

**UCL**

Université  
catholique  
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)  
Ecole de communication (COMU)

# Quels sont les différents facteurs motivant la participation active d'un fan au sein d'une communauté virtuelle musicale d'un artiste ?

Analyse d'un serveur Discord

Mémoire réalisé par  
**Randy Malembe Kabupangi**

Promoteur  
**Lionel Detry**

Année académique 2021-2022  
**Master [60] en Information et Communication**



## Table des matières

I.	Introduction .....	1
II.	Partie théorique .....	4
1.	Le concept de communauté.....	4
1.1.	La société.....	4
1.2.	La communauté.....	5
2.	Les communautés virtuelles .....	7
2.1.	The Well, la première communauté en ligne.....	7
2.2.	Définition .....	9
2.3.	Conception d'une communauté virtuelle .....	11
2.4.	Les différents types de communauté virtuelle.....	13
2.5.	Le sentiment d'appartenance dans les communautés virtuelles .....	15
2.6.	Les types d'environnements sociotechniques .....	18
3.	Les communautés en ligne de fans.....	20
3.1.	Les fans et le fandom .....	20
3.2.	Les différentes activités de fans .....	22
4.	Les communautés en ligne de fans musicales .....	23
4.1.	La première communauté en ligne de fan musical.....	23
4.2.	Le fandom à l'ère du digital .....	24
4.3.	La hiérarchisation dans les communautés de fans.....	26
4.4.	L'engagement des fans et la qualité relationnelle .....	28
5.	Question de recherche et hypothèses.....	30
III.	Analyse empirique.....	31
1.	Méthode empirique envisagée.....	31
2.	Récolte de données.....	33
3.	Fiabilité des données .....	33
4.	Analyse des données récoltées .....	34
4.1.	1 <sup>ère</sup> semaine.....	34
4.2.	2 <sup>e</sup> semaine.....	39
4.3.	3 <sup>e</sup> semaine.....	40
4.4.	4 <sup>e</sup> semaine.....	41
5.	Validation ou réfutation des hypothèses .....	42
IV.	Réponse à la question de recherche et conclusion .....	49
V.	Bibliographie.....	51
VI.	Annexes.....	55



## *Remerciements*

Tout d'abord, je tenais à remercier mon promoteur, monsieur Lionel Detry, qui a pris du temps pour m'encadrer et me conseiller quant à la réalisation de mon mémoire. Il m'a été d'une grande aide et a toujours trouvé le temps pour me répondre à mes diverses questions malgré ses divers autres engagements.

Ensuite, j'aimerais remercier toutes les personnes qui ont répondu à mon formulaire, ainsi que nos deux membres de la communauté avec lequel j'ai pu m'entretenir. Ils m'ont permis d'éclairer certains points du travail et m'apporter diverses informations utiles pour mener à bien mes recherches.

Puis j'aimerais remercier les lectures externes de mon TFE qui ont pris du temps pour lire ce travail.

Enfin, j'aimerais remercier ma grande sœur et mes frères qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours scola



## I. Introduction

Le développement des technologies de la communication ainsi que l'émergence d'Internet ont donné la possibilité aux personnes de se rassembler au sein d'une communauté virtuelle. Elle offre la possibilité de discuter autour d'un sujet en commun, d'échanger des informations, tout en brisant les barrières géographiques. Selon Howard Rheingold, ces communautés en ligne nécessitent la présence d'un nombre important de personnes menant des discussions publiques assez durables dans un espace virtuel<sup>1</sup>. Ces communautés prennent part à faciliter le partage de création et offre la possibilité à tout individu d'avoir le rôle de média et d'influenceur. Ces espaces virtuels sont ouverts à tous et permettent une libre circulation d'opinions, idolâtries et contenus sur internet, créant ainsi des relations sociales entre usagers<sup>2</sup>. Ce type de communauté s'est développé à l'ère du Web 2.0 apparu vers 2004, permettant la création de sites dynamiques aisément modifiables par l'utilisateur<sup>3</sup> et encourageant fortement son intervention. Les technologies actuelles rendent plus faciles les interventions en temps réel et encouragent l'interactivité, transformant ainsi l'internaute en un acteur. Il détient désormais un pouvoir permettant de réunir ou de diviser, de lancer un mouvement communautaire et d'activer des contenus. Annie Laforest suggère que dans cette optique, « un simple individu peut parfois détenir autant de pouvoir que pouvait en avoir un média traditionnel. »<sup>4</sup>.

Cette importante présence du public sur ces médias et réseaux, couplé au pouvoir que le Web 2.0 confère aux internet, a provoqué un changement important en matière de communication et marketing pour les entreprises,

---

<sup>1</sup> H. RHEINGOLD, 1993, cité par M. MERCANTI-GUERIN, « Analyse des réseaux sociaux et communauté en ligne : quelles applications en marketing ? » Management & Avenir, 2010, p. 141.

<sup>2</sup> James Paul Glee, 2004, cité par M. BOURDAA, « La promotion par la créations des fans : une réappropriation du travail des fans par les producteurs, Raison Politiques 2016/2 n°62 p.101-113 URL <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm> (consulté le 30 mars 2022)

<sup>3</sup> A. LAFOREST « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3 p.22

<sup>4</sup> Ibidem

mais aussi pour les artistes musicaux. Actuellement, aucun système ne permet d'identifier une méthode répondant à tous les besoins et tous les objectifs concernant les communautés en ligne. Cependant, certains groupes donnés ont pu trouver une formule efficace à ce sujet et ont connu des résultats intéressants. Le Web social donne aux spécialistes du marketing une multitude de moyens puissants offrant la possibilité d'identifier un auditoire, de diffuser un message, de mesurer sa portée, et même de développer des communautés actives et influentes<sup>5</sup>. Pour les artistes musicaux, la donne a également changé. Mis à part les différents moyens de promotion traditionnels (presse écrite, passages radio, émission de télévision, etc.), les artistes se doivent d'être présents sur les réseaux sociaux.

Ces derniers donnent la possibilité aux fans d'avoir un dialogue avec leurs artistes grâce à la proximité que ces réseaux créent entre les deux parties. Les fans n'hésitent pas à prendre des actions pour soutenir un artiste comme créer des pages de fan sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram. Ils peuvent également se réunir dans un serveur Discord qui peut être créé par l'artiste lui-même ou à l'initiative d'un ou plusieurs fans. Cependant, tous les fans n'ont pas la même implication dans les communautés virtuelles de fans. Bien que les avancées technologiques donnent à ces derniers la possibilité de prendre un rôle plus important sur les sites et réseaux sociaux, certains sont plus actifs que d'autres.

L'ensemble de ces éléments me pousse à la réflexion suivante : **quels sont les différents facteurs motivant la participation active d'un fan au sein d'une communauté virtuelle musicale d'un artiste ?**

A cet effet, j'ai pu émettre diverses hypothèses de départ afin de trouver une réponse à cette question :

---

<sup>5</sup> A. LAFOREST « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3 p.14

- Au sein des communautés virtuelles musicales, le rôle que l'on occupe influe sur l'importance donnée à nos publications
- Le sentiment d'appartenance communautaire exerce une influence sur l'implication des membres d'une communauté
- Les fans actifs encouragent la participation de certains types de fans

Afin de pouvoir répondre à ces différentes questions, ce travail se comportera d'une partie théorique et d'une partie empirique. Dans la première partie, les concepts de communauté ; communautés virtuelles et communautés de fans seront décryptés. Dans le but de théoriser ces différents concepts, ce travail se basera sur des recherches et travaux scientifiques menés par différents chercheurs.

Dans la seconde partie, nous allons avoir recours à une méthode qualitative, basée sur des entretiens et l'analyse de messages et contenus échangés par les membres du serveur. Ces derniers nous permettront d'avoir les éléments nécessaires afin de pouvoir valider ou réfuter les hypothèses de départ et de répondre à la question principale. Un travail d'investigation de 4 semaines a été effectué afin de pouvoir mettre en évidence les points suivants : l'interaction entre les membres dans le salon de discussion *general*, Doja Chat et *media* ; la fréquence d'interaction des membres ; l'activité des différents salons et la participation des administrateurs

Pour ce faire, nous allons nous intéresser au réseau Discord de l'artiste américaine Doja Cat et utiliser l'approche suivante :

- Parcourir les différents salons de discussion ;
- Participation à des conversations dans différents salons ;
- Lister les sujets de conversations revenant le plus souvent ;
- Observer la durée des échanges ;
- Noter les membres plus actifs ;
- Analyser les messages partagés dans les différents salons ;
- Observer leur comportement dans les échanges ;

## II. Partie théorique

### 1. Le concept de communauté

#### 1.1. La société

Dans le domaine des sciences sociales, le concept de communauté a été étudié dans un premier temps par le sociologue et philosophe allemand, Ferdinand Tönnies, avec son ouvrage « *Communauté et Société* » (1887)<sup>6</sup>.

Dans ce travail, l'auteur propose deux types de modes sociaux : *la Gesellschaft (société)* et *la Gemeinschaft (communauté)*. Tönnies décrit la société comme « le regroupement d'individus résultant d'orientations, de volontés et d'intérêts convergents »<sup>7</sup>. Dans cette sphère, les personnes sont étrangères les uns des autres et visent à entretenir des liens contractuels en vue de remplir un objectif défini préalablement. Cette pensée, sur les contrats entre les individus dans la société, aurait été inspirée du travail de Jean Jacques Rousseau<sup>8</sup>. Dans cet ouvrage, le philosophe français développe les idées de liberté, d'égalité et de volonté générale, notions qui deviendront majeures dans le domaine de la philosophie politique et social.

Selon Rousseau<sup>9</sup>, les inégalités au sein de la population française ont poussé le peuple à se révolter, créant ainsi le concept « citoyen » et instaurant la notion d'égalité et de liberté.

---

<sup>6</sup> S.HUGON, « Communauté », Communication 2011/1 n°88 p.37-45 URL <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-37.htm> (consulté le 30 mars 2022)

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> I.LACHAUSÉE, « La communauté : Ferdinand Tönnies et la sociologie allemande », Communication & organisation, 2017 n°52, p.15-23 URL <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2017-2-page-15.htm> (consulté le 02 avril 2022)

<sup>9</sup> J-M. REYNAUD, « Le contrat social et la cohésion sociale au service de la démocratie », Humanisme 2011/4 n°294, p.48-52 URL <https://www.cairn.info/revue-humanisme-2011-4-page-48.htm> (consulté le 02 avril 2022)

L'intérêt général permet au peuple d'avoir une certaine souveraineté et crée une cohésion sociale, où les membres d'une société sont unis par des valeurs communes ou des règles de vies communes acceptées par tous (Durkheim, 1893)<sup>10</sup>. Rousseau pose le concept du pacte social qui permet de transformer des hommes naturels en hommes civils. Cependant, l'union des hommes est un problème que le philosophe français définit comme suit : « **Trouver une forme d'association qui défende et protège de toute la force commune la personne et les biens de chaque associé, et par laquelle chacun s'unissant à tous n'obéisse pourtant qu'à lui-même et reste aussi libre qu'auparavant** » (Rousseau, 1964)<sup>11</sup>. Avant de devenir civil, un homme est considéré comme unité naturelle isolée ayant besoin de s'associer avec une unité dite civile. Néanmoins, l'homme civil reste une unité naturelle même s'il accepte le pacte social. De ce fait, si l'homme accepte les clauses du pacte social, il devra renoncer à sa liberté naturelle au profit de la liberté conventionnelle. La philosophie politique de Thomas Hobbes évoquait déjà cette façon de penser selon laquelle l'homme devait accepter le contrat social afin de pouvoir cesser les guerres entre les hommes.

