entité sportive afin d'être bien accueillis par les partisans (Naraine *et al.*, 2022). En plus de se préoccuper de l'authenticité et l'adéquation, les sponsors et les marques sportives,

avec lesquelles ils sont en collaboration, doivent considérer d'autres éléments, comme le type de publication du contenu sponsorisé, la fréquence et le moment (Naraine *et al.*, 2022).

Concernant la fréquence, Naraine et Parent (2017) ont soulevé l'importance d'avoir un équilibre entre le contenu sponsorisé et le contenu non sponsorisé sur les réseaux sociaux des équipes sportives. Yan *et al.* (2019) considèrent que, si un message sur quatre est sponsorisé, cela peut être perçu comme excessif pour les supporters, d'autant plus que les équipes sportives peuvent publier plein de contenus différents (coulisses, jeux, opérations caritatives). De plus, au sujet du type de publication, l'utilisation d'images et de vidéos contenant des logos de sponsors plus naturels et plus discrets peut être un bon moyen d'intégrer les sponsors de façon plus sincère, spontanée et fluide (Naraine *et al.*, 2022). Enfin, à propos du moment de la publication, il a été relevé qu'il est possible d'obtenir plus de réactions à un contenu sponsorisé le samedi, surtout en utilisant des vidéos (Weimar *et al.*, 2020). Par ailleurs, les consommateurs de sport ont été le plus actifs sur les réseaux sociaux pendant les jours de la semaine (lundi, mardi et mercredi) et surtout pendant les heures de déplacement de la journée au travail (Naraine *et al.*, 2022). Toutefois, les consommateurs de sport sont quand même très présents les week-ends, car ils ont plus de temps (Naraine *et al.*, 2022). Concernant les heures de la journée, l'utilisation des réseaux sociaux augmente de 4h à 8h du matin, puis baisse au cours de la journée, avant de remonter entre 19h et 00h (les matchs sportifs se déroulant le soir) (Naraine *et al.*, 2022). Enfin, certaines périodes de l'année suscitent plus d'intérêt de la part des consommateurs de sport, telles que les mois de juin et d'octobre, où se déroulent souvent les séries éliminatoires et les finales des championnats, en fonction des sports (Naraine *et al.*, 2022). Ainsi, ces éléments sont à considérer lors de la publication de contenu en général, mais plus particulièrement pour les contenus sponsorisés qui souffrent d'emblée d'un désavantage.

2.8.2 La sponsorisation du sport féminin

Par la suite, il est essentiel de s'intéresser plus particulièrement à la sponsorisation du sport féminin. Le sport féminin souffrant d'une faible couverture médiatique, cela entraîne une faible visibilité du sport féminin, une faible audience et une faible fréquentation des matchs (Caple *et*

al., 2011). Cela affecte négativement alors la vision qu'ont les sponsors du sport féminin et leur intérêt reste faible (Caple *et al.*, 2011). En conséquence, le sport féminin possède moins de fonds et de ressources pour le salaire de ses athlètes, pour la promotion de ses évènements, pour solliciter l'attention des journalistes. De plus, les recettes de la sponsorisation du sport féminin restent largement inférieures à celle du sport masculin. En 2020, environ moins d'un milliard de dollars ont été octroyés à la sponsorisation du sport féminin sur un marché total de 57 milliards de dollars (Lee, 2021). Associé au manque de considération des médias grand public, cela dissuade les sponsors de s'engager auprès du sport féminin (Lough et Greenhalgh, 2019). Toutefois, il existe un paradoxe, car les sponsors ne souhaitent pas s'engager avec des équipes sportives féminines en raison du manque de retour sur investissement et du manque de visibilité, cependant, s'ils engageaient, ils pourraient participer sur le long terme à l'augmentation de la popularité du sport féminin et donc de sa valeur commerciale. En effet, il a été constaté que le parrainage du sport féminin peut participer à la progression de l'équité et de l'inclusion dans l'industrie du sport et mettre en avant les athlètes féminines et leurs performances sportives (Jensen et Kushner Smith, 2024). De plus, la sponsorisation du sport féminin est un bon outil de marketing sportif, mais peut également devenir un vecteur de changement (Morgan, 2019). En outre, le parrainage du sport féminin a quand même été stimulé, ces dernières années, par des mouvements sociétaux poussant à l'égalité des sexes et à une plus grande représentation des femmes dans la société (Jensen et Kushner Smith, 2024). Ainsi, le parrainage du sport féminin peut être motivée principalement par le désir de valoriser l'égalité des sexes, de combler l'écart entre les sexes, que ce soit dans l'entreprise, dans le secteur ou même plus généralement dans la société (Morgan, 2019). De plus, selon Jensen et Kushner Smith (2024), le fonctionnement du sport féminin offre plus de flexibilité dans la gestion des actifs de parrainage, un meilleur accès aux talents et aux organisations sportives, des activités de parrainage à coûts bas, ce qui peut être des avantages non négligeables. Enfin, les recherches de plusieurs auteurs ont révélé que les sponsors des ligues féminines étaient souvent des marques axées sur les femmes, ce qui implique que les sponsors peuvent aussi choisir des sports ayant des partisans dont leurs profils sont en adéquation avec le public cible du sponsor (Lough, 1996 ; Morgan, 2019 ; Sparks et Westgate, 2002). Ce raisonnement semble logique, néanmoins, les fans de sport féminin pouvant être

autant féminins que masculins, il est important de ne pas tomber dans les stéréotypes et de varier les types de sponsors. De plus, il est nécessaire de souligner également que les sponsors doivent faire attention à la manière dont il communique sur le sport féminin afin de ne pas tomber dans la représentation de femmes ayant des rôles sociaux traditionnels (Napoli *et al.*, 2024). Les messages diffusés ont des conséquences sur les stéréotypes de genre (Napoli *et al.*, 2024). Ainsi, les mots choisis doivent être sélectionnés avec précaution. Napoli *et al.* (2024) ont notamment mis en avant un paradoxe qui constatait que les stéréotypes féminins étaient majoritaires dans la communication des objectifs des sponsors, tandis que des traits de genre masculin étaient employés pour décrire le sport féminin et les athlètes féminines. Ainsi, il est important que les sponsors fassent attention à leur communication et utilisent un vocabulaire plus neutre. En effet, mettre en avant des caractéristiques seulement masculines ou seulement féminines discréditent le statut des femmes dans le sport (Napoli *et al.*, 2024 ; Varghese et Kumar, 2022). De plus, les engagements des sponsors en matière d'égalité des sexes dans leur politique interne peuvent influencer positivement leur image auprès des fans, ce qui est à prendre en compte dans leurs stratégies (Napoli *et al.*, 2024). En conclusion, les sponsors peuvent jouer un rôle important pour promouvoir le sport féminin. De ce fait, il est important de montrer à ces sponsors les avantages qu'ils peuvent retirer de leur engagement dans le sport féminin.

2.9 Le marketing du sport féminin sur les réseaux sociaux

2.9.1 La représentation du sport féminin sur les réseaux sociaux

L'avant-dernière section de cette revue de littérature porte sur la finalité recherchée par cette étude, le marketing du sport féminin sur les réseaux sociaux. Dans un premier temps, il convient de se pencher à nouveau sur la représentation du sport féminin. Comme souligné précédemment, les femmes athlètes sont sous-représentées en matière de couverture médiatique (Grau *et al.*, 2007 ; Kian *et al.*, 2008 ; Rintala et Birrell, 1984 ; Shifflett et Revelle, 1994). Cela pose un problème pour la crédibilité du sport féminin, car les médias jouent un rôle clé dans la transmission des normes. Le déséquilibre de couverture médiatique peut remettre en question la reconnaissance des accomplissements et la valeur des femmes dans le sport (Shifflett et Revelle, 1994). En effet, l'étude de Blinde *et al.* (1991) avait relevé que la norme de comparaison dans le sport était

masculine, qui dévalorisait les athlètes féminines (Blinde *et al.*, 1991). Ainsi, il est essentiel que le sport féminin ait plus de visibilité afin de transformer les normes et les préjugés que peut avoir le grand public envers le sport féminin. Le marketing du sport féminin peut être utilisé pour augmenter la visibilité du sport féminin, mais également sa valeur commerciale, néanmoins, il fait face à de nombreux obstacles, notamment en matière de représentation, comme les stéréotypes de genre et la représentation « sexy » des athlètes féminines.

2.9.2 Les défis liés à la représentation des athlètes féminines

Dans un second temps, au sujet du genre, Shifflet et Revelle (1994) avaient déjà constaté les problèmes relevant des stéréotypes de genre dans les années 90. Les deux auteurs ont relevé qu'il y avait une dichotomie du genre dans le processus de socialisation qui forme un individu, résultant des comportements opposés catégorisés en tant qu'homme ou femme (Shifflett et Revelle, 1994). Cela conduit à des stéréotypes de genre, où les caractéristiques masculines sont perçues comme représentant des qualités agentiques telles que la domination, la force, l'ambition et le pouvoir, tandis que les caractéristiques féminines sont associées à l'émotivité, à la faiblesse, au besoin de protection et à une orientation vers la communauté (Burton *et al.*, 2011 ; Eagly, 1987 ; Grau et Zotos, 2016 ; Koenig et Eagly, 2014 ; Rose *et al.*, 2012 ; Vogel *et al.*, 2003). De ce fait, cela se reflète à plusieurs dans le secteur de sport, notamment dans les médias traditionnels en général, mais également pendant des compétitions (Blinde *et al.*, 1991 ; Kane 1989). Plus récemment, une étude de Clavio et Eagleman (2011) a révélé que les blogs sportifs contenaient plus d'images d'hommes que de femmes. De plus, une autre sur deux comptes officiels Twitter de la Fédération américaine de football pendant la Coupe du monde féminine de 2011 a montré que la communication sur le sport féminin était plus faible (Coche, 2014). Il a eu moins de messages publiés sur l'équipe féminine que sur l'équipe masculine et, en général il y avait moins d'intérêt porté à l'équipe féminine (Coche, 2014). Par ailleurs, les stéréotypes entraînent une vision erronée des performances féminines qui sont attribuées à des facteurs externes, comme la chance ou la famille, et leurs échecs à un manque de confiance, ce qui dévalorise leurs compétences (Kane, 2011 ; Kane et Maxwell, 2011 ; Kane *et al.*, 2013 ; Kim et Sagas, 2014 ; Messner *et al.*, 1993). De plus, dévier des rôles de genre traditionnels peut entraîner

des conséquences négatives, telles qu'un sentiment d'identification faussé (Michels, 2023 ; Meister *et al.*, 2017). Ainsi, les traits féminins restent marginalisés dans un domaine sportif perçu comme masculin, perpétuant le paradoxe femme/athlète et les difficultés des femmes à équilibrer féminité et athlétisme (Krane *et al.*, 2010 ; Paloian, 2012). Toutefois, il est important de continuer à développer le sport féminin afin d'influencer positivement les normes de genre et de redéfinir la féminité et l'égalité grâce à des modèles féminins puissants et diversifiés (Government, 2019).

Dans un troisième temps, l'autre obstacle auquel fait face le sport féminin est la représentation suggestive que les athlètes féminines subissent dans les médias. Clavio et Eagleman (2011) ont constaté que les images des athlètes féminines dans les blogs sportifs sont présentées de manière plus suggestive. Cela se vérifie également pour les médias traditionnels et nouveaux qui appliquent une couverture photographique à tendance plus sexuelle (Clavio et Eagleman, 2011; Kim *et al.*, 2011). Cette représentation banalise alors les performances sportives des athlètes féminines, qui ont déjà assez de pression de la société pour maintenir un niveau de féminité suffisant, sinon elles seront considérées comme « masculines » (Anderson, 1999 ; Harris, 2005 ; Shaw et Amis, 2001 ; Wensing et Bruce, 2003 ; Wheaton et Beal, 2003). Cette représentation fausse les efforts des athlètes féminines qui se concentrent sur leurs performances sportives. Les stéréotypes de genre ou la représentation suggestive des femmes sont néfastes pour l'image du sport féminin, bien que plusieurs croyances stipulaient que la meilleure représentation du celui-ci était d'une manière suggestive, car cela attirait les supporters (Bissell et Duke, 2007 ; Kane et Buysse, 2005). En effet, les études récentes sur les consommateurs de sport féminin ont bien montré que la performance athlétique et le divertissement étaient ce qu'ils souhaitaient le plus observé quand ils consommaient des contenus de sport féminin (Dakroub *et al.*, 2023 ; Kane *et al.*, 2013 ; Wear *et al.*, 2022). La représentation stéréotypée et suggestive des athlètes féminines est une stratégie contre-productive. Fink *et al.* (2004) ont observé que de valoriser le niveau de compétence d'une athlète génère une association plus puissante que de mettre l'accent sur son apparence physique. De plus, ce type de représentation ne considère qu'il soit possible que les fans les plus enclins à soutenir le sport féminin soit justement des jeunes filles et des femmes (Maxwell, 2006). Par ailleurs, une étude de Kane et Maxwell réalisée en 2011 et portant sur les

différentes représentations des femmes dans les médias a mis en évidence que l'image valorisant la compétence athlétique générait le plus grand intérêt pour le sport féminin. De plus, cela pousse les supporters à assister à un évènement sportif féminin en personne (Kane et Maxwell, 2011). En outre, les athlètes féminines interrogées ont choisi la compétence pour désigner la meilleure façon de les représenter et pour augmenter le respect (Kane et Maxwell, 2011). Enfin, les consommateurs interrogés, hommes et femmes confondus, ont indiqué que la représentation des athlètes comme compétente suscitait des sentiments d'admiration et les positionnait en tant que modèles positifs (Daniels, 2012 ; Kane et Maxwell, 2011). Ainsi, l'approche stéréotypée des médias est considérée comme offensante pour les fans de sport féminins (hommes et femmes) (Kane et Maxwell, 2011). En somme, il est essentiel alors de retenir que la compétence est la base pour représenter le sport féminin (Kane *et al.*, 2013 ; Kane et Maxwell, 2011). En résumé, tous ces éléments sont à prendre en compte lors de l'élaboration des stratégies marketing pour promouvoir le sport féminin de la bonne façon sur les réseaux sociaux.

2.9.3 Les avantages des réseaux sociaux pour promouvoir le sport féminin

L'utilisation des réseaux sociaux pour mettre en avant le sport féminin repose sur plusieurs avantages pour les équipes qui peuvent profiter de l'augmentation de la participation, de la fréquentation et de la demande de retransmission des fans de sport féminin (Morgan, 2019). Ces équipes peuvent compenser le manque de représentation du sport féminin grâce aux réseaux sociaux. Ainsi, il s'agit de combiner toutes les stratégies vues précédemment pour appliquer un marketing efficace pour le sport féminin, tels que l'utilisation de facteurs permettant aux fans de s'identifier à leurs équipes favorites, la stimulation de leurs motivations, l'offre de contenu divertissant mettant en avant des performances athlétiques, la création d'une communauté de fans, etc. En matière de sponsorisation, les spécialistes de marketing doivent travailler conjointement avec les sponsors et les équipes sportives afin de produire des contenus authentiques et en adéquation avec l'équipe sportive. En outre, une étude de Vann (2014) permet d'apporter quelques derniers éléments qui pourraient être utiles pour la promotion du sport féminin. Cette étude a été menée sur une compétition de *netball* du championnat ANZ en Australie (Vann, 2014). Le netball est un sport similaire au basketball et joué par des femmes

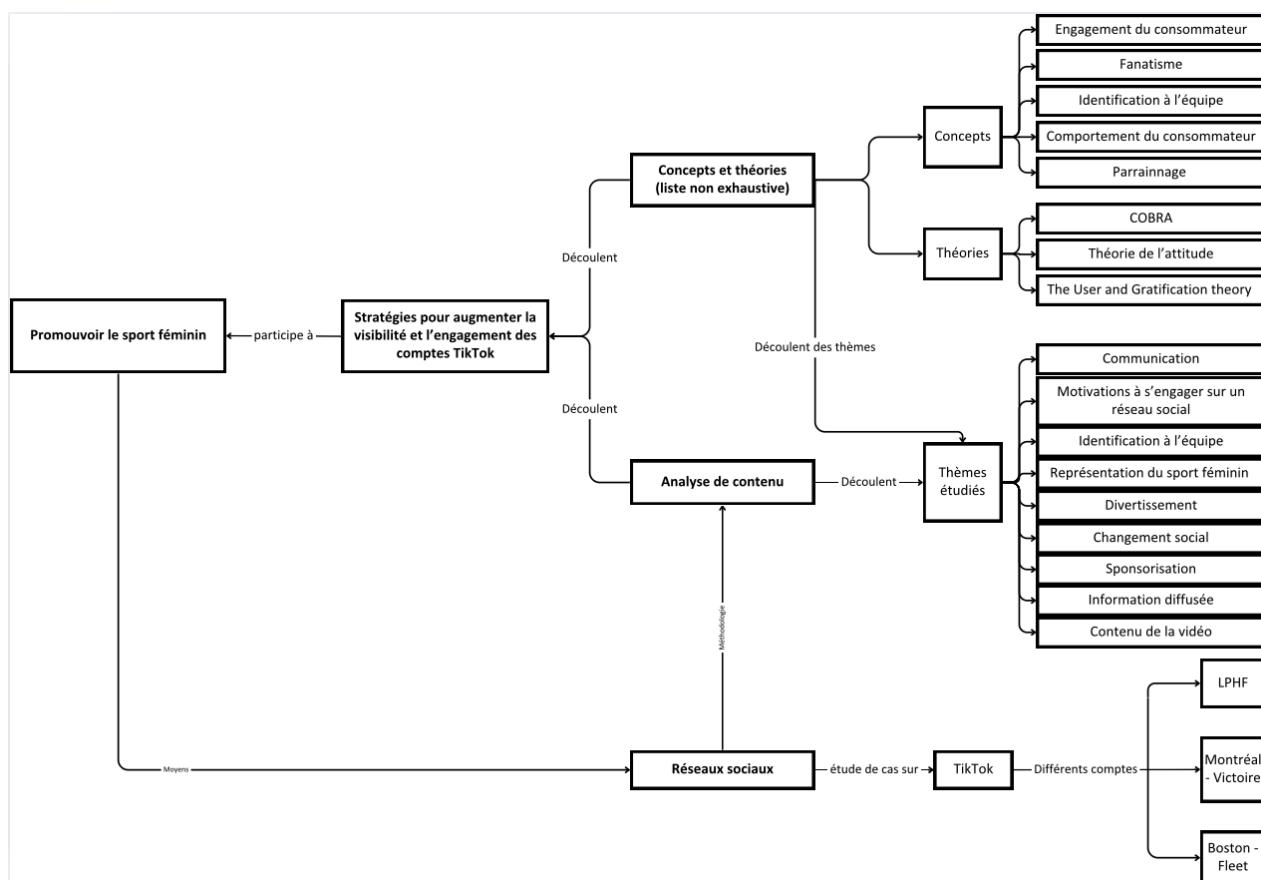
(Vann, 2014). L'objectif de cette recherche est d'étudier l'activité Twitter autour de la compétition afin de comprendre comme la popularité des réseaux sociaux peut être favorable au sport féminin (Vann, 2014). Les résultats ont montré que, lorsque le niveau de l'équipe est moyen et ses performances prévisibles (bonnes ou mauvaises), l'équipe devrait publier plus souvent des messages, dans le but d'augmenter la participation des partisans sur les réseaux sociaux et sa présence (Vann, 2014). De plus, plus une équipe publiera des messages, en occurrence de « tweets » dans cette étude, plus elle sera mentionnée par les fans (Vann, 2014). Le volume des discussions sur Twitter est plus élevé pendant la saison, notamment grâce à la diffusion de matchs sur la télévision (Vann, 2014). Par ailleurs, encourager les athlètes et les autres utilisateurs à publier permet d'augmenter la visibilité de l'équipe, mais également de diriger les abonnés vers le compte officiel de celle-ci, accroissant finalement l'activité du compte (Vann, 2014). Concernant, les matchs de la compétition, l'étude a constaté que la participation en ligne pendant les pauses était plus élevée. Une stratégie proposée serait d'intégrer ces messages en direct dans la salle où se déroule le match, ce qui pousserait les utilisateurs à publier pour voir leurs messages apparaître en direct sur l'écran ou à travers leur télévision (Vann, 2014). Enfin, l'utilisation de hashtags est très intéressante pour mettre en avant la pratique *d'audiencing*, consistant en à pousser les utilisateurs à contribuer à des tweets originaux (Vann, 2014). Cela pousse les utilisateurs à répondre aux tweets et créer des discussions autour de la compétition (Vann, 2014). Ainsi, cet exemple illustre que les sports peu représentés dans les médias traditionnels, comme le netball, ont davantage d'opportunités sur les plateformes de médias sociaux (Vann, 2014). Il a été également mis en exergue qu'il existe une relation complémentaire entre les partisans qui regarde le match retransmis, mais aussi les utilisateurs qui suivent la compétition sur les réseaux sociaux, développant alors une communauté en ligne (Vann, 2014). Les résultats de l'étude de Vann (2014) peuvent être utilisés pour d'autres plateformes poussant les fans à interagir, bien que Twitter se prête facilement à la diffusion de messages instantanés.

En conclusion, cette revue de littérature a permis de mettre en lumière les concepts et les théories liés à l'utilisation des réseaux sociaux, en particulier TikTok, pour mettre en avant le sport féminin. Elle a montré que la popularité du sport féminin doit être stimulée par diverses stratégies favorisant l'engagement des fans de sport féminin. Ainsi, les équipes doivent favoriser le partage

de contenu divertissant, informationnel, mettant en avant les performances et les compétences athlétiques des athlètes féminines. Elles doivent aussi s'impliquer dans la création d'une communauté pour ses fans et leur offrir un sentiment d'exclusivité. Il est important pour les équipes et les compétitions sportives de maintenir une présence en ligne continue, pendant la saison et l'intersaison. Ces travaux ont permis de créer une base solide pour étudier la promotion du sport féminin, qu'il sera possible d'appliquer pour la LPHF et ses équipes. La figure 1, présente dans la prochaine section, résume le cadre conceptuel de cette recherche. En outre, le chapitre suivant se penchera sur la méthodologie utilisée.

2.10 Cadre conceptuel

Figure 1 Cadre conceptuel



CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre se penche sur la méthodologie utilisée pour réaliser cet essai. Afin de promouvoir le sport féminin sur TikTok, et plus particulièrement le hockey professionnel féminin, l'étude porte sur les publications de la LPHF, ainsi que sur celles de deux de ses équipes : les Boston Fleet et la Victoire de Montréal. Une analyse de contenu qualitative a été réalisée dans le but d'examiner en détail les meilleures stratégies pour promouvoir le sport féminin et susciter l'engagement du public. Cette analyse approfondie a pour objectif de comprendre les stratégies mises en place par la LPHF et ses deux équipes, d'évaluer leur concordance avec les stratégies recommandées dans la littérature, et de mettre en lumière d'éventuelles stratégies encore peu connues ou peu utilisées. Cette section examine le raisonnement ayant conduit au choix du sujet de cette recherche, l'organisation de l'analyse de contenu, ainsi que la sélection des données.

3.1 Le choix du sujet de l'étude

Dans un premier temps, afin d'étudier la représentation du sport féminin sur les réseaux sociaux, c'est la plateforme TikTok qui a été sélectionnée. Ce choix s'explique par l'engouement que TikTok a suscité ces dernières années, avec environ 800 millions d'utilisateurs mensuels en 2020 (Li *et al.*, 2021). Elle est également très prisée par les jeunes (Einsle *et al.*, 2024). Enfin, la popularité de l'application permet aux créateurs de contenu d'atteindre un large public (Chen *et al.*, 2021). Pour toutes ces raisons, l'étude s'intéresse à l'utilisation de TikTok, qui offre un avenir prometteur en termes de visibilité. Dans un second temps, la LPHF est un cas pertinent à étudier, car elle est très récente. Le lancement s'est effectué en janvier 2024, avec une première saison réussie (de Montigny et Lepage, 2024). Le choix de cette ligue est intéressant, car il n'y a pas encore beaucoup d'études couvrant la ligue. De plus, les réseaux sociaux participant à l'augmentation de la visibilité du sport féminin, il est utile d'étudier les stratégies mises en place a posteriori afin d'avoir un recul sur le succès ou non de la ligue et de ses équipes sur les réseaux sociaux (Alhabash *et al.*, 2015 ; Vann, 2014). En outre, le choix s'est porté sur la LPHF, car c'est également une compétition internationale organisée entre des équipes canadiennes et américaines. La portée de cette ligue est alors plus grande. Enfin, la LPHF a battu des records dès sa première saison, notamment en

matière du nombre de supporters ayant assisté à un match de hockey féminin (Amclellan, 2024). Cela montre que le sport féminin devient de plus en plus populaire, ce qui est intéressant à étudier. Ensuite, il est crucial de porter attention à l'objet d'étude au sein de la LPHF.

Les objets étudiés sont les comptes TikTok de 1) la LPHF, 2) l'équipe de Boston et 3) l'équipe de Montréal. L'analyse porte sur les publications partagées avant le lancement de la saison, pendant la saison, mais également après. En addition, deux équipes de la ligue sont examinées afin de comparer leurs stratégies et d'analyser les différences ou similitudes entre une équipe canadienne et une équipe américaine. Enfin, l'analyse de deux équipes permet de mieux étudier l'engagement et l'identification des supporters, car ces derniers s'identifient plus facilement à une équipe spécifique qu'à une ligue dans son ensemble. En effet, quand les chercheurs parlent des relations entre les fans et le sport, ils parlent presque toujours de l'identification des consommateurs de sport à leur équipe favorite (Baena, 2016 ; Genchev *et al.*, 2021 ; Matsuoka *et al.*, 2003 ; Meng *et al.*, 2015 ; Sutton *et al.*, 1997 ; Wakefield, 1995). De surcroît, les équipes de Boston et de Montréal ont été retenues, car elles sont localisées dans des pays différents, ce qui permet de réaliser une comparaison Canada – États-Unis. De plus, les villes de Boston et Montréal sont les plus similaires en termes de taille, de vie et d'organisation d'évènements sportifs. Les partisans sont très présents en raison des équipes prestigieuses qui jouent dans les deux villes. Par ailleurs, les deux équipes évoluent dans un environnement où il y a une forte présence du sport masculin, notamment du hockey, avec les Canadiens de Montréal et les Bruins de Boston, et leurs équipes de réserve, les Rockets de Laval et les Bruins de Providence. À la suite de l'explication des raisons ayant motivé le choix du sujet de l'étude, il est important d'examiner la sélection des données.

3.2 La sélection primaire des données et sa mesure

La collecte de données a été réalisée sur la saison 2024 de la LPHF. Le sujet à l'étude était la communication utilisée avant, pendant et après la saison 2024 (saison de lancement), qui se déroulait du 1er janvier 2024 au 29 mai 2024. L'objectif étant de disposer de données couvrant l'ensemble de l'année afin de comparer les périodes de saison et d'intersaison. Trois comptes

TikTok ont été examinés : thepwhlofficial / pwhl_fleet / victoire_Iphf . Ce sont les comptes de la ligue et des équipes. Les comptes sont publics et donc accessibles à tout le monde, même les personnes n'ayant pas de compte TikTok. Comme indiqué précédemment, l'objectif est d'étudier les stratégies permettant d'acquérir de la visibilité et de l'engagement sur TikTok. L'analyse s'est concentrée sur l'étude des vidéos les plus populaires et les moins populaires afin d'identifier le format qui fonctionne sur TikTok pour le sport féminin, en particulier pour la LPHF et ses deux équipes, Boston et Montréal. Le terme « populaire » est utilisé pour qualifier des vidéos ayant reçu le plus de visibilité et d'engagement de la part des utilisateurs. Le terme « fonctionne » est plutôt utilisé pour caractériser le format de la vidéo « populaire », qui regroupe des éléments qui génèrent de la visibilité et de l'engagement des vidéos. Les mots « populaire » et « fonctionne » ont sensiblement la même signification dans ce cas, cependant, le terme « populaire » concerne les résultats de la vidéo, tandis que le terme « fonctionne » s'applique au format de la vidéo. Ainsi, un format qui fonctionne donne une vidéo populaire et une vidéo populaire communique des informations sur un format qui pourrait fonctionner. Il s'agit alors de mettre en comparaison les vidéos populaires et non populaires de chaque compte TikTok.

Afin de mesurer l'engagement et la visibilité, le modèle COBRA de Muntinga *et al.* (2011) a été retenu comme étant un des plus pertinents. En effet, c'est un modèle qui est orienté vers le domaine sportif (Avnishkumar et Nulkar, 2022). Il permet de fournir un cadre aux comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux et de les relier aux marques (Muntinga *et al.*, 2011). De plus, le modèle a été validé scientifiquement par Schivinski *et al.* (2016) grâce à des méthodes qualitatives et quantitatives qui ont permis la création de l'échelle *Consumer engagement with brand-relation social media content* (engagement des consommateurs à l'égard du contenu des médias sociaux lié à la marque). Enfin, leur étude a confirmé la hiérarchie des trois dimensions, allant de la consommation à la contribution puis à la création (Dolan *et al.*, 2016 ; Schivinski *et al.*, 2016).

Pour évaluer la visibilité, la dimension de la consommation a été privilégiée, car elle occupe la position la plus élevée dans la hiérarchie. Dans ce cas, la visibilité est mesurée avec les vues. Comme indiqué précédemment, la consommation inclut différentes activités en ligne, telles la

visualisation de messages diffusés par la marque, le clic sur le contenu, ou la lecture de messages liés à la marque (Dolan *et al.*, 2016). Par ailleurs, il a été choisi de mesurer l'engagement sur TikTok en se basant sur les catégories « j'aime », partage et enregistrement. Cela s'inscrit dans la dimension de contribution du modèle COBRA. La dimension de contribution correspond au moment où les consommateurs commencent à adhérer à la marque (Dolan *et al.*, 2016). Cela se manifeste par des interactions telles que l'appui sur le bouton « j'aime », le partage, et les commentaires sur les publications (Dolan *et al.*, 2016).