## 1.2.La communauté

Pour Tönnies, il existe un sentiment de partage et d'amour entre les hommes et il se matérialise sous la forme d'une communauté qui accepte ses membres. Dès sa naissance, l'être humain fait partie d'une famille, est rattaché à un sol et est membre d'une communauté spécifique. Ces éléments définissent le cadre dans lequel la vie humaine débute et l'homme ne possède aucun contrôle sur les parties constituant ce cadre. De ce fait, le choix de faire partie d'une communauté dès sa naissance n'est pas possible, la communauté s'impose comme une donnée sociale immédiate. Elle implique l'égalité de ses membres afin de maintenir l'ensemble de la communauté.

---

<sup>10</sup> DURKHEIM, cité par Ibidem

<sup>11</sup> Rousseau cité par C.KINTZLER, « Rousseau : la perdition et les droits », Humanisme 2012/3 n°297, p.96-100 URL <https://www.cairn.info/revue-humanisme-2012-3-page-96.htm> (consulté le 02 avril 2022)

Des qualités telles que la sympathie, l'entente ou encore l'amitié sont nécessaires au bon fonctionnement de la structure sociale. L'entente au sein de celle-ci découle des membres acceptant leur position dans la communauté et en se soumettant à l'ordre établi. Tönnies explique que l'autorité dans une communauté n'est pas une domination aveugle, mais qu'elle est solidaire et aimante<sup>12</sup>. Les liens communautaires ne se rattachent pas uniquement au lien de sang, mais également au rapport de territoire et l'entourage, éléments constituant le cadre de l'être humain au début de sa vie. Des communautés peuvent être créées sur base d'un objectif commun ou d'une vision similaire et le lien unissant ses membres est incarné dans le groupe par des valeurs par exemple.

Selon Tönnies, le lien communautaire évoque l'implication, voire une sorte d'acceptation d'éléments comme le contexte ou le rôle, se traduisant par l'expression de la tradition, coutume ou usage. Dans ce lien communautaire, le philosophe allemand va développer la notion de consensus qu'il aborde de cette manière : « *Il faut entendre ici par compréhension (consensus) des sentiments réciproques communs et associés, en tant que volonté propre d'une communauté. La compréhension représente la force et la sympathie sociales particulières qui associent les hommes en tant que membres d'un tout* ». <sup>13</sup> Pour Tönnies, le lien communautaire peut être considéré comme une règle de vie commune imposant un ensemble de règles et d'obligation pour chaque fonction ou domaine au sein de la communauté.

Dans ce sens, la communauté n'est plus uniquement un ensemble de personnes partageant un intérêt ou objectif commun, mais plutôt comme une

---

<sup>12</sup> I.LACHAUSÉE, « La communauté : Ferdinand Tönnies et la sociologie allemande », Communication & organisation, 2017 n°52, p.15-23 URL <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2017-2-page-15.htm> (consulté le 02 avril 2022)

<sup>13</sup> S.HUGON, « Communauté », Communication 2011/1 n°88 p.37-45 URL <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-37.htm> (consulté le 30 mars 2022)

expérience collective forte. Les phénomènes de l'Internet de masse tels que les forums et chats peuvent se rapporter à cette interprétation du concept de communauté. Il ne s'agit plus de rassembler des individus afin de réaliser une action, mais plutôt de se laisser porter à des expériences de jeu d'identité où la motivation découle de la fiction et de la simulation.

Maintenant que le cadre théorique du terme « communauté » a été posé, nous allons désormais nous concentrer sur la façon dont l'évolution d'Internet a fait évoluer ce concept grâce aux avancées technologiques.

## 2. Les communautés virtuelles

### 2.1. The Well, la première communauté en ligne

La fin des années 1970 marque les premiers pas d'internet. Le réseau connaît un développement important avec la norme TCP/IP permettant la communication entre les ordinateurs (Gardon 2019) et les premiers usages commencent à se créer. A cette période, trois communautés vont commencer à utiliser internet :

- Les militaires
- Les laboratoires
- Les personnes issues de la contre-culture telles que les hippies ou hackers.

C'est d'ailleurs le dernier groupe qui fera partie de la toute première communauté en ligne : « The Whole Earth 'Lectronic Link », qu'on peut abrégé en The Well. L'origine du nom vient du catalogue de contre-culture « Whole Earth Catalog » publié par Stewart Brand entre la fin des années 60 et le début des années 70. Il est à l'origine de la création de The Well avec

Larry Brilliant, ancien membre du Hog Farm, considérée comme la commune hippie la plus ancienne des États-Unis. The Well se veut être un endroit de discussion sur ordinateurs, qui font référence au contenu du catalogue Whole Earth Catalog. Dans ces premiers forums, on peut retrouver des journalistes, développeurs, militants ou encore des ingénieurs. Pour ces derniers, cet espace est devenu un endroit où ils peuvent créer des liens sociaux impactant leur réseau social professionnel. Étant en contact avec plusieurs autres ingénieurs et spécialistes de la technologie issue de plusieurs endroits différents, des opportunités d'emploi ainsi que le développement de nouveau concept technologique pouvaient prendre place au sein des forums de discussion (Turner 2005). The Well, a permis de modéliser les possibilités interactives de l'informatique à travers ses discussions sur les forums et a élargi le public d'internet qui était restreint au cercle militaire, techniques et pionniers.

Dans son ouvrage « Les communautés virtuelles », Howard Rheingold (1993) décrit certaines interactions des communautés virtuelles comme celle de The Well ainsi :

**« Les membres des communautés virtuelles utilisent des mots sur des écrans pour échanger des civilités et se disputer, tenir un discours intellectuel, faire du commerce, échanger des connaissances, partager un soutien émotionnel, faire des plans, faire du remue-méninges, faire des commérages, se disputer, tomber amoureux, trouver des amis et les perdre, jouer à des jeux, flirter, créer un peu de grand art et beaucoup de paroles en l'air. Les membres des communautés virtuelles font à peu près tout ce que les gens font dans la vie réelle, mais nous laissons notre corps derrière nous. »<sup>14</sup>**

---

<sup>14</sup> H.RHEINGOLD, « The virtual community », chapter one the heart of the Well 1993

La description de Rheingold peut faire écho à l'idée de compréhension, concept que Tönnies développa dans ses travaux, dans lesquels il explique qu'il est crucial que les membres d'une communauté se connaissent à un niveau assez profond. Par ailleurs, Thomas Rheingold membre de The Well, a assisté à des mariages, fêtes de naissances et des enterrements d'autres membres de la communauté. Il explique également que certains d'entre eux connaissaient des détails intimes de sa vie lors de leur première rencontre dans la « vraie vie », ce qui témoigne du niveau d'intimité qu'on peut retrouver dans certaines communautés virtuelles. Le terme de « communauté virtuelle » avait déjà été employé par le passé par des auteurs tels que Licklider ou Taylor mais ce terme sera définitivement installé dans le vocabulaire à la suite de l'ouvrage « Les communautés virtuelles » écrit par Howard Rheingold où il décrit son expérience au sein de The Well.

Nous venons de décrire et d'analyser la première communauté virtuelle afin de comprendre comment le phénomène s'est créé dans l'histoire. Nous allons nous concentrer sur l'aspect théorique du terme « communauté virtuelle » ainsi que les différents concepts qui émanent de ce terme.

## 2.2. Définition

Plusieurs chercheurs ont tenté d'apporter une définition au terme de communauté virtuelle au cours de ces dernières années. Voici trois définitions qui évoquent sous différentes approches le concept de communauté virtuelle.

**« Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels de personnes qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps et en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de**

**relations humaines se tissent au sein du cyberspace. » (Rheingold. 1995).<sup>15</sup>**

**« On peut interpréter le concept de “communauté virtuelle” comme la métaphore, dans le cyberspace, de la construction de relations sociales à travers un réseau électronique. » (Schubert & Ginsburg, 2000)<sup>16</sup>.**

**« Comprendre ce qu’est une communauté virtuelle est chose simple : il s’agit simplement d’une communauté dont les interactions sociales se produisent au moins partiellement à travers un média numérique. Certes, la virtualisation des rapports sociaux apporte quelques changements notables dans les comportements des participants (désinhibition, anonymat, identités multiples, etc.), mais au final, la grande mécanique communautaire reste inchangée. » (Lopez. 2009)<sup>17</sup>.**

Nous pouvons remarquer que ces différentes définitions restent cohérentes les unes aux autres et partagent également des notions communes :

- Interactions sociales
- Utilisation de technologie numérique
- Rassemblement de personnes

Avec ces notions évoquées ci-dessus, nous allons tenter d’apporter notre propre définition de communauté virtuelle pour ensuite essayer de comprendre comment celles-ci se construisent et fonctionnent.

---

<sup>15</sup> RHEINGOLD cité par A.LAFOREST « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3 p.33

<sup>16</sup> SCHUBERT et GINSBURG cité par cité par A.LAFOREST « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3 p.33

<sup>17</sup> Lopez cité par ibidem

Nous pouvons définir une communauté virtuelle comme un rassemblement de personnes ayant un intérêt commun, qui emploient les technologies du web pour diverses activités telles que l'échange d'information, la discussion autour d'un sujet, le divertissement, etc. Ce groupe de personnes peut être considéré comme une communauté, lorsqu'il y a un nombre important d'interactions sociales entre les individus et cela sur une période assez longue afin de créer des relations humaines authentiques dans un univers virtuel. Plus les membres d'une communauté entretiennent des échanges pertinents et instructifs, plus le sentiment d'appartenance communautaire grandit et rend la communauté plus vivante et grande.

Dans la définition proposée ci-dessus, l'échange d'information et la discussion autour d'un sujet sont des activités présentes au sein des communautés. Ces deux activités peuvent être le point de départ à la fondation d'une communauté virtuelle.