De plus, au sujet de TikTok, la plateforme permet aux utilisateurs d'avoir accès au nombre d'abonnés sur une page publique ainsi qu'aux mentions « j'aime » accumulées sur le compte. Une vidéo TikTok affiche le nombre de vues, de mentions « j'aime », de commentaires, de partages et d'enregistrements. En outre, les utilisateurs tombant directement sur les vidéos, ils n'ont pas le choix de cliquer sur le contenu, ce qui ne permet pas de considérer mesurer l'engagement des utilisateurs avec les vues. Il est important de noter que la visibilité ne correspond pas nécessairement à l'engagement, certaines vidéos pouvant accumuler un grand nombre de vues, tout en obtenant peu de « j'aime », de partages ou d'enregistrements. À l'inverse, une vidéo avec moins de vues mais beaucoup de réactions, telles que « j'aime », partages et enregistrements peut indiquer un engagement plus fort. Il existe plusieurs façons de mesurer l'engagement sur TikTok, elles varient en fonction des chercheurs. Cependant, certaines dimensions reviennent très souvent comme le nombre de commentaires, de « j'aime », de partages, mais aussi de publications et d'abonnés (Chen *et al.*, 2021 ; Einsle *et al.*, 2024 ; Liu-Thompkins et Rogerson, 2012 ; de Vries *et al.*, 2012). Plus le nombre est grand, plus les utilisateurs ont des attitudes favorables envers les publications.

En résumé, les « j'aime », les partages et les enregistrements ont été sélectionnés pour mesurer l'engagement sur TikTok. Les commentaires ne sont pas pris en compte en raison de leur difficulté à être quantifiables et étant donné leur nature variable. Un commentaire peut être positif, négatif ou neutre, compliquant ainsi l'évaluation de l'efficacité de la publication. Le nombre d'abonnés sera étudié brièvement par la suite. Le nombre de publications n'est pas considéré, car un échantillon de publications parmi toutes les publications est sélectionné par la suite.

3.3 Les critères de sélection de l'échantillon

Pour donner suite à l'explication de la sélection de l'endroit où seront relevé les données et comment les objectifs seront mesurés, il est logique de s'intéresser à la sélection de données. Ces données proviennent des comptes TikTok de la LPHF et de ses deux équipes. De ce fait, le tableau 2 concernant les données des différents comptes permet de constater le nombre d'abonnements, de mentions « j'aime » sur l'ensemble du contenu du compte, mais également la première vidéo publiée. Les données de ce tableau ont été recueillies le 6 septembre 2024.

Tableau 2 Les données présentant les trois comptes TikTok à l'étude

Compte TikTok	Abonnements	« J'aime »	Première vidéo publiée
LPHF	42,1k	263,7k	29/08/2023
thethewhlofficial			
Montréal – Victoire	17,5k	108k	01/09/2023
victoire_lphf			
Boston – Fleet	15,4k	133,9k	01/09/2023
pwhl_fleet			

Ainsi, l'échantillon a été sélectionné en fonction de ces trois comptes TikTok. En se basant sur l'étude d'Akbari *et al.* (2022), la taille de l'échantillon est de 90 vidéos. Parmi les 178 vidéos du compte de la LPHF (données recueillies le 23 septembre 2024), 30 ont été sélectionnées. De plus, sur 62 vidéos du compte de la Victoire de Montréal, 30 vidéos ont été extraites (données recueillies le 23 septembre 2024). Enfin, ce procédé se répète avec l'équipe de Boston, en effet, parmi les 60 vidéos de leur compte, 30 sont retenues (données recueillies le 23 septembre 2024). Ainsi, chaque compte TikTok a fourni 30 vidéos. Les liens sont consignés dans l'annexe A, tableaux 9, 10 et 11. Pour chaque compte, sur les 30 vidéos sélectionnées, 15 vidéos font partie des vidéos les plus populaires, c'est-à-dire que ce sont les 15 vidéos qui ont fait le plus de vues et 15 vidéos font partie des vidéos les moins populaires, regroupant ainsi les 15 vidéos ayant fait le moins de vues. Enfin, parmi les deux groupes de 15 vidéos, l'analyse s'est concentrée sur des vidéos où deux se déroulent avant le lancement de la première saison de la LPHF, 11 pendant la saison, et

deux après la fin de la saison. Ce processus est rendu possible uniquement grâce au compte de la LPHF. Les comptes des équipes de Boston et de Montréal n'ont pas forcément publié après la fin de la saison. Ainsi, lorsque l'étude de deux vidéos après la fin de la saison n'était pas possible, deux autres vidéos pendant la saison ont été sélectionnées. Concernant la période temporelle choisie, celle-ci a été sélectionnée en fonction des dates de début et de fin de la saison, résumées dans le tableau 3. Pour chaque compte, les 30 vidéos ont été retenues parmi la sélection de toutes les vidéos comprises entre la période du 29/08/2023 et 01/09/2023 au 30/06/2024.

Ainsi, pour le compte de la LPHF, il y avait 178 vidéos pendant la période choisie. Afin de ressortir les vidéos populaires et non populaires, les vidéos ont été organisées en fonction du nombre de vues. Les 15 vidéos les plus populaires correspondent aux 15 vidéos ayant enregistré le plus grand nombre de vues. Parmi ces 15 vidéos, 2 vidéos font partie des vidéos ayant généré le plus de vues pendant la période de la pré-saison, 11 vidéos font partie des plus vues pendant la saison et 2 vidéos font partie des plus vues pendant l'après-saison. Ce même processus a été appliqué aux échantillons de l'équipe de Montréal (62 vidéos) et de l'équipe de Boston (60 vidéos), avec un classement croissant basé sur le nombre de vues, afin de sélectionner les vidéos les plus populaires pour chaque période. De plus, ce processus est également répété pour les vidéos non populaires des trois comptes, c'est-à-dire les vidéos ayant généré le moins de vues pendant les périodes sélectionnées. Ainsi, pour chaque compte, un échantillon de 30 vidéos a été sélectionné rassemblant 15 vidéos réunissant le plus de vues et 15 vidéos réunissant le moins de vues.

Tableau 3 Les dates importantes pour la saison 2024 de la LPHF

Période	Du	Au
Avant le lancement de la saison	29/08/2023 (compte LPHF) 01/09/2023 (compte de Boston et de Montréal)	31/12/2023
Pendant la saison	01/01/2024	29/05/2024

Après la saison	30/05/2024	30/06/2024
------------------------	------------	------------

Les périodes ont été établies selon la chronologie des différents comptes TikTok, avec le lancement de la saison fixé au 01/01/2024. Il est possible de retrouver les dates importantes de la saison 2024 de la LPHF dans le tableau 3. La période d'après-saison se termine au 30/06/2024, soit un mois après la fin de la saison, afin de permettre une évaluation adéquate de la conséquence de la fin de saison sur l'engagement et la visibilité. En outre, une étude couvrant une « année » complète a été choisie pour élaborer des stratégies applicables non seulement durant la saison de hockey, mais également avant et après, lorsque l'engagement diminue et que la fidélisation des partisans devient plus complexe. De nombreuses études sportives se concentrent uniquement sur la saison en cours, rendant leurs recommandations souvent inadaptées aux périodes hors saison. Il est important de noter que la saison se termine officiellement le 29/05/2024 avec l'affrontement entre les équipes de Boston et du Minnesota. Ainsi, la saison de l'équipe de Boston se termine le 29/05/2024. L'équipe de Montréal, quant à elle, a terminé sa saison le 14/05/2024 lors de sa défaite face à Boston pendant les séries éliminatoires. De plus, l'équipe de Montréal n'ayant pas publié de vidéos après la saison, seulement les vidéos avant la saison et pendant la saison ont été étudiées.

Par ailleurs, l'analyse de contenu se concentre sur la visibilité des comptes TikTok, car, bien que celle-ci n'entraîne pas toujours un taux d'engagement élevé, une vidéo très populaire augmente les chances d'engager les fans. Cela permet également de toucher des utilisateurs qui ne sont pas nécessairement intéressés par le sport féminin ou le hockey féminin. De surcroît, l'analyse portera sur la manière de générer de l'engagement à partir de cette visibilité en s'appuyant sur les concepts issus de la littérature. Enfin, après avoir sélectionné les vidéos les plus populaires et les vidéos les moins populaires, cet échantillon a été étudié selon plusieurs critères afin d'observer les tendances et de voir si la LPHF et ses équipes suivaient les stratégies qui sont efficaces selon la littérature. Les différents critères d'étude ont été rassemblés à partir du tableau 1 représentant les stratégies de contenu les plus performantes sur TikTok. Ces critères portent sur la durée de la vidéo, le titre de la vidéo, les sous-titres, ainsi que l'utilisation de hashtags, de texte, de langage

parlé et de musique. Ainsi, il s'agit de se poser plusieurs questions, telles que : « La vidéo dure-t-elle moins d'une minute ? », « La vidéo a-t-elle un titre ? », « Le titre de la vidéo est-il court ou long ? », « Le message du titre est-il positif ? », « La vidéo comporte-t-elle des hashtags ? », « Si oui, combien a-t-elle de hashtags ? », « La vidéo comporte-t-elle du texte ? », « La vidéo comporte-t-elle du langage parlé ? » et enfin « La vidéo contient-elle de la musique ? ». Ces questions ont été regroupées et leurs réponses ont été consignées dans les tableaux 13, 14 et 15 présents dans l'annexe C. En conclusion, il est important de noter que seules les vidéos sont prises en compte dans cette étude, tandis que les publications composées de plusieurs photos ne sont pas retenues. Après l'étude de ces critères, plusieurs thèmes ont été abordés afin d'analyser le contenu des vidéos de l'échantillon.

3.4 Les thèmes étudiés dans l'analyse de contenu

Dans le cadre de cette analyse, l'approche utilisée pour étudier les thèmes est abductive. Les thèmes sont principalement issus de la littérature, cependant, plusieurs thèmes ont émergé de la recherche. Les thèmes ont été sélectionnés afin de répondre à la problématique. L'objectif est d'identifier quels attributs de ces vidéos stimulent l'engagement des supporters de la LPHF, de Boston et de Montréal. Les raisons de leurs motivations à s'engager et à contribuer sont recherchées. Les thèmes résultent d'un regroupement de plusieurs études et des constatations de l'analyse de contenu. Ces thèmes sont consignés dans le tableau 12, présent dans l'annexe B. Les thèmes retenus de la littérature comprennent le type de communication, les motivations à interagir sur un réseau social, l'identification à l'équipe, la représentation du sport féminin, le divertissement, le changement social, la sponsorisation et le type d'information diffusée. De plus, un thème supplémentaire a émergé de l'analyse de contenu qui est le type de contenu publié dans la vidéo. De plus, plusieurs sous-thèmes provenant de l'analyse de contenu ont été ajoutés à l'intérieur des thèmes émergents de la littérature, ce qui sera expliqué ci-dessous.

Dans un premier temps, le thème de la communication découle des travaux de Meng *et al.* (2015). Leur étude des messages publiés par les 30 équipes de la NBA sur Facebook et Twitter durant l'intersaison a révélé plusieurs types de communication utilisés pour impliquer les fans.

L'information, le marketing, la personnalisation et l'activation ont été abordés dans la littérature précédemment (Meng *et al.*, 2015). Ainsi, l'information, le marketing, la personnalisation et l'activation ont été retenus comme type de communication. Toutefois, lors de l'étude, un autre type de communication a été ajouté ,qui est l'immersion. Ce type de communication concerne des publications qui mettent en avant des moments forts permettant l'immersion ses utilisateurs, comme des moments montrant les coulisses.

Par ailleurs, le thème sur les motivations à interagir avec un réseau social découle d'un regroupement de plusieurs études, notamment la classification de McQuail (1983) sur la théorie des usages et des gratifications et leur motivation, les travaux de Machado *et al.* (2020), de Witkemper *et al.* (2012) et de James (2002). Les éléments les plus fréquemment mentionnés dans chaque étude ont été sélectionnés. Les études se sont concentrées sur les consommateurs de réseaux sociaux en général ainsi que sur ceux intéressés par le sport. La classification de McQuail (1983) tourne autour de cinq catégories : l'information, l'identité personnelle, l'interaction sociale, l'engagement et l'autonomisation, le comportement d'achat (Avnishkumar et Nulkar, 2022). D'un autre côté, selon les travaux de Machado *et al.* (2020), il y a cinq motivations principales à l'utilisation des réseaux sociaux : l'influence sociale, la recherche d'informations, les récompenses, la conversation et le divertissement. De plus, les résultats d'une étude sur un club de soccer portugais ont montré que l'influence sociale et les récompenses sont les deux principales motivations à la contribution aux pages Facebook et Instagram du PCF (Machado *et al.*, 2020). Les motivations varient également selon le réseau social. Pour Facebook, les motivations les plus pertinentes sont l'influence sociale, le divertissement, la recherche d'informations et les récompenses (Machado *et al.*, 2020). Pour Instagram, ce sont le divertissement, les récompenses et l'influence sociale (Machado *et al.*, 2020). Par ailleurs, Witkemper *et al.* (2012) ont conclu que les motivations à consommer du contenu lié aux athlètes sur Twitter sont la recherche d'informations, le divertissement et l'admiration. D'un autre côté, d'autres études ont présenté d'autres motifs pour expliquer le comportement des consommateurs de sport : l'esthétique, la catharsis, le drame, le divertissement, l'évasion, l'interaction sociale et l'accomplissement par procuration (Sloan, 1989 ; Zillmann *et al.*, 1989). Stavros *et al.* (2013) ont remarqué quatre motivations, selon leur étude, qui poussent les

supporters à communiquer avec leurs équipes favorites et d'autres supporters sur les réseaux sociaux, ce sont la passion, l'espoir, l'estime et la camaraderie (notamment liée à l'influence sociale). Enfin, en reconSIDérant la théorie COBRA, Avnishkumar et Nulkar (2022) ont trouvé que le besoin d'information est le moteur de la contribution, alors que le besoin de comportement d'achat est le moteur de la consommation. Ainsi, quatre types de motivations sont considérés : la recherche d'informations, l'influence sociale, les récompenses, et le divertissement.

Le thème de l'identification à l'équipe découle des antécédents de l'engagement. L'identification à l'équipe peut aussi être appelée la fidélité (Wakefield, 1995 ; Matsuoka *et al.*, 2003). L'identification à l'équipe est composée par l'implication émotionnelle et l'engagement personnel (Fullerton, 2007). Ainsi, il a été pris en compte deux sous-thèmes : l'implication émotionnelle et l'engagement personnel.

Le thème de la représentation du sport féminin découle de la constatation que les femmes ne sont pas représentées de la même manière que les hommes dans les médias. Les recherches montrent que la couverture photographique par les médias traditionnels et nouveaux est plus sexuelle lorsque les femmes en font l'objet (Clavio et Eagleman, 2011; Kim *et al.*, 2011). De plus, cela est contre-productif, car l'étude de Kane et Maxwell (2011), sur les représentations des femmes dans les médias, a montré que représenter les compétences athlétiques des athlètes féminines suscite un plus grand intérêt chez les supporters. Par ailleurs, les femmes font face à un paradoxe lorsqu'elles sont décrites verbalement par les médias. Les écrits sont facilement dans les stéréotypes associés aux femmes. Il existe une dichotomie du genre qui rend difficiles les qualifications des athlètes féminines (Shifflett et Revelle, 1994). Certaines qualités sont utilisées pour décrire les hommes et d'autres sont utilisées pour décrire les femmes, comme il a été mentionné dans la revue de littérature. Ces qualités reflètent des stéréotypes de genre qui se transposent même dans le domaine du sport. Le paradoxe réside dans le fait que supprimer les stéréotypes féminins et ne garder que les stéréotypes masculins dans le but d'avoir une certaine « égalité » nuit aux femmes, car cela diminue leur statut et leur légitimité. Cependant ne représenter les femmes qu'au travers de leurs stéréotypes nuit également à leurs capacités sportives, car elles sont moins prises au sérieux (Napoli *et al.*, 2024). L'objectif est de déterminer

comment la LPHF et ses équipes représentent les femmes, afin de comprendre comment la ligue et ses équipes naviguent dans ce paradoxe. Ainsi, il a été retenu cinq formes de représentation du sport féminin (qui peuvent être additionnées) : la représentation de caractéristiques féminines, la représentation de caractéristiques masculines, la représentation suggestive des joueuses, la représentation des capacités sportives. De plus, lors de l'analyse de contenu, il est apparu qu'il fallait rajouter un type de représentation qui est la représentation neutre des athlètes.

Le thème du divertissement découle du fait que les supporters du sport féminin recherchent l'évasion et le divertissement. De plus, les utilisateurs des réseaux sociaux en général recherchent la même chose. Sur TikTok, l'une des stratégies de l'application consiste à utiliser la musique et le mouvement pour attirer les consommateurs (Dewi, 2021). De plus, les vidéos contenant de la musique et du langage parlé ont été plus enregistrées en favoris que les vidéos ne contenant que du langage parlé (Einsle *et al.*, 2024). Ainsi, la musique peut exercer une influence positive sur la publication (Einsle *et al.*, 2024). Les formes de divertissement considérées sont le mouvement et la musique. Néanmoins, lors de l'étude, il a été nécessaire d'ajouter l'acclamation du public, comme une autre forme de divertissement.

Le thème du changement social découle des études menées sur les motivations des supporters de sport féminin et de leurs impacts sur la vision de la société. Funk *et al.* (2002) ont mis en avant que les motivations des supporters (hommes et femmes confondus) à consommer du sport féminin étaient le sport avant tout, l'intérêt pour l'équipe, l'accomplissement par procuration, les joueuses faisait figure de modèles et le divertissement global. Ces motivations induisent un certain changement qui se dégage et une évolution des mentalités envers le sport féminin. De plus, les travaux de Funk *et al.* (2003) ont mis en exergue qu'il y a des motivations plus sociales à consommer du sport féminin, comme le soutien aux opportunités, à l'évasion et à la socialisation des femmes. Ainsi, le fait de soutenir du sport féminin permet de montrer qu'il y a une volonté d'encourager le changement et de dépasser les stéréotypes liés au sport féminin. Par conséquent, le changement social peut se décomposer en deux formes sur les réseaux sociaux : la transmission

de messages inspirants et l'invitation à soutenir les équipes, la ligue ou le sport féminin en général.

Le thème de la sponsorisation découle du fait que les contenus sponsorisés reçoivent moins d'engagements que les publications non sponsorisées (Naraine *et al.*, 2022). De plus, les sponsors doivent produire un contenu en adéquation avec l'équipe ou la ligue et authentique afin que cela soit bien accueilli par les fans (Cao et Matsuoka, 2024 ; Naraine *et al.*, 2022). En conséquence, les sponsors doivent remplir deux conditions divisées en deux sous-thèmes : l'authentique et l'adéquation (accord) avec l'équipe ou la ligue.

Le thème de l'information découle du fait que la recherche d'informations est une des motivations principales à interagir sur un réseau social. Il y a plusieurs types d'information que peuvent rechercher les fans de sport en général, comme les statistiques sur les matchs, les moments forts, etc. Ainsi, il s'agit de s'intéresser à l'information communiquée sur les sports féminins et notamment la LPHF. Étant donné que la représentation du sport féminin reste fortement influencée par les stéréotypes, il est pertinent d'étudier le type d'informations communiquées sur les athlètes féminines. Doyle *et al.* (2022) ont déclaré que les publications contenant des performances athlétiques obtiennent un taux d'engagement plus élevé de la part des consommateurs de sport. Ainsi, la recherche d'informations sur les performances athlétiques est l'un des types d'information sur le sport féminin. De plus, Mumcu *et al.* (2016) expliquent qu'encourager les médias à publier plus de statistiques sur les sports féminins aiderait, sans doute, à accroître l'attrait de ces sports, notamment car il en découle des sujets de conversation. Une étude de Blinde *et al.* (1991) portant l'analyse du vocabulaire employé par les commentateurs d'un match de basketball féminin a mis en lumière le manque de vocabulaire pour décrire le sport féminin. De plus, dans l'étude de Blinde *et al.* (1991), les performances réalisées par les joueuses de basketball féminin étaient comparées à celles des joueurs de basketball masculin. Le jeu masculin était alors considéré comme la norme, ce qui engendre une inégalité pour les joueuses, car le basketball féminin et le basketball masculin ne se ressemblent pas, car les règles sont différentes (Blinde *et al.*, 1991). Ainsi, il faut savoir si le jeu des équipes de la LPHF est comparé au jeu des équipes masculins. De ce fait, trois types d'information émergent :

les performances athlétiques des joueuses, la comparaison avec un jeu masculin et les statistiques sur le jeu ou la saison. De plus, un autre type d'information a été découvert lors de l'analyse. Il s'agit des informations sur le temps, la date, le lieu et l'heure des matchs.

Enfin, il y a un dernier thème qui a complètement émergé de l'analyse, qui est celui du type de contenu diffusé dans la vidéo. Il a été considéré qu'il manquait un thème analysant précisément ce qui était montré dans les différentes vidéos. Ainsi, cinq types de contenu ont été retenus : le contenu immersif (moments immersifs de la saison, à l'intérieur de l'action et derrière les coulisses), le contenu de matchs (montrant des images du jeu, des matchs), le contenu explicatif (comprenant les explications du jeu, du déroulement de la saison, etc.), le contenu défi (exposant des jeux, des défis, des challenges auxquels participent les joueuses, les équipes) et le contenu émotionnel (visant à susciter des émotions auprès des utilisateurs).

Par la suite, à l'annexe D et E, les différentes études et les codes associés aux thèmes ont été rassemblés dans les tableaux 16 à 22 (annexe E) et dans un livre de codes (annexe D). En résumé, la méthodologie adoptée dans ce dossier repose une approche structurée. Le choix des données, des outils d'analyse et des critères de sélection a été réfléchi pour garantir la pertinence et la fiabilité des résultats. La prochaine section présentera les résultats obtenus.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre sera consacré à une présentation de l'analyse des résultats. Cette analyse a été découpée en deux grandes parties : l'analyse des critères de contenu relevés dans la littérature et l'analyse du contenu et des codes, découlant des thèmes expliqués dans la méthodologie. L'analyse des critères de contenu a pour but de regarder si la LPHF et ses équipes utilisaient des stratégies qui ont été relevées comme étant performantes sur TikTok. De plus, l'étude des stratégies performantes sur le contenu de la LPHF et de ses équipes permettra de savoir si les stratégies tirées de la littérature sont vraiment efficaces et pertinentes. Pour la seconde partie de l'analyse, les vidéos ont été codés en fonction des thèmes abordés dans la méthodologie. L'objectif est d'étudier le contenu des vidéos afin d'observer si elles utilisent des caractéristiques permettant d'accroître la visibilité des comptes et l'engagement des utilisateurs.

4.1 Analyse des critères de contenu relevés dans la littérature

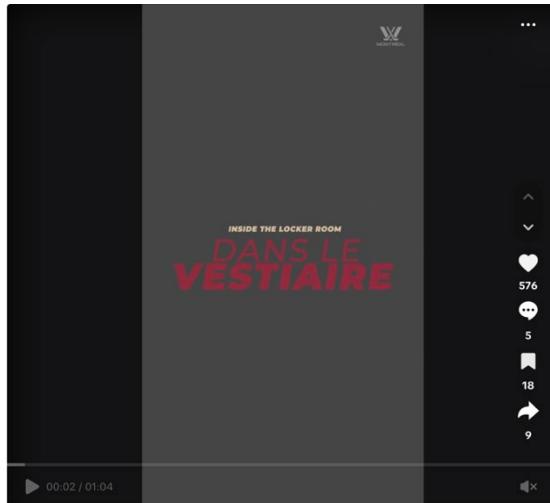
Dans un premier temps, les critères de contenu relevés dans la littérature seront comparés au contenu des trois comptes TikTok étudiés. Après une vue d'ensemble sur le contenu des trois comptes, le contenu de la ligue et les équipes seront étudiés cas par cas. Pour rappel, l'échantillon est composé de 90 vidéos reparties en 30 vidéos par compte. Ces 30 vidéos sont alors divisées de manière égalitaire en deux parties : les vidéos populaires (15 vidéos) et les vidéos non populaires (15 vidéos). Le raisonnement appliqué est qu'il faut d'abord comprendre comment augmenter la visibilité du contenu afin de promouvoir le sport féminin et d'engager plus d'utilisateurs par la suite. Bien que la visibilité et l'engagement ne soient pas la même variable, plus le contenu sera populaire, plus il pourra être mis en avant, et plus les utilisateurs pourront s'engager auprès de la ligue et des équipes. La ligue étant récente, le problème de visibilité est la première préoccupation suivie de l'engagement des utilisateurs. Ainsi, cette section commence par la vue d'ensemble de l'analyse des critères de contenu de la littérature.

4.1.1 Vue d'ensemble

Tout d'abord, l'analyse des critères de la littérature a été organisée dans plusieurs tableaux présents à l'annexe C. Ces tableaux ont servi à synthétiser l'étude des contenus. Les vidéos sont désignées par des numéros, organisées par ordre croissant en fonction des vues et divisées en deux groupes (le groupe des vidéos populaires et le groupe des vidéos non populaires). De plus, une colonne désignant le moment de la saison a été ajoutée afin de pouvoir comparer les contenus en fonction des périodes de saison et d'intersaison. Par la suite, les colonnes suivantes reportent les vues, « j'aime », enregistrements et partages des vidéos suivis par les critères pertinents de la littérature à savoir, la longueur de la vidéo, la présence d'un titre, le message du titre ainsi que la présence de sous-titres, de texte, de hashtags, de langage parlé et de musique. La catégorie « autres » concerne des remarques observées en étudiant l'échantillon.

À la suite de l'analyse des contenus, il a été constaté que plusieurs dimensions n'ont pas pu être intégrées, comme les émotions véhiculées dans les titres et l'utilisation des emojis. Les émotions partagées dans les titres n'ont pas pu être étudiées, car les titres ne reflétaient pas d'émotions particulières, ils désignaient des concepts ou des noms de jeux, comme le montre la capture d'écran 1 de la vidéo 47 ci-dessous.

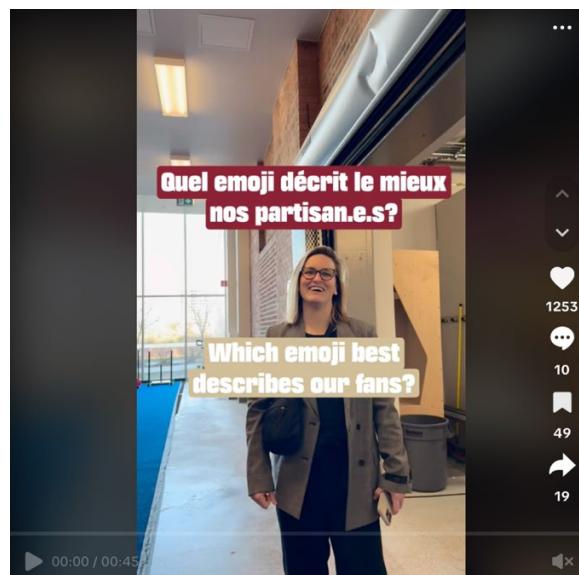
Capture d'écran 1 Image de la vidéo 47



(Victoire de Montréal, 2024)

De plus, les émojis n'ont pas été utilisés dans la plupart des vidéos, sauf dans une vidéo de l'équipe de Montréal (numéro 44). Ainsi, il n'est pas possible d'avoir des résultats concluants. Dans la vidéo de l'équipe de Montréal (44), les émojis ont servi de visuel pour désigner les partisans de l'équipe dans le cadre d'un challenge comme la capture d'écran 1 de la vidéo 44 ci-dessous.

Capture d'écran 2 Image de la vidéo 44



(Victoire de Montréal, 2024)

Afin de mettre en perspective la popularité des différents comptes, le nombre de vues, de «j'aime», d'enregistrements et de partages ont été additionnés. Cela ne reflète pas la popularité entière des comptes, mais seulement celle de l'échantillon sélectionné, permettant de comparer les comptes TikTok dans le tableau 4.

Tableau 4 Les données caractérisant l'échantillon des trois comptes TikTok étudiés

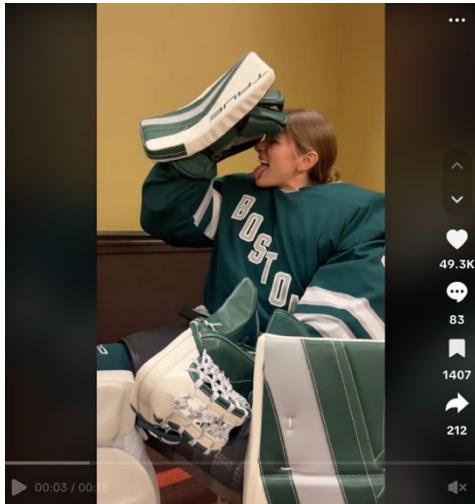
Compte	Groupe de vidéos	Vues	« j'aime »	Enregistrements	Partages
LPHF thethewhlofficial	Populaire	1 072 400	133 026	2833	3030
	Non populaire	37 701	3038	66	33
Montréal – Victoire victoire_lphf	Populaire	955 300	77 894	2556	727
	Non populaire	102 648	5709	218	69
Boston – Fleet pwhl_fleet	Populaire	883 700	99 022	3170	1039
	Non populaire	84 128	108 890	226	131

Par conséquent, la comparaison de ces chiffres montre que le compte de la ligue est plus populaire en matière de vues. De plus, l'équipe de Boston a réuni plus de « j'aime », de partages et d'enregistrements qui l'équipe de Montréal, toutefois, celle-ci a cumulé plus de vues que Boston. Les vidéos populaires du compte de Boston ont un nombre plus élevé d'enregistrements que celles du compte de la ligue et un nombre plus important de vues, « j'aime », de partages et d'enregistrements cumulés par les vidéos non populaires que ceux de la ligue. Ainsi, plusieurs constatations émergent. D'un côté, la ligue est plus populaire que les équipes. Cela se constate également dans le tableau 2 où la ligue possède plus d'abonnements et de mentions « j'aime » sur l'ensemble des vidéos de son compte que les équipes de Montréal et de Boston. Cela peut être étonnant, car les chercheurs, comme il a été observé précédemment, s'intéressent plus aux équipes sportives qu'aux ligues (Baena, 2016 ; Genchev *et al.*, 2021 ; Matsuoka *et al.*, 2003 ; Meng *et al.*, 2015 ; Sutton *et al.*, 1997 ; Wakefield, 1995). Ils étudient également plutôt l'identification du fan à l'équipe (Genchev *et al.*, 2021). De plus, Yoshida *et al.* (2014) parle d'attachement émotionnel aux clubs sportifs afin de désigner l'engagement. En addition, l'équipe de Boston semble susciter plus d'engagement que l'équipe de Montréal et, dans certaines circonstances, que la ligue. L'équipe de Montréal réunit, quant à elle, plus de vues et d'abonnés (tableau 2) que l'équipe de Boston. Ainsi, cela sera approfondi par la suite.

En outre, l'étude des tableaux a révélé qu'il n'y a de stratégies claires qui émergeaient du contenu des trois comptes. De même, qu'il n'y a pas de régularité dans l'utilisation des outils jugés efficaces sur la plateforme, reportés dans les colonnes des tableaux à l'annexe C. Par ailleurs, il a été observé qu'il y a beaucoup de vues et d'interactions avec le contenu pendant la saison que pendant l'intersaison. Cela sera étudié plus en détail par la suite, toutefois, aucune stratégie spécifique ou différenciée ne se démarque entre le contenu publié avant le début de la saison, pendant celle-ci, et après sa conclusion.

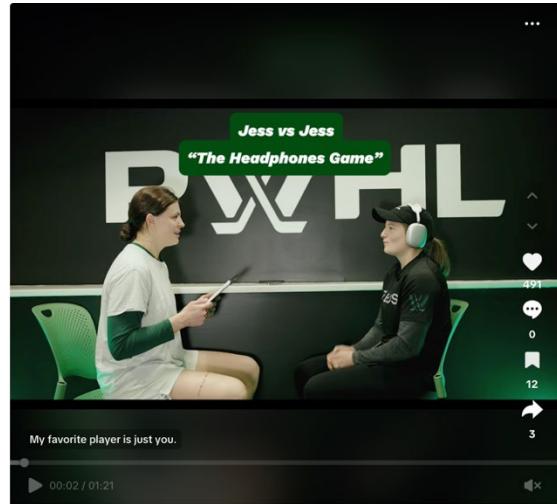
De surcroît, un élément nouveau lors de l'analyse qui est l'utilisation de challenge, de jeux, de défis appelés *trends*, qui sont le reflet d'un contenu tendance repris les utilisateurs qui créent du contenu à partir de cette tendance en reproduisant le challenge. Il apparaît que l'utilisation et la reproduction de challenge est un bon levier pour générer de l'engagement. En effet, le compte de l'équipe de Boston (qui connaît un engagement plus fort que la LPHF et l'équipe de Montréal) a beaucoup publié de contenu avec des challenges, du moins plus que le compte de la LPHF et de celui de Montréal. De plus, bien que l'équipe de Boston cumule moins de visibilité (vues), elle détient le record de la vidéo la plus vue avec 377 900 vues (vidéo 61). Il est intéressant de noter que la vidéo porte la reproduction d'une *trend*, d'un challenge par des joueuses de l'équipe de Boston, comme le montre la capture d'écran 3 de la vidéo 61 ci-dessous. Ce challenge a été reproduit grâce à l'utilisation d'un audio qui était populaire à cette période. En addition, les captures d'écran 4, 5 et 6 montrent d'autres challenges réalisés par l'équipe de Boston.

Capture d'écran 3 Image de la vidéo 61



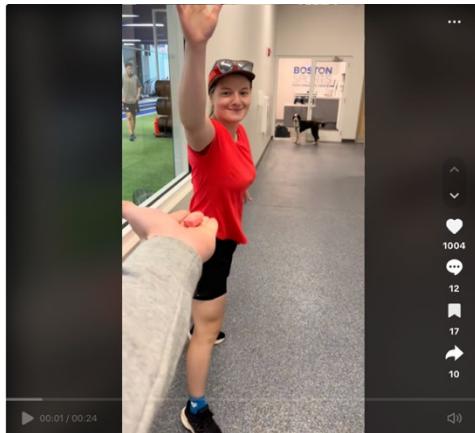
(Boston Fleet, 2024)

Captures d'écran 4 Image de la vidéo 88



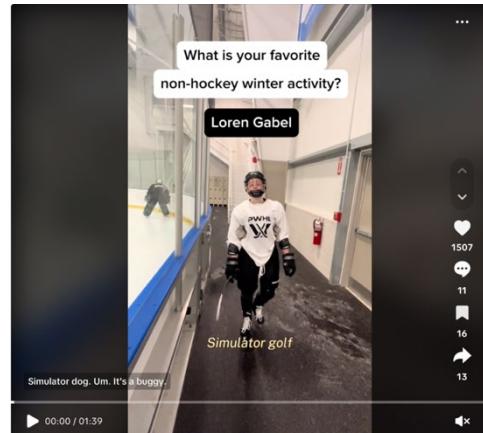
(Boston Fleet, 2024)

Capture d'écran 5 Image de la vidéo 76



(Boston Fleet, 2024)

Capture d'écran 6 Image de la vidéo 70



(Boston Fleet, 2024)

Par ailleurs, l'étude de l'échantillon a démontré qu'il y a eu peu de contenu sponsorisé. Deux vidéos sponsorisées ont été publiées par l'équipe de Montréal en partenariat avec Air Canada et elles font partie des vidéos les moins populaires du compte. Les vidéos de la LPHF en partenariat avec des marques (Tiffany & Co et Scotiabank) sont classées parmi les plus populaires. Ainsi, il serait intéressant de comprendre ce qui différencie ces contenus sponsorisés. Enfin, une des caractéristiques relevées dans le tableau 1 était que les vidéos contenant des personnages

humains sont plus propices à être partagées (Li *et al.*, 2021). La plupart des vidéos reflétant des personnages humains, il n'est pas possible d'avoir un point de comparaison dans l'échantillon. Toutefois, il peut être noté que c'est un paramètre constant dans le contenu des trois comptes. Les résultats vont être détaillés dans les prochaines sections en fonction des comptes, cependant le tableau 5 permet d'avoir une vue d'ensemble des résultats de l'analyse des conseils de la littérature portant sur le format et le contenu des vidéos.

Tableau 5 Récapitulatif des résultats de l'analyse des critères de la littérature concernant le format des vidéos TikTok

Aspect analysé	Observations
Comparaison des comptes	<p>La LPHF a cumulé plus de vues que les équipes.</p> <p>Boston a généré plus d'engagement (« j'aime », partages, enregistrements) que Montréal.</p> <p>Montréal a cumulé plus de vues et d'abonnés que Boston.</p>
Critères de la littérature	<p>Absence de régularité dans l'utilisation des outils efficaces concernant le format des vidéos de TikTok.</p> <p>Cependant, les vidéos de moins d'une minute sont plus nombreuses.</p>
Moment de publication	<p>Il y a plus d'interactions pendant la saison, mais il n'y a pas de stratégie spécifique en fonction des périodes (pré-saison, saison, intersaison).</p>
Vidéos populaires versus vidéos non populaires	<p>Il n'y a pas de différences marquantes dans le format des vidéos populaires et non populaires.</p> <p>Les différences résident dans le fait que les vidéos populaires sont souvent plus courtes et font moins d'une minute. Elles contiennent souvent moins de caractéristiques, comme l'utilisation de langage parlé, de texte, de musique. Pour l'échantillon portant sur les Boston Fleet, les vidéos populaires contiennent plus d'hashtags.</p>

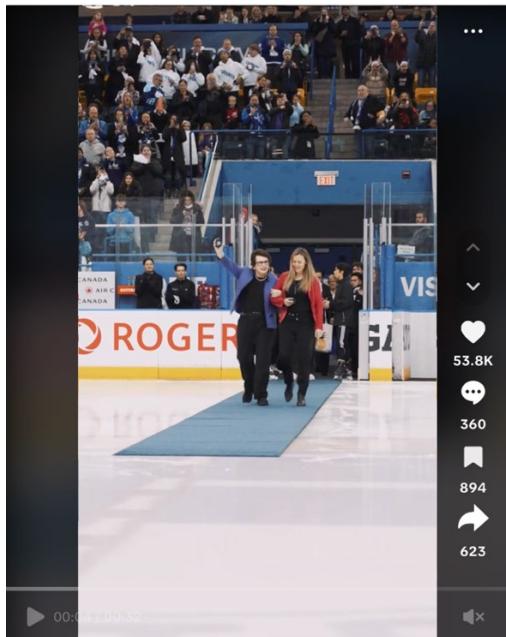
4.1.2 Cas de la LPHF

4.1.2.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la LPHF

Le premier cas abordé est celui de la LPHF. Dans un premier temps, les stratégies de la littérature ont été comparées à l'échantillon provenant du compte de la LPHF (annexe C). En comparaison avec les recommandations de la littérature sur les formats de contenu performants sur TikTok, les vidéos populaires de la LPHF ne respectent pas totalement ces préconisations, à l'exception de la durée des vidéos et de l'utilisation du langage parlé. En outre, le groupe des vidéos non populaires de la LPHF adhère partiellement aux recommandations de la littérature, sauf pour la durée de la vidéo, l'utilisation de texte et de musique dans la vidéo. Par ailleurs, en général, les observations de la littérature n'ont pas été vérifiées dans l'étude de l'échantillon. Toutefois, en matière de durée, les vidéos de moins d'une minute ont toujours plus de succès que les vidéos de plus d'une minute. De plus, l'utilisation de sous-titres ne génère pas davantage de partages des vidéos. Les vidéos ne contenant pas de texte ne sont pas forcément plus aimées et partagées que les vidéos contenant du texte. Toutefois, elles sont plus vues que les vidéos contenant du texte. Les vidéos sans hashtags ont connu plus d'interactions que les vidéos avec hashtags. Au sujet de l'utilisation du langage parlé, les vidéos populaires contenant du langage parlé ont été plus partagées que les vidéos ne contenant pas de langage parlé, a contrario des vidéos non populaires. Enfin, la combinaison de langage parlé et de musique n'a forcément induit plus d'enregistrements de la part des utilisateurs. La combinaison n'a été favorable que pour les vidéos populaires.

Par ailleurs, l'étude parallèle des vidéos populaires et des vidéos non populaires a révélé que les vidéos non populaires ont plus tendance à appliquer les préconisations de la littérature. Quant aux vidéos populaires, elles présentent moins de caractéristiques, telles que l'utilisation de sous-titres, de texte, de hashtags, de langage parlé ou de musique. Elles se limitent souvent à de simples vidéos publiées de manière simple et spontanée, comme l'illustre la capture d'écran 7 ci-dessous représentant la vidéo 1.

Capture d'écran 7 Image de la vidéo 1



(PWHL, 2024)

4.1.2.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la LPHF

Dans un second temps, les contenus ont été examinés en fonction des moments de post mettant en perspective les contenus produits avant le lancement de la saison, pendant et après la saison. Comme noté précédemment, il n'y pas de changement ni d'évolution en matière de stratégie de publications entre la présaison, la saison et l'intersaison. De plus, il n'y a pas d'éléments particuliers à pouvoir mettre en avant, qui permettraient d'expliquer pourquoi il y a plus de vues et d'engagement pendant la saison à part le fait que le contenu est plus stimulant pendant la saison, car il y a de l'action.

4.1.3 Cas de la Victoire de Montréal

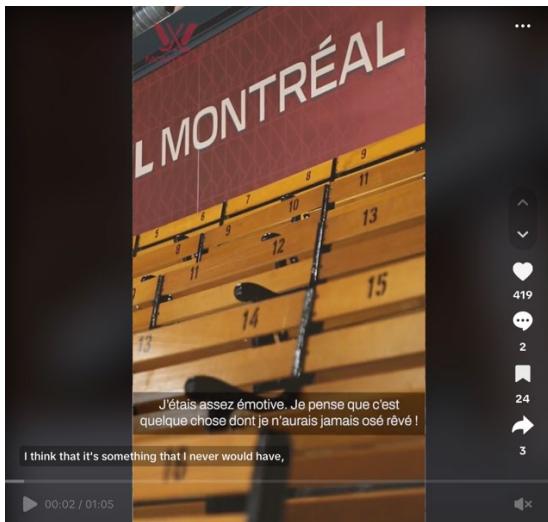
4.1.3.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la Victoire de Montréal

Le second cas abordé est celui de l'équipe de la Victoire de Montréal. L'analyse suit le même schéma que pour le cas de la LPHF. En premier lieu, l'étude des vidéos populaires montre que celles-ci n'utilisent pas les constatations de la littérature pour mettre en avant leurs contenus, à

part concernant la durée de la vidéo et l'utilisation du texte. Cela est similaire pour les vidéos non populaires à part concernant la durée de la vidéo, l'utilisation de texte et de musique.

En règle générale, les constations de la littérature ont plutôt été confirmées pour l'équipe de Montréal, du moins lorsque les stratégies étaient mises en pratique. Au sujet de la longueur des vidéos, les vidéos de moins d'une minute ont toujours plus de succès. Néanmoins, pour le groupe des vidéos non populaires, il n'est pas possible de vérifier l'affirmation selon laquelle les vidéos allant de 11 à 20 secondes ont plus de « j'aime » que les vidéos de plus d'une minute. Par ailleurs, lorsqu'il y avait des titres, la longueur de ces titres n'a pas influencé la visibilité et les interactions des utilisateurs avec la vidéo. En outre, l'utilisation de sous-titres ne favorise pas plus les partages d'une vidéo. Les vidéos ne contenant pas de texte ne sont pas davantage vues, aimées et partagées que les vidéos contenant du texte. Concernant les vidéos populaires, les vidéos sans texte sont plus vues, partagées et aimées que les vidéos avec texte. Cependant, pour le groupe des vidéos non populaires, les vidéos sans texte ont été plus partagées, mais les vidéos avec texte ont été davantage vues et aimées. Les vidéos sans hashtags ont connu plus d'interactions que les vidéos avec hashtags, dans le groupe des vidéos populaires. Les groupes des vidéos non populaires n'ayant qu'une vidéo avec un hashtag, il n'est pas possible d'étudier l'utilisation de hashtags. De plus, les vidéos contenant du langage parlé sont plus partagées que les vidéos sans langage parlé. Enfin, la combinaison de langage parlé et de musique fonctionne bien, car les vidéos avec les deux caractéristiques sont plus enregistrées que les vidéos ne contenant que du langage parlé. Plusieurs autres observations ont été consignées, notamment concernant l'utilisation d'émojis et des différentes langues sur le compte de l'équipe de Montréal. Seulement une vidéo contient d'émojis, ainsi l'influence des émojis ne peut être étudiée. De plus, il a été constaté que l'équipe de Montréal utilise plusieurs langues, notamment la langue française et la langue anglaise afin de communiquer. Les autres comptes utilisent la langue anglaise. Ainsi, les sous-titres utilisés dans les contenus sont souvent dans l'autre langue que celle utilisée par les personnages de la vidéo. Le compte de l'équipe de Montréal fournit des efforts pour sous-titrer afin de répondre à leurs bases de fans qui est francophone et anglophone. Ainsi, les captures d'écran 8 et 9 des vidéos X et X ci-dessous permettent d'illustrer cet utilisation de sous-titres.

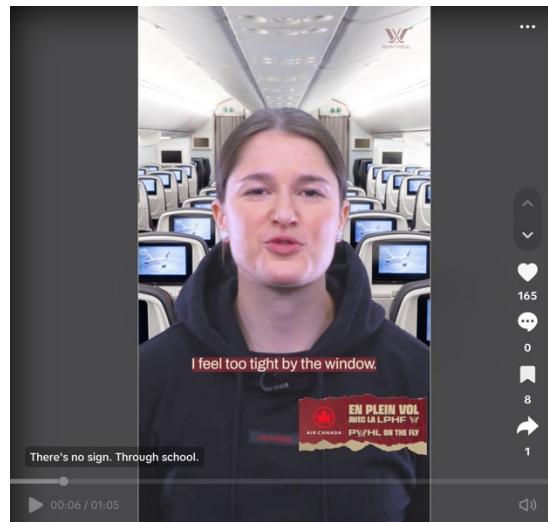
Capture d'écran 8 Image de la vidéo 53



(Victoire de Montréal, 2024)

Audio en anglais, sous-titres en français et sous-titre en anglais générés par TikTok

Capture d'écran 9 Image de la vidéo 60

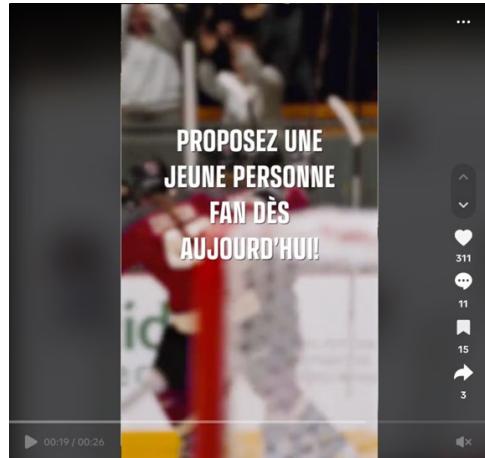


(Victoire de Montréal, 2024)

Audio en français, sous-titres en anglais et sous-titre générés par TikTok qui ne reconnaît pas le français dans ce cas

De surcroît, la comparaison des vidéos populaires et non populaire montre que les deux groupes de vidéos ne s'intéressent pas aux caractéristiques relevées par la littérature. Ainsi, les deux groupes sont très similaires. Les différences les plus marquantes concernant la durée des vidéos et l'utilisation de texte. Les vidéos populaires contiennent plus de vidéos durant moins d'une minute et utilisent moins de texte dans ses vidéos que les vidéos non populaires. En conséquence, une étude plus poussée aidera à comprendre ce qui différencie plus précisément les vidéos populaires des vidéos non populaires. Il est possible de voir ci-dessous grâce à la capture d'écran 10 de la vidéo 59 comment un texte peut être utilisé dans une vidéo.

Capture d'écran 10 Image de la vidéo 59



(Victoire de Montréal, 2024)

4.1.3.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la Victoire de Montréal

Dans un second temps, comme constaté précédemment pour le cas de la LPHF, il n'y a pas eu de changement de stratégie de publications entre les deux moments étudiés pour l'équipe de Montréal, c'est-à-dire avant le lancement de la saison et pendant. L'équipe de Montréal n'ayant pas pu publier de vidéo après la fin de sa saison à la suite de sa défaite lors des séries éliminatoires, ni après la fin officielle de la saison, la période après la saison n'a pas pu être analysée. Toutefois, aucun élément ne se démarque de l'étude de la présaison et de la saison, ainsi d'autres facteurs doivent être étudiés pour comprendre la variation de visibilité et d'engagement.

4.1.4 Cas des Boston Fleet

4.1.4.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et des Boston Fleet

Enfin, le troisième cas étudié est celui de l'équipe des Boston Fleet. Premièrement, en comparant les critères de la littérature concernant le format des contenus qui sont performants sur TikTok et l'échantillon des vidéos populaires de l'équipe de Boston, il a relevé que les vidéos ne se conforment pas aux recommandations de la littérature à part pour la durée de la vidéo, l'utilisation de hashtags et de titres. Quant à l'échantillon des vidéos non populaires, il ne suit pas

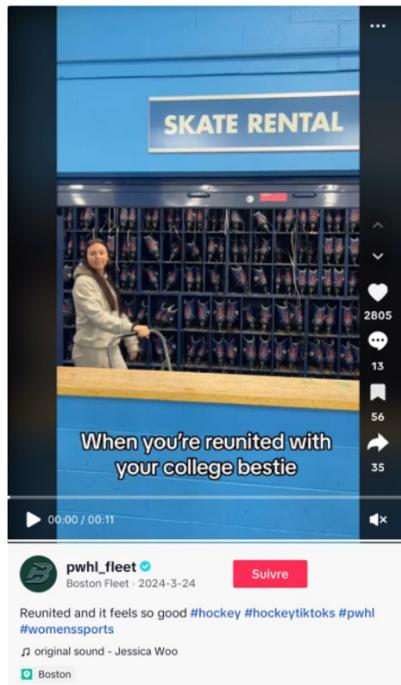
systématiquement non plus les recommandations de la littérature, sauf pour l'utilisation de hashtags et de musique. Généralement, les constatations de la littérature ont plus ou moins été vérifiées, du moins lorsque les critères de la littérature étaient appliqués. À propos de la longueur des vidéos, les vidéos de moins d'une minute sont plus performantes que celles de plus d'une minute. Toutefois, l'étude de l'échantillon des vidéos non populaires a montré l'inverse, car leurs vidéos de plus d'une minute ont été plus vues, aimées, partagées et enregistrées que les vidéos de moins d'une minute. Néanmoins, il est possible d'attribuer cela au volume plus important de vidéos d'une minute dans l'échantillon des vidéos moins populaires. De plus, les vidéos qui durent entre 11 et 20 secondes ont reçu moins de « j'aime » que celles d'une minute ou plus.

Les sous-titres favorisent les partages des vidéos. Les vidéos sans texte ont été davantage visionnées, appréciées (« j'aime ») et partagées que celles qui en contenaient. Les vidéos avec hashtags ont connu plus d'interactions que les vidéos sans hashtags. Pour le groupe des vidéos populaires, les vidéos ayant d'un à cinq hashtags ont eu plus d'interactions que les vidéos contenant des nombres de hashtags différents. Pour le groupe des vidéos non populaires, celles avec entre 6 et 20 hashtags ont généré davantage d'interactions que celles comportant entre un et cinq hashtags. Ainsi, l'affirmation sur le nombre de hashtags qui implique plus d'interactions ne peut être vérifiée. Par ailleurs, les vidéos contenant du langage parlé sont davantage partagées que les vidéos sans langage parlé. Enfin, la combinaison de langage parlé et de musique est plutôt performante, car les vidéos avec les deux caractéristiques sont plus enregistrées que les vidéos ne contenant que du langage parlé.

D'un autre côté, la comparaison des vidéos populaires et non populaires montre que les deux groupes n'utilisent pas tout le temps les outils de la littérature. Les différences les plus marquantes entre les deux groupes portent sur la longueur des vidéos, l'utilisation de musique et de hashtags. Les vidéos non populaires contiennent une majorité de vidéos faisant plus d'une minute, contrairement au groupe des vidéos populaires. De plus, les vidéos non populaires utilisent plus de musique que les vidéos populaires. Enfin, le groupe des vidéos populaires contient plus de vidéos comprenant quatre hashtags (que des vidéos sans hashtags ou avec plus de hashtags que quatre) que les vidéos non populaires. À part ces constatations, les restes des

caractéristiques sont similaires. Il est possible d'observer grâce à la capture d'écran 11 de la vidéo 68 (groupe populaire) l'utilisation des hashtags en description afin de cibler les utilisateurs.

Capture d'écran 11 Image de la vidéo 68



(Boston Fleet, 2024)

4.1.4.2 L'analyse des moments de publications du contenu des Boston Fleet

Deuxièmement, au sujet du moment de publication, l'équipe de Boston n'a publié qu'une vidéo après la fin de la saison, qui fait partie du groupe des vidéos non populaires. Ainsi, le contenu après la saison ne peut être comparé. Par ailleurs, il a été remarqué que l'utilisation de titres et de hashtags était plus élevée pendant la saison. Outre ces constatations, il n'y a pas eu d'autres changements de stratégie entre les moments étudiés. Les hashtags permettant de cibler le contenu aux utilisateurs intéressés, cela peut favoriser l'augmentation de la visibilité pendant la saison. Enfin, les titres étant utiles pour résumer rapidement le sujet de la vidéo, cela peut être apprécié par les utilisateurs TikTok.

La prochaine section permettra de résumer les résultats des différents cas et de mettre en avant des remarques.

4.1.5 Faits saillants

L'étude de ces trois cas a montré que les constatations de la littérature, concernant les stratégies efficaces sur TikTok, sont peu appliquées par les comptes de la ligue et des équipes, que ce soit pour les vidéos populaires et les vidéos non populaires. En somme, il n'y a pas de ligne directrice entre les trois comptes. Le point commun pouvant expliquer la popularité des vidéos étant la durée de la vidéo. Les vidéos de moins d'une minute semblent être appréciée par les utilisateurs, car il y a plus d'interactions avec ces vidéos-là. Par ailleurs, les constatations de la littérature n'ont pas pu être vérifié systématiquement sur le terrain, sauf concernant la longueur de la vidéo et l'utilisation de musique pour accompagner les vidéos contenant un langage parlé. Finalement, les critères suggérés par la littérature peuvent participer à l'augmentation de la visibilité et de l'engagement sur TikTok, mais ils sont un facteur nécessaire pour rendre un contenu populaire. Il semble que l'efficacité des stratégies de la littérature peut être aléatoire si la stratégie n'est pas linéaire. Ainsi, il devient essentiel d'étudier le contenu de la vidéo, pour comprendre pourquoi certaines vidéos sont populaires et d'autres moins.

4.2 Analyse du contenu et des codes

Cette partie s'intéresse aux résultats de l'étude du contenu de l'échantillon. Les vidéos ont été analysées et codées grâce à l'outil NVivo (version R14). Les codes ont été déduits des thèmes expliqués dans la méthodologie, mais aussi des thèmes émergents de l'analyse de contenu. Les codes et leur signification sont consignés à l'annexe B et D et sont résumés dans le tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 Récapitulatif des thèmes étudiés dans l'analyse de contenu et de leur utilisation

Thèmes	Codes les plus utilisés pour chaque thème	Émergent de l'analyse
Changement social	Transmission de messages / inspirants	
Communication	1) Communication immersive (largement supérieur) 2) Contenu informatif	La communication immersive a émergé de l'analyse, car les vidéos montraient souvent les coulisses de l'organisation de la ligue et des équipes.
Contenu de la vidéo	1) Moments immersifs 2) Challenges 3) Images de matchs	L'analyse a conduit à l'émergence du sujet du contenu de la vidéo, car il était nécessaire de décrire ce que les vidéos montraient.
Divertissement	1) Musique 2) Mouvements 3) Acclamation	Le code "acclamation" a été identifié lors de l'analyse, car plusieurs vidéos ($n = 26$) mettaient en avant l'applaudissement de la foule pendant les matchs.
Identification à l'équipe	Non utilisé	/
Information diffusée	1) Statistiques sur le jeu 2) Performances athlétiques	Le code « temps » est ressorti de l'analyse, car les vidéos TikTok diffusaient également des informations sur le temps comme la date, le lieu ou l'heure des matchs.
Motivations	1) Divertissement (largement / supérieur) 2) Recherche d'informations	
Représentation du sport féminin	1) Représentation sportive des joueuses	Le code « neutre » a été créé lors de la recherche, car il a été considéré que parfois la

2) Représentation neutre des représentation des athlètes était neutre et reflétait la réalité.

Sponsorisation	- En accord avec la ligue ou / l'équipe
	- Authentique

Dans un premier temps, une vue d'ensemble des résultats sera détaillée, puis chaque cas sera analysé.

4.2.1 Vue d'ensemble

Pendant l'analyse des vidéos, plusieurs catégories et codes ont été ajoutés, comme il a été mentionné précédemment. Par ailleurs, l'étude a révélé que la catégorie identification à l'équipe n'a pas été utilisée qu'il n'y a pas eu de contenu pouvant provoquer un attachement émotionnel à l'équipe ou à leurs joueuses. De plus, il n'y a pas eu de contenu poussant à l'engagement personnel des utilisateurs. Les résultats de la codification sont résumés dans l'annexe D détaillant le livre de codes, mais également dans l'annexe E regroupant les tableaux exposant précisément l'attribution des codes en fonction des vidéos. Il est important de noter que certains codes peuvent être utilisés conjointement et plus d'une fois dans une vidéo, car certaines vidéos cumulent plusieurs types de contenu.

Concernant la catégorie « changement social », le code reflétant les messages inspirants a été utilisé 13 fois, ce qui est peu comparé à la taille de l'échantillon. Dans la catégorie « communication », il y a une large domination de l'utilisation de la communication immersive suivie par la communication informative. Concernant le type de contenu, le contenu immersif, reflétant des moments exclusifs dans les coulisses des équipes ou de la ligue, a été le plus utilisé. Le deuxième contenu le plus utilisé est le contenu challenge (utilisant les tendances de TikTok). Enfin, le contenu illustrant les moments de matchs est le troisième type de contenu utilisé, suivi du contenu explicatif. De plus, concernant le divertissement, la musique, les mouvements et

l’acclamation ont été tous utilisés pour caractériser les vidéos. La musique et le mouvement sont présents en majorité dans les vidéos. Il y a eu peu de contenu diffusant des informations. Toutefois, les informations diffusées ont été des informations sur le jeu ou sur les performances athlétiques, puis sur la saison. Il n’y a aucune comparaison avec un jeu masculin. En outre, les motivations à consommer ces vidéos ont été majoritairement le divertissement suivi de la recherche d’informations. Les athlètes féminines ont majoritairement été représentées d’une manière mettant en avant leurs performances. Elles ont beaucoup été représentées de façon neutre également. En effet, il y a seulement trois contenus mettant en avant des caractéristiques féminines et un contenu des caractéristiques masculines.