### 2.3. Conception d'une communauté virtuelle

Diverses recherches empiriques (Bono 2004 ; Bitouzet 2001)<sup>18</sup> ont établi que lors de la constitution de telles communautés, il y a une forte indétermination en ce qui concerne les acteurs et les formes institutionnelles. Le rôle des utilisateurs, intermédiaires ou encore des intermédiaires ne sont pas définis ainsi que les mécanismes et formes de fonctionnement. Cependant, il existe des types de communautés<sup>19</sup> où une structure est présente afin d'apporter un équilibre. C'est par exemple le cas dans les projets Open Source tel que Wikipédia où les développeurs et utilisateurs peuvent modifier et partager du contenu<sup>20</sup>. Siobhan O'Mahony (2007), expert en question de gouvernance

---

<sup>18</sup> P.-J.BENGHOZI, « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », Entreprises et Histoire, Eska, 2006, pp 67-81.

<sup>19</sup> Nous reviendrons plus tard sur les différents types de communautés virtuelles

<sup>20</sup> IONOS, « L'open source en un mot : un code source libre » <https://www.ionos.fr/digitalguide/serveur/know-how/quest-ce-que-lopen-source/> (consulté le 05 avril 2022)

dans les projets Open Source, développa une thèse où il identifie cinq principes de gouvernance communautaire<sup>21</sup> :

- L'indépendance des structures de direction
- Le pluralisme des méthodes et techniques
- La représentation des membres de la communauté dans les organes de direction
- La décentralisation des prises de décisions
- La participation autonome des contributeurs.

Les communautés de pratique, concept qu'Etienne Wenger développa dans ses travaux, ont également une structure bien définie. Wenger définit les communautés de pratiques comme :

**« Un terme technique qui s'adresse à une forme d'apprentissage collectif par lequel les praticiens eux-mêmes discutent de leur pratique. Ils réfléchissent à ce qu'ils font. Ils font des améliorations, discutent des problèmes et s'entraident. C'est une communauté très définie par le besoin d'apprendre et par le besoin d'apprendre avec les pairs. Pas simplement avec les chercheurs mais aussi avec les pairs qui parlent de leur expérience et qui utilisent leur expérience comme un curriculum. »<sup>22</sup>.**

Il existe des communautés de pratiques avec très peu de structure où les membres se retrouvent pour discuter, et de cette conversation émanent de nouveaux problèmes à résoudre et des améliorations à apporter concernant leur pratique. D'autres communautés de pratiques ont plus de structure avec un agenda et des listes de questions à discuter. Selon Wenger, l'existence

---

<sup>21</sup> N.BENKELTOUM. « Les régimes de l'open source : solidarité, innovation et modèles d'affaires. Gestion et management. » École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2009,p.57

<sup>22</sup> K.GOGLIO-PRIMARD, « Les communautés de pratique vivent de la valeur qu'elles produisent !, Revue Française de Gestion, Paris Vol 46, n°287 p.162 URL <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2020-2-page-161.htm> (consulté 05 avril 2022)

d'une structure n'est pas un élément qui détermine le bon fonctionnement d'une communauté de pratique.

#### 2.4. Les différents types de communauté virtuelle

Il existe de nombreux termes pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, réseaux sociaux, communauté de pratiques, etc. Cette quantité importante de termes et de types de communautés fait qu'il est difficile de classer celles-ci. Benjamin Guillou (2008) distingue trois types de communautés virtuelles<sup>23</sup> :

- **Les communautés virtuelles B to B (business to business)** : Ce type de communauté peut être interne à une entreprise comme un réseau intranet et intégrer ces membres par métiers (intégration verticale) ou par fonction (intégration horizontale).
- **Les communautés virtuelles C to C (consumer to consumer)** : Celles-ci peuvent être créées par une personnalité publique et englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.)
- **Les communautés virtuelles B to C (business to consumer)** : Elles sont créées par une entreprise souhaitant se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects, en passant par la communauté de fait (par exemple les communautés de portails comme Yahoo) à la communauté virtuelle marchande (sites hébergeant des communautés de clients ou prospects comme Zalando).

---

<sup>23</sup> B.GUILLOU, « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux », CREG 2008n p.1

Dans son ouvrage « les communautés virtuelles » Annie Laforest, va proposer une quatrième catégorie : la communauté mixte<sup>24</sup>. Selon Larofest, les communautés n'évoluent plus uniquement dans une seule case, mais tendent à être plus versatiles et flexibles en interagissant entre elles. En cherchant à combler les besoins de ses différents acteurs et membres tout en préservant une situation acceptable pour survivre, les communautés ont désormais tendance à vouloir évoluer dans différentes cases<sup>25</sup>. Afin d'illustrer ces propos, Laforest cite le travail d'Uluengin-Vahl (2007) dans lequel il écrit : « **Si nous prenons l'exemple de Last.fm, même si la finalité est de motiver les consommateurs à acheter des disques via un site B2C, ici Amazon, les outils proposés entrent clairement dans la tête de l'utilisateur comme des outils C2C : monter un blog sur ses dernières écoutes musicales, montrer à ses amis que l'on est le plus gros fan de son artiste préféré sur le site. De même, le site MySpace de l'empire Newscorp était à la base une communauté d'individus échangeant leurs listes d'amis ou d'artistes musicaux indépendants. Aujourd'hui MySpace est un instrument marketing à part entière y compris pour des gens bénéficiant déjà d'une notoriété certaine tels le comique britannique Sasha Baron Cohen ou l'acteur français Tchéky Karyo. La frontière entre le site communautaire informé et l'outil marketing de masses n'a jamais été aussi ténue.** »<sup>26</sup>.

Le développement des supports numériques, ainsi que l'utilisation de diverses pratiques et technologies, ont éveillé un intérêt auprès des internautes de se réunir plus régulièrement, à partager connaissances et informations, mais également à se découvrir mutuellement. Laforest relève qu'il est important de faire la différence entre un rassemblement d'individus et la formation d'un groupe social communautaire. Serge Proulx (2006) souligne le fait qu'Internet peut adopter certaines caractéristiques d'un média de masse par

---

<sup>24</sup> A.LAFOREST « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3 p.36

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Ib

sa capacité à rassembler une masse importante d'individus<sup>27</sup>. Il donne l'exemple des MMOG (Massively Multiplayer Online Games)<sup>28</sup> pouvant rallier des centaines de milliers de joueurs sur une même plateforme. Cependant, selon lui, il n'est pas évident de parler de communauté dans ce cas de figure.

La proximité géographique est une caractéristique essentielle qui pouvait définir l'appartenance à une communauté pour un individu (Tönnies 1887). L'arrivée d'internet a fait disparaître cette proximité géographique, mais également l'engagement physique qui étaient des éléments constitutifs du sentiment communautaire<sup>29</sup>. La formation d'une communauté virtuelle ne peut pas uniquement se reposer sur le fait que des individus discutent ensemble ou sur la proximité géographique. Cela nécessite la mise en place de divers mécanismes sociaux tels que la présence d'un leader, un sentiment d'appartenance au groupe, des règles partagées, des valeurs communes, des langages particuliers, qui pourra mettre à une communauté virtuelle de naître et de se développer.

## 2.5. Le sentiment d'appartenance dans les communautés virtuelles

Le sentiment d'appartenance peut s'avérer être un élément très important au sein d'une communauté. Comprendre comment ce sentiment se forme et se développe au sein des communautés semble être un élément essentiel à comprendre pour la suite de notre travail. Les travaux de Blaiech et Gharbi (2010) suggèrent que les motivations d'affiliation communautaire peuvent être d'ordre psychologique de types affectifs (aspect émotionnel), cognitif (aspect rationnel) et identitaire (recherche d'identité fictive et visibilité

---

<sup>27</sup> S. PROULX, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien » Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p. 13-26.

<sup>28</sup> Jeux en ligne massivement multijoueurs

<sup>29</sup> Ibidem

personnelle)<sup>30</sup>. Afin de mesurer le sentiment communautaire virtuel, Kim et Koh (2003) ont développé une échelle contenant trois dimensions<sup>31</sup> :

- **A- L'appartenance (Membership)** : D'après Muccielli (1980) « sentir le groupe dans lequel on se trouve et se sentir soi-même dans ce groupe englobe un ensemble d'attitudes individuelles et de sentiments, désignés par le mot « appartenance ».<sup>32</sup>
- **B- L'influence (Influence)** : C'est un concept contenant deux aspects. Tout d'abord, il y a la notion selon laquelle un membre est influencé et attiré par le groupe et qu'il doit avoir une connaissance de ce que fait le groupe (Peterson et Martens, 1972 ; Solomon, 1960 ; Zander et Cohen, 1955). Ensuite, la cohésion du groupe dépend de la capacité du groupe à influencer ses membres (Kelley et Volkart 1952 ; Kelley et Wondruff, 1956).
- **C- Immersion** : les auteurs définissent ce terme comme : « l'état de flux vécu durant la navigation sur le Net. Ce sentiment se traduit par une distorsion des notions du temps et de l'espace »<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> A.SAOUSSEN, « Vers une meilleure compréhension du sentiment communautaire virtuel des adolescents », Revue marocaine de recherche en management et marketing, N°13, Janvier - Mars 2016, p.44 URL <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/download/4276/3081> (consulté le 10 avril 2022)

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> S.BRAIBANT. « La communication des artistes musicaux sur Facebook: quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017 »

<sup>33</sup> Ibidem

L'échelle originale de Kim et Kho (2003) se représente ainsi :

**Tableau 1 : Échelle du sentiment communautaire virtuel de Kim et Koh (2003)<sup>34</sup>**

Dimensions de l'échelle	Items
Appartenance	(je me sens comme si j'appartenais au groupe)
	(Je me sens affilié au groupe)
	(J'ai l'impression que les membres sont mes amis proches)
Influence	(je suis bien connu comme membre de ce groupe)
	(Je sens que je contrôle ce groupe)
	(Mes messages sont souvent révisés par les autres membres.)
	(Les réponses à mes messages sont fréquentes régulièrement).
Immersion	(je passe la plupart de mon temps en ligne)
	(Je passe plus de temps que prévu)
	(Je me sens comme si j'étais accro à cette communauté virtuelle).
	(J'ai manqué des cours ou du travail à cause des activités de ce groupe.)

<sup>34</sup> A.SAOUSSEN, « Vers une meilleure compréhension du sentiment communautaire virtuel des adolescents », Revue marocaine de recherche en management et marketing, N°13, Janvier - Mars 2016, p.44 URL <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/download/4276/3081> (consulté le 10 avril 2022)

Pour que ce sentiment d'appartenance puisse naître, il est nécessaire que les individus en relation entretiennent des liens communs entre eux et que les interactions soient réciproques, soutenues et durables<sup>35</sup>. Il existe un partage de croyances et valeurs communes, un sens de solidarité et la construction d'un sentiment d'identité à un « nous » commun au sein d'une communauté. Ce sentiment d'appartenance a un collectif plus large que le soi individuel peut mener à l'élaboration de projets d'actions collectives effectuées au nom de la communauté<sup>36</sup>. Maintenant que nous avons une idée de comment les communautés en ligne se forment et se développent, il semble judicieux d'étudier l'environnement virtuel dans lequel les communautés en ligne sont présentes.

## 2.6. Les types d'environnements sociotechniques

Selon Serge Proulx, il existerait six principaux types d'environnements sociotechniques de communication en ligne<sup>37</sup> (Proulx 2004) :

- 1) **Les réseaux locaux communautaires** desservant un village ou une municipalité spécifique. Ils peuvent supporter un ou plusieurs sites Web offrant des babillards, chats et forum de discussion.
- 2) **Les babillards électroniques** où la communication s'effectue en temps différé : les utilisateurs d'un babillard déposent et regardent les messages selon leur disponibilité. Ils sont ensuite mis ensemble autour d'un thème ou d'un loisir spécifique.
- 3) **Les MUDs (multi-user domain ou multi-user dungeon)**<sup>38</sup> ce sont des jeux vidéos dérivés du jeu Donjons et dragons très en vogue au début des années 1980 en Amérique du Nord. Les joueurs jouent à

---

<sup>35</sup> S.PROULX, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien » Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p. 13-26.

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Domaine multi-utilisateur ou multidonjon

s'échanger des messages de manière simultanés dans le même environnement sous trois différentes formes : sur le mode de l'aventure (game), sous la forme du jeu de rôle et sur un mode hybride. Les participants utilisent des avatars, qui sont la représentation textuelle ou visuelle du joueur. Des robots (bots) sont également présents dans le jeu et les joueurs peuvent interagir avec eux. Un ensemble de règles et protocoles structurent ce type d'environnement en ligne, et un logiciel spécialisé doit être installé dans le cadre de l'utilisation d'un tel environnement.

- 4) **Les chats (clavardage) :** Le terme chat désigne une conversation en temps réel par bref message écrit entre deux ou plusieurs interlocuteurs (humains ou robots) dans la langue anglaise de l'informatique. Le terme peut se traduire par clavardage qui est la combinaison des termes clavier et bavardage en français. Par extension, un chat peut également désigner un site Internet consacré au clavardage. Dans cet environnement, les conversations se déroulent au sein d'un salon, qui sont des espaces de conversations distincts. Les participants ont la possibilité de s'échanger des messages dits privés qui sont invisibles pour les autres et créer le propre salon.
- 5) **Les listes de diffusion (Listervs) ou forum de discussion (accessibles via le Web)** sont des lieux d'expression collective situés soit chez un serveur de courriel soit sur un site de la Toile ou du réseau Usenet (forum). L'échange de message différé entre usagers est possible dans ce type d'environnement et chaque abonné reçoit l'ensemble des messages envoyés sur la liste. L'abonné peut répondre en aparté ou envoyant une copie de son message à l'ensemble de la liste. Certains forums ne permettent l'échange de message uniquement aux personnes inscrites et abonnés.
- 6) **Les sites Web dédiés à des communautés (Community of interest Websites)** offrent divers services interactifs à leurs usagers comme des chats, liste de discussions, babillards, etc.

À l'heure actuelle, les dispositifs que l'on retrouve le plus souvent sont les trois derniers types d'environnement en ligne : les chats et messageries instantanées, les forums et listes de discussion ainsi que les plates-formes Web dédiées au travail collaboratif et les intranets d'entreprise. Les échanges électroniques de groupes partagent des caractéristiques que l'on pensait uniquement réservées aux échanges en face à face selon certaines recherches (Proulx 2006). Malgré le fait que le sentiment communautaire ne se retrouve nécessairement dans une majorité des collectifs d'utilisateurs connectés, les chercheurs ont remarqué que dans certains collectifs, il existe des usagers mettant en place des « limites » et des « règles d'appartenance » dans les forums<sup>39</sup>. Ces limites et règles permettent la création de règles propres d'affiliation et de membership, contribuant ainsi à la construction d'un nous ou d'une identité collective.

Les avancées technologiques ont permis l'émergence des communautés en ligne. Nous avons observé comment ces dernières peuvent se créer et présenter l'environnement virtuel auquel elles opèrent. Le point suivant du travail sera consacré aux communautés en ligne de fans qui sont l'objet principal de ce travail.

### 3. Les communautés en ligne de fans

#### 3.1. Les fans et le fandom

Le mot « fan » peut être employé pour décrire toute personne ayant un lien affectif intense avec un bien particulier, et qu'il partage ou non ces sentiments avec d'autres personnes<sup>40</sup>. De nos jours, les fans ont acquis une nouvelle reconnaissance et visibilité à la suite de la réappropriation des nouvelles

---

<sup>39</sup> S. PROULX, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien » Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p. 13-26.

<sup>40</sup> P. BOOTH, « A companion to the media fandom and fan studies », p.11-26

technologies. Ces dernières leur permettent d'exprimer leur créativité et de se rassembler dans une même communauté<sup>41</sup>. Plusieurs chercheurs anglo-saxons tels que Paul Booth (2010) et Howard Jenkins (2006)<sup>42</sup> ont effectué des recherches sur le phénomène des fans depuis l'émergence de nouvelles technologies dans le domaine médiatique et audiovisuel. Le terme de « communauté d'affiliation » a été développé par Wiltse (2004)<sup>43</sup>, afin de caractériser les différentes activités créatrices et collaboratives des fans sur Internet, dans les lieux communs nommés « les fandom ». Une intelligence et un affect collectifs sont générés dans les fandom. Au sein de celles-ci, les individus créent des concepts de soi et des présentations de soi au sein des groupes de fans. Certains membres deviennent même connus des autres fans grâce au fandom<sup>44</sup>. Un sentiment d'identités partagé se développe à l'intérieur de ces groupes et des relations personnelles se forment entre certains membres de groupe de fans.

La révolution numérique de ces dernières années ont permis aux fandoms d'avoir du pouvoir et de bouleverser les frontières établies entre producteurs et consommateurs. Cela a créé un nouveau type de relation entre des sociétés puissantes et des fans individuels, donnant lieu à de nouvelles formes de production culturelle<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> M.BOURDAA, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 7 | 2015 URL <https://journals.openedition.org/rfsic/1644> (consulté le 15 avril 2022)

<sup>42</sup> H.JENKINS cité par M.BOURDAA, Ibidem

<sup>43</sup> E.WILTSE cité par M.BOURDAA, Ibidem

<sup>44</sup> N.K.BAYM, « The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom » First Monday, 2017 Vol. 12 (8) URL <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)

<sup>45</sup> R.PEARSON, « Fandom in the digital Era », The international journal of media culture vol 8 2010 p.84-95 URL <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346> (consulté le 17 avril 2022)

### 3.2. Les différentes activités de fans

Selon John Fiske, elle est caractérisée par deux activités principales : la discrimination et la productivité<sup>46</sup>. Il y a une différence entre les fans et ce que Fiske nomme « les appréciateurs de classe moyenne de l'art intellectuel ». Les fans vont fixer des limites entre ce dont ou qui, ils sont fans et ce dont ils ne sont pas fans. Fiske déclare que : « choisir des textes, c'est choisir des allégeances sociales et les fans se constituent en communauté de manière beaucoup plus explicite que ne le font les appréciateurs d'art intellectuel de classe moyenne ».<sup>47</sup>

La productivité des fans peut prendre forme de diverses manières. Elles peuvent se manifester par : « les murs des chambres d'adolescents, la façon dont ils s'habillent, leurs coiffures ou leur maquillage, alors qu'ils font d'eux-mêmes des indices ambulants de leurs allégeances sociales et culturelles. »<sup>48</sup> Les fans de feuilleton ont une créativité typique, dans laquelle ils vont spéculer sur les développements futurs des intrigues et les évaluent soit oralement (ragots de feuilletons) soit par écrit (lettre destinée aux producteurs). Cette activité se rapproche de formes encore plus avancées de production produites par les fans. Elle consiste, par exemple, à la rédaction de scénario alternatif d'épisodes officiels d'une série, ou encore à la création et l'enregistrement d'une chanson sur les personnages. Ce genre d'action ne se limite pas uniquement aux séries télévisées. Des fans de Madonna ont produit une version originale de ses vidéos, où les fans figurent eux-mêmes dans la vidéo et miment ses chansons.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> J.GRIPSRUD, Fans, viewers and television theory In : Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002 URL <https://books.openedition.org/pur/24174?lang=fr> (consulté le 18 avril 2022)

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Ib

<sup>49</sup> Ib

Ce type d'action menée par les fans peut être relié à la culture participative qu'Henry Jenkins définit comme : « la culture absorbe et réagit à l'explosion des nouvelles technologies médiatiques qui permettent au consommateur moyen d'archiver, d'annoter, de s'approprier et de faire circuler le contenu des médias de manière inédite et puissante. »<sup>50</sup> Tout le monde peut désormais utiliser ses compétences créatives afin de contribuer et créer une forme de contenu médiatique qui leur est propre. Et ce contenu peut encourager les connexions sociales en ligne avec d'autres personnes qui ont fait des choses similaires. La culture participative permet aux personnes de jouer un rôle plus actif dans les flux médiatiques et les fans prennent part à cette culture participative en entreprenant des actions au sujet de ce qu'ils aiment.

La prochaine partie du travail va traiter des communautés en ligne de fans musicales. Ce type de communauté joue un rôle dans ce travail et il serait judicieux de mieux comprendre ce phénomène.

#### 4. Les communautés en ligne de fans musicales

##### 4.1. La première communauté en ligne de fan musical

Les fans de musique sont présents sur Internet depuis ses débuts et jusqu'à aujourd'hui encore. Les premières communautés de fans de musique sont apparues vers la fin des années 1970 et au début des années 1980. Elles se présentaient sous forme de listes de diffusion et de groupes de discussion Usenet, dont une partie est encore active.<sup>51</sup> Les fans de musique ont été parmi les premiers à fonder des sites Internet afin de favoriser l'interaction communautaire, au milieu des années 1990.

---

<sup>50</sup> H.JENKINS «Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century. MIT Press, 2009 p.8

<sup>51</sup> N.K.BAYM, « The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom » First Monday, 2017 Vol. 12 (8) URL <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)

À la fin des années 1980, l'activité des fans en ligne autour du groupe américain R.E.M illustre bien cette volonté de favoriser l'interaction communautaire. La vie en ligne de cette communauté de fans a débuté avec une liste de diffusion durant la fin des années 1980. Le groupe va gagner en popularité et la taille de la liste augmente également. La liste votera pour sa dissolution pour faire place à la création d'un groupe de discussion Usenet nommé « rec.music.rem »<sup>52</sup>. Au fil du temps, le groupe Usenet va être limité par la plate-forme de communication assez mince d'Usenet comparé aux sites Web et aux Forums. « Rec.music.rem » va aussi être rempli de spam, terme désignant les diverses formes d'activité indésirables dans un réseau<sup>53</sup>. À la suite de ces deux problèmes, Ethan Kaplan décide de créer « murmurs.com », un site de fans de R.E.M en 1997. Le site va connaître un tel succès que le label du groupe de musique, Warner Bros, décida d'engager le jeune homme en tant que directeur de la technologie.