Enfin, il y a quatre contenus sponsorisés, tous considérés en adéquation avec la ligue ou l’équipe et authentiques. En somme, l’immersion est une caractéristique fortement valorisée par les trois comptes étudiés. Ainsi, la communication immersive et la diffusion de moments d’exclusivité illustrent bien l’échantillon. De plus, une remarque importante à noter est qu’il n’y avait aucune vidéo impliquant une danse, ainsi le lien entre le contenu diffusant des danses et les partages n’a pas pu être étudié. Par la suite, l’analyse de la codification sera détaillée au cas par cas, cependant, le tableau 7 permet d’avoir une vue d’ensemble des résultats de l’analyse de contenu des trois comptes TikTok.

Tableau 7 Récapitulatif des résultats de l’analyse de contenu

Aspect analysé	Observations
Comparaison des comptes	La LPHF publie moins de contenu « tendance » mais plus d’extraits de matchs. Les équipes publient davantage de contenu « tendance » mais moins d’extraits de matchs. Cependant, l’équipe de Boston diffuse un contenu mettant en avant des challenges réalisés pour les joueuses. D’un autre côté, l’équipe de Montréal publie plutôt des moments immersifs montrant les coulisses du quotidien de l’équipe.

Stratégies de la littérature	Utilisation constante des recommandations de la littérature concernant le contenu qui intéresse les partisans de sport féminin, c'est-à-dire un contenu divertissant mettant en avant les performances athlétiques des joueuses et soutenant le sport féminin.
	Émergence de plusieurs thèmes très importants comme le contenu immersif et « tendance » montrant les coulisses de la ligue et des équipes, mais également des challenges réalisés par les joueuses.
Moment de publication	Les contenus publiés pendant la pré-saison concernaient plutôt des messages explicatifs, informatifs et inspirants. Pendant la saison, le contenu se voulait plus immersif et concentré sur les matchs. La ligue a maintenu une présence constante pendant ces trois périodes contrairement aux équipes de Montréal et de Boston. Ainsi, après le contenu de la LPHF portait plutôt sur des messages inspirants remémorant la saison 2024 de la LPHF.
Vidéos populaires versus vidéos non populaires	<p>En général, la stratégie de contenu des deux groupes de vidéos était similaire. Cependant, les vidéos populaires utilisaient en plus grand nombre un contenu mettant en avant des moments dans les coulisses de la ligue ou des équipes, des moments montrant des extraits de match, diffusant des messages inspirants et des informations sur les performances sportives des joueuses, et utilisant différents types de divertissement.</p> <p>La différence entre les deux groupes réside dans l'utilisation de caractéristiques multiples dans une même vidéo. En effet, le groupe des vidéos populaires réunissant des vidéos utilisant, par exemple, plusieurs types de communication, de contenu (au moins deux), ce qui peut être déroutant.</p>

4.2.2 Cas de la LPHF

4.2.2.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la LPHF

Le premier cas analysé est celui de la LPHF. Tout d'abord, il s'agit d'étudier le contenu de l'échantillon en le confrontant aux recommandations de la littérature. Ainsi, plusieurs contenus ($n = 7$) de la LPHF ont véhiculé des messages inspirants, dans le but d'encourager les utilisateurs

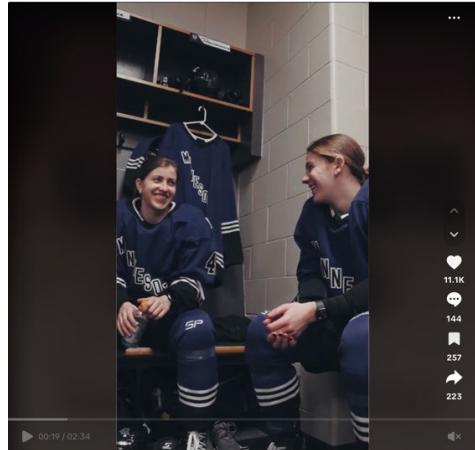
à s'intéresser au hockey féminin et de promouvoir un changement social. Cela reste cohérent avec la littérature, qui souligne que le sport féminin peut jouer un rôle dans l'évolution de la représentation des femmes. Cependant, le contenu poussant au changement social reste limité.

À propos du type de communication, les vidéos de la LPHF utilisaient en majorité la communication immersive dans leur contenu, suivi de la communication informationnelle. La communication immersive n'était pas relevée dans la littérature, ainsi c'est une dimension nouvelle à étudier. Toutefois, la communication informationnelle est également exploitée, ce qui rejoint le besoin d'information des fans de sport mis en avant dans la littérature. De plus, les types de contenu mobilisé le plus souvent sont les moments immersifs et les extraits de match. Par ailleurs, les contenus de la LPHF réunissent les trois types de divertissement, c'est-à-dire la musique, les acclamations et les mouvements qui se retrouvent dans la plupart des vidéos. Il y a peu d'informations diffusées, car une grande partie du contenu n'est pas informationnel. Ainsi, les informations diffusées portent sur les performances athlétiques, les informations sur le jeu ou sur le déroulement de la saison, comme la date et l'heure des matchs. La motivation la plus importante pour consommer le contenu de la LPHF serait la recherche de divertissement en grande majorité, suivi de la recherche d'information.

De surcroît, les vidéos offrent essentiellement une représentation sportive du sport féminin, suivi d'une représentation neutre. Enfin, les deux contenus sponsorisés de la LPHF sont en adéquation avec la ligue, car Tiffany & Co est une marque de joaillerie qui leur permet de créer la coupe remise aux vainqueurs de la saison et la Scotiabank est une des entités détenant des salles où se déroulent les matchs. En somme, le contenu proposé par la LPHF correspond principalement aux recommandations de la littérature, concernant le contenu intéressant pour les fans de sport féminin. Les partisans consomment du contenu sur le sport féminin pour se divertir, voir des performances athlétiques et soutenir le sport féminin. La plateforme TikTok étant plus immersive que d'autres réseaux sociaux, il est important de capitaliser sur le contenu immersif, montrant des moments exclusifs dans les coulisses et des extraits de matchs. Les athlètes sont présentées sous un angle sportif ou neutre, ce qui positif. Enfin, les sponsors sont discrets et sont et

mentionnés en petit sur la fin des vidéos. Il est possible d'observer la représentation de ce type de contenu dans les captures d'écran 12, 13, 14 et 15 des vidéos 6, 8, 13 et 18 ci-dessous.

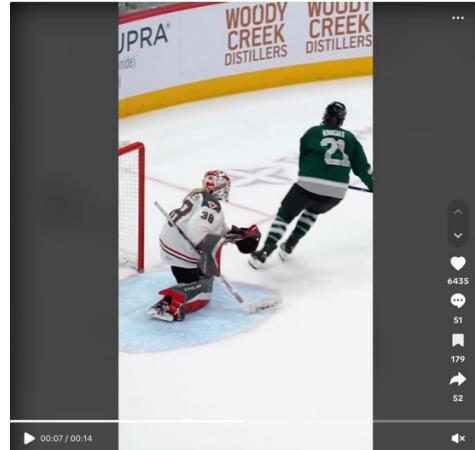
Capture d'écran 12 Image de la vidéo 6



(PWHL, 2024)

Moment immersif dans les coulisses (vestiaire)

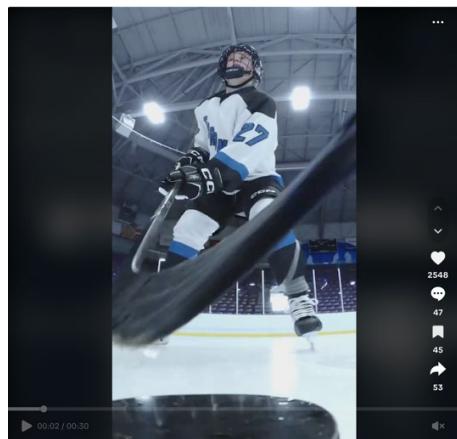
Capture d'écran 13 Image de la vidéo 8



(PWHL, 2024)

Extrait d'un match

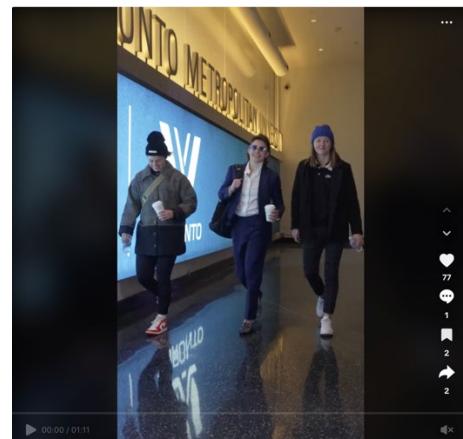
Capture d'écran 14 Image de la vidéo 13



(PWHL, 2024)

Représentation sportive des joueuses

Capture d'écran 15 Image de la vidéo 18



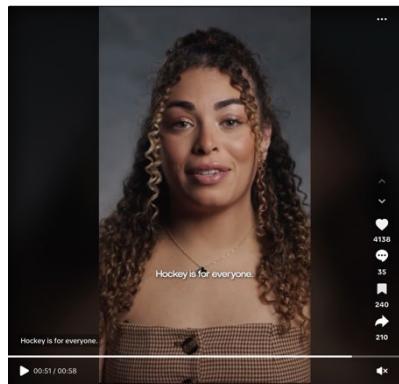
(PWHL, 2024)

Représentation neutre des joueuses

4.2.2.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la LPHF

Dans un second temps, il convient de comparer le contenu en fonction des moments de la saison (avant la saison, pendant et après). De manière générale, le contenu est plutôt différent entre ces trois périodes. Avant le lancement de la saison, le contenu a pour but de *teaser*, c'est-à-dire de montrer aux fans ce qui les attend lors de la saison. N'ayant pas d'images de matchs réguliers encore, les vidéos utilisées sont des vidéos de promotion créées avec les joueuses ou des vidéos de matchs préparatoires ou d'entraînements, comme le montre la capture d'écran 16 de la vidéo 11. Pendant la saison, le contenu s'articule autour de moments d'immersion dans les matchs, dans les coulisses, dans les vestiaires et met en avant le jeu, illustré par la capture d'écran 17 de la vidéo 21. Enfin, après la saison, les vidéos portant surtout sur des messages inspirants sur la première saison de la LPHF, comme le révèle la capture d'écran 18 de la vidéo 15.

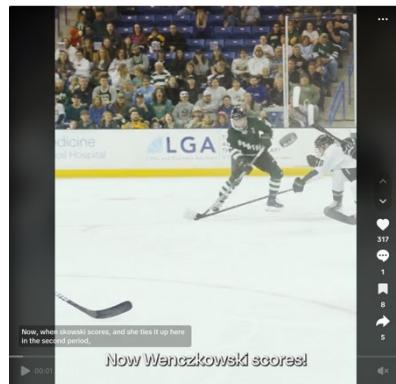
Capture d'écran 16 Image de la vidéo 11



(PWHL, 2024)

Extrait d'un moment avant le début de la saison qui est une vidéo promotionnelle et inspirante sur le hockey féminin

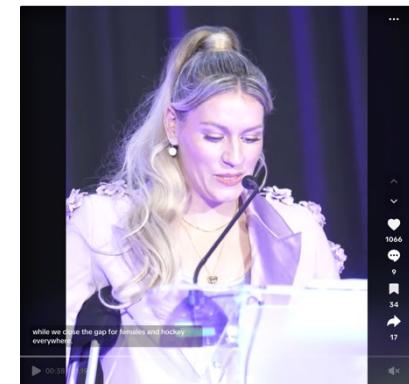
Capture d'écran 17 Image de la vidéo 21



(PWHL, 2024)

Extrait d'un moment pendant la saison, extrait d'un match

Capture d'écran 18 Image de la vidéo 15



(PWHL, 2024)

Extrait d'un moment après la saison, extrait de la cérémonie de remise des prix pour récompenser les meilleures joueuses et équipes.

Le contenu est plus populaire pendant la saison, car le volume de publications est plus grand et les images sont plus dynamiques. Il a été constaté qu'il y a une certaine uniformité dans les stratégies utilisées. Les vidéos mettent toujours en avant l'aspect immersif, la communication d'information et une représentation sportive ou neutre des athlètes. De plus, l'utilisation de messages inspirants avant le lancement permet de pousser les utilisateurs à s'intéresser à la LPHF. La diffusion d'information, avant le lancement, permet aux utilisateurs de savoir quand et où commence la saison. Pendant la saison, le contenu est divertissant et la représentation des athlètes est également neutre ou sportive. Par ailleurs, la représentation des sponsors ne varie pas entre le contenu publié pendant la saison et après celle-ci. L'utilisation de messages inspirants après la saison permet de montrer aux utilisateurs les résultats de la première saison de la LPHF, de les remercier et de les pousser à rester des supporters de la ligue.

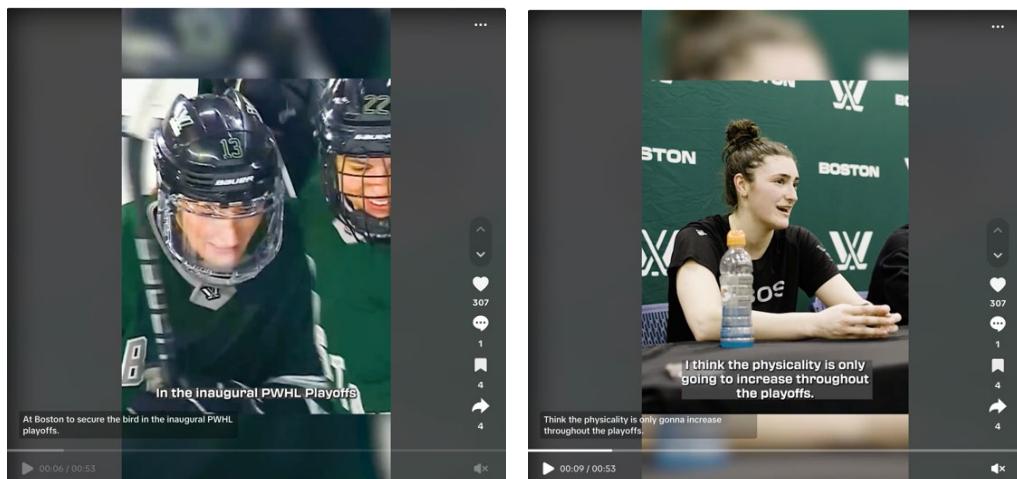
4.2.2.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires de la LPHF

Finalement, il reste à comparer le contenu des vidéos populaires et des vidéos non populaires de la LPHF. La stratégie de contenu est similaire entre les deux groupes. Ils utilisent tous deux des moments immersifs et des extraits de matchs en majorité comme type de contenu. Les vidéos diffusent des messages inspirants, une variété de types de divertissements, et les informations diffusées sont similaires et se concentrent sur les performances sportives. Les motivations à s'engager sur TikTok auprès de ce contenu, pour ces deux groupes, sont le divertissement et la recherche d'informations. Les deux contenus avec un sponsor font partie du groupe des vidéos populaires.

La différence entre les deux groupes réside dans le fait que les vidéos non populaires contiennent davantage de caractéristiques multiples ($n = 7$). En d'autres termes, ces vidéos combinent plusieurs formes de communication (au moins deux), de type de contenu et de types de divertissement, ce qui peut créer une certaine confusion auprès des utilisateurs. En effet, par exemple, ils peuvent commencer par voir des images de matchs, ce qui les intéresse sur le moment et les font rester sur la vidéo. Toutefois, après quelques secondes des images de conférence de presse apparaissent qui détaillent des informations sur le jeu. Cela peut ne pas

susciter leur intérêt, ce qui pourrait les amener à se détourner et à ne pas adopter des comportements tels que cliquer sur le bouton « j'aime », enregistrer ou partager. Ainsi, les consommateurs commencent par voir un contenu divertissant et finissent par recevoir des informations, ce qui peut ne pas correspondre à leurs attentes initiales. Ainsi, l'utilisation de certaines caractéristiques simultanément semble être un frein à la popularité d'un contenu. Il est possible d'observer ce type de vidéos grâce aux captures d'écran 19 et 20 de la vidéo 26 mettant en avant des images de moments différents dans une même vidéo.

Capture d'écran 19 et 20 Images de la vidéo 26



(PWHL, 2024)

Capture d'écran 19 montrant des moments pendant les matchs et capture d'écran 20 illustrant des moments pendant la conférence de presse

4.2.3 Cas de l'équipe de la Victoire de Montréal

4.2.3.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et de la Victoire de Montréal

Le cas suivant abordé est celui de l'équipe de Montréal. Les contenus ont été comparés aux différentes stratégies conseillées par la littérature. Premièrement, il y a peu de contenu catégorisé dans le changement social. Toutefois, ces contenus sont des vidéos véhiculant des messages inspirants. Ensuite, la communication utilisée dans les vidéos est principalement

immersive. La communication informationnelle arrive en deuxième place suivie de la communication personnelle et marketing. Concernant le type de contenu, les moments immersifs (exclusifs) sont les plus utilisés, étant presque aussi appliqués que les contenus tendances, mettant en avant des challenges. Il est possible d'observer des exemples de ces contenus grâce aux captures d'écran 21 et 22 des vidéos 33 et 39. Le dernier type de contenu utilisé est le contenu explicatif. Quant au divertissement, les vidéos contiennent tous les types de divertissement, avec une fréquence notable pour la musique et les mouvements. De surcroît, il y a peu d'information diffusée, néanmoins celles-ci sont pertinentes et concernent des informations sur les performances sportives, le jeu ou le calendrier de la saison. Au sujet des motivations, les utilisateurs pourraient consommer ce contenu, car il recherche du divertissement et des informations. La recherche de divertissement étant toujours la première motivation. Enfin, une autre motivation, présente en moindre proportion, est la récompense. Pour l'équipe de Montréal, la représentation des athlètes est principalement neutre, suivie après par la représentation sportive.

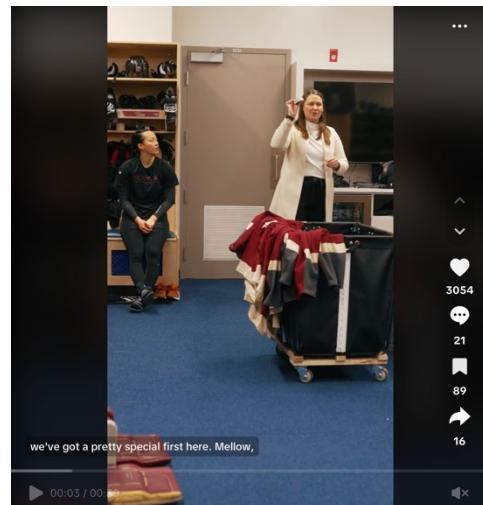
Capture d'écran 21 Image de la vidéo 33



(Victoire de Montréal, 2024)

Tendance : poser des questions aux athlètes

Capture d'écran 22 Image de la vidéo 39

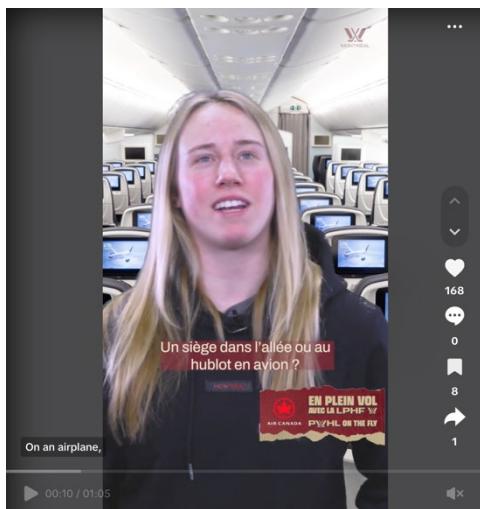


(Victoire de Montréal, 2024)

Moment immersif dans le vestiaire de Montréal

Finalement, il y a deux contenus sponsorisés dans l'échantillon de l'équipe de Montréal (vidéos 59 et 60). Ces deux vidéos sont en adéquation avec l'équipe et authentique. Le sponsor est Air Canada. De plus, une de ces vidéos a choisi de mettre en avant le sponsor en réalisant un challenge où les joueuses doivent expliquer ce qu'elles préfèrent dans un avion, par exemple, être assise dans l'allée ou proche des hublots, comme le montre la capture d'écran 23 de la vidéo 60. L'autre vidéo utilise la récompense pour mettre en avant le sponsor. Air Canada propose à un fan de lui offrir un vol pour aller voir un match de la LPHF, comme l'illustre la capture d'écran 24 de la vidéo 59 ci-dessous.

Capture d'écran 23 Image de la vidéo 60



(Victoire de Montréal, 2024)

Capture d'écran 24 Image de la vidéo 59



(Victoire de Montréal, 2024)

En somme, le contenu proposé par l'équipe de Montréal correspond majoritairement aux conseils de la littérature, concernant le contenu intéressant pour les fans de sport féminin. Les partisans consomment du contenu sur le sport féminin pour voir des performances sportives, se divertir et soutenir le sport féminin. L'équipe de Montréal tire parti également de contenu immersif pour ouvrir des exclusivités à ses partisans. Toutefois, une dimension, ne provenant pas de la littérature, est apparue en plus grande quantité : le contenu sur les challenges et les tendances de TikTok. Cette dimension permet de toucher plus facilement la communauté TikTok, qui partage et reproduit les différents challenges tendances du moment. En outre, l'équipe de Montréal diffuse moins d'informations et applique une représentation plus neutre. Cela peut être

lié au fait que le compte de Montréal montre beaucoup moins d'extraits de matchs que la LPHF, par exemple. Ce type de contenu est remplacé par les challenges, ainsi la représentation du sport féminin est plus neutre, car, sur ce type de contenu, les compétences athlétiques des joueuses ne sont pas forcément requises. L'utilisation plus élevée de contenu challenge doit être nuancée, car les fans de sport féminin peuvent moins se retrouver dans ce genre de contenu qui ne met pas en avant des performances sportives. Toutefois, cela peut attirer un public nouveau qui tomberait sur ces vidéos, car ils suivent les tendances.

4.2.3.2 L'analyse des moments de publications du contenu de la Victoire de Montréal

Dans un second temps, l'étude des moments de publication a révélé que la stratégie entre les deux moments étudiés (avant et pendant, car aucune vidéo n'a été publiée après la fin de la saison) était similaire. Il n'y a pas de grandes différentes entre les contenus publiés avant et pendant la saison. La seule différence réside dans le fait qu'il y a plus de contenu informationnel pendant la saison. Il y a des messages inspirants avant et pendant la saison également, comme l'illustre les captures d'écran 25 et 26 des vidéos 56 et 53 montrant un court extrait de phrases inspirantes. L'équipe de Montréal n'a pas changé de stratégies entre ces deux moments. Elle a commencé à utiliser le contenu représentant des challenges avant le lancement de la saison. Le seul changement en matière de contenu est l'utilisation de contenu sponsorisé pendant la saison.

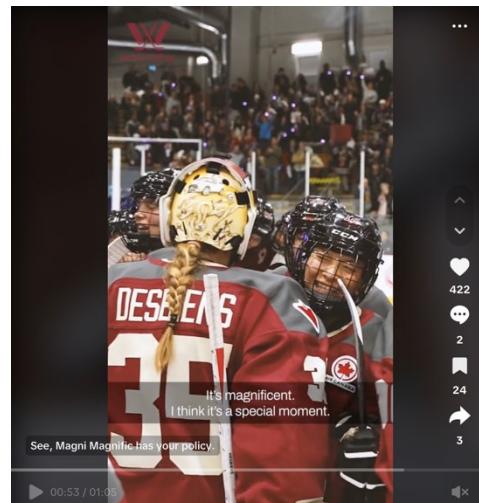
Capture d'écran 25 Image de la vidéo 56



(Victoire de Montréal, 2023)

Interview de la coach de Montréal avant la saison

Capture d'écran 26 Image de la vidéo 53



(Victoire de Montréal, 2024)

Retour sur le ressenti des joueuses de Montréal après leur premier match à domicile

4.2.3.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires de la Victoire de Montréal

Enfin, les vidéos populaires ont été analysés en parallèle des vidéos non populaires. Il a été remarqué que leurs caractéristiques sont très semblables, toutefois, les vidéos populaires se démarquent par leur utilisation plus importante d'une communication immersive, de challenges et de moments immersifs, ainsi qu'une motivation plus élevée à consommer du contenu divertissant. De plus, seul le groupe des vidéos non populaires a diffusé des messages inspirants. En outre, les vidéos populaires utilisent effectivement en plus grande quantité la communication immersive, même si elle est en majorité aussi pour les vidéos non populaires. Les vidéos non populaires ont utilisé également la communication informationnelle et marketing, contrairement aux vidéos populaires. Les vidéos populaires se sont davantage appuyées sur la communication personnelle, ce qui peut renforcer leur attrait. Elles ont également mis l'accent sur des contenus tels que les challenges et les moments immersifs, contrairement aux vidéos non populaires qui, tout en exploitant les moments immersifs, ont aussi inclus des matchs, des challenges et des

explications. Cette diversité de contenus dans les vidéos non populaires soulève une question : varier autant le contenu est-il réellement bénéfique ?

En ce qui concerne le type de divertissement, les deux groupes de vidéos sont similaires et utilisent les trois types. De plus, les vidéos populaires ne contiennent aucune information diffusée. Pour les vidéos populaires, la seule motivation à consommer le contenu sur TikTok est le divertissement, tandis que les motivations, pour les vidéos non populaires, sont le divertissement (en majorité), la recherche d'information et la récompense. Finalement, la représentation du sport féminin est similaire pour les deux groupes de vidéos, avec une prévalence des représentations neutres par rapport aux représentations sportives. Enfin, la sponsorisation n'a pas été bien perçue, même lorsqu'elle était intégrée sous forme de challenge, car les deux vidéos sponsorisés sont les moins populaires du compte de l'équipe de Montréal.

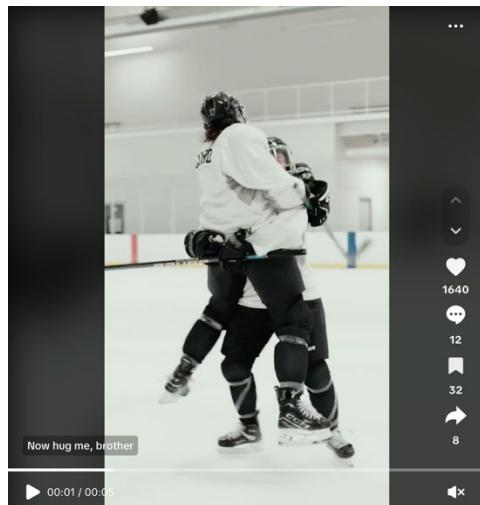
4.2.4 Cas des Boston Fleet

4.2.4.1 L'analyse comparative des stratégies de la littérature et des Boston Fleet

Le dernier cas étudié est celui de l'équipe de Boston. Dans un premier temps, les contenus ont été évalués en fonction des stratégies recommandées par la littérature. Tout d'abord, il a été constaté qu'il n'y a aucun contenu sponsorisé dans l'échantillon de l'équipe de Boston. Ensuite, plusieurs messages inspirants ($n = 2$) ont été diffusés et un message de soutien, toutefois, cela reste très limité. La communication immersive domine largement les contenus, suivie de la communication informationnelle. De plus, les challenges et les moments immersifs sont prédominants dans l'échantillon de l'équipe de Boston. Il est possible d'observer un exemple de moments immersifs de l'équipe de Boston à travers la captures d'écran 27 de la vidéo 74 ci-dessous. Tous les types de divertissements sont présents, exploitant des éléments dynamiques et immersifs pour capter l'attention des utilisateurs. En addition, les informations partagées sont de nature athlétique explorant les performances sportives des joueuses et de nature descriptive expliquant le jeu. Le divertissement est la principale motivation à s'engager sur TikTok pour le compte de Boston, suivie par la recherche d'information. Enfin, les athlètes sont majoritairement représentées de manière sportive ou neutre. Seulement deux contenus font état d'une

représentation utilisant des caractéristiques féminines. Ces vidéos présentaient des joueuses interagissant avec des enfants.

Capture d'écran 27 Image de la vidéo 74



(Boston Fleet, 2024)

Moment immersif dans les entraînements de l'équipe de Boston

De manière générale, les vidéos du compte de l'équipe de Boston correspondent principalement aux recommandations stratégiques de la littérature. Toutefois, la dimension immersive est nouvelle et très utilisée dans les contenus publiés sur TikTok par l'équipe. Par ailleurs, les challenges sont introduits en majorité comparés à d'autres types de contenu sur le compte de Boston. Les challenges reflétant du contenu divertissant, cela reste en accord avec la littérature, néanmoins, c'est un contenu totalement nouveau. Enfin, la représentation des joueuses reste majoritairement neutre ou sportive. La représentation neutre n'était pas citée dans la littérature, mais représente un contenu se voulant éloigner de tout stéréotype.

4.2.4.2 L'analyse des moments de publications du contenu des Boston Fleet

Deuxièmement, le contenu du compte de Boston a été analysé en fonction du moment de publication des vidéos. La stratégie lors de ces trois moments semble uniforme, même s'il n'y a qu'un contenu publié après la fin de la saison. L'accent est mis sur le contenu divertissant et la reproduction de challenge. Avant le lancement de la saison, il a été observé qu'il y a eu plutôt des contenus explicatifs, ce qui est logique afin d'expliquer le déroulement de la première saison de la LPHF. Par exemple, les futures joueuses de Boston ont été présentées dans quelques vidéos. Durant la saison, la recherche d'information est plus élevée. La seule différence notable est l'apparition de messages inspirants pendant la saison. Par ailleurs, il y a peu d'extraits de matchs publiés, même pendant la saison, ce qui est semblable à l'équipe de Montréal.