#### 4.2.Le fandom à l'ère du digital

Le fandom musical va jouer un rôle central dans les sites de réseaux sociaux au cours des années 2000. Des sites comme Myspace encourageaient la relation groupe-fan en offrant la possibilité aux fans de commenter et partager le contenu de leurs artistes préférés.<sup>54</sup> D'autres réseaux sociaux ont émergé et ce sont basés sur la musique, on peut notamment citer Last.Fm qui fut l'un des premiers réseaux sociaux de ce type. Le site permet aux utilisateurs de télécharger un logiciel traquant la musique qu'il écoute et crée des tableaux d'écoute personnels qui sont affichés sur leur profil. Les profils des

---

<sup>52</sup> N.K.BAYM, « The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom » First Monday, 2017 Vol. 12 (8) URL <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)

<sup>53</sup> F.BRUNTON, « Une histoire du spam, le revers de la communauté en ligne », Réseaux 2016/3-4 (n°197-198), p.33-67 URL <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-33.htm?contenu=article> (consulté le 20 avril 2022)

<sup>54</sup> N.K.BAYM, « The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom » First Monday, 2017 Vol. 12 (8) URL <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)

utilisateurs de Last.fm permettent à ces derniers de réaliser plusieurs actions<sup>55</sup> :

- Devenir « amis » avec d'autres auditeurs de musique
- Voir leurs « voisins musicaux » (utilisateurs qui ont des goûts musicaux similaires selon l'algorithme de Last.fm)
- Rejoindre des groupes
- Créer des listes de lectures
- Accéder à des flux radio personnalisés
- Écrire et lire des messages personnels

Le domaine de la musique en ligne va connaître un autre développement important avec l'essor des blogs MP3 rédigés par des fans, où des personnes publient des fichiers sonores de chansons accompagnés d'une description ou d'une analyse<sup>56</sup>. Malgré que cette pratique peut être considérée comme du piratage, le rôle publicitaire que ces blogs jouent est crucial dans les scènes musicales indépendantes. Des labels et groupes indépendants n'hésitent pas à demander aux blogueurs d'écrire du contenu sur leur musique. Les communautés de fans sont réparties plus largement et les individus ont le choix de devenir plus sélectifs par rapport aux endroits où ils désirent passer le plus de temps. De nombreuses plates-formes et les lieux en lignes se sont spécialisés dans les différentes fonctions qu'ils remplissent pour les fans.

---

<sup>55</sup> N.K.BAYM, « The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom » First Monday, 2017 Vol. 12 (8) URL <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)

<sup>56</sup> Ibidem

### 4.3.La hiérarchisation dans les communautés de fans

Dans le fandom, l'interaction sociale joue un rôle central et les communautés de fans offrent aux fans divers aspects tels qu'un sentiment d'appartenance communautaire, des structures de rassemblement et un réseau très soudé de personnes qui s'occupent les uns des autres sur la base d'intérêts et de valeurs partagés<sup>57</sup>. Afin de former des liens affectifs entre les membres d'une communauté de fans, la collecte, le partage et la diffusion d'information sur l'objet d'intérêt jouent un rôle primordial<sup>58</sup>. Les connaissances sur l'objet d'intérêt représentent un moyen efficace pour élever son statut au sein de la communauté face à des fans moins instruits. Selon Matthew Hills (2002)<sup>59</sup>, une hiérarchie sociale se basant sur le niveau de connaissance et d'accès des fans à l'objet du fandom, existerait au sein de celle-ci. Cinq types distincts de hiérarchie ont été définis par MacDonald<sup>60</sup> se basant sur : la connaissance, l'accès, le leadership, le lieu et le niveau ou la qualité du fandom. Les fans qui sont au top dans chacune des cinq hiérarchies sont considérés comme des « fans exécutifs ». Ces fans sont ceux qui se présentent comme « les cadres des fan-clubs et des magazines » d'après Jenkins et Tulloch (1995)<sup>61</sup>. Toujours selon Jenkins, le savoir d'un fan peut servir à faire la différence entre les individus dans une communauté de fans. Les personnes qui possèdent le plus de connaissances sont considérées comme des experts et obtiennent un certain prestige au sein de la communauté et agissent en tant que leader d'opinion<sup>62</sup>. Ces « experts-fans », grâce à leurs connaissances, vont acquérir une sorte de pouvoir discursif au sein de la communauté. Ils établissent, forment et contrôlent comment les autres fans dans le groupe interprètent

---

<sup>57</sup> J.ELDOM, J. KARLSSON, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », *Media and communication* VOL 9, Issue 3 2021, p.124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)

<sup>58</sup> Ibidem

<sup>59</sup> M.HILLS cité par Ibidem

<sup>60</sup>Ibidem

<sup>61</sup> H.JENKINS, J.TULLOCH cité par J.ELDOM, J. KARLSSON, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », *Media and communication* VOL 9, Issue 3 2021, p.124 124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)

<sup>62</sup> Ibidem

l'objet culte des fans.<sup>63</sup> Les fans exécutifs peuvent donc avoir un contrôle sur les sujets de discussion et maintenir leur niveau de pouvoir discursif.

#### 4.3.1. *Les superfans*

Les recherches de Pierre Bourdieu (1984/2010)<sup>64</sup> ont permis de mieux comprendre comment le « statut » d'un fan se construit. Selon Fiske, le « capital » d'être un fan réside dans le fait de reconnaître les règles d'une culture fan et de tenter de construire différentes compétences, de connaissances et de distinction dans ce contexte. D'après McDonald et Milne (1999)<sup>65</sup> l'identification des fans peut se diviser en trois niveaux : fans sociaux (faible), fans ciblés (moyen), fans acquis (élevé). Les fans décrits comme acquis sont les plus engagés et fidèles n'hésitant pas à investir du temps et de l'argent sur leur artiste préféré pour une longue durée<sup>66</sup>. On peut également les décrire comme des « superfans ».

Lors d'une conférence sur l'industrie musicale, Ariel Hyatt directrice de la société Cyber PR, spécialisée dans le marketing musical, a décrit une hiérarchie d'une communauté de fans composés de superfans tout en haut, suivi par des fans engagés et des fans ambiants<sup>67</sup>. Les superfans sont considérés comme les plus rentables et sont susceptibles de rapporter le plus d'argent aux artistes. Les fans engagés sont conscients que l'artiste est présent, ils peuvent assister à un ou deux concerts, mais l'artiste ne fait pas partie de son top 10. Ils peuvent aimer du contenu de l'artiste sur les réseaux

---

<sup>63</sup> H.JENKINS, J.TULLOCH cité par J.ELDOM, J. KARLSSON, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », *Media and communication* VOL 9, Issue 3 2021, p.124 124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Id

<sup>66</sup> Id

<sup>67</sup> MIDEM, « D2F from A to Z: Distribution: Ariel Hyatt, Cyber PR—Midem 2013 » [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=qY4NeWxpTB8> (consulté le 1 mai 2022)

sociaux, mais pas de manière régulière. Et enfin, les fans ambiants représentent toute personne qui est dans le réseau de l'artiste, ils peuvent le suivre sur les réseaux sociaux, mais ne consomment pas forcément la musique de l'artiste. Le défi pour un artiste serait de transformer les fans de niveau 1 et 2 en superfan afin de pouvoir construire un fandom solide. Il est donc important de mieux comprendre l'engagement des fans vis-à-vis d'un artiste dans une communauté virtuelle créée par l'artiste lui-même.

#### 4.4. L'engagement des fans et la qualité relationnelle

Les transformations apparues dans l'industrie musicale ainsi que la transition à des canaux de communications tournés vers des plates-formes de médias numériques, permettent aux amateurs de musique d'accéder et d'apprécier la musique tout en contournant les labels musicaux et de créer un contenu à bas ou aucun coût<sup>68</sup>. Les fans peuvent communiquer entre eux et avec les artistes musicaux par de nouvelles façons. En matière d'engagement des fans et d'engagement du public, il y a deux aspects : l'engagement en tant qu'expérience du public et l'engagement en tant que concept industriel. Dans le second cas, l'engagement est utilisé comme un outil créant de la valeur et de marketing, mais aussi comme une mesure du succès des efforts (Jenkins et al., 2013).<sup>69</sup> L'engagement du public sur les réseaux sociaux peut être caractérisé par une forte ou basse activité.

Selon Akrouit et Cathalo<sup>70</sup>, dans le cas d'une communauté virtuelle, l'engagement affectif joue un rôle majeur. L'artiste doit pouvoir se rendre

---

<sup>68</sup> J.ELDOM, J. KARLSSON, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », *Media and communication* VOL 9, Issue 3 2021, p.124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)

<sup>69</sup> H.Jenkins cité par Ibidem

<sup>70</sup> H.AKROUT, S.CATHALO cité par S.BRAIBANT. *La communication des artistes musicaux sur Facebook: quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017.

utile aux yeux des fans en ayant recours aux codes et références que les fans emploient<sup>71</sup>. Le but pour l'artiste est donc de faire en sorte que les fans soient plus enclins à participer au sein de la communauté.

Afin que la participation des membres de la communauté soit positive, il est important que les fans puissent avoir confiance à leur artiste. Les communautés virtuelles regroupent des personnes ayant des intérêts communs et cela peut être un atout pour augmenter la confiance des membres d'une communauté attachée à un artiste vis-à-vis de ce dernier. Franck montre que la capacité du client à échanger des informations et à comparer ses expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter sa confiance et sa fidélité auprès de la marque<sup>72</sup>. Si l'on substitue le terme « client » par fan et le terme « entreprise » par celui d'artiste, les notions évoquées par Franck garderaient tout son sens. La communication entre les fans et elle aussi déterminante pour un artiste qui souhaite pouvoir utiliser sa communauté en ligne de fan à des fins communicationnelle et promotionnelle. Pour que les fans continuent à se montrer actifs au sein d'une communauté d'un artiste, il est important qu'ils puissent trouver un certain bénéfice ou satisfaction.

La satisfaction dépend des bénéfices perçus par un individu à être membre d'une communauté. Akrouf et Cathalo énumèrent quatre types de bénéfices<sup>73</sup> :

---

<sup>71</sup> S.BRAIBANT. La communication des artistes musicaux sur Facebook: quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017.

<sup>72</sup> E. TOUFAILY et al., « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », *Management & Avenir* 2010/2 (n° 32), p. 194 URL <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-192.htm> (consulté le 2 mai 2022)

<sup>73</sup> S.BRAIBANT. La communication des artistes musicaux sur Facebook: quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017.

- Les bénéfices économiques (promotion, réduction, etc.)
- Les bénéfices sociaux : qui répondent au sentiment d'appartenance, de valorisation sociale, de sociabilité, de visibilité, etc.
- Les bénéfices hédoniques (divertissement, stimulation émotionnelle, potentiel d'évasion, etc.)
- Les bénéfices cognitifs ou utilitaires : l'échange d'information, la recherche de solution, l'enrichissement des connaissances, etc.

## 5. Question de recherche et hypothèses

Au sein des communautés virtuelles musicales, les fans jouent un rôle crucial et certains membres ont plus de responsabilité, de notoriété et d'influence que d'autres. Nous allons tenter de répondre, dans la suite de ce travail, à la question de recherche suivante : **Quels sont les différents facteurs motivant la participation active d'un fan au sein d'une communauté virtuelle musicale d'un artiste ?**

Cette question nous permettra d'explorer les hypothèses suivantes :

- 1) Au sein des communautés virtuelles musicales, le rôle que l'on occupe dans la fan page influe sur l'importance de nos publications
- 2) Le sentiment d'appartenance communautaire exerce une influence sur l'implication des membres d'une communauté.
- 3) Les fans actifs encouragent la participation de certains types de fans.

Dans la deuxième partie de ce travail, une méthode empirique sera envisagée pour répondre à notre questionnement.

### III. Analyse empirique

#### 1. Méthode empirique envisagée

Afin d'avoir une meilleure compréhension de l'engagement dans fans au sein d'une communauté virtuelle et répondre à notre question de recherche, nous allons étudier un serveur Discord dédié à l'artiste américaine Doja Cat. Ce choix se justifie par plusieurs raisons. Tout d'abord, l'étude d'un serveur Discord autour d'un artiste francophone n'a pu être possible, car il n'y a trop de serveurs et ces derniers ne comptent pas un nombre important de membres. De plus, la plupart des serveurs Discord francophones ne sont plus actifs depuis plus d'un an. Ensuite Doja Cat est une artiste très populaire avec une fan base importante partout dans le monde. Il faut aussi rajouter le fait que le serveur Discord, sujet de notre analyse, compte plus de 3 000 membres connectés quotidiennement et des messages ainsi que divers contenus sont postés régulièrement. Et enfin, le serveur a été créé par des fans, ce qui fournit un contexte empirique intéressant, car la participation des fans joue un rôle quant au bon fonctionnement et à la longévité de la communauté présente sur le serveur Discord.

Nous allons avoir recours à une méthode qualitative, basée sur des entretiens et l'analyse de messages et contenus échangés par les membres du serveur. Hine suggère qu'avoir une approche ethnographique peut faciliter la compréhension d'un objet d'étude et dans notre cas, il s'agit de la communauté de fan virtuelle de Doja Cat sur un serveur Discord<sup>74</sup>. Pour obtenir une meilleure compréhension de la plateforme Discord et de la communauté présente sur celle-ci, nous avons intégré le serveur durant 4 semaines et réalisé différentes actions pour recueillir des données. Le tableau

---

<sup>74</sup> Hine cité par J.ELDOM, J. KARLSSON, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », *Media and communication* VOL 9, Issue 3 2021, p.124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)

suivant regroupe les éléments importants que nous avons voulu observer de manière hebdomadaire.

<b>Semaine</b>	<b>Éléments observés</b>	<b>Méthode</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Structure du serveur</li> <li>- Interaction entre les membres dans le salon de discussion <i>general</i>, Doja Chat et <i>media</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcourir les différents salons de discussion</li> <li>- Participation à des conversations dans différents salons</li> <li>- Lister les sujets de conversations revenant le plus souvent</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquence d'interaction des membres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observer la durée des échanges</li> <li>- Noter les membres plus actifs</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activité des différents salons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les messages partagés dans les différents salons</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participation des administrateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observer leur comportement dans les échanges</li> </ul>

## 2. Récolte de données

Les données ont été récoltées sur une durée de 4 semaines. L'ethnographie digitale requiert un engagement sur le terrain du chercheur. Il doit observer ce qui se déroule et écouter ce qui se dit au sein du terrain d'observation. Nous avons donc observé la manière dont les membres du serveur Discord communiquaient entre eux, les contenus qu'ils échangeaient et leurs implications dans les discussions de groupe. De plus, nous avons tenté de comprendre les différentes structures et règles présentes au sein du serveur pour mieux comprendre le fonctionnement de la communauté virtuelle. Toutes les données récoltées ont été analysées de manière qualitative et des similarités ainsi que des sujets pertinents ont été décrits et ensuite interprétés.

Afin d'obtenir un ressenti sur l'expérience et les sentiments des membres de Discord, nous avons créé une liste de 10 questions, que nous avons soumise à 5 membres de la communauté. Le but est de permettre aux sondés de développer leurs pensées sur la communauté à laquelle ils appartiennent. En se faisant, nous pouvons avoir une réflexion sur ce qui compte pour eux et leurs motivations. De plus, un membre de la communauté a accepté de se soumettre à un entretien avec nous.

## 3. Fiabilité des données

Lors d'une démarche qualitative, la fiabilité des données est le critère le plus important. Le nombre excessif de données disponibles en ligne peut rendre difficile la recherche d'informations et a une implication sur le choix de données approprié à notre recherche. Il est donc crucial de savoir où trouver les informations et disposer des connaissances nécessaires afin de pouvoir les comprendre. Ainsi, cela nous permet de sélectionner des données appropriées à l'étude. L'anonymat des répondants a contribué à ce qu'il puisse donner des réponses honnêtes. De plus, les entretiens que nous avons passés avec les

membres de la communauté ont également été faits en respectant l'anonymat des personnes et ces entretiens ont permis de minimiser les malentendus, car ils avaient la possibilité de développer leurs réponses. L'ensemble de ces éléments exercent une influence positive sur la crédibilité de l'article.

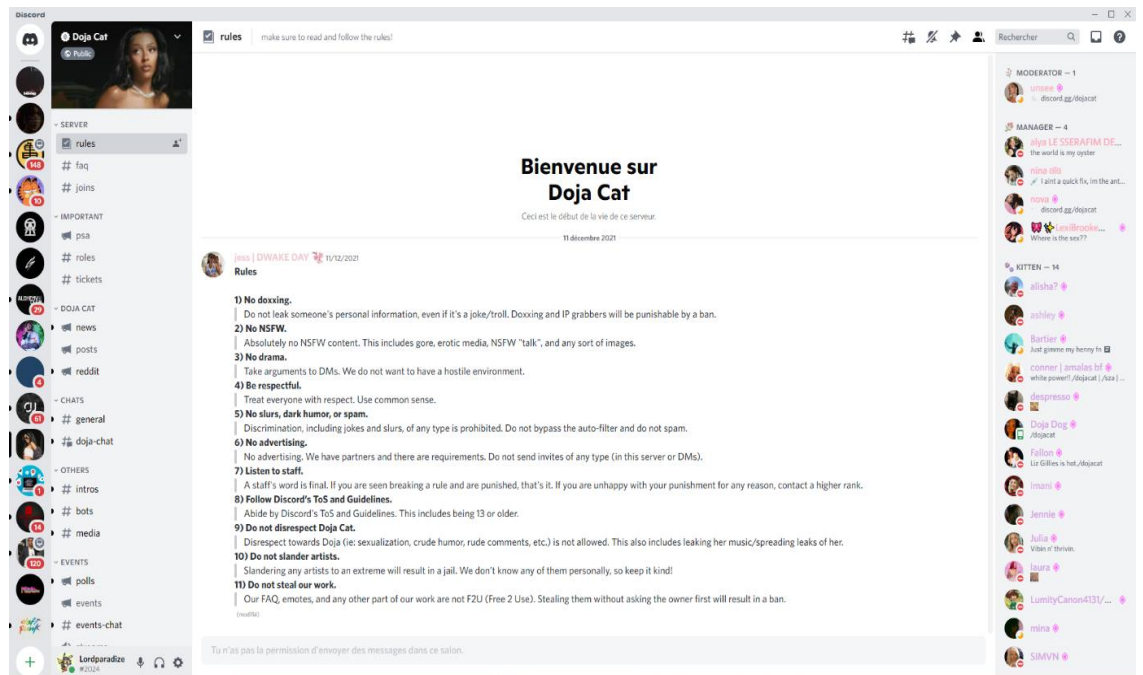
#### 4. Analyse des données récoltées

Cette partie regroupe l'ensemble des observations que nous avons pu faire au cours des 4 semaines au sein du serveur Discord.

##### 4.1. 1<sup>ère</sup> semaine

###### 4.1.1. Structure du serveur

Durant la première semaine, notre attention s'est portée sur le fonctionnement et les règles sur le serveur (image ci-dessous).



Lors de notre arrivée sur le serveur, il nous a été demandé de lire les différentes règles du serveur et les différents rôles disponibles au sein de la communauté. Après cela, il fallait choisir des rôles pour débloquer les salons de discussions et pouvoir prendre part aux conversations dans la communauté. Le serveur regroupe différents salons de discussions :

- **Rules** : Un espace où les règles du serveur sont décrites. Il faut avoir un certain statut pour pouvoir écrire sur cet espace
- **Faq** : regroupe toutes les informations au sujet du serveur et des réponses aux questions fréquemment posées.
- **Joins** : Cet espace est destiné aux personnes qui viennent de rejoindre le serveur
- **Psa** : Salon regroupant toutes les annonces concernant le serveur
- **Roles** : Endroit où les membres peuvent choisir un rôle au sein de la communauté
- **Tickets** : Ce salon est conçu pour que les membres puissent ouvrir un ticket auprès du staff pour diverses raisons : partenariat, signaler un membre, toute chose en rapport avec le staff. Pour introduire un ticket, il suffit d'appuyer sur un bouton bleu présent sur la page.
- **News** : Salon de discussion où les membres peuvent accéder à des informations concernant Doja Cat.
- **Posts** : Espace qui regroupe les différents contenus postés par Doja Cat sur ses réseaux sociaux.
- **Reddit** : Salon dédié à la page Reddit de la communauté
- **General** : Salon de discussion ouvert à tous où divers sujets sont abordés.
- **Doja-chat** : Ce salon de discussion qui tourne autour de l'artiste Doja Cat. On peut y discuter de tout ce qui a trait à l'artiste.
- **Intros** : Salon de discussions où les nouveaux membres se présentent. Ci-après des exemples d'informations qui y sont partagées : le nom, l'âge, le signe astrologique, les centres d'intérêt, les choses que l'on

n'apprécie pas, l'album préféré de Doja cat et la manière dont on a découvert le serveur.

- **Bots** : Salon où des bots<sup>75</sup> partagent des images de personnages d'animation japonaise. Les commandes des bots sont configurées par des membres dans cet espace.
- **Media** : Salon où les membres peuvent partager les diverses créations (photo, musique, montage photo, etc.)
- **Polls** : Cet espace partage divers sondages auxquels les membres de la communauté peuvent participer.
- **Event** : Salon annonçant les différents événements organisés par les modérateurs du serveur pour la communauté.