4.2.4.3 L'analyse comparative des vidéos populaires et non populaires des Boston Fleet

Pour terminer, les vidéos populaires sont mis en perspectives par rapport aux vidéos non populaires. Bien que les stratégies soient plutôt similaires entre les deux groupes, les vidéos se distinguent par une plus grande utilisation de la communication immersive et de contenu reflétant les tendances. En revanche, les vidéos non populaires se démarquent par l'utilisation de plusieurs caractéristiques simultanément. Ces vidéos mélangeant plusieurs types de communication, de contenu, de divertissement ou de motivations, ce qui peut créer de la confusion pour les utilisateurs. Cette constatation a déjà été relevée par l'analyse de la LPHF. Le même raisonnement est utilisé dans cette section. La concentration de plusieurs caractéristiques peut diminuer l'attention des fans de sport féminin, mais peut attirer un autre type de public.

Afin d'aller plus en détail, les vidéos populaires et non populaires diffusent des messages inspirants, malgré qu'ils soient peu nombreux. Les deux groupes privilégident largement la communication immersive, toutefois, les vidéos non populaires se distinguent en combinant souvent cette dernière avec une communication informationnelle. Concernant le contenu, les challenges dominent dans les deux catégories, bien que les vidéos non populaires incluent plus souvent un double contenu dans une même vidéo ($n = 7$). Elles utilisent également les codes des contenus immersifs, des matchs et des explications. Pour le divertissement, les vidéos populaires

ne présentent pas d'acclamations du public, contrairement aux non populaires, qui diffusent davantage d'informations. Le divertissement reste la motivation principale pour les deux catégories, suivi par la recherche d'informations. Enfin, la représentation du sport féminin est similaire dans les deux catégories, mettant en avant des représentations neutres ou sportives, bien que deux vidéos populaires adoptent une perspective plus féminine. La prochaine sous-section s'intéresse aux faits saillants ressortant de l'étude du contenu des vidéos.

4.2.5 Faits saillants

L'analyse de contenu met en perspective plusieurs éléments, notamment le contenu et la communication immersifs. La dimension immersive correspond bien au format de TikTok qui favorise ce genre contenu. De plus, les contenus mettent en avant les performances athlétiques et le jeu, ce qui correspond à ce que recherchent les consommateurs de sport féminin. Par ailleurs, la reproduction de challenges est devenue très attractive pour suivre les tendances du moment et attirer des publics diversifiés. C'est une dimension totalement nouvelle qu'il est intéressant à étudier plus en détail. En outre, le divertissement et la recherche d'information restent les principales motivations à s'engager sur TikTok. La dimension de divertissement étant favorisé avec des éléments d'immersion, comme la musique, les mouvements et les acclamations du public. En somme, la diffusion de moments exclusifs, montrant les coulisses de l'organisation, semble demeurer une stratégie efficace pour populariser le contenu de sport féminin et engager les fans. Toutefois, il est important de revenir l'utilisation de plusieurs caractéristiques simultanément dans une vidéo. La combinaison de plusieurs types de contenus ou de communications sur une même vidéo a tendance à la rendre moins attractive. En addition, le choix de diffuser plus de contenu représentant des challenges ou plus de contenu diffusant des extraits de matchs reste complexe. Les équipes étant plus proches des athlètes, il est normal qu'elles réalisent davantage de challenges mettant en scène leurs joueuses. En résumé, ce paragraphe conclut l'analyse du contenu et de la codification de l'échantillon.

4.3 Étude comparative des équipes de Montréal de Boston

Cette section se penche sur la comparaison des équipes de Montréal et de Boston, afin de voir si des différences de stratégies se dégagent. Comme il a été mentionné précédemment (voir la section 4.1.1), le compte de l'équipe de Montréal possède plus d'abonnés que le compte de l'équipe de Boston. Toutefois, l'équipe de Boston possède plus de mentions « j'aime » cumulées sur son compte que l'équipe de Montréal. Par ailleurs, les vidéos populaires et non populaires de l'équipe de Montréal ont réuni plus de vues que celles de l'équipe de Boston. Néanmoins, les vidéos populaires et non populaires de l'équipe de Boston ont davantage de « j'aime », d'enregistrements et de partages que les deux groupes de vidéos de l'équipe de Montréal. Ainsi, l'équipe de Boston réunit plus d'engagements et l'équipe de Montréal plus de visibilité. Toutefois, le comportement d'abonnements étant le comportement d'engagement le plus fort sur TikTok les résultats sont à nuancer.

Concernant l'analyse du contenu des deux équipes, les deux équipes n'appliquent pas de manière uniforme les conseils concernant le format des vidéos TikTok, comme l'utilisation de hashtags, de musique, etc. Toutefois, elles adoptent des stratégies similaires en matière de contenu. Les principales différences se distinguent sur plusieurs caractéristiques. L'équipe de Boston utilise davantage les hashtags, tandis que l'équipe de Montréal privilégie les titres et les sous-titres (dans une autre langue). Il est important de souligner que l'équipe de Montréal fait face à un défi de plus que Boston, car elle communique dans deux langues. Par ailleurs, les deux équipes partagent une stratégie similaire en termes de contenu, avec une forte présence de communication immersive, bien que l'équipe de Boston présente moins d'extraits de match que l'équipe de Montréal. En addition, les deux équipes utilisent les challenges et les tendances dans leur contenu, notamment pour l'équipe Boston ayant publié une majorité de contenu challenge. Au sujet des moments de publication, il n'y a aucune constatation frappante, à part que l'équipe de Boston a publié du contenu après la saison, contrairement à l'équipe de Montréal.

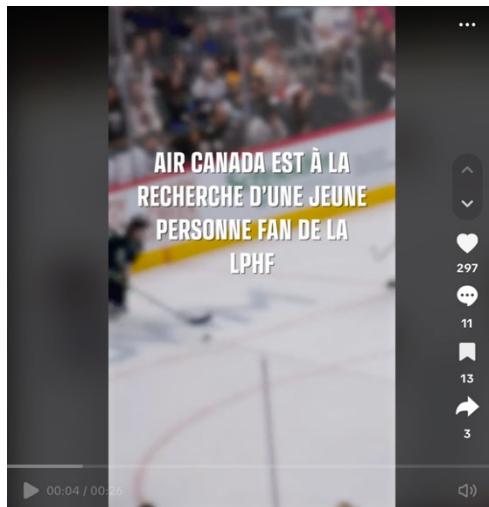
En conclusion, les hashtags semblent permettre de cibler une audience plus précise, potentiellement plus engagée, contrairement aux vidéos de l'équipe Montréal qui atteignent un

public plus large, mais moins interactif. De plus, il est complexe pour l'équipe de Montréal de naviguer entre deux langues. Ainsi, il est nécessaire que l'équipe fixe une stratégie sur l'utilisation des deux langues afin d'avoir des publications uniformes. L'utilisation majoritaire de contenu challenge pour l'équipe de Boston semble mettre en avant une image plus sympathique de l'équipe, ce qui peut entraîner plus d'engagements. L'équipe de Montréal semble être plus populaire (visibilité), car elle publie plus de moments immersifs, qui peuvent être intéressants pour les supporters qui ne peuvent pas assister au match, ou regarder les matchs, par exemple. Le contenu de Montréal semble toucher un plus grand public. Ces conclusions sont consignées dans le tableau 8 ci-dessous, permettant de résumer rapidement l'étude comparative des deux équipes.

4.4 L'influence des sponsors

L'étude des contenus sponsorisés est intéressante, car elle met en perspective deux contenus provenant du compte de la LPHF et deux contenus provenant du compte de Montréal. Les deux contenus de l'équipe de Montréal font partie du groupe des vidéos les moins populaires (vidéos 59 et 60). Les vidéos de la LPHF sont présentes dans le groupe des vidéos populaires (vidéos 10 et 17). Ainsi, qu'est-ce qui différencie ces contenus ? L'analyse a montré que le format et la durée de présence du sponsor et la représentation de la marque du sponsor sont les éléments influençant la popularité du contenu. Il semble que la représentation discrète du parrain et sur une durée limitée dans la vidéo est la manière la plus efficace d'intégrer un partenariat sans désintéresser les utilisateurs. La promotion directe d'un sponsor sous forme de jeu ou de challenge n'a pas été performante pour l'équipe de Montréal (vidéo 60). De plus, malgré l'introduction d'une récompense dans la seconde vidéo (vidéo 59), la présentation directe du sponsor avant l'objet de la récompense a pu influencer négativement l'attractivité de la vidéo. En conclusion, il semble préférable de choisir une approche plus discrète pour intégrer un sponsor, toutefois, cela peut soulever des résistances du côté des sponsors. Ces constations sont illustrées ci-dessous par les captures d'écran 28 à 30 des vidéos 59, 60, 10 et 17 représentant les quatre contenus sponsorisés .

Capture d'écran 28 Image de la vidéo 59



(Victoire de Montréal, 2024)

Capture d'écran 29 Image de la vidéo 60



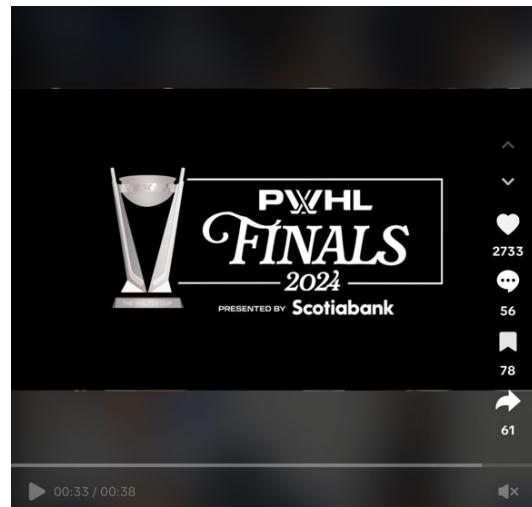
(Victoire de Montréal, 2024)

Capture d'écran 30 Image de la vidéo 10



(The PWHL, 2024)

Capture d'écran 31 Image de la vidéo 17



(The PWHL, 2024)

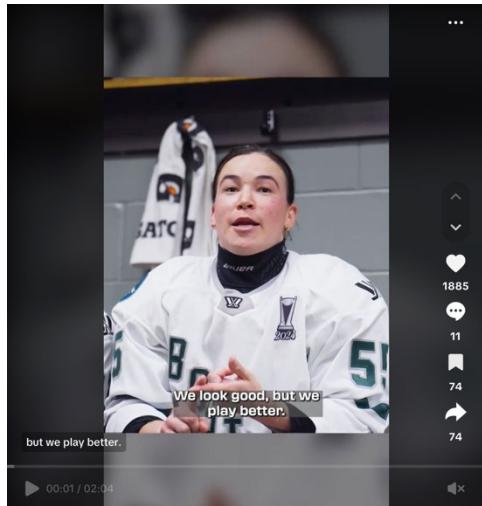
4.5 Les vidéos contenant des challenges

Enfin, la dernière section présentant les résultats porte sur le contenu challenge. L'étude des vidéos contenant des challenges présente à l'annexe E, reflète que ces vidéos font partie des

vidéos les plus populaires. Ainsi, la reproduction de challenges semble être attractive pour la plateforme TikTok et ses utilisateurs. Ces vidéos sont principalement liées à la communication immersive, offrant un contenu divertissant et une représentation neutre ou sportive des athlètes. Cela répond ainsi aux attentes des fans de sport féminin, qui recherchent du contenu divertissant, mais cela ne répond pas à la recherche de performances sportives. En somme, la notion de challenge étant relativement nouvelle, il n'y a pas encore d'études approfondies sur ce sujet. Néanmoins, elle constitue un moyen efficace pour attirer différents types d'utilisateurs, tout en capitalisant sur les tendances propres à TikTok.

Par ailleurs, la communication immersive est un type de communication qui vise à instaurer une relation de proximité avec les utilisateurs, en créant une dynamique similaire à celle d'une interaction avec des proches. Ce style de communication s'accompagne souvent de contenus immersifs, comme des moments capturés dans des espaces privés, tels que des discussions dans le vestiaire des équipes, habituellement inaccessibles au public. Un exemple marquant est celui de l'équipe de Boston, où le discours d'une de ses joueuses dans les vestiaires illustre parfaitement cette approche, qu'il est possible de retrouver ci-dessous grâce à la capture d'écran 32 de la vidéo 73. Le principal but de la communication immersive est de partager des moments authentiques avec les utilisateurs, les abonnés et, plus particulièrement, les fans. Elle met en avant une certaine humanité, en montrant des aspects plus simples et spontanés de la vie des équipes ou des athlètes.

Capture d'écran 32 Image de la vidéo 73



(Boston Fleet, 2024)

En conclusion de ce chapitre dédié aux résultats, l'analyse a révélé des tendances intéressantes. La communication immersive semble être un élément constant chez les vidéos populaires. Les contenus les plus utilisés ont été les images mettant en avant des extraits de matchs, des moments exclusifs (dans les coulisses) et la reproduction de challenges. De plus, les vidéos valorisent une représentation neutre et/ou sportive des athlètes féminines. En addition, le contenu est principalement axé sur le divertissement, ce qui correspond aux attentes des fans de sport, bien que ce contenu ne soit pas toujours directement lié au sport lui-même. Par ailleurs, l'utilisation de hashtags peut avoir une influence positive sur les comportements de contribution, comme le clic sur le bouton « j'aime », partage ou enregistrement. Concernant la sponsorisation, une approche discrète des sponsors semble être mieux accueillie par les utilisateurs. Enfin la reproduction de tendances (challenges) peut être un moyen efficace pour profiter de la visibilité qu'offre l'algorithme TikTok, qui met en avant les contenus « tendances » et populaires. Par la suite, ces résultats seront analysés dans la discussion.

CHAPITRE V : DISCUSSION

Dans ce chapitre, les résultats vont être analysés, afin de comprendre quelles stratégies peuvent être mises en place par la LPHF et ses équipes pour stimuler la visibilité de leur compte et l'engagement de leurs partisans. Dans un premier temps, il convient de revenir sur plusieurs points relevés dans les résultats, en offrant une vue d'ensemble. Il s'agira de revisiter les résultats concernant la comparaison des stratégies de la littérature avec l'échantillon de données, le type de contenu, les stratégies favorisant la visibilité et l'engagement. Il faudra également revenir sur la comparaison des moments de publication, l'influence du parrainage, la comparaison des équipes et de la ligue et l'innovation poussée par TikTok. Par la suite, les implications théoriques pour TikTok et les implications managériales pour les spécialistes de marketing travaillant sur la promotion du sport féminin seront explorées. Enfin, des recommandations pour la LPHF et ses équipes seront détaillées.

5.1 Vue d'ensemble

Cette section, portant sur une vue d'ensemble des résultats, permet de faire émerger des éléments importants utiles pour la LPHF et ses équipes.

5.1.1 Les stratégies de la littérature

Dans un premier temps, il convient de revenir sur les conclusions de la littérature concernant le format de vidéo performant sur TikTok et les contenus adaptés à la plateforme. En règle générale, l'analyse des résultats a mis en exergue que le format des vidéos de l'échantillon de données n'était pas uniforme. En effet, il y a un manque de régularité dans l'utilisation de certaines caractéristiques présentes sur les publications TikTok, comme les sous-titres, les hashtags, les titres, etc. Ce manque de régularité est un obstacle, car il est difficile de maintenir une stratégie cohérente, et par conséquent l'attractivité des publications va varier. En outre, le partage de vidéos durant moins d'une minute reste une stratégie de base sur TikTok afin de rendre le contenu attractif pour les utilisateurs. De plus, l'utilisation de hashtags est importante pour atteindre les consommateurs ciblés et permettre aux vidéos d'être référencées dans la bonne

catégorie. Cela sera alors plus facile pour les utilisateurs qui recherchent un contenu précis de trouver ce contenu (Li *et al.*, 2021). En plus de rendre le contenu plus accessible, les hashtags aident les utilisateurs à suivre et à partager des informations plus simplement (Li *et al.*, 2021). Par ailleurs, l'utilisation de titres contribue à rendre le contenu percutant, ce qui peut retenir l'attention des utilisateurs plus facilement (Chen *et al.*, 2021 ; Herrero, 2023). Cela est particulièrement important sur TikTok compte tenu du flux important de publications (Herrero, 2023). En addition, au sujet des sous-titres, il est préférable de sous-titrer régulièrement les vidéos contenant du langage parlé afin de rendre la vidéo plus accessible à tous types d'utilisateurs, en particulier lorsque le contenu transmet des informations difficiles à illustrer visuellement. Les vidéos contenant du langage parlé et des sous-titres ont été plus populaires que les vidéos contenant du langage parlé, mais aucun sous-titre (annexe C). Enfin, l'utilisation de musique semble exercer une influence positive sur la popularité des vidéos. En effet, cela rend le contenu plus vivant.

D'un autre côté, concernant le contenu des vidéos, il a été constaté que le divertissement et la recherche d'information sont les motivations qui pousseraient les utilisateurs, notamment les consommateurs de sport féminin, à s'engager sur TikTok et auprès du contenu de la LPHF et de ses équipes. Cela est souligné par Pletikosa Cvijikj et Michahelles (2013), qui expliquaient que le niveau d'engagement augmente quand un contenu divertissant est associé à un contenu informatif. Néanmoins, ces contenus ne doivent pas être utilisés simultanément dans une vidéo. En effet, l'analyse de contenu a montré que les vidéos utilisant plusieurs types de communication ou de contenu simultanément devenaient moins attractives pour les utilisateurs. Toutefois, si le contenu change brusquement, ils risquent de se désintéresser, car ils n'étaient pas venus visionner ce type de contenu à la base. Par ailleurs, le contenu divertissant est présent en plus grand nombre que le contenu informationnel. Les consommateurs de sport recherchant un contenu divertissant principalement, le déséquilibre peut être justifié (Machado *et al.*, 2020). En outre, la plateforme TikTok se voulant divertissante, ce format est plus ciblé (Herrero, 2023). Toutefois, une diffusion plus importante d'informations sur le jeu, sur la saison ou les équipes, pourrait être intéressante pour la construction des relations entre les fans, la ligue, et les équipes. Il n'a pas été possible d'étudier l'identification des partisans à l'équipe, ainsi il peut être pertinent

de créer des contenus plus axés sur le développement de liens émotionnels entre les fans et les équipes (les joueuses), afin que la sensation de proximité augmente (Baena, 2016 ; Genchev *et al.*, 2021 ; Phua, 2010). L'identification à l'équipe est absente des contenus en raison de la jeunesse de la ligue. Les contenus se sont plutôt concentrés sur la promotion de la ligue. De plus, les contenus publiés favorisent des approches immersives et divertissantes plutôt que des contenus mettant en avant l'histoire ou les valeurs de la ligue ou de l'équipe. Par ailleurs, les contenus n'ont pas vraiment mis en avant des figures fortes représentant les joueuses. Ainsi, cela limite la création d'un attachement émotionnel.

Enfin, l'émergence de la dimension immersive est un outil très efficace et pertinent utilisé par les trois comptes. Le fait de montrer des moments exclusifs dans les coulisses des clubs et des extraits de jeu génère le sentiment de que les partisans présents sur la plateforme sont privilégiés et reflète la volonté des organisations sportives de créer un lien (Filo *et al.*, 2015 ; Kassing et Sanderson, 2010 ; Meng *et al.*, 2015 ; Pegoraro, 2010 ; Vivek *et al.*, 2012). Ainsi, l'étude type de contenu publié est essentielle pour comprendre ce qui intéresse les utilisateurs de TikTok.

5.1.2 L'importance du type de contenu

À la suite des remarques sur le type de contenu dans la section précédente, cela doit être analysé plus en détail. Les types de contenu principalement utilisés sont le contenu immersif se plongeant dans les coulisses des équipes et de la ligue, le contenu montrant des extraits de match et le contenu mettant en avant la reproduction de challenges par les joueuses. La communication immersive et le contenu immersif sont des éléments très intéressants à étudier, car ils sont peu cités dans la littérature. Ils offrent une sensation de proximité aux fans. Toutefois, une dimension n'existant pas encore dans la littérature et portant sur la plateforme TikTok se révèle encore plus pertinente, qui n'est autre que les challenges et les tendances. La plateforme TikTok a été le fondement du principe de tendance (*trend*). Les contenus pouvant devenir facilement viraux sur TikTok, il est facile de créer des tendances (Herrero, 2023). Ces contenus viraux sont reproduits et postés par d'autres utilisateurs, ce qui crée une « tendance ». Ainsi, la reproduction de contenu « tendance » est une stratégie très efficace pour augmenter la popularité d'un compte TikTok et

ses abonnements. Les contenus les plus populaires sont principalement ceux contenant des challenges (annexe C). Cette stratégie a été bien intégrée par les comptes des équipes de Montréal et de Boston. Toutefois, c'est l'équipe de Boston qui a le plus utilisé de contenu « tendance ». Bien que l'équipe de Boston cumule moins de visibilité, elle cumule plus d'engagements. Cette constatation plus en détail sera étudiée par la suite. De plus, l'équipe de Montréal utilise également beaucoup de contenu « tendance », mais de manière plus équilibrée avec les moments exclusifs dans les coulisses et les extraits de match. Ainsi, l'alternance de ces différents types de contenu peut être pertinente pour des équipes sportives. Enfin, les publications étudiées portent très peu sur la diffusion de messages inspirants et de messages poussant les fans à s'impliquer et à soutenir la ligue, les équipes et le sport féminin en général, en plus de les inciter à partager le contenu, ce qui est un inconvénient. Cela peut être contre-productif si l'objectif est de promouvoir le sport féminin. Par la suite, il est intéressant de se pencher justement sur les stratégies favorisant la visibilité et l'engagement.

5.1.3 Les stratégies favorisant la visibilité du contenu et l'engagement

Pour établir les bases de ces stratégies, il est essentiel d'examiner les vidéos qui enregistrent la plus grande visibilité et le plus fort engagement sur chacun des comptes. Les vidéos populaires et non populaires ne présentent pas énormément de différences techniques ni de différences en matière de type de contenu. Ainsi, cela dépendra souvent de la combinaison de certaines caractéristiques, de la régularité de publications et l'uniformité du format des vidéos. Toutefois, la visibilité d'une vidéo est favorisée lorsqu'elle dure moins d'une minute. La musique exerce une influence positive sur les vidéos contenant du langage parlé. L'utilisation de titre peut retenir plus facilement l'attention des utilisateurs, ce qui peut augmenter la visibilité. Par ailleurs, l'utilisation de sous-titres devrait être privilégié lorsque les vidéos contiennent du langage parlé. La plateforme TikTok peut générer automatiquement des sous-titres, mais ils ne sont pas systématiquement exacts. Enfin, l'équipe de Montréal doit absolument traduire dans la langue française si ses contenus contiennent des informations en anglais et inversement afin de correspondre aux attentes de ses partisans. Enfin, l'étude de TikTok révèle que les contenus « tendances » peuvent être des challenges, des défis ou l'utilisation des sons « tendances » sur

TikTok qui reviennent sans cesse sur TikTok. L'utilisation répétée de ces musiques crée des « tendances » dont les créateurs sur TikTok peuvent se servir. Au sujet du type de contenu, la reproduction de « tendances » et la diffusion d'extraits de match semblent favoriser la popularité des vidéos. Concernant l'engagement, l'utilisation de hashtags et de musique contribue à améliorer l'engagement. Les hashtags permettent du ciblé un public plus intéressé par le contenu proposé par les comptes. La musique favorise l'engagement lorsqu'il a une utilisation de langage parlé. Ainsi, l'utilisation d'une musique « tendance » en fond de certaines vidéos pourrait pousser les utilisateurs à interagir avec le contenu. De plus, au sujet du contenu, la sensation d'exclusivité introduite par la diffusion de contenu immersif, montrant les coulisses de la ligue et des équipes, accroît l'engagement et la satisfaction des partisans (Meng *et al.*, 2015). En addition, la reproduction de challenges participe à créer un sentiment de proximité avec les utilisateurs et diffuse une image « sympathique » des joueuses, ce qui influence positivement l'engagement des consommateurs de sport (Machado *et al.*, 2020). Enfin, il est important de souligner à nouveau que l'utilisation simultanée de plusieurs types de communication et de contenu diminue l'attractivité et l'engagement des vidéos. Ensuite, il convient de se pencher sur les moments de publication de contenus mettant en parallèle les moments de saison et d'intersaison.

5.1.4 Étude comparative des moments de publication

Sur la plateforme TikTok, la fréquence et la régularité des publications influencent le référencement des vidéos. En effet, TikTok donne l'impression que plus les comptes publient des vidéos plus la plateforme les met en avant (Herrero, 2023). Toutefois, l'algorithme peut aussi diminuer la visibilité des vidéos en pratiquant le *shadowban*, c'est-à-dire en mettant moins en avant les vidéos de certains créateurs de contenus (Herrero, 2023). La clé est la régularité des publications pendant la saison et l'intersaison. Il est important de maintenir une présence avant la saison, pendant et après la saison pour continuer de stimuler l'engagement des fans de sport féminin. Ainsi, la stratégie des différents comptes doit être constante, toutefois, le contenu des publications doit varier en raison du manque d'action pendant l'intersaison. Avant le lancement de la saison, les équipes et la LPHF peuvent miser sur la diffusion de la préparation de joueuses pour la saison, sur la reproduction de challenge, la diffusion des matchs préparatoires et de bande

d'annonce sur la saison à venir. Pendant la saison, il y a beaucoup de contenu à publier pour les équipes et la ligue. Après la fin de la saison, les équipes doivent continuer à publier même si elles ont perdu afin de maintenir l'attention de leurs partisans. Pendant l'intersaison, il y a plus d'efforts à faire, car la taille du public diminue (Meng *et al.*, 2015). Toutefois, le public peut être stimulé par l'offre de récompenses (concours), par exemple, mais aussi, la création de jeux interactifs, le développement de conversation entre eux et les équipes ou la logique. De plus, c'est une opportunité idéale pour valoriser des contenus liés à l'environnement des équipes et à l'organisation de la ligue, notamment en présentant des métiers essentiels à son bon fonctionnement, mais peu connus ou rarement mis en lumière durant la saison (Meng *et al.*, 2015). Ces stratégies devraient pouvoir permettre de maintenir un certain lien entre les partisans et les équipes pendant l'intersaison.

5.1.5 L'influence des sponsors

Par la suite, une autre dimension à analyser ayant une répercussion sur la visibilité et l'engagement est l'intégration de sponsors. Le contenu sponsorisé doit être publié avec une fréquence raisonnable, c'est-à-dire en quantité moindre que le contenu régulier. Par ailleurs, le contenu doit être considéré comme authentique et en adéquation avec l'équipe ou la ligue (Cornwell, 2019 ; Dees *et al.*, 2010 ; Morgan, 2019). Pour cela, la marque doit être clairement représentée dans la vidéo et correspondre aux valeurs de la ligue (notamment en soutenant l'égalité des sexes). De plus, un sponsor doit démontrer son utilité afin d'être mieux accepté pour les partisans (Meng *et al.*, 2015). En effet, il doit être à la réussite de l'équipe, mais aussi est utile pour les supporters. Par exemple, un des sponsors de la LPHF est Canadian Tire, ce qui est encore avec le hockey, car la marque produit des équipements de hockey, mais également d'autres biens utiles dans la vie quotidienne. Air Canada est également un sponsor logique, car les équipes voyagent beaucoup pour jouer leurs matchs. En outre, une stratégie qui pourrait s'avérer efficace pour les sponsors est la proposition de rabais aux consommateurs de la LPHF. De plus, il serait pertinent que les sponsors communiquent sur leur engagement internet en matière de lutte pour l'égalité des sexes. Enfin, il a été constaté qu'une sponsorisation plus courte et discrète sur une

vidéo fonctionnait mieux qu'une vidéo complète ayant pour but de promouvoir les sponsors (en matière de visibilité et d'engagement).

5.1.6 Étude comparative de la ligue et des équipes de Montréal et Boston

Après avoir étudié, les relations de parrainage, la ligue et les équipes sont comparées afin de voir si des remarques pertinentes émergent. Il a été constaté que le compte de la ligue est plus suivi et populaire que les comptes des équipes. Cela peut provenir du fait que la ligue est récente et qu'elle détient la propriété de toutes les équipes, ainsi les informations peuvent être centralisées. Par ailleurs, la LPHF reproduit moins de contenu « tendance » que les équipes, tandis que les équipes publient moins d'extraits de match que la LPHF. Ainsi, il peut être intéressant d'équilibrer le type de contenu. Dans ce cas, la LPHF pourrait créer reproduire plus de challenge et les équipes pourraient publier plus d'extraits de match. Cependant, la consommation du contenu de la LPHF n'exclut pas la consommation de ses équipes. Ainsi, les fans peuvent s'engager auprès de la LPHF, mais aussi de leur équipe favorite. De ce fait, ils pourraient plutôt choisir de consommer le contenu de la LPHF pour voir des extraits de matchs et des performances athlétiques et le contenu de leur équipe favorite pour voir des contenus plus exclusifs, comme des challenges reproduits par les joueuses et les coulisses des équipes.