D'autres salons de discussion sont présents dans le serveur, mais nous ne pouvons y accéder, car nous n'avons pas les autorisations requises. Les salons *general*, *doja-chat*, *intro*, *bots* et *media* sont les seuls ouverts à tous les membres sans restriction. À droite de notre écran, nous pouvons voir les membres connectés ainsi que les différents rôles qu'ils ont au sein du serveur<sup>76</sup>.

#### 4.1.1.1. [Interaction entre les membres dans le salon de discussion general et Doja Cat](#)

##### 4.1.1.1.1. Salon de discussion générale

J'ai fait ma demande d'admission sous le pseudonyme « Lordparadize ». Ensuite, j'ai dû publier un message dans le groupe général dans lequel je devais indiquer sur quel continent je me trouvais ainsi que mon album favori de Doja Cat. J'ai été relativement bien accueilli et reçu un message de bienvenue de la part d'un des modérateurs. Ces derniers n'hésitent pas à aider les nouveaux arrivants à prendre leurs marques au sein du serveur en

---

<sup>75</sup> Les bots sont des robots de conversations automatisés

<sup>76</sup> En annexe, se trouve une capture écran montrant cet espace (Capture d'écran n°1)

répondant à leurs questions<sup>77</sup>. Les membres communiquent entre eux en utilisant beaucoup d'emoji pour renforcer leur propos à certains moments. Ils sont également employés pour renforcer des émotions dans les messages qu'ils désirent faire passer. Étant donné que les membres du serveur proviennent de continents différents, le fuseau horaire n'est pas le même pour tout le monde. Toutefois, cela n'empêche pas l'envoi de messages tels que « bonjour tout le monde », « est-ce que vous avez déjà déjeuné les gars » par les membres de la communauté. Par ailleurs, j'ai également pu remarquer que les bots de conversations envoient un message pour souhaiter une bonne journée tous les jours.

Les sujets de conversations dans ce salon de discussion varient continuellement et j'ai pu remarquer que les membres racontent souvent des anecdotes assez personnelles. Ci-après, quelques exemples : un membre de la communauté relate comment son hamster a chuté d'un escalier, un autre membre dit qu'il a utilisé son casque VR pour regarder Netflix tandis qu'un autre membre explique que son père cherche un travail en Europe<sup>78</sup>. J'ai aussi pu observer que plusieurs sujets de conversations peuvent avoir lieu en même temps et que certaines s'éteignent doucement à la suite d'un manque de participation des autres membres à la conversation. Les interactions entre les membres sont fluides et chaque membre peut y rajouter son commentaire. C'est de cette façon que j'ai pu prendre part à certaines discussions dans le salon général. J'ai eu l'opportunité de partager mon point de vue sur une conversation en cours et les membres de la communauté étaient libres de partager mon avis ou pas. C'est une bonne manière de participer aux conversations, car il n'est pas toujours simple de démarrer la discussion avec d'autres membres. Lorsqu'un membre tente de lancer, au cours d'une conversation déjà existante, un nouveau sujet par l'envoi d'un message ou un contenu partagé, il se peut que personne ne réponde à son message. Ainsi, la

---

<sup>77</sup> Des captures d'écrans montrant ces échanges sont disponibles en annexe (Capture d'écran n°2 et 3)

<sup>78</sup> Extraits des conversations en annexe (Capture d'écran n°4, 5 et 6)

conversation continue son cours sans que personne ne prête attention au message de ce dernier<sup>79</sup>.

#### 4.1.1.1.2. Salon de discussion Doja-chat

Ce salon de discussion a uniquement pour sujet l'artiste Doja-Cat. Lorsque je suis arrivé dans ce salon, j'ai pu constater que tous les messages n'ayant aucun rapport avec Doja-Cat n'avaient pas sa place au sein de ce salon de discussion. En effet, dès lors qu'un message de ce type était partagé, un membre de la communauté expliquait que ce salon avait comme sujet principal l'artiste américaine et que tout autre message pouvait être partagé, et ce, uniquement dans le salon de discussion *general*<sup>80</sup>. Lors de mon arrivé sur ce salon de discussion, la conversation était plutôt calme, le dernier message qui était posté remontait à environ 1 heure, ce qui me semblait assez important. Désireux de vouloir participer au chat, il était important de suivre les différentes règles de la communauté afin que mon message puisse être pris en considération. De ce fait, le premier message que j'ai partagé dans ce chat portait sur mon avis d'une musique de Doja-Cat qui n'est jamais sortie officiellement. Mon message a été bien accueilli, d'autres membres ont rejoint la conversation et une discussion autour de cette musique a pu être lancée.

Dans ce salon, les membres discutent de leurs musiques préférées de l'artiste, son univers artistique et des débats sur certaines de ses chansons sont lancés. Ces derniers se passent dans le respect et l'avis de chacun est pris en compte. Les membres partagent également les produits dérivés qu'ils possèdent et des ventes de tickets se déroulent également au sein de ce salon.

---

<sup>79</sup> Exemple disponible en annexe (Capture d'écran n  7)

<sup>80</sup> Voir annexe (Capture d'écran n  10)

#### 4.1.1.1.3. Salon de discussion media

Dans ce salon de discussion, les membres partagent des contenus médias tels que des musiques, photos ou vidéos. Les éléments partagés ont divers sujets tels que les animaux de compagnie, des captures d'écran de jeu vidéo, des œuvres musicales des membres de la communauté, etc. C'est l'un des seuls salons où les membres du serveur partagent leur visage aux autres personnes présentes dans la conversation<sup>81</sup>. Bien qu'il existe un salon dédié au partage de contenu sur Doja Cat, j'ai pu retrouver dans le salon de discussion *media* des photos de l'artiste postées par des membres. Les conversations dans ce salon tournent autour des contenus postés. Les membres expriment leurs avis sur les contenus partagés de manière constructive.

### 4.2. 2<sup>e</sup> semaine

#### 4.2.1. Fréquence d'interaction des membres

Durant la deuxième au sein du serveur, je me suis concentré sur les fréquences d'interactions entre les membres de la communauté. J'ai pu constater que le salon *general* est le plus actif de tous avec des interactions durant toute la journée. Les nouveaux membres de la communauté doivent passer par ce salon pour se voir attribuer un rôle au sein du serveur. Ainsi, il y a continuellement des messages dans ce salon. De plus, chaque membre reçoit un message de la part des membres qui sont déjà en pleine discussion. Il y a des membres qui sont actifs durant une longue durée et animent les conversations en y participant activement que ce soit en lançant de nouveaux sujets de conversation ou en posant des questions à des membres pour qu'ils puissent continuer à participer à la discussion. Ceux qui ont un rôle important au sein de la communauté participent activement à la conversation, mais d'autres membres ayant moins de responsabilités peuvent également se

---

<sup>81</sup> Pour des raisons de confidentialité, nous n'exposerons pas le visage des membres de la communauté Discord

monter très actif dans les discussions et lancer de nouveau sujet de conversation.

Contrairement au salon de discussion *general*, dans le salon *doja-chat* les membres sont un peu moins actifs. Il peut y avoir plusieurs heures avant qu'un membre ne réponde au post d'un membre. De plus, une fois que la réponse est donnée, les échanges ne sont pas aussi longs et ne comptent pas le même nombre de participants que dans le salon *général*.

### 4.3. 3<sup>e</sup> semaine

#### 4.3.1. *Activité des différents salons*

Durant ma 3<sup>e</sup> semaine dans le serveur, je me suis intéressé sur les messages que les membres s'envoient entre eux. Bien que des mots grossiers puissent être présents, j'ai pu remarquer qu'aucune insulte envers un membre de la communauté n'a été proférée. Les messages dans les discussions normales sont assez courts (moins de 3 lignes) et les fois où un message peut être plus long, c'est lorsqu'un membre argumente ses propos. La plateforme Discord permet à ses utilisateurs de mentionner d'autres personnes, ce qui permet à deux ou plusieurs individus de pouvoir échanger entre eux directement bien que d'autres messages soient envoyés en même temps. Ce procédé est souvent utilisé lorsqu'un membre donne son avis sur quelque chose ou partage une expérience personnelle. L'utilisation de Gif<sup>82</sup> est aussi très employée par les utilisateurs pour marquer leur étonnement, joie ou d'autres types d'émotion.

Dans le salon *media*, les messages sont très courts et le partage de photo et vidéo est fortement utilisé par les membres. Ceci peut paraître logique, car le salon a été conçu pour le partage de contenu médiatique.

---

<sup>82</sup> Image animé

Au sein du salon *general*, la longueur des messages varie selon le contexte (débat, explication d'un événement, commentaire sur un message partagé) et des partages de photo sont aussi présents, mais à une fréquence moins élevée que dans le salon *media*.

#### 4.4. 4<sup>e</sup> semaine

##### 4.4.1. *La participation des administrateurs*

Les administrateurs ont une participation active dans tous les salons de discussions. Dès qu'un membre arrive sur le serveur, ils font partie des premières personnes à engager la conversation avec eux. Ils veillent à ce que tout se passe bien au sein de la communauté et rappelle les règles surtout lorsqu'il s'agit de publier dans le salon conforme<sup>83</sup>. Ils posent des questions lors des discussions et cela permet à ce qu'elles durent un peu plus longtemps. J'ai pu remarquer que les messages d'un administrateur suscitent l'engagement des autres membres, qui vont à leur tour participer à la conversation. Le salon de discussion *general* est le plus actif dans l'ensemble du serveur. De ce fait, les administrateurs y ont une présence permanente. En plus de participer activement aux discussions, ils organisent des sondages de façon quotidienne pour faire en sorte que la communauté reste active. Des événements tels que des quizz sur Doja Cat sont créés par les administrateurs avec des prix à la clé offerts aux gagnants. Parmi ceux-ci, il y a des points d'expérience qui permet de progresser au sein de la communauté et d'avoir un plus grand rôle dans celle-ci.

Certains des administrateurs sont actifs depuis la création du serveur et j'ai pu observer qu'il existe un fort lien d'amitié entre eux. Ils n'hésitent pas à lancer des blagues entre eux. Ils sont facilement distinguables par un nombre

---

<sup>83</sup> Voir annexe (capture d'écran n°8)

important de rôle au sein de la communauté et leurs noms s'affichent d'une couleur différente (voir image ci-contre).

## 5. Validation ou réfutation des hypothèses

Dans cette partie, il sera question de valider ou réfuter les hypothèses de départ en fonction de la partie théorique et empirique. Pour rappel, j'avais émis ceci comme idées de réponse à ma question « **quels sont les différents facteurs motivant la participation active d'un fan au sein d'une communauté virtuelle musicale d'un artiste ?** » :

- Au sein des communautés virtuelles musicales, le rôle que l'on occupe influe sur l'importance donnée à nos publications
- Le sentiment d'appartenance communautaire exerce une influence sur l'implication des membres d'une communauté
- Les fans actifs encouragent la participation de certains types de fans

Je vais prendre chacune de ces idées séparément afin de les valider ou réfuter.