Toutefois, l'ajout de contenu plus « tendance » dans la stratégie de la LPHF est pertinent pour attirer un public différent et stimuler l'engagement. De plus, les équipes de Boston et de Montréal peuvent équilibrer leurs stratégies pour générer respectivement plus de visibilité et d'engagement. Ainsi, l'équipe de Boston peut mettre en avant un contenu plus sportif (extraits de match pour montrer plus de performances athlétiques) et l'équipe de Montréal un contenu plus « tendance ». Une nuance à relever concerne le comportement d'abonnement. Celui-ci est considéré comme l'engagement le plus fort sur TikTok (Herrero, 2023). Cependant, peu de personnes consomment le contenu des abonnements et concentrent leur attention dedans la catégorie « Pour toi » et non dans l'onglet « Suivis ». Enfin, il a été observé que la ligue et les équipes n'ont pas de contenu les promouvant. Néanmoins, les équipes sportives et les ligues étant considérées comme des marques, elles doivent créer des campagnes marketing pour

augmenter leur visibilité (Thompson *et al.*, 2018). Il faut également penser à fidéliser les partisans en maintenant une présence constante sur les réseaux sociaux. Pour conclure, les athlètes féminines peuvent participer à la promotion du sport féminin, en publiant régulièrement de contenu sur les réseaux sociaux, mettant en avant leur quotidien en tant que sportives professionnelles (Geurin 2017 ; Geurin-Eagleman et Clavio 2015 ; Pegoraro, 2010). Ainsi, la ligue peut proposer un guide destiné aux athlètes, détaillant les types de contenus à partager et les meilleures pratiques pour leur diffusion.

5.1.7 L'innovation TikTok

Pour conclure cette vue d'ensemble, il convient de s'attarder à nouveau sur la plateforme TikTok. TikTok étant plutôt une plateforme de divertissement, elle se prête moins à la diffusion d'information. Toutefois, il est pertinent de réunir un contenu divertissant à un contenu informatif afin que les utilisateurs n'aient pas besoin de changer de plateforme pour s'informer sur la LPHF et de ses équipes. Ces types de contenus doivent être regroupés sur le compte des équipes ou de la ligue, tout en étant répartis dans des vidéos distinctes. Il a été démontré précédemment que cette combinaison dans une même vidéo la rend moins attractive. De plus, TikTok favorise l'immersion des utilisateurs en utilisant un format vertical (Herrero, 2023). Ainsi, le choix d'utiliser une communication immersive et de diffuser des moments immersifs a été judicieux de la part de la LPHF et de ses équipes. Par ailleurs, le principe des *trends* provenant exclusivement de TikTok, il ne faut pas négliger ce type de contenu. De plus, l'utilisation de sons populaires à un moment donné peut être un levier pour augmenter la visibilité. Enfin, intégrer des hashtags est essentiel pour catégoriser les vidéos et les fournir aux personnes intéressées. Bien que les hashtags, comme *#lphf*, *#pwhl*, ne sont pas encore très répandues, la LPHF pourrait profiter du hashtag *hockey*, permettant, dans un premier temps, de mêler le contenu sur le sport féminin au contenu sur le sport masculin, afin de sensibiliser les fans de hockey qui pourrait être intéressés par le hockey féminin. En somme, ces constatations sont essentielles à la création de stratégies marketing spécifiques à TikTok. Toutefois, l'algorithme évoluant constamment, il faut absolument que les organisations restent agiles et se tiennent au courant des « tendances » (Herrero, 2023).

5.2 Implications managériales et recommandations

La seconde partie de ce chapitre porte sur les implications de cette étude pour la pratique.

5.2.1 Implications managériales pour la promotion du sport féminin

Les implications managériales portent sur des constatations utiles pour les organisations, notamment les équipes sportives et les ligues dans le cadre de cet essai. Dans un premier temps, il sera discuté d'implications pertinentes pour la promotion du sport féminin en général, puis, dans un second temps, spécifiquement pour la LPHF et ses équipes.

Au sujet de la promotion du sport féminin, il est essentiel sur les réseaux sociaux de créer des stratégies de contenu afin d'avoir un contenu uniforme répondant aux exigences de la plateforme choisie. Cependant, les organisations doivent en parallèle être flexibles pour pouvoir suivre les « tendances » du moment et ainsi profiter de cette visibilité. Les organisations sportives doivent s'inspirer des agences marketing faisant des veilles stratégiques (Avnishkumar et Nulkar, 2022 ; Thompson *et al.*, 2018). Par ailleurs, les organisations sportives ont intérêt à s'occuper de leur propre promotion, afin de maximiser leur popularité et créer une marque sportive forte. Cela peut se traduire pour la publication de messages poussant à soutenir l'organisation, de publicités, mais aussi d'opérations sponsorisées où l'organisation sportive est le sponsor.

De plus, le contenu mettant en lumière les performances sportives des athlètes féminines et la représentation sportive ou neutre (majoritaire) se présentent comme des outils stratégiques efficaces pour déconstruire la vision stéréotypée du sport féminin. En outre, les performances sportives encouragent l'intérêt et l'engagement des fans de sport féminin (Einsle *et al.*, 2023 ; Kane et Maxwell, 2011). De plus, la relation entre les partisans et les organisations sportives doivent être entretenues pour maintenir un lien fidélisant les supporters. Sachant que les supporters risquent de changer rarement d'équipe favorite, il faut entretenir les relations avec une vision sur le long terme (Wang et Zhou, 2015). Ces relations se développent à travers les interactions qu'ont les fans avec leur organisation préférée. Ainsi, il est essentiel pour celle-ci de développer leur personnalité en ligne, en présentant les employés de l'organisation et

notamment les personnes en charge de la communication afin que les fans sachent qui communique avec eux (Meng *et al.*, 2015). Les comptes officiels peuvent également répondre aux commentaires des fans et donc instaurer un dialogue (Meng *et al.*, 2015). Par ailleurs, les organisations sportives peuvent trouver des noms à leur base de fan afin qu'ils puissent s'identifier entre eux et créer une communauté (Meng *et al.*, 2015). Pour les équipes de sport féminin, bénéficiant d'une notoriété plus faible, il est plus facile de paraître accessible auprès des supporters et c'est un avantage à utiliser afin de créer une base de fans très engagée. En outre, les équipes sportives féminines ont tout intérêt à communiquer des moments exclusifs immergeant les supporters dans leur quotidien, car ce type de contenu n'étant pas disponible autre part, cela pousse les fans à les suivre sur les réseaux sociaux (Ashley et Tuten, 2015 ; Kassing et Sanderson ; Thompson *et al.*, 2018). Le contenu divertissant, comme le jeu ou l'humour, permet également aux partisans de s'échapper de leur vie quotidienne, ce qui est une des motivations de fans de sport féminin (Machado *et al.*, 2020).

Par ailleurs, un exemple pertinent en matière de stratégie marketing est celui du Real Madrid (Baena, 2016). L'équipe possède un jeu mobile permettant aux supporters d'entraîner l'équipe (Baena, 2016). Cela permet le développement d'une communauté mobile autour du jeu (Baena, 2016). De plus, lorsque les utilisateurs de l'application gagnent des trophées et remportent le championnat, ils reçoivent des vidéos réelles de joueurs de l'équipe les félicitant (Baena, 2016). Cette stratégie innovante est pertinente et favorise la fidélisation des supporters. De surcroît, l'équipe a une stratégie de communication axée sur l'accès à des informations illimitées et aux dernières mises à jour sur l'équipe et les joueuses (Baena, 2016). La combinaison d'informations et d'expériences variés permettent de stimuler un engagement plus important auprès des consommateurs de sport, ce qui est d'autant plus important pendant l'intersaison. De plus, l'offre de récompenses stimule l'engagement qu'elles soient monétaires ou matérielles (produits dérivés des équipes sportives) (Machado *et al.*, 2020). Cela pousse aussi les utilisateurs à partager le contenu des équipes sportives pour gagner lorsque le concours est en ligne (Machado *et al.*, 2020). En outre, pour accroître la popularité du sport féminin, il faut pousser les médias traditionnels à fournir davantage d'informations statistiques sur le sport féminin (Mumcu *et al.*, 2016). Toutefois, les équipes sportives peuvent elles-mêmes communiquer ce type

d'informations pour pallier la résistance des médias traditionnels, les statistiques étant un sujet de conversation simple pour les fans de sport (Mumcu *et al.*, 2016).

Enfin, le contenu sponsorisé publié par les équipes sportives doit être plus innovant pour attirer les utilisateurs qui peuvent passer les contenus sur les réseaux sociaux, ne pouvant faire cela avec la publication sur la télévision. Il est recommandé que leur logo soit plus discret également, comme l'ont constaté l'analyse de contenu et la littérature (Naraine *et al.*, 2022). À présent, il est temps de se pencher les recommandations pratiques pour la LPHF.

5.2.2 Recommandations pour la LPHF et ses équipes

La dernière section de cet essai porte sur les conseils qui pourraient être utiles à la LPHF ainsi qu'à ses équipes afin d'accroître la visibilité de leurs comptes TikTok. En règle générale, les recommandations concernant le format des vidéos sont pertinentes, toutefois, leur efficacité varie en fonction du contenu publié. Le contenu reste la principale source de création de visibilité et d'engagement auprès des utilisateurs. L'algorithme de TikTok évoluant constamment, les seules certitudes sont qu'il faut publier régulièrement sur la plateforme, notamment un contenu favorisant l'immersion, et suivre les « tendances ».

Concernant le compte de la LPHF, il serait intéressant que le contenu publié reprenne plus de challenges « tendances ». Il est recommandé également que les vidéos contiennent systématiquement des hashtags et des sous-titres lorsqu'il y a du langage parlé, favorisant l'inclusivité. De plus, il est conseillé que les vidéos durent moins d'une minute et que le type de contenu varie entre la publication de messages inspirants et de soutien, de moments montrant les coulisses, d'extraits de jeu et de challenge. L'utilisation de musique populaire et de hashtags sont des éléments pouvant participer à l'augmentation de la visibilité des publications. De plus, il est suggéré d'offrir plus de récompenses aux utilisateurs (plutôt aux abonnés). En addition, la découverte de l'équipe gérant la LPHF, notamment de la personne gérant les communications, offre un visage à l'organisation sportive et la rend plus humaine. Enfin, pendant l'intersaison, il est essentiel de maintenir le rythme de publications et de mettre en place des activités stimulantes comme des jeux. Une opportunité très importante pour la LPHF serait la création

d'une application réunissant les informations sur statiques de jeu, sur les équipes et le déroulement de la saison, mais aussi offrant des extraits de match mettant en avant les meilleurs moments. Sur la base de l'idée du Real Madrid, la création d'un jeu mobile sur la LPHF pourrait être appréciée par les fans. Le lancement de la LPHF étant très récent, ce sont sans doute des idées que la ligue est probablement en train de développer.

Au sujet du cas de la Victoire de Montréal, il est préconisé de publier plus de contenu mettant en avant les performances athlétiques des joueuses (extraits de match). De plus, la base de bans que l'équipe étant francophone et anglophone, il est recommandé de communiquer dans les deux langues simultanément en utilisant des sous-titres, par exemple. Enfin, il est suggéré que l'équipe réalise plus de challenges. L'utilisation de musiques « tendance » est fortement conseillée comme pour la LPHF. Il est indiqué également que l'équipe utilise systématiquement des hashtags. Enfin, de manière identique à la LPHF, il est recommandé d'augmenter l'offre de récompenses, le contenu ludique et d'adopter une régularité dans la publication de vidéo. Ainsi, il est judicieux pour l'équipe de continuer de publier après la saison et d'utiliser du contenu immersif pendant l'intersaison.

Enfin, le dernier cas abordé est celui des Boston Fleet. En premier lieu, il est préconisé que l'équipe publie plus d'extraits de match afin d'avoir un contenu plus stimulant. De plus, il est conseillé d'utiliser systématiquement des sous-titres quand la vidéo contient du langage parlé. L'équipe reproduit déjà beaucoup de contenu « tendance », ce qui est positif. Toutefois, elle pourrait combiner l'utilisation de musiques populaires sur TikTok alliées aux extraits de matchs, par exemple, pour accroître l'attractivité des vidéos. Il est suggéré que l'équipe de Boston mette en place plus de récompenses pour les utilisateurs et plus de contenus ludiques pour stimuler ses fans pendant l'intersaison. Finalement, il est fortement recommandé de publier régulièrement du contenu avant, pendant et après la saison.

En conclusion, la discussion a permis d'explorer les différentes stratégies de contenu et de communication mises en œuvre par la LPHF et ses équipes sur TikTok. Il est important de retenir que le format des vidéos TikTok tend à évoluer et que ce qui fonctionne aujourd'hui peut être

inefficace demain. L'analyse de contenu a notamment révélé l'importance du contenu divertissant pour attirer l'attention des utilisateurs et plus particulièrement des fans de sport féminins, mais également la nécessité d'adopter des approches variées pour maintenir l'intérêt du public. Par ailleurs, la régularité de la publication est le premier élément à considérer sur TikTok pour appréhender l'algorithme. Enfin, la représentation du sport féminin étant sportive ou neutre, cela montre qu'il est possible de représenter les athlètes féminines sans se laisser influencer par les stéréotypes de genre. En outre, le contenu publié correspond aux attentes des consommateurs de sport féminin, ce qui est positif. Les autres contenus correspondant plus aux attentes de la plateforme, cela permet de toucher un public différent. La prochaine section conclura cet essai et soulèvera des limites ainsi que des pistes de recherches futures.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, il s'agit de revenir sur les conclusions générales de l'étude.

6.1 Résumé

Cet essai a exploré les différentes stratégies employées par la LPHF et deux de ses équipes, Boston et Montréal. L'étude a révélé que le type de contenu diffusé par les trois comptes correspond aux attentes des consommateurs de sport féminin. Toutefois, l'étude de la littérature montre qu'il y a des stratégies qui peuvent être exploitées par la ligue et ses équipes. L'alternance de contenu représentant des performances athlétiques, montrant des moments exclusifs et reproduisant des « tendances », semble être une combinaison gagnante associée à plusieurs types de divertissement, tels que le mouvement et la musique. Concernant le format de vidéos, il est judicieux d'uniformiser la forme des vidéos pour que celles-ci soient dirigées vers le public cible. Toutefois, le type de contenu doit varier pour stimuler sur le long terme sur les utilisateurs. Cela permet d'offrir une expérience complète et les utilisateurs n'ont pas besoin de sortir de l'application pour trouver tout le contenu qu'il souhaite sur le hockey féminin. De plus, il faut publier le plus régulièrement possible pour s'aligner sur le fonctionnement de l'algorithme.

Par ailleurs, la représentation du sport féminin véhiculée par les trois comptes est alignée avec les attentes des consommateurs de sport féminin, qui souhaitent voir de performances sportives et qui préfèrent que la compétence des athlètes féminines soit mise en avant. La LPHF et ses équipes ont adopté une représentation juste des athlètes féminines, contribuant à déconstruire les stéréotypes de genre et incitant les utilisateurs à réviser les éventuelles perceptions négatives qu'ils pourraient avoir du sport féminin. En conclusion, la LPHF et ses équipes, Montréal et Boston, ont employé des stratégies de contenu assez performantes. Les trois organisations peuvent tirer parti des recommandations sur la plateforme TikTok, ainsi que sur le développement de l'expérience client en ligne, poussée par l'augmentation de l'utilisation de contenus interactifs et ludiques. Enfin, les réseaux restent un outil très performant pour promouvoir le sport, grâce à la flexibilité de leur contenu, un atout majeur pour le sport féminin.

confronté encore à un manque de représentation et à des stéréotypes. De plus, le principe de la viralité peut être utilisé de manière stratégique afin d'augmenter la visibilité de son contenu. La viralité peut être stimulée par la reproduction des « tendances » sur TikTok. La première saison de la LPHF ayant connu un franc succès, cela offre un espoir pour le hockey féminin qui tend à devenir de plus en plus populaire. Cela permet également de participer plus généralement au développement de l'équité et de la diversité dans le domaine du sport et à un changement sociétal plus important, notamment grâce à la visibilité et l'ouverture qu'apportent les réseaux sociaux.

6.2 Limites

Toutefois, l'étude menée dans cet essai possède quelques limites qu'il est important de citer. Dans un premier temps, la ligue est très récente, ainsi il y a peu de contenu à étudier. De plus, le site de la ligue n'est pas riche en information, ce qui est un obstacle pour comprendre le fonctionnement de la ligue et sa gestion. Par ailleurs, l'étude portant sur la première et unique saison de la LPHF, il y a un manque de recul. En outre, l'analyse de contenu étudie en partie des liens émotionnels que peuvent développer les supporters de sport féminin en consommant le contenu des équipes et de la ligue sur TikTok. Ainsi, la perception du chercheur influence les données. Le contenu stimulant les émotions des utilisateurs pouvant varier d'un utilisateur à l'autre, il est difficile de ressortir des conclusions fiables sur le contenu émotionnel. De surcroît, la taille restreinte de l'échantillon exclut certains aspects du contenu et des stratégies déployées par la LPHF et ses équipes.

Enfin, il faut noter que les données évoluent entre le moment de la recherche (collecte de données) et maintenant. Ainsi, les constatations peuvent être sujettes à variation. Dans un second, l'algorithme de TikTok est en constante évolution, donc les stratégies efficaces à la promotion du sport féminin doivent être adaptées régulièrement par les organisations. En outre, l'essor de la TikTok étant récent, il y a un manque de littérature étudiant en détail l'application et son fonctionnement. De plus, à partir d'un certain nombre, les vues sont abrégées en utilisant l'abréviation « k », signifiant milliers. Par exemple, une vidéo a « 14k » de vues, ce qui signifie

qu'elle a entre 14 000 et 15 000 vues, ce qui implique une variation assez significative entre les données et la réalité pour les chercheurs. En addition, il serait intéressant d'étudier plus en détail sur les comportements d'engagement des utilisateurs sur TikTok (« j'aime », partage, enregistrement) et de les pondérer en fonction de leur importance, s'il y a une différence importante entre ces comportements. Le moment de publication exact n'étant pas public, il n'a pas été possible d'étudier le moment de publication afin de savoir si les vidéos étaient postées avant, pendant ou après les matchs pour analyse la variation de visibilité et d'engagement en fonction de ces moments. Le comportement des supporters hommes, des supporters femmes ou d'autres supporters n'a pas pu être exploré, car ces informations n'étaient pas disponibles en raison de leur caractère confidentiel. Enfin, il y a un manque de littérature concernant le contenu immersif et la communication immersive ainsi que l'introduction des tendances (des *trends*) sur TikTok. Pour finir, des pistes de recherches futures seront examinées.

6.3 Recherches futures

Cette dernière section porte les pistes de recherches futures qui pourraient être intéressantes d'explorer. L'étude des commentaires n'a pas été considérée dans cette étude, car la nature de types de commentaires est très variable. Ainsi, il pourrait être pertinent par la suite d'étudier le contenu des commentaires, afin de faire émerger une classification des commentaires et comment ils peuvent influencer l'opinion des personnes qui lisent ces commentaires sous un contenu. Enfin, des recherches plus poussées sur l'algorithme TikTok seraient pertinentes pour mieux appréhender l'application. Cependant, cela impliquerait que TikTok partage des informations sur l'organisation, ce qui serait peu probable d'arriver. Enfin, l'apparition des « tendances » sur TikTok est une dimension que la littérature pourrait examiner plus en profondeur afin de comprendre comment les créateurs sur la plateforme peuvent utiliser la reproduction du contenu « tendance » à leur avantage, mais aussi de comprendre comment créer ces « tendances ».

En conclusion, le sujet de cet essai contribue à enrichir la littérature consacrée au sport féminin, qui est peu développée comparée à celle sur le sport masculin. Par ailleurs, plus le sport féminin

sera étudié, plus les organisations pourront bénéficier de l'attention qui leur est accordée et accroître leur popularité. L'utilisation des réseaux sociaux est alors essentielle pour augmenter la visibilité des organisations sportives féminines et participer à un mouvement social plus grand en faveur de l'équipe et de la diversité dans le sport. Ainsi, la LPHF et ses équipes ont démarré avec une saison réussie, promettant des opportunités futures importantes pour la ligue ainsi que pour le sport féminin.

ANNEXE A : TABLEAUX REGROUANT L'ÉCHANTILLON DE DONNÉES

Les vidéos ont été affiliées à des numéros pour faciliter le suivi. La collecte de l'échantillon a été effectuée le 23/09/2024.

Tableau 8 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok de la LPHF

Numéro	Lien
1	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7319218963693505822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
2	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7347360833896238378?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
3	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7359982835115035947?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
4	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7347075954595859755?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
5	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7319198648301096223?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
6	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7321403238413061419?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
7	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7354021117105016110?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
8	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7347149971466079530?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
9	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7322711554368015659?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
10	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7357476640022138154?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
11	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7286227832781524266?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
12	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7319689421518048558?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
13	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7318493734029774126?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
14	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7374672597256064287?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
15	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7379402381877857566?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

16	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7294644661547781419?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
17	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7287341764854418734?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
18	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/732668527612477774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
19	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7330730700234067243?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
20	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7365226959938391339?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
21	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7371255563881024799?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
22	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7380859868560805150?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
23	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7365279141022682411?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
24	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7379326636224761118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
25	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7368540265373650219?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
26	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7367046676751715627?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
27	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7367127289550687530?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
28	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7331071387341278507?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
29	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7332653542714625326?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
30	https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7330794993206054186?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Tableau 9 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok de la Victoire de Montréal

Numéro	Lien
31	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7343778497598377259?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
32	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7340863123706023214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

-
- 33** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7319234528181062954?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 34** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7362234613932035370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 35** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7324006839983738158?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 36** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7365634084363849006?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 37** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7306198997037813035?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 38** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7340369164122590506?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 39** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7342177965981044010?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 40** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7340008361640922411?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 41** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7314747972330196267?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 42** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7337450416344698158?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 43** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7339708344371825962?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 44** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7364902768013872427?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 45** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7355958853252664622?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 46** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7333352658734124334?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 47** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7351819536364096814?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 48** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7324405762665614638?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 49** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7341468383336156459?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 50** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7343488337078177070?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 51** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7323366295976578347?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 52** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7342596881274572078?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
- 53** https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7324097434915720494?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
-

54	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7363374887127354667?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
55	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7329655745018924331?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
56	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7285532890245598510?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
57	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7359566695905807662?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
58	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7273897426862329131?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
59	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7360416463385005355?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
60	https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7357062746246171950?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Tableau 10 Liens des vidéos de l'échantillon provenant du compte TikTok des Boston Fleet

Numéro	Lien
61	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7329253899981163822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
62	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7303995327516790046?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
63	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7314309185657654571?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
64	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7331010612064963883?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
65	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7326930293829553454?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
66	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7332181402890407214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
67	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7323356597521141038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
68	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7349957686869511467?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
69	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7346605009573874986?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
70	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7322882700069817646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
71	https://www.tiktok.com/@pwchl_fleet/video/7319616025350147374?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

72	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7327348272803089706?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
73	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7373391208409812267?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
74	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7321380567461776682?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
75	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7323964277793082666?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
76	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7375239171457240362?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
77	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7322163365621533995?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
78	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7367728607789059371?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
79	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7338449807381499178?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
80	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7370381056039603498?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
81	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7340353165356748075?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
82	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7324368566491319595?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
83	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7365915676650818859?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
84	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7357839691091168554?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
85	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7369624901516414251?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
86	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7374150857262206251?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
87	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7355874558982901035?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
88	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7363347479569599790?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
89	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7294639603330551086?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469
90	https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7295452477657304362?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

ANNEXE B : ORGANISATION DES THÈMES ET DES CODES

Tableau 11 Les thèmes étudiés dans l'analyse de contenu ainsi que les codes associés

Thèmes provenant de la littérature	Codes associés
Communication (Quatre types de communication pour impliquer les fans selon une étude sur Facebook et Twitter) de (Meng <i>et al.</i> , 2015)	INFO (contenu informatif) MARK (marketing : contenu publicitaire pertinent et attrayant) PERSO (personnalisation : conversations directes avec des fans individuels) ACTIV (activation - efforts visant à impliquer la base de fans en ligne) IMMER (immersion dans les moments forts de la ligue/ des matchs même si les fans ne sont pas là pour voir les matchs)
Motivations (à interagir sur un réseau social) <i>Comment la vidéo peut-elle créer cette motivation ?</i>	RINFO (recherche d'informations) (Avnishkumar et Nulkar, 2022 ; Machado <i>et al.</i> , 2020 ; Witkemper <i>et al.</i> , 2012) INFSO (influence sociale) (Machado <i>et al.</i> , 2020 ; Stavros <i>et al.</i> , 2014) RECOMP (récompenses) (Machado <i>et al.</i> , 2020) DIVERT (divertissement) (Machado <i>et al.</i> , 2020 ; Sloan, 1989 ; Zillmann <i>et al.</i> , 1989 ; Witkemper <i>et al.</i> , 2012)
Identification à l'équipe = implication émotionnelle + engagement personnel (Fullerton, 2007) (peut être aussi la fidélisation (Wakefield, 1995 ; Matsuoka <i>et al.</i> , 2003))	ATTACH (attachement émotionnel) ENGPERSO (engagement personnel-comportement de consommation de contenu)
Représentation du sport féminin	SEXY (représentation suggestive) (Geurin, 2017) SPORT (représentation des capacités sportives) (Kane et Maxwell, 2011) NEUTRE (représentation neutre/de la réalité)

	MASCU (représentation de caractéristiques masculins) (Napoli <i>et al.</i> , 2024) FEMIN (représentation de caractéristiques féminins) (Napoli <i>et al.</i> , 2024)
Divertissement	MUSIQ (musique) (Dewi, 2021; Einsle <i>et al.</i> , 2024) MOUV (image mouvante, action) (Dewi, 2021) ACCLAM (acclamation du public)
Changement social	INSPIR (messages inspirants) SOUT (invitation à soutenir) (Funk <i>et al.</i> , 2003 ; Wear <i>et al.</i> , 2022)
Sponsorisation (thème utile dans le cas où certaines publications sont sponsorisées)	AUTH (contenu sponsorisé authentique) ACCORD (en accord avec l'équipe ou la ligue) (Dees <i>et al.</i> , 2010 ; Naraine <i>et al.</i> , 2022)
Information diffusée	STAT (Information et statistiques sur le jeu, sur la saison) (Mumcu <i>et al.</i> , 2016) ATHL (performance athlétique) (Einsle <i>et al.</i> , 2023) COMP (comparaison avec un jeu masculin) (Blinde <i>et al.</i> , 1991) TEMPS (information de lieu, date, heure sur le jeu)
Contenu de la vidéo (permet d'avoir une vision plus claire du sujet des vidéos)	MOM (moment de partage de la saison/ à l'intérieur de l'action/ des clubs) MATCH (images de match) EXPLI (explication) Challenges /trend ÉMOT (émotionnel)

ANNEXE C : TABLEAUX D'ANALYSE DU FORMAT DES CONTENUS

Tableau 12 Analyse de l'échantillon de la LPHF

Numéro	Date	Groupe	Moment de la saison	"vues"	"j'aime"	Enregistrement	Partage
1	01/01/2024	Populaire	Pendant	321 100	53 800	899	623
2	17/03/2024	Populaire	Pendant	121 100	10 700	165	270
3	20/04/2024	Populaire	Pendant	78 600	4128	84	177
4	16/03/2024	Populaire	Pendant	75 500	7271	115	153
5	01/01/2024	Populaire	Pendant	69 700	8054	183	48
6	07/01/2024	Populaire	Pendant	69 700	11 100	260	223
7	04/04/2024	Populaire	Pendant	58 400	9241	246	1036
8	16/03/2024	Populaire	Pendant	54 400	6431	179	52
9	11/01/2024	Populaire	Pendant	51 700	5673	130	33
10	13/04/2024	Populaire	Pendant	43 100	2831	125	59
11	04/10/2023	Populaire	Avant	42 200	4121	235	210
12	02/01/2024	Populaire	Pendant	34 600	3359	58	16
13	30/12/2023	Populaire	Avant	26 700	2542	45	53
14	30/05/2024	Populaire	Après	14 600	2720	75	61
15	11/06/2024	Populaire	Après	11 000	1055	34	16
16	27/10/2023	Non populaire	Avant	4045	184	3	3
17	07/10/2023	Non populaire	Avant	3801	221	9	4
18	21/01/2024	Non populaire	Pendant	2846	76	2	2
19	01/02/2024	Non populaire	Pendant	2708	243	6	1
20	04/05/2024	Non populaire	Pendant	2619	378	9	1
21	20/05/2024	Non populaire	Pendant	2485	313	8	5
22	15/06/2024	Non populaire	Après	2483	224	3	1
23	04/05/2024	Non populaire	Pendant	2446	286	4	5
24	11/06/2024	Non populaire	Après	2262	150	5	0
25	13/05/2024	Non populaire	Pendant	2219	234	4	1
26	09/05/2024	Non populaire	Pendant	2145	306	4	4
27	09/05/2024	Non populaire	Pendant	2096	289	2	2
28	02/02/2024	Non populaire	Pendant	2038	50	2	3
29	06/02/2024	Non populaire	Pendant	1953	45	2	1
30	01/02/2024	Non populaire	Pendant	1555	39	3	0

Numéro	Longueur de la vidéo	Titre	Longueur du titre	Message du titre	Sous-titres	Texte	Nb de #
1	0,32	Non	x	x	Non	Non	0
2	0,16	Non	x	x	Non	Non	1
3	0,2	Non	x	x	Non	Non	1
4	0,58	Non	x	x	Non	Non	0
5	0,17	Non	x	x	Non	Non	0
6	2,34	Non	x	x	Non	Oui	0
7	0,56	Non	x	x	Non	Oui	0
8	0,14	Non	x	x	Non	Non	0
9	0,46	Non	x	x	Non	Non	0
10	0,36	Non	x	x	Non	Oui	0
11	0,58	Non	x	x	Oui	Oui	0
12	0,27	Non	x	x	Non	Non	0
13	0,3	Non	x	x	Non	Oui	0
14	0,38	Non	x	x	Non	Oui	0
15	1,19	Non	x	x	Non	Non	0
16	0,22	Non	x	x	Non	Non	0
17	0,51	Non	x	x	Non	Oui	0
18	1,11	Non	x	x	Non	Non	1
19	0,46	Non	x	x	Non	Non	1
20	0,51	Non	x	x	Oui	Oui	0
21	0,43	Non	x	x	Oui	Oui	0
22	0,58	Non	x	x	Non	Oui	0
23	0,36	Non	x	x	Non	Non	0
24	0,37	Non	x	x	Non	Oui	0
25	1,01	Non	x	x	Non	Oui	0
26	0,53	Non	x	x	Oui	Oui	2
27	0,36	Non	x	x	Non	Non	0
28	2,06	Non	x	x	Non	Non	1
29	1,42	Non	x	x	Oui	Non	1
30	0,33	Non	x	x	Non	Non	0

Numéro	Langage parlé	Musique	Autres
1	Non	Non	
2	Non	Oui	
3	Non	Oui	
4	Non	Oui	
5	Non	Non	
6	Non	Oui	
7	Non	Oui	sponsorié
8	Non	Non	
9	Oui	Non	
10	Oui	Non	
11	Oui	Oui	
12	Non	Non	
13	Non	Oui	
14	Non	Oui	sponsorié
15	Oui	Non	
16	Oui	Non	
17	Oui	Oui	
18	Non	Oui	
19	Non	Oui	
20	Oui	Non	
21	Oui	Non	
22	Oui	Oui	
23	Non	Non	
24	Oui	Oui	
25	Oui	Oui	
26	Oui	Oui	
27	Non	Oui	
28	Non	Oui	
29	Oui	Oui	challenge
30	Non	Oui	

Tableau 13 L'analyse de l'échantillon de l'équipe de Montréal

Numéro	Date	Groupe	Moment de la saison	"vues"	"j'aime"	Enregistrement	Partage
31	07/03/2024	Populaire	Pendant	224 500	37 300	1120	0
32	28/02/2024	Populaire	Pendant	88 700	5684	332	81
33	01/01/2024	Populaire	Pendant	87 000	3529	73	30
34	26/04/2024	Populaire	Pendant	82 500	5336	205	227
35	14/01/2024	Populaire	Pendant	76 600	6681	179	49
36	05/05/2024	Populaire	Pendant	66 100	2637	97	103
37	27/11/2023	Populaire	Avant	57 400	2217	46	19
38	27/02/2024	Populaire	Pendant	55 500	3019	122	12
39	03/03/2024	Populaire	Pendant	50 700	2964	86	15
40	26/02/2024	Populaire	Pendant	44 200	2741	119	33
41	20/12/2023	Populaire	Avant	27 500	1311	32	7
42	19/02/2024	Populaire	Pendant	26 800	1339	41	108
43	25/02/2024	Populaire	Pendant	25 000	1284	30	5
44	03/05/2024	Populaire	Pendant	22 800	1215	49	19
45	09/04/2024	Populaire	Pendant	20 000	637	25	19
46	08/02/2024	Non populaire	Pendant	9151	373	14	0
47	29/03/2024	Non populaire	Pendant	8884	550	19	9
48	15/01/2024	Non populaire	Pendant	8130	445	13	7
49	01/03/2024	Non populaire	Pendant	8078	601	22	3
50	07/03/2024	Non populaire	Pendant	7813	481	14	0
51	12/01/2024	Non populaire	Pendant	7497	514	12	3
52	04/03/2024	Non populaire	Pendant	7339	366	12	2
53	14/01/2024	Non populaire	Pendant	7250	406	24	3
54	29/04/2024	Non populaire	Pendant	6499	470	20	8
55	29/01/2024	Non populaire	Pendant	6394	417	19	2
56	02/10/2023	Non populaire	Avant	5872	117	6	0
57	19/04/2024	Non populaire	Pendant	5591	413	19	26
58	01/09/2023	Non populaire	Avant	5 439	131	4	2
59	21/04/2024	Non populaire	Pendant	4635	283	12	3
60	12/04/2024	Non populaire	Pendant	4076	142	8	1

Numéro	Longueur de la vidéo	Titre	Longueur du titre	Message du titre	Sous-titres	Texte	Nb d'#
31	0,12	Non	x	x	Non	Non	0
32	5,1	Oui	2 mots	But de la vidéo	Oui	Oui	0
33	0,57	Oui	7 mots	Question	Non	Non	0
34	0,36	Non	x	x	Non	Non	0
35	0,42	Non	x	x	Non	Non	0
36	0,5	Non	x	x	Non	Non	0
37	1,04	Oui	12 mots	Question	Oui	Non	0
38	0,1	Non	x	x	Non	Non	0
39	0,3	Non	x	x	Non	Non	0
40	0,32	Non	x	x	Non	Non	0
41	0,1	Non	x	x	Non	Non	0
42	0,36	Non	x	x	Non	Non	0
43	0,15	Non	x	x	Non	Non	0
44	0,45	Oui	7 mots	Question	Oui	Non	0
45	1,38	Non	x	x	Oui	Non	0
46	0,14	Non	x	x	Non	Non	0
47	1,04	Oui	3 mots	Nom du challenge	Oui	Oui	0
48	0,1	Non	x	x	Non	Non	0
49	0,29	Non	x	x	Non	Non	0
50	0,11	Non	x	x	Non	Non	0
51	0,29	Non	x	x	Non	Oui	0
52	0,06	Non	x	x	Non	Non	0
53	1,05	Non	x	x	Oui	Oui	0
54	1,07	Oui	3 mots	Nom du challenge	Oui	Oui	0
55	0,5	Non	x	x	Oui	Oui	0
56	0,47	Non	x	x	Non	Oui	0
57	1,19	Non	x	x	Non	Non	0
58	2,15	Non	x	x	Non	Oui	0
59	0,26	Oui	13 mots	But de la vidéo	Non	Oui	1
60	1,05	Oui	3 mots	Nom du jeu	Oui	Oui	0

Numéro	Nb d'#	Langage parlé	Musique	Autres
31	0	Non	Oui	
32	0	Oui	Oui	Challenge (tendances)
33	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
34	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
35	0	Oui	Oui	
36	0	Non	Oui	
37	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
38	0	Oui	Oui	
39	0	Oui	Non	
40	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
41	0	Non	Non	
42	0	Non	Oui	Challenge (tendances)
43	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
44	0	Oui	Oui	Challenge (émojis)
45	0	Oui	Non	Challenge (tendances)
46	0	Non	Oui	
47	0	Oui	Oui	Challenge (tendances)
48	0	Non	Oui	
49	0	Non	Non	
50	0	Oui	Non	
51	0	Non	Oui	
52	0	Oui	Non	
53	0	Oui	Oui	
54	0	Oui	Oui	Challenge (tendances)
55	0	Oui	Oui	
56	0	Oui	Non	
57	0	Oui	Oui	
58	0	Oui	Non	
59	1	Non	Oui	Challenge (sponsorisé)
60	0	Oui	Oui	Challenge (sponsorisé)

Tableau 14 L'analyse de l'échantillon de l'équipe de Boston

Numéro	Groupe	Date	Moment de la saison	"vues"	"j'aime"	Enregistrement	Partage
61	Populaire	28/01/2024	Pendant	377 900	49 000	1376	206
62	Populaire	21/11/2023	Avant	105 700	10 200	538	247
63	Populaire	19/12/2023	Avant	75 400	7114	417	107
64	Populaire	02/02/2024	Pendant	70 200	4451	186	180
65	Populaire	22/01/2024	Pendant	54 200	4079	114	22
66	Populaire	05/02/2024	Pendant	31 100	4367	92	58
67	Populaire	12/01/2024	Pendant	26 900	2798	55	35
68	Populaire	24/03/2024	Pendant	26 900	3002	107	19
69	Populaire	15/03/2024	Pendant	23 100	3802	70	20
70	Populaire	11/01/2024	Pendant	22 900	1502	17	13
71	Populaire	02/01/2024	Pendant	15 300	1422	24	17
72	Populaire	23/01/2024	Pendant	14 700	2053	44	18
73	Populaire	26/05/2024	Pendant	13 600	1685	70	72
74	Populaire	07/01/2024	Pendant	13 100	1637	32	8
75	Populaire	14/01/2024	Pendant	12 700	1910	28	17
76	Non populaire	31/05/2024	Après	8292	1001	17	10
77	Non populaire	09/01/2024	Pendant	7819	947	12	5
78	Non populaire	11/05/2024	Pendant	7320	1128	22	18
79	Non populaire	22/02/2024	Pendant	7279	971	23	6
80	Non populaire	18/05/2024	Pendant	7115	901	16	14
81	Non populaire	27/02/2024	Pendant	6477	743	21	5
82	Non populaire	15/01/2024	Pendant	6462	476	10	4
83	Non populaire	06/05/2024	Pendant	5550	716	16	14
84	Non populaire	14/04/2024	Pendant	5253	785	19	6
85	Non populaire	16/05/2024	Pendant	5028	541	23	13
86	Non populaire	28/05/2024	Pendant	4767	648	22	26
87	Non populaire	09/04/2024	Pendant	4106	366	10	5
88	Non populaire	29/04/2024	Pendant	4086	486	12	3
89	Non populaire	27/10/2023	Avant	2322	62	0	1
90	Non populaire	29/10/2023	Avant	2252	97	3	1

Numéro	Longueur de la vidéo	Titre	Longueur du titre	Message du titre	Sous-titres	Texte	Nb d#
61	0,15	Non	x	x	Non	Non	4
62	0,29	Non	x	x	Oui	Non	0
63	0,11	Non	x	x	Non	Non	4
64	0,57	Non	x	x	Non	Oui	5
65	0,11	Non	x	x	Non	Non	4
66	0,1	Non	x	x	Non	Non	4
67	0,11	Oui	8 mots	Nom de la situation	Non	Non	4
68	1,33	Non	x	x	Oui	Non	4
69	0,09	Oui	9 mots	Nom de la situation	Non	Non	0
70	1,39	Oui	8 mots	Nom du jeu	Oui	Oui	4
71	3,16	Non	x	x	Non	Non	0
72	0,07	Non	x	x	Non	Non	4
73	2,04	Non	x	x	Oui	Oui	6
74	0,05	Non	x	x	Non	Non	4
75	0,14	Oui	8 mots	Nom de la situation	Non	Non	4
76	0,24	Non	x	x	Non	Non	4
77	2,01	Non	x	x	Non	Non	4
78	0,53	Non	x	x	Non	Non	4
79	1,1	Non	x	x	Non	Non	4
80	0,41	Non	x	x	Non	Non	6
81	1,02	Non	x	x	Non	Non	5
82	0,19	Non	x	x	Non	Non	5
83	1,33	Non	x	x	Non	Non	4
84	1,26	Non	x	x	Non	Non	5
85	1,48	Non	x	x	Non	Oui	5
86	1,3	Non	x	x	Oui	Non	7
87	3,06	Non	x	x	Non	Oui	3
88	1,21	Oui	6 mots	Nom du jeu	Non	Oui	4
89	0,09	Non	x	x	Non	Non	0
90	0,2	Non	x	x	Non	Oui	0

Numéro	Langage parlé	Musique	Autres
61	Oui	Non	Challenge (tendances)
62	Oui	Non	Challenge (tendances)
63	Oui	Oui	
64	Oui	Oui	
65	Oui	Oui	Challenge (tendances)
66	Oui	Non	Challenge (tendances)
67	Oui	Oui	Challenge (tendances)
68	Oui	Non	
69	Oui	Oui	Challenge (tendances)
70	Oui	Non	Challenge (tendances)
71	Oui	Non	
72	Oui	Non	Challenge (tendances)
73	Oui	Non	
74	Oui	Oui	
75	Non	Oui	Challenge (tendances)
76	Oui	Oui	Challenge (tendances)
77	Oui	Non	
78	Oui	Oui	
79	Oui	Oui	
80	Oui	Non	Challenge (tendances)
81	Oui	Non	Challenge (tendances)
82	Non	Oui	
83	Oui	Oui	
84	Oui	Oui	Challenge (tendances)
85	Oui	Oui	
86	Oui	Non	Challenge (tendances)
87	Oui	Non	Challenge (tendances)
88	Oui	Oui	Challenge (tendances)
89	Oui	Non	
90	Non	Oui	

ANNEXE D : LIVRE DE CODES

Noms	Description	Sources	Références
Changement social	Volonté d'encourager la manière dont la société voit le sport féminin	14	14
INSPIR	Transmission de messages inspirants	13	13
SOUT	Invitation à soutenir les équipes/la ligue/le sport féminin	1	1
Communication	Cinq types de communication pour impliquer les fans	96	104
ACTIV	Activation (efforts visant à impliquer la base de fans en ligne)	2	2
IMMER	Communication immersive (mis en avant de moments forts, montrer les coulisses)	70	75
INFO	Contenu informatif	20	23
MARK	Marketing (contenu publicitaire pertinent et attrayant)	2	2
PERSO	Personnalisation (conversations directes avec des fans individuels)	2	2
Contenu	<i>Quel est le contenu des vidéos ?</i>	111	119
CHAL	Jeux/Défis/Challenges (cela comprend les <i>trends</i> , les tendances du moment)	30	30
EMOT	Contenu visant à susciter des émotions	5	5
EXPLI	Contenu explicatif (explication du jeu, du déroulement de la saison...)	12	15
MATCH	Image du jeu, des matchs	24	27
MOM	Moments immersifs (partage du déroulement de la saison/ immersion au cœur de l'action/ immersion au sein des équipes)	40	42

Divertissement	<i>Quel type de divertissement suscitent ces vidéos ?</i>	138	149
ACCLAM	Applaudissements du public et cri du public	26	31
MOUV	Image où il y a des mouvements et l'action	54	59
MUSIQ	Musique	58	59
Identification à l'équipe	Reflet d'une implication émotionnelle d'un engagement personnel	0	0
ATTACH	Attachement émotionnel	0	0
ENGPERSO	Engagement personnel - comportement de consommation de contenu	0	0
Information diffusée	<i>Quel type d'information est diffusée lorsque la communication est informative ?</i>	20	24
ATHL	Performances athlétiques des joueuses	8	11
COMP	Comparaison avec un jeu masculin	0	0
STAT	Statistiques sur le jeu, sur la saison	9	10
TEMPS	Informations sur le temps, la date, le lieu ou l'heure	3	3
Motivations	<i>Quelles motivations pourraient pousser un utilisateur à interagir avec les vidéos ?</i> (Motivations à interagir sur un réseau social)	96	104
DIVERT	Divertissement	74	79
INFSO	Influence sociale	1	1
RECOMP	Recherche de récompenses	1	1
RINFO	Recherche d'information	20	23
Représentation du sport féminin		91	95
FEMIN	Représentation des caractéristiques féminines	3	3
MASCU	Représentation des caractéristiques masculins	1	1
NEUTRE	Représentation neutre des joueuses	42	42

SEXY	Représentation suggestive	0	0
SPORT	Représentation des capacités sportives	45	49
Sponsorisation	L'impact des sponsors/ des opérations de parrainage	6	6
ACCORD	En accord avec l'équipe ou la ligue	4	4
AUTH	Contenu sponsorisé authentique	4	4

Le livre de codes a été extrait de NVivo. Les codes peuvent revenir plusieurs fois sur une même vidéo, car certaines vidéos contiennent plusieurs éléments d'une catégorie à la fois, ainsi elles sont découpées en plusieurs parties.

ANNEXE E : TABLEAUX D'ANALYSE DES CODES (NVivo)

Tableau 13 Analyse des codes de l'échantillon populaire de la LPHF

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM
1/PWHL - 01 01 2024 2 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
5/PWHL - 01 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
12/PWHL - 02 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
7/PWHL - 04 04 2024 P		1	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
11/PWHL - 04 10 2023 P AV		1	0		0	0	1	0	0		0	1	0	0	0
6/PWHL - 07 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	2
9/PWHL - 11 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
15/PWHL - 11 06 2024 2 P AP		1	0		0	0	1	0	0		0	0	0	0	1
10/PWHL - 13 04 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
PWHL - 16 03 2024 2 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
4/PWHL - 16 03 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
2/PWHL - 17 03 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
3/PWHL - 20 04 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
14/PWHL - 30 05 2024 P AP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
13/PWHL - 30 12 2023 P AV		0	0		0	0	1	0	0		0	0	0	0	1
Total		3	0		0	11	4	0	0		0	1	1	6	9
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée			ATHL	COMP	STAT	TEMPS	
1/PWHL - 01 01 2024 2 P		1	1	0		0	0				0	0	0	0	
5/PWHL - 01 01 2024 P		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
12/PWHL - 02 01 2024 P		1	1	0		0	0				0	0	0	0	
7/PWHL - 04 04 2024 P		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
11/PWHL - 04 10 2023 P AV		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
6/PWHL - 07 01 2024 P		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
9/PWHL - 11 01 2024 P		2	1	0		0	0				1	0	0	0	
15/PWHL - 11 06 2024 2 P AP		2	0	0		0	0				1	0	0	0	
10/PWHL - 13 04 2024 P		1	1	0		0	0				0	0	0	0	
PWHL - 16 03 2024 2 P		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
4/PWHL - 16 03 2024 P		1	1	0		0	0				0	0	0	0	
2/PWHL - 17 03 2024 P		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
3/PWHL - 20 04 2024 P		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
14/PWHL - 30 05 2024 P AP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
13/PWHL - 30 12 2023 P AV		0	0	1		0	0				0	0	0	1	
Total		10	9	9		0	0				2	0	0	0	1
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin	FEMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH	
1/PWHL - 01 01 2024 2 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
5/PWHL - 01 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
12/PWHL - 02 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
7/PWHL - 04 04 2024 P		0	0	0	1		0	0	0	0	0		1	0	
11/PWHL - 04 10 2023 P AV		0	1	0	0		1	1	0	0	0		0	0	
6/PWHL - 07 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
9/PWHL - 11 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
15/PWHL - 11 06 2024 2 P AP		0	0	0	1		0	0	0	0	1		0	0	
10/PWHL - 13 04 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
PWHL - 16 03 2024 2 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
4/PWHL - 16 03 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
2/PWHL - 17 03 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
3/PWHL - 20 04 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
14/PWHL - 30 05 2024 P AP		1	0	0	0		0	0	1	0	0		1	0	
13/PWHL - 30 12 2023 P AV		0	0	0	1		0	0	0	0	1		0	0	
Total		11	1	0	3		1	1	4	0	9		2	0	

Tableau 14 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de la LPHF

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM
30/PWHL - 01 02 2024 2 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
19/PWHL - 01 02 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
28/PWHL - 02 02 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	2
23/PWHL - 04 05 2024 2 NP		0	0		0	0	1	0	0		0	1	1	1	1
20/PWHL - 04 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
29/PWHL - 06 02 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
17/PWHL - 07 10 2023 NP AV		1	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
26/PWHL - 09 05 2024 2 NP		0	0		0	4	3	0	0		0	0	3	4	0
27/PWHL - 09 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
24/PWHL - 11 06 2024 NP AP		1	0		0	1	0	0	0		0	1	0	1	0
25/PWHL - 13 05 2024 NP		1	0		0	1	0	0	0		0	1	0	1	1
22/PWHL - 15 06 2024 NP AP		0	0		0	1	1	0	0		0	0	0	1	1
21/PWHL - 20 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
18/PWHL - 21 01 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	1
16/PWHL - 27 10 2023 NP AV		1	0		1	0	0	0	0		0	0	0	0	1
Total		4	0		1	15	6	0	0		1	3	5	12	10
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée			ATHL	COMP	STAT	TEMPS	
30/PWHL - 01 02 2024 2 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
19/PWHL - 01 02 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
28/PWHL - 02 02 2024 NP		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
23/PWHL - 04 05 2024 2 NP		0	1	1		0	0				0	0	1	0	
20/PWHL - 04 05 2024 NP		1	1	0		0	0				0	0	0	0	
29/PWHL - 06 02 2024 NP		0	1	0		0	0				0	0	0	0	
17/PWHL - 07 10 2023 NP AV		0	1	1		0	0				0	0	0	1	
26/PWHL - 09 05 2024 2 NP		3	4	0		0	0				3	0	0	0	
27/PWHL - 09 05 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
24/PWHL - 11 06 2024 NP AP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
25/PWHL - 13 05 2024 NP		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
22/PWHL - 15 06 2024 NP AP		1	1	1		0	0				0	0	1	0	
21/PWHL - 20 05 2024 NP		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
18/PWHL - 21 01 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
16/PWHL - 27 10 2023 NP AV		0	0	0		0	0				0	0	0	0	
Total		8	16	11		0	0				3	0	2	1	
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin	FEMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH	
30/PWHL - 01 02 2024 2 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
19/PWHL - 01 02 2024 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	
28/PWHL - 02 02 2024 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
23/PWHL - 04 05 2024 2 NP		0	0	0	1		0	0	0	0	1		0	0	
20/PWHL - 04 05 2024 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
29/PWHL - 06 02 2024 NP		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
17/PWHL - 07 10 2023 NP AV		0	0	0	1		0	0	0	0	1		0	0	
26/PWHL - 09 05 2024 2 NP		4	0	0	3		0	0	0	0	4		0	0	
27/PWHL - 09 05 2024 NP		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
24/PWHL - 11 06 2024 NP AP		1	0	0	0		0	0	1	0	1		0	0	
25/PWHL - 13 05 2024 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
22/PWHL - 15 06 2024 NP AP		1	0	0	1		0	0	0	0	1		0	0	
21/PWHL - 20 05 2024 NP		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
18/PWHL - 21 01 2024 NP		1	0	0	0		0	0	1	0	1		0	0	
16/PWHL - 27 10 2023 NP AV		0	0	0	1		0	0	1	0	0		0	0	
Total		15	0	0	7		0	0	5	0	14	0	0	0	0

Tableau 15 Analyse des codes de l'échantillon populaire de l'équipe de Montréal

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM		
33/MTL 01 01 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
39/MTL 03 03 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
44/MTL 03 05 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
36/MTL 05 05 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
31/MTL 07 03 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
45/MTL 09 04 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
35/MTL 14 01 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
42/MTL 19 02 2024 P		0	0			0	0	0	0	1	1	0	0	0	0		
41/MTL 20 12 2023 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
43/MTL 25 02 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
40/MTL 26 02 2024 P		0	0			0	0	0	0	1	0	0	0	0	1		
34/MTL 26 04 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
38/MTL 27 02 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
37/MTL 27 11 2023 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
32/MTL 28 02 2024 P		0	0			0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
Total		0	0			0	13	0	0	2	8	0	0	0	7		
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin				FEMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH
33/MTL 01 01 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
39/MTL 03 03 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
44/MTL 03 05 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	0		0	0
36/MTL 05 05 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	0		0	0
31/MTL 07 03 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
45/MTL 09 04 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
35/MTL 14 01 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	1		0	0
42/MTL 19 02 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	0		0	0
41/MTL 20 12 2023 P		1	0	0	0					0	0	0	0	1		0	0
43/MTL 25 02 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	1		0	0
40/MTL 26 02 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
34/MTL 26 04 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
38/MTL 27 02 2024 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
37/MTL 27 11 2023 P		1	0	0	0					0	0	1	0	0		0	0
32/MTL 28 02 2024 P		1	0	0	0					0	0	0	0	1		0	0
Total		15	0	0	0					0	0	8	0	4		0	0
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée			ATHL	COMP	STAT	TEMPS			
33/MTL 01 01 2024 P		0	1	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
39/MTL 03 03 2024 P		0	1	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
44/MTL 03 05 2024 P		0	0	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
36/MTL 05 05 2024 P		0	0	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
31/MTL 07 03 2024 P		0	0	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
45/MTL 09 04 2024 P		0	0	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
35/MTL 14 01 2024 P		1	1	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
42/MTL 19 02 2024 P		0	1	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
41/MTL 20 12 2023 P		0	1	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
43/MTL 25 02 2024 P		1	1	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
40/MTL 26 02 2024 P		0	0	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
34/MTL 26 04 2024 P		0	0	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
38/MTL 27 02 2024 P		0	0	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
37/MTL 27 11 2023 P		0	1	0				0	0		0	0	0	0	0	0	0
32/MTL 28 02 2024 P		1	1	1				0	0		0	0	0	0	0	0	0
Total		3	8	7				0	0		0	0	0	0	0	0	0

Tableau 16 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de l'équipe de Montréal

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM
49/MTL 01 03 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	0
58/MTL 01 09 2023 NP		1	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
Total		4	0		0	10	5	2	0		4	0	3	4	6
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée			ATHL	COMP	STAT	TEMPS	
49/MTL 01 03 2024 NP		1	1	0		0	0				0	0	0	0	0
58/MTL 01 09 2023 NP		0	0	0		0	0				0	0	1	0	0
56/MTL 02 10 2023 NP		0	0	0		0	0				0	0	1	0	0
52/MTL 04 03 2024 NP		0	0	0		0	0				1	0	0	0	0
50/MTL 07 03 2024 NP		1	1	0		0	0				0	0	0	0	0
46/MTL 08 02 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	0
51/MTL 12 01 2024 NP		1	0	1		0	0				0	0	0	0	1
60/MTL 12 04 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	0
53/MTL 14 01 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	1	0	0
48/MTL 15 01 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	0
57/MTL 19 04 2024 NP		1	2	1		0	0				0	0	0	0	0
59/MTL 21 04 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	0
55/MTL 29 01 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	0
47/MTL 29 03 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	0
54/MTL 29 04 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	0
Total		4	7	10		0	0				1	0	3	1	
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin		FEMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH
49/MTL 01 03 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
58/MTL 01 09 2023 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
56/MTL 02 10 2023 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
52/MTL 04 03 2024 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
50/MTL 07 03 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
46/MTL 08 02 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
51/MTL 12 01 2024 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
60/MTL 12 04 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		1	1
53/MTL 14 01 2024 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
48/MTL 15 01 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
57/MTL 19 04 2024 NP		2	0	0	0			0	0	1	0	1		0	0
59/MTL 21 04 2024 NP		0	0	1	0			0	0	0	0	1		1	1
55/MTL 29 01 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
47/MTL 29 03 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
54/MTL 29 04 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
Total		10	0	1	5			0	0	11	0	5		2	2

Tableau 17 Analyse des codes de l'échantillon populaire de l'équipe de Boston

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM
71/BSTN 02 01 2024 P		1	0		0	1	0	0	0		0	1	0	0	0
64/BSTN 02 02 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
66/BSTN 05 02 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
74/BSTN 07 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
70/BSTN 11 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
67/BSTN 12 01 2024 P		0	1		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
75/BSTN 14 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
69/BSTN 15 03 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
63/BSTN 19 12 2023 P		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
62/BSTN 21 11 2023 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
65/BSTN 22 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
72/BSTN 23 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
68/BSTN 24 03 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
73/BSTN 26 05 2024 P		0	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
61/BSTN 28 01 2024 P		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
Total		1	1		0	14	1	0	0		10	1	1	0	3
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée		ATHL	COMP	STAT	TEMPS		
71/BSTN 02 01 2024 P		0	0	0		0	0			0	0	0	0	0	0
64/BSTN 02 02 2024 P		0	0	1		0	0			0	0	0	0	0	0
66/BSTN 05 02 2024 P		0	0	0		0	0			0	0	0	0	0	0
74/BSTN 07 01 2024 P		0	0	1		0	0			0	0	0	0	0	0
70/BSTN 11 01 2024 P		0	1	0		0	0			0	0	0	0	0	0
67/BSTN 12 01 2024 P		0	0	1		0	0			0	0	0	0	0	0
75/BSTN 14 01 2024 P		0	1	1		0	0			0	0	0	0	0	0
69/BSTN 15 03 2024 P		0	1	1		0	0			0	0	0	0	0	0
63/BSTN 19 12 2023 P		0	1	1		0	0			0	0	0	0	0	0
62/BSTN 21 11 2023 P		0	1	0		0	0			0	0	0	0	0	0
65/BSTN 22 01 2024 P		0	1	1		0	0			0	0	0	0	0	0
72/BSTN 23 01 2024 P		0	1	0		0	0			0	0	0	0	0	0
68/BSTN 24 03 2024 P		0	1	1		0	0			0	0	0	0	0	0
73/BSTN 26 05 2024 P		0	0	1		0	0			1	0	0	0	0	0
61/BSTN 28 01 2024 P		0	1	0		0	0			0	0	0	0	0	0
Total		0	9	9		0	0			1	0	0	0	0	0
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin	FEMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH	
71/BSTN 02 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
64/BSTN 02 02 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
66/BSTN 05 02 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
74/BSTN 07 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
70/BSTN 11 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
67/BSTN 12 01 2024 P		1	0	0	0		1	0	0	0	1		0	0	
75/BSTN 14 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
69/BSTN 15 03 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
63/BSTN 19 12 2023 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
62/BSTN 21 11 2023 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
65/BSTN 22 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
72/BSTN 23 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
68/BSTN 24 03 2024 P		1	0	0	0		0	0	1	0	0		0	0	
73/BSTN 26 05 2024 P		0	0	0	1		1	0	0	0	0		0	0	
61/BSTN 28 01 2024 P		1	0	0	0		0	0	0	0	1		0	0	
Total		14	0	0	1		2	0	8	0	7		0	0	

Tableau 18 Analyse des codes de l'échantillon non populaire de l'équipe de Boston

	Changement social	INSPIR	SOUT	Communication	ACTIV	IMMER	INFO	MARK	PERSO	Contenu	CHAL	EMOT	EXPLI	MATCH	MOM
83/BSTN 06 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	1	1
77/BSTN 09 01 2024 NP		1	0		0	1	1	0	0		0	0	1	1	1
87/BSTN 09 04 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	1
78/BSTN 11 05 2024 NP		0	0		0	0	1	0	0		0	0	0	1	0
84/BSTN 14 04 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
82/BSTN 15 01 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		0	0	0	0	1
85/BSTN 16 05 2024 NP		0	0		0	2	2	0	0		0	0	2	1	0
80/BSTN 18 05 2024 NP		0	0		1	0	0	0	0		1	0	0	0	0
79/BSTN 22 02 2024 NP		0	0		0	1	1	0	0		0	0	0	1	1
81/BSTN 27 02 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	1
89/BSTN 27 10 2023 NP		0	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
86/BSTN 28 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	1
88/BSTN 29 04 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
BSTN 29 10 2023 NP 90		0	0		0	0	1	0	0		0	0	1	0	0
76/BSTN 31 05 2024 NP		0	0		0	1	0	0	0		1	0	0	0	0
Total		1	0		1	12	7	0	0		7	0	5	5	7
	Divertissement	ACCLAM	MOUV	MUSIQ	Identification à l'équipe	ATTACH	ENGPERSO	Information diffusée			ATHL	COMP	STAT	TEMPS	
83/BSTN 06 05 2024 NP		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
77/BSTN 09 01 2024 NP		1	1	1		0	0				0	0	0	0	
87/BSTN 09 04 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
78/BSTN 11 05 2024 NP		1	1	1		0	0				1	0	1	0	
84/BSTN 14 04 2024 NP		0	1	1		0	0				0	0	0	0	
82/BSTN 15 01 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
85/BSTN 16 05 2024 NP		2	2	2		0	0				2	0	2	0	
80/BSTN 18 05 2024 NP		0	1	0		0	0				0	0	0	0	
79/BSTN 22 02 2024 NP		1	1	1		0	0				1	0	0	0	
81/BSTN 27 02 2024 NP		0	1	0		0	0				0	0	0	0	
89/BSTN 27 10 2023 NP		0	0	1		0	0				0	0	1	0	
86/BSTN 28 05 2024 NP		0	1	0		0	0				0	0	0	0	
88/BSTN 29 04 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
BSTN 29 10 2023 NP 90		0	0	1		0	0				0	0	1	0	
76/BSTN 31 05 2024 NP		0	0	1		0	0				0	0	0	0	
Total		6	10	13		0	0				4	0	5	0	
	Motivations	DIVERT	INFSO	RECOMP	RINFO	Représentation du sport féminin		F EMIN	MASCU	NEUTRE	SEXY	SPORT	Sponsorisation	ACCORD	AUTH
83/BSTN 06 05 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
77/BSTN 09 01 2024 NP		1	0	0	1			0	0	1	0	1		0	0
87/BSTN 09 04 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
78/BSTN 11 05 2024 NP		1	0	0	1			0	0	0	0	1		0	0
84/BSTN 14 04 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
82/BSTN 15 01 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
85/BSTN 16 05 2024 NP		2	0	0	2			0	0	0	0	2		0	0
80/BSTN 18 05 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
79/BSTN 22 02 2024 NP		1	0	0	1			0	0	0	0	1		0	0
81/BSTN 27 02 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
89/BSTN 27 10 2023 NP		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
86/BSTN 28 05 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
88/BSTN 29 04 2024 NP		1	0	0	0			0	0	0	0	1		0	0
BSTN 29 10 2023 NP 90		0	0	0	1			0	0	1	0	0		0	0
76/BSTN 31 05 2024 NP		1	0	0	0			0	0	1	0	0		0	0
Total		14	0	0	7			0	0	6	0	10		0	0

Tableau 19 Analyse de la comparaison du code « challenge » avec les autres codes

Catégories	CHAL
Changement social	
INSPIR	0
SOUT	0
Communication	
ACTIV	1
IMMER	26
INFO	0
MARK	2
PERSO	1
Divertissement	
ACCLAM	2
MOUV	18
MUSIQ	16
Identification à l'équipe	
ATTACH	0
ENGPERSO	0
Information diffusée	
ATHL	0
COMP	0
STAT	0
TEMPS	0
Motivations	
DIVERT	29
INFSO	0
RECOMP	1
RINFO	0
Représentation du sport féminin	
28 : FEMIN	0
29 : MASCU	0
30 : NEUTRE	17
31 : SEXY	0
32 : SPORT	11
Sponsorisation	
34 : ACCORD	2
35 : AUTH	2
Total	128

LISTE DE RÉFÉRENCES

Abeza, G. et Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284–292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>

Abosag, I., Roper, S. et Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. et Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>

Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E. et Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C. et Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>

Alhabash, S. et McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317–1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>

Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F. et Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>

Amclellan. (2024, 20 avril). *PROFESSIONAL WOMEN'S HOCKEY LEAGUE (PWHL) SETS WORLD RECORD FOR ATTENDANCE*. <https://www.thepwhl.com/en/professional-womens-hockey-league-pwhl-sets-world-record-for-attendance/>

Amclellan. (2024, 5 janvier). *2.9 MILLION CANADIANS WATCH OPENING PROFESSIONAL WOMEN'S HOCKEY LEAGUE (PWHL) GAME*. <https://www.thepwhl.com/en/two-point-nine-million-canadians-watch-opening-professional-womens-hockey-league-game/>

Anderson, K. L. (1999). Snowboarding: The construction of gender in an emerging sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(1), 55–79.

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A. et Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>

Arai, A., Ko, Y.J. et Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97–106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003

Ashforth, B. et Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-30.

Ashley, C. et Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
doi:10.1002/mar.20761

Association of National Advertisers. (2014). Infographics: 2014 ANA Social Media Content Development Survey.<http://www.ana.net/miccontent/show/id/info-2014-ana-social-media-content-development-survey>

Avnishkumar, B. et Nulkar, G. (2022). *Understanding the Impact of Digital Marketing and Social Media on the Consumer Behaviour in the Sports Industry*, 10(1).

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>

Bagozzi, R. P., et Burnkrant, R. B. (1979). Attitude measurement and behavior change: a reconsideration of attitude organization and its relationship to behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1).

Balas, J. L. (2006). The Social Ties That Bind. *Computers in Libraries*, 26(2), 39–41.

Baldus, B., Voorhees, C. et Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978-985.

Barwise, P. et Strong, P. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.

Bell, L. (2024, 23 décembre). The importance of social media for the awareness and visibility of female sport. *South West Londoner*. <https://www.swlondoner.co.uk/sport/23122024-importance-social-media-awareness-visibility-female-sport>

Best, R.J. (2009). *Market-Based Management*, 5.

Bergkvist, L. et Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

Beyond Sport. (2024, 29 mars). STUDY SAYS FEMALE ATHLETES ARE INSPIRING GIRLS TO TAKE UP SPORTS. <https://beyondsport.org/2024/03/29/study-says-female-athletes-are-inspiring-girls-to-take-up-sports/>

Billings, A. C. (2007). From diving boards to pole vaults: Gendered athlete portrayals in the ‘Big Four’ Sports at the 2004 Athens Summer Olympics. *Southern Communication Journal*, 72, 329–344.

Billings, A. C., Angelini, J. R. et Duke (2010). Gendered profiles of Olympic history: Sportscaster dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 9–23.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838150903550352>

Billings, A. C. et Eastman, S. T. (2003). Framing identities: Gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53, 369–386.

Bissell, K. L. et Duke, A. M. (2007). Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 35–53. https://doi.org/10.1300/J057v13n01_04

Blinde, E. M., Greendorfer, S. L. et Shanker, R. J. (1991). Differential Media Coverage of Men's and Women's Intercollegiate Basketball: Reflection of Gender Ideology. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 98-114. <https://doi.org/10.1177/019372359101500201>

Boston Fleet. (2024, 31 mai). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7375239171457240362?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 26 mai). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7373391208409812267?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 29 avril). « The headphones game ». [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7363347479569599790?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 24 mars). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7323356597521141038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 28 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7329253899981163822?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 11 janvier). What is your favorite non-hockey winter activity ? [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7322882700069817646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet. (2024, 7 janvier). What is your favorite non-hockey winter activity ? [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet/video/7321380567461776682?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Boston Fleet [@pwhl_fleet]. (s. d.). PWHL Fleet. [Profil TikTok]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@pwhl_fleet

Bouchet, P., Hillairet, D. and Bodet, G. (2013). *Sport Brands*. Routledge.

Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.

Brison, N. T. et Geurin, A. N. (2021). Social media engagement as a metric for ranking US Olympic athletes as brand endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 121–138.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1919251>

Burch, L., Eagleman, A. N. et Pedersen, P. M. (2012). Gender and nationalism in the 2010 Winter Olympics: An examination of online media coverage. *International Journal of Sport Management*, 13, 1–17.

Burton, L., Grappendorf, H. et Henderson, A. (2011). Perceptions of gender in athletic administration: Utilizing role congruity to examine (potential) prejudice against women. *Journal of Sport Management*, 25(1), 36–45. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.36>

Cao, Y. et Matsuoka, H. (2024). Consumer engagement on social media in the sport context: a scoping review. *Leisure Studies*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D. et Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

Caple, H., Greenwood, K. et Lumby, C. (2011). What league? The representation of female athletes in Australian television sports coverage. *Media International Australia*, 140(1), 137–146. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000117>

Carroll, B. A. et Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. et Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>

Clavio, G., Walsh, P. et Coyle, P. (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal*, 1 (1), 1–14.

Clavio, G. et Eagleman, A. N. (2011). Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295-304.

Coche, R. (2014). Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup. *Soccer & Society*, 17(1), 90–108.

<https://doi.org/10.1080/14660970.2014.919279>

Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A. et Messner, M. A. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371.

<https://doi.org/10.1177/21674795211003524>

Cooky, C., Messner, M. A., et Hextrum, R. H. (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.

<https://doi.org/10.1177/2167479513476947>

Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.

Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship as Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing as Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

Dakroub, R. et Issa, H. (2023, 2 novembre). Sport féminin : les médias sociaux ont-ils réussi là où les médias traditionnels ont échoué ? *The Conversation*. <https://theconversation.com/sport-feminin-les-medias-sociaux-ont-ils-reussi-la-ou-les-medias-traditionnels-ont-echoue-216664>

Dakroub, R., Koles, B., Issa, H. et Jens, B. (2023). Instagram Users' Motives of Social Media Engagement with Female Athletes. *The International Journal of Sport and Society*, 14(2), 173-199. <https://doi.org/10.18848/2152-7857/CGP/v14i02/173-199>

Daniels, E. A. (2012). Sexy versus strong: What girls and women think of female athletes. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(2), 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2011.12.002>

Dees, W. (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activational leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 272-285.

Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. et Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38–50.

Delia, E. B. (2020). The psychological meaning of team among fans of women's sport. *Journal of Sport Management*, 34(6), 579–590.

Devlin, M. et Sheehan, K. (2018). A “crucial catch” examining responses to NFL teams’ corporate social responsibility messaging on Facebook. *Communication & Sport*, 6(4), 477–498.
<https://doi.org/10.1177/2167479517719683>

Dewi, Y. R. (2021). *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing*, 5(1).

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. et Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.

van Dijck, J. et Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. et Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Doyle, J. P., Su, Y. et Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://www.doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>

Dwyer, B. (2013). The Impact of Game Outcomes on Fantasy Football Participation and National Football League Media Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 33–47.

Eagleman, A. N., Pedersen, P. M. et Wharton, R. (2009). Coverage of gender in ESPN The Magazine: An examination of articles and photographs. *International Journal of Sport Management*, 10, 226–242.

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*. L. Erlbaum Associates.

Einsle, C. S., García-Fernández, J. et Escalera Izquierdo, G. (2024). TikTok video formats' impact on user interaction – evidence from the Ocean Race. *Managing Sport and Leisure*, 1-15.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2327506>

Fahy, J., Farrelly, F. et Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013–1030.

FAQs. (s. d.). Récupéré le 16 septembre 2024 de <https://montreal.thepwhl.com/fr/fr-faqs>

Fazio, R. H., Powell, M. C. et Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 723–735. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.4.723>

Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?: selected papers on brands and advertising*. World Advertising Research Center.

Ferdiansyah, M. (2020). Jumlah Unduhan Tiktok Kalahkan Facebook Dan Instagram. Okezone.Com.

Ferreira, A. G., Crespo, C. F. et Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259–277.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0211>

Filo, K., Lock, D. et Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

Fink, J.S., Cunningham, G.B. et Kensicki, L.J. (2004). Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness vs. expertise. *Journal of Sport Management*, 18, 350-367

Fisher, R. J. et Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)

Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*.

Funk, D. C. et Pritchard, M. P. (2006). Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research*, 59(5), 613–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.010>

Funk, D. C., Ridinger, L. L. et Moorman, A. M. (2003). Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1–31. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(03\)70051-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(03)70051-5)

Funk, D. C., Mahony, D. F. et Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.

Gantz, W. (1981). An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated with Television Sports. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 263–275. <https://doi.org/10.1080/08838158109386450>

Gavronskaya, Y., Gura, D., Minakhmetova, A. et Dudnik, O. (2024). Web 2.0 Technologies in Times of Pandemic COVID-19: Pedagogical Experience. *International Journal of Distance Education Technologies*, 22(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJDET.337963>

Genchev, S. E., Gray, G. et Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction With Team Performance, and Consumption Behavior. *Journal of Marketing*

Development and Competitiveness, 15(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i2.4329>

Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

Geurin-Eagleman, A.N. et Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. doi:10.1016/j.smr.2015.03.002

Geurin-Eagleman, A.N. et Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16, 316–334.

Gladden, J. M. et Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>

Gluck, M. (2013). Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization. Interactive Advertising Bureau (IAB). <http://www.iab.net/media/file/IABAdEngagementWhitepaperDec2012FinalFinal.pdf>.

Government, N. (2019). Her sport her way: Shaping the future of women's sport in NSW 2019-2023. <https://www.sport.nsw.gov.au/sites/default/files/2021-05/women-in-sport-her-sport-her-waystrategy.pdf>

Grant, N., Heere, B. et Dickson, G. (2011). New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35–54.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2010.537364>

Grau, S. L. et Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Grau, S. L., Roselli, G. et Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A Content Analysis of Female Athlete Endorsers in Magazine Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 55–65. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505208>

Habibi, M. R., Laroche, M. et Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>

Harada, M. et Matsuoka, H. (1999). The influence of new team entry upon brand switching in the J-League. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30.

Harris, J. (2005). The image problem in women's football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(2), 184–197

Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L. et Best, R. J. (2007). Consumer behavior: Building marketing strategy. *McGraw Hill*, 10.

Heaps, D. (2009). Twitter: Analysis of corporate reporting using social media. *Corporate Governance Advisor*, 17(6), 18-22.

Herrero, O. (2023). *Le système TikTok : comment la plateforme chinoise modèle nos vies*. Éditions du Rocher.

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), 2–13.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002>

Jacquet, N. (2023, 29 décembre). Lancement de la PWHL : présentation.
<https://www.passionhockey.com/2023/12/29/lancement-de-la-pwhl-presentation/>

James, J. D. (2002). Women's and Men's Basketball: A Comparison of Sport Consumption Motivations. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 11(2), 141-169.
<https://doi.org/10.1123/wspaj.11.2.141>

Jensen, J. et Kushner Smith, D. (2024). Gender Equity in Sponsor Decision-Making: A Quantitative Investigation of Sponsor Retention for Women's Sport Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 33(1), 16-31. <https://doi.org/10.32731/SMQ.331.032024.02>

Johnson, M. et Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*. Jossey-Bass.

Kane, M. J. (2013). The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication and Sport*, 3, 231–236. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479513484579>

Kane, M. J., LaVoi, N. M. et Fink, J. S. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>

Kane, M. J. et Maxwell, H. D. (2011). Expanding the Boundaries of Sport Media Research: Using Critical Theory to Explore Consumer Responses to Representations of Women's Sports. *Journal of Sport Management*, 25(3), 202-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.202>

Kane, M.J. (2011). Sex sells sex, not women's sports. *Nation*, 293(7-8), 28–29. <https://www.thenation.com/article/archive/sex-sells-sex-not-womens-sports/>

Kane, M. J., et Buysse, J. A. (2005). Intercollegiate Media Guides as Contested Terrain: A Longitudinal Analysis. *Sociology of Sport Journal*, 22(2), 214–238. <https://doi.org/10.1123/ssj.22.2.214>

Kane, M. J. (1989). The Post Title IX Female Athlete in the Media Things are changing, but how much? *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 60(3), 58–62. <https://doi.org/10.1080/07303084.1989.10603973>

Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katz, E., Haas, H. et Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

Kasavana, M. L., Nusair, K. et Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>

Kassing, J. W. et Sanderson, J. (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International journal of sport communication*, 3(1), 113-128.

Kavanagh, E., Litchfield, C. et Osborne, J. (2019). Sporting women and social media: Sexualization, misogyny, and gender-based violence in online spaces. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 552-572. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0079>.

Kaynak, E., Salman, G. G. et Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *The Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>

Kemp, S. (2024, 31 janvier). *The time we spend on social media*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Kennedy, H., Kunkel, T. et Funk, D. C. (2021). Using Predictive Analytics to Measure Effectiveness of Social Media Engagement: A Digital Measurement Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 30(4), 265–277. <https://doi.org/10.32731/smq.304.1221.02>

Kian, E. M. et Hardin, M. (2009). Framing of sport coverage based on the sex of sports writers: Female journalists counter the traditional gendering of media coverage. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 185-204. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.185>.

Kian, E. M., Mondello, M. et Vincent, J. (2009). ESPN – The women’s sport network? A content analysis of Internet coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53, 477–495.

Kian, E. M., Vincent, J. et Mondello, M. (2008). Masculine Hegemonic Hoops: An Analysis of Media Coverage of March Madness. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 223–242. <https://doi.org/10.1123/ssj.25.2.223>

Kim, K. et Sagas, M. (2014). Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gender Issues*, 31(2), 123–141.
<https://doi.org/10.1007/s12147-014-9121-2>

Kim, K., Sagas, M. et Walker, N. A. (2011). Replacing athleticism with sexuality: Athlete models in Sports Illustrated swimsuit issues. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 148-162.

Ko, E., Kim, D. et Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>

Koenig, A. M., et Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371–392. <https://doi.org/10.1037/a0037215>

Krane, V., Ross, S. R., Miller, M., Rowse, J. L., Ganoe, K., Andrzejczyk, J. A. et Lucas, C. B. (2010). Power and focus: self-representation of female college athletes. Qualitative *Research in Sport and Exercise*, 2(2), 175–195. <https://doi.org/10.1080/19398441.2010.488026>

Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J. et McDonald, H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117–134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>

Larousse. (s. d.) Définitions : fanatisme.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fanatisme/32811>

Larousse. (s. d.) Définitions : promouvoir.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/promouvoir/64305>

Lebel, K. et Danylchuk, K. (2009). Generation Y's Perceptions of Women's Sport in the Media. *International Journal of Sport Communication* 2(2), 146–163. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.146>.

Lee, S. (2021). The future of sports sponsorship? Women's sports. *Sid Lee*.

<https://sidlee.com/en/stories/2021/07/hashtag-sports-women-sponsorships>

Li, B., Scott, O. K. M., Naraine, M. L. et Ruihley, B. J. (2021). Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>

Li, Y., Guan, M., Hammond, P. et Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>

Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S. et Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>

Liu-Thompkins, Y. et Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.003>

Lobpries, J., Bennett G. et Brison N. (2018). How i perform is not enough: Exploring branding barriers faced by elite female athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5–17.

Lough, N. et Greenhalgh, G. (2019). Sponsorship of women's sport. *Routledge handbook of the business of women's sport*, 439-452. <https://doi.org/10.4324/9780203702635>

Lough, N. L. (1996). Factors affecting corporate sponsorship of women's sport. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 11–29.

Lumpkin, A. (2009). Female representation in feature articles published by Sports Illustrated in the 1990s. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 18, 38–51.

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. et Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>

Madrigal, R. et Chen, J. (2008). Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Causal Attributions and Summary Judgments Following a Game Outcome. *Journal of Sport Management*, 22(6), 717–733. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.6.717>

Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949745>

Mahony, D. F. et Moorman, A. M. (1999). The Impact of Fan Attitudes on Intentions to Watch Professional Basketball Teams on Television. *Sport Management Review*, 2(1), 43–66.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70089-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70089-6)

Matsuoka, H., Chelladurai, P. et Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244–253.

Mastromartino, B. et Naraine, M. L. (2022). (Dis) Innovative digital strategy in professional sport: Examining sponsor leveraging through social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032>.

Maxwell, H. (2006). Sponsors risk future profits when they ignore the WNBA. <http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=article.preview&articleID=50737>

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. Sage Publications.

Medhi, Y. (2024, 8 mars). *La renaissance du hockey féminin*. Radio-Canada. Radio-Canada.ca.<https://ici.radio-canada.ca/info/long-format/2055414/eclatante-renaissance-hockey-feminin-lphf>

Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.

Meister, A., Sinclair, A. et Jehn, K. A. (2017). Identities under scrutiny: How women leaders navigate feeling misidentified at work. *The Leadership Quarterly*, 28(5), 672–690.
<https://doi.org/10.1016/j.lequa.2017.01.009>

Meng, M. D., Stavros, C. et Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199-217.
<https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>

Messner, M. A., Duncan, M. C. et Jensen, K. (1993). Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports. *Gender and Society*, 7(1), 121–137.

Michels, M. G. (2023). *Not bad for a girl: Gender bias in sports*. Spalding University.

Moawad, J. (2019). Gender inequality in sports. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 13, 28-53.

Mollen, A. et Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

de Montigny, P. et Lepage, Y. (2024, 16 février). *L'éclatant succès de la nouvelle ligue de hockey féminin va-t-il durer?* Radio-Canada. Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2049720/hockey-feminin-lphf-pwhl-revenus-plan-affaires>

Mumcu, C. et Marley, S. (2017). Development of the attitude towards women's sport scale (ATWS). *International Journal of Sport Management*, 18, 183–209.

Mumcu, C., Lough, N. et Barnes, J. C. (2016). Examination of Women's Sports Fans' Attitudes and Consumption Intentions. *Journal of Applied Sport Management*, 8(4). <https://doi.org/10.18666/JASM-2016-V8-I4-7221>

Muntinga, D. G., Moorman, M. et Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

Muntinga, D. (2013). Catching COBRAs. University of Amsterdam.

Napoli, J., Nicholls, M. et Ouschan, R. (2024). The paradox of challenging and reinforcing stereotypes in women's sport sponsor communication. *Journal of Marketing Management*, 40(1-2), 72-101.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2273937>

Naraine, M., Bakhsh, J. et Wanless, L. (2022). The Impact of Sponsorship on Social Media Engagement: A Longitudinal Examination of Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3).
<https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.06>

Naraine, M. L. et Parent, M. M. (2017). This is how we do it: A qualitative approach to national sport organizations' social-media implementation. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 196-217.

Nielsen. (2024). L'avenir du sport féminin : La croissance en prouvant la valeur du sport féminin.
<https://www.nielsen.com/fr/insights/2024/whats-next-for-womens-sports-fueling-growth-proving-value/>

Noovo Moi. (2025, 3 janvier). Les réseaux sociaux: avantages et inconvénients dans nos vies.
<https://www.noovomoi.ca/vivre/bien-etre/article.impacts-reseaux-sociaux.1.965579.html>

Okazaki, S., Katsukura, A. et Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>

O'Neill, D. et Mulready, M. (2015). The Invisible Woman?: A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games. *Journalism Practice*, 9(5), 651-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.965925>

Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28(1), 165–176. <https://doi.org/10.2478/v10078-011-0033-x>

Paloian, A. (2012). The female/athlete paradox: Managing traditional views of masculinity and femininity. *Applied Psychology OPUS*.

Pandey, J. et Hassan, Y. (2021). Batting outside the field: Examining E-engagement behaviors of IPL fans. *Journal of Global Information Management*, 30(5), 1–17.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.290367>

Parekh, B. (2022). Social Media – A Trending Platform For Marketing. *Journal of Management*, 12(1).

Pedersen, P.M., Miloch, K.S. et Laucella, P.C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.

Phua, J. (2010). Sports fan and media use: influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 190-216.

Pletikosa Cvijikj, I. et Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. <https://www.doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Pronschinske, M., Groza, M. D. et Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221–231.

PWHL. (s. d.). <https://www.thepwhl.com/en/>

PWHL. (s. d.). Boston Fleet. <https://boston.thepwhl.com/en/>

PWHL. (s. d.). Montréal Victoire. <https://montreal.thepwhl.com/en/>

Rintala, J. et Birrell, S. (1984). Fair treatment for the active female: A content analysis of Young Athlete magazine. *Sociology of Sport Journal*, 1(3), 231-250.

Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C. et Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588–607.
<https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>

Ross, S. D., James, J. D. et Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260–279.
<https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>

de Ruyter, K. et Wetzels, M. (2000). With a little help from my fans - Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *Journal of Economic Psychology*, 21(4), 387-409.

Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A. et Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>

Schau, H. et Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>

Schell, L.A.B. et Rodriguez, S. (2000) Our sporting sisters: How male hegemony stratifies women in sport. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 9(1), 15-34.

Schivinski, B., Christodoulides, G. et Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56, 64-80.

Schlenker, B. R. et Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. Psychological perspectives on self and identity, 199–232.

Shaw, S. et Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and women's sports. *Journal of Sport Management*, 15(3), 219–246. <https://doi.org/10.1123/jsm.15.3.219>

Shermak, J. L. (2018). Scoring Live Tweets on the Beat. Examining Twitter engagement in sports newspaper beat reporters' live coverage. *Digital Journalism*, 6(1), 118-136.
<https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1338144>

Shifflett, B. et Revelle, R. (1994). GENDER EQUITY IN SPORTS MEDIA COVERAGE: A REVIEW OF THE NCAA NEWS. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(2), 144-150.
<https://doi.org/10.1177/019372394018002004>

Shugaeva, E., Bogatyreva, S., Shumakova, S. et Sinityna, I. (2021). Web 2.0 services and organization of interactive distance learning of a foreign language. *SHS Web of Conferences*, 98.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219805038>

Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.

Sparks, R. et Westgate, M. (2002). Broad-based and Targeted Sponsorship Strategies in Canadian Women's Ice Hockey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(1), 48–73.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-01-2002-B006>

Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. et Farrelly, F. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Steiner, E., Pittman, M. et Boatwright, B. (2023). When sports fans buy: Contextualizing social media engagement behavior to predict purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 136-146.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P. et Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.

Sundar, S. S. et Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Sutton, W., McDonald, M., Milne, G. et Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans — We'll support you evermore? *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>

The PWHL. (2024, 11 juin). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7379402381877857566?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 30 mai). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7374672597256064287?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 20 mai). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7371255563881024799?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 9 mai). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7367046676751715627?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 4 avril). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7354021117105016110?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 16 mars). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7347149971466079530?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 21 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/732668527612477774?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 7 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7321403238413061419?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2024, 1 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7319218963693505822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2023, 30 décembre). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7318493734029774126?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL. (2023, 4 octobre). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@thepwhlofficial/video/7286227832781524266?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

The PWHL [@thewhlofficial]. (s. d.). The PWHL Official. [Profil TikTok]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@thewhlofficial>

Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S. et Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256.
<https://doi.org/10.1108/SBM-04-2017-002>

Toffoletti, K., Ahmad, N. et Thorpe, H. (2022). Critical encounters with social media in women's sport and physical culture. *Sport, social media, and digital technology*, 15, 29-47.

Trail, G.T., Fink, J.S. et Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sports Marketing Quarterly*, 12(1), 8–17.

Trail, G. T., Anderson, D. F. et Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International journal of sport management*, 1(3), 154-180.

Tsai, W. S. et Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Vale, L. et Fernandes, T. (2017). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Vann, P. (2014). Changing the Game: The Role of Social Media in Overcoming Old Media's Attention Deficit Toward Women's Sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 438-455.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935850>

Varghese, N., et Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? *A critical review of femvertising*. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459.

<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Victoire de Montréal. (2024, 3 mai). *Quel émoji décrit le mieux nos partisan.e.s ? Which emoji best describes our fans ?* [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7364902768013872427?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 21 avril). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7360416463385005355?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 12 avril). *Allée ou hublot ? Aisle or window ?* [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7357062746246171950?is_from_webapp=1&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 29 mars). Inside the locker room. Dans le vestiaire. [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7351819536364096814?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 3 mars). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7342177965981044010?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 28 février). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7340863123706023214?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 14 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7324097434915720494?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2024, 1 janvier). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7319234528181062954?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal. (2023, 2 octobre). [Capture d'écran].

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf/video/7285532890245598510?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7408669153109886469

Victoire de Montréal [@victoire_lphf]. (s. d.). Victoire_lphf. [Profil TikTok]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@victoire_lphf

Vivek, S. D., Beatty, S. E. et Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Vogel, D. L., Wester, S. R., Heesacker, M. et Madon, S. (2003). Confirming Gender Stereotypes: A Social Role Perspective. *Sex Roles: A Journal of Research*, 48(11-12), 519–528.
<https://doi.org/10.1023/A:1023575212526>

de Vries, L., Gensler, S. et Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Wais, J. S. et Clemons, E. K. (2008). Understanding and implementing mobile social advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 12-18.

Wakefield, K.L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335–351. <https://doi.org/10.1177/019372395019004002>

Wallace, L., Wilson, J. et Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.

Wang, Y. et Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.

Wann, D., Melnick, M., Russell, G. et Pease, D. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge.

Wear, H., Naraine, M. et Bakhsh, J. (2022). It's About Time: A Longitudinal Examination of Attitudes and Brand Associations of a Women's Professional Sport Team. *Sport Marketing Quarterly*, 31(2). <https://doi.org/10.32731/SMQ.312.0622.04>

Weber, J. D. et Carini, R. M. (2013). Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000–2011). *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 196-203. <https://doi.org/10.1177/1012690211434230>

Weimar, D., Holthoff, L. C. et Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335–357. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>

Wensing, E. H. et Bruce, T. (2003). Bending the Rules: Media Representations of Gender during an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 387–396.

Wheaton, B. et Beal, B. (2003). 'Keeping It Real': Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 155–176.
<https://doi.org/10.1177/1012690203038002002>

Williams, J. et Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437.

Witkemper, C., Lim, C. H. et Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170–183.

Yan, J. (2011). Social media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.

Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L. et Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272>

Yang, S., Zhao, Y. et Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application: Taking Tiktok as an Example. *Proceedings of the 9th International Conference on Information and Social Science*, 12-14.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. et Bisciaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417.

Zillmann, D., Bryant, J. et Sapolsky, B. S. (1989). The enjoyment of watching sports contests. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.