*Hypothèse 1 : Au sein des communautés virtuelles musicales, le rôle que l'on occupe influe sur l'importance donnée à nos publications*

En raison de leurs rôles, les messages postés par les administrateurs suscitent un intérêt important auprès des autres membres de la communauté. Lors de ma première semaine au sein du serveur Discord, je me suis focalisé sur les interactions entre les membres. J'ai pu observer qu'il peut être difficile pour un membre ayant un statut pas très important au sein de la communauté de lancer un nouveau sujet au cours d'une conversation déjà engagé. Lorsqu'il ajoute un commentaire sur une discussion déjà entamé, il aura un peu plus de chance à ce que son message retienne l'attention des membres de la communauté.

Le rôle a donc une importance lorsqu'un membre de la communauté échange avec les autres personnes. Plus une personne a un rôle important, plus elle est encline à participer aux conversations, car elle sait que son message sera pris en considération. Une personne jouant un rôle moins important peut avoir tendance à avoir une faible implication dans les discussions, car elle sait que son message ne sera pas trop pris en considération par les autres membres de la communauté.

Sur base de ces observations, je peux confirmer que le rôle que l'on occupe dans la communauté virtuelle influe sur l'importance de nos publications. Ainsi, occuper un rôle plus ou moins important constitue un facteur important et motivant pour une participation active d'un fan. Plus nous occupons un rôle important, plus nous serons actifs dans la communauté virtuelle et inversement.

*Hypothèse 2 : Le sentiment d'appartenance communautaire exerce une influence sur l'implication des membres d'une communauté*

Dans notre méthode empirique, j'ai élaboré un questionnaire que j'ai soumis à 5 membres de la communauté et j'ai également pu m'entretenir avec deux membres. Parmi les 5 sondages effectués, j'en ai retenu trois sur cinq, car les informations obtenues étaient pertinentes, judicieuses et les membres étaient actifs dès le lancement de la communauté virtuelle<sup>84</sup>. Les résultats du formulaire démontrent plusieurs choses : les membres qui se sentent bien dans la communauté auront plus tendance à vouloir jouer un rôle plus important dans celle-ci. De ce fait, leur participation est plus forte au sein de la communauté. Voici quelques réponses de trois membres de la communauté à deux de nos questions :

---

<sup>84</sup> Le résultat des deux autres sondages (sondage 4 et 5) est en annexe.

***Question 1 : Comment vous sentez-vous dans la communauté ?***

*Sondage 1 : « Je me sens bien. Honnêtement. Cette communauté est ma famille musicale et je suis fier d'être un membre de la famille de Doja Cat. »*

*Sondage 2 : « Dans la communauté, je me sens bien parce que d'autres ont presque le même amour que moi pour le chat Doja »*

*Sondage 3 : « Bien car tout le monde est gentil »*

***Question 2 : Est-ce que vous voulez jouer un rôle important dans la communauté ?***

*Sondage 1 : « oui »*

*Sondage 2 : « non »*

*Sondage 3 : « non »*

***Question 3 : Si oui, pour quelles raisons ?***

*Sondage 1 : « Mon implication mérite quelque chose. Je suis présent sur les médias sociaux, précisément sur Discord, afin de partager, d'être actif, de rencontrer d'autres fans. Il est important pour moi d'être reconnu pour ce que je fais. »*

***Question 4 : Si non, pour quelles raisons ?***

*Sondage 2 : « Parce que je ne fais que reposer des articles ou des nouvelles d'Internet. Et je ne suis pas sûr de ma disponibilité. Pour l'instant, le Discord n'est pas ma priorité. Mais si les gens ont besoin de moi, je ferai ce qui est nécessaire. »*

*Sondage 3 : « Parce que je n'ai pas beaucoup de temps »*

Sur base de ces réponses, je peux déduire que le sentiment d'appartenance peut exercer une influence sur l'implication des membres d'une communauté. Le « membre 1 » est présent sur le serveur depuis 6 mois et se connecte sur le réseau 2 à 4 fois par semaine. Il passe donc assez de temps au sein de la communauté pour entretenir des liens avec les autres membres et se faire une place dans la communauté. De plus, ses réponses à nos questions posées ci-dessus témoignent de son implication importante au sein de la communauté.

Les « membre 2 » et « membre 3 » sont également présents sur le serveur depuis 6 mois. Ils se connectent tous les deux 1 à 2 fois par semaine. Cependant, le « membre 1 » poste du contenu tandis que le « membre 2 » ne le fait pas. Dans l'échelle du sentiment communautaire virtuelle de Kim et Koh évoqué plutôt dans notre travail, l'immersion est une dimension permettant au sentiment communautaire de grandir. Le « membre 1 » passe beaucoup plus de temps sur le serveur que les deux autres membres et cela peut expliquer pourquoi son sentiment communautaire est plus important que celui des deux autres membres. Ce sentiment d'appartenance le pousse à s'impliquer fortement et il n'hésite pas à prendre des actions et il a un désir de jouer un rôle important au sein de la communauté.

Lors de l'interview effectué avec une fan active depuis six mois également, ce sentiment d'appartenance a également été souligné. Je cite « J'ai ma famille biologique et j'ai ma famille musicale. Et celle-ci se trouve dans la fan page »<sup>85</sup> ou encore « : C'est une activité qui me tient à cœur et recevoir une ou plusieurs étoiles en fonction de mon degré d'implication ne me laisserait pas indifférente par exemple »<sup>86</sup>.

Sur base de ces observations, je peux confirmer que le sentiment d'appartenance a une influence sur l'implication d'une personne au sein d'une communauté virtuelle. Ainsi, avoir un sentiment d'appartenance communautaire plus ou moins important constitue un facteur important et motivant pour une participation active d'un fan. Plus notre sentiment d'appartenance est fort, plus nous aurons tendance à nous impliquer au sein de la communauté virtuelle.

### *Hypothèse 3 : Les fans actifs encouragent la participation de certains types de fans*

Les administrateurs peuvent être considérés comme des fans actifs, car ils ont pris l'initiative de créer une communauté autour de leur artiste préféré, Doja Cat. Ils témoignent leur passion pour l'artiste à travers les contenus qu'ils partagent et s'investissent beaucoup au sein de la communauté. On peut considérer les administrateurs comme des fans acquis, en se référant au niveau d'identification des fans proposée par McDonald et Milne<sup>87</sup>. D'autres membres peuvent être considérées comme des fans actifs bien qu'ils ne soient

---

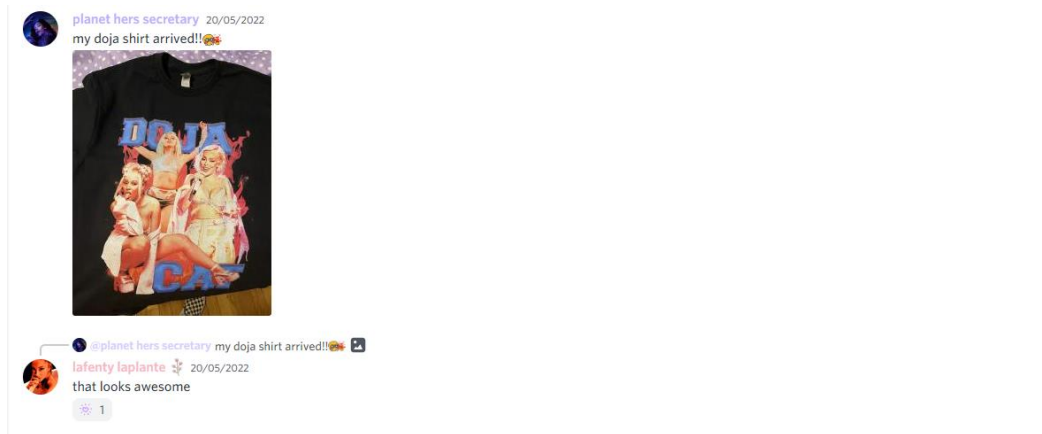
<sup>85</sup> Voir interview 1 en annexe

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> Nous avons évoqué les trois niveaux d'identification au cours de notre travail à la page

22

pas administrateurs. Ces membres achètent des produits dérivés de Doja Cat et passent également beaucoup de temps sur le serveur Discord :



Les administrateurs encouragent les autres membres à participer au sein de la communauté en les accueillant de manière joviale, ce qui instaure un climat de confiance et de sérénité pour les nouveaux venus. Lors de mon interview, cet aspect a été souligné par mon interlocuteur<sup>88</sup>. En étant dans un état de confiance, les nouveaux membres seront plus favorables à participer à la vie communautaire. Lors de leurs échanges avec les autres membres, ils les mettent en valeur et abordent des sujets invitant à la discussion<sup>89</sup>. Durant mon intégration dans le serveur, j'ai pu observer que les événements et les sondages étaient appréciés par les membres. Les sondages récoltaient en moyenne plus de 300 participants sur un total d'environ 2.500 membres en ligne quotidiennement.

Les fans actifs de Doja Cat présent dans le serveur Discord, encouragent les autres membres à participer à la vie communautaire en les accueillant d'une

---

<sup>88</sup> Voir Interview 2 en annexe

<sup>89</sup> Voir annexe pour exemple (capture d'écran 9)

bonne façon et en organisant des activités qui suscitent leur participation active.

Sur base de ces observations, les fans actifs peuvent être un facteur d'implication au sein d'une communauté virtuelle. Ils favorisent l'implication des autres membres en ayant de bonnes discussions avec eux et en organisant des activités permettant la participation des fans présents dans la communauté. Toutefois, j'ai pu souligner que cela n'est pas toujours véridique, lors de mon 2<sup>e</sup> interview<sup>90</sup>, mon interlocuteur a bien mentionné le fait qu'il était venu par curiosité et qu'il n'avait pas forcément l'intention de publier du contenu. Si l'on part de ce constat, il se peut que d'autres membres peu actifs aient ce même raisonnement et celui-ci ne changerait pas quand bien même les administrateurs ou fans actifs publient énormément. Ils se contenteront de profiter de contenu de qualité à fréquence très régulière sans vouloir prendre part à ce type d'investissement.

Ce même phénomène a été observé lors d'un des sondages effectués<sup>91</sup>, il se sent bien dans la communauté, mais ne souhaite pas partager de contenu.

---

<sup>90</sup> Voir interview 2 en annexe

<sup>91</sup> Voir sondage 3 en annexe

## IV. Réponse à la question de recherche et conclusion

À l'issue de ce travail, nous sommes désormais en mesure de pouvoir répondre à notre questionnement initial : *quels sont les différents facteurs motivant la participation active d'un fan au sein d'une communauté virtuelle musicale d'un artiste ?*

Nous avons vu au cours de notre analyse que le rôle qu'une personne occupe au sein d'une communauté virtuelle peut être un facteur motivant la participation active d'un fan. En effet, si le membre de la communauté joue un rôle important, il aura plus tendance à poster du contenu, car il sait que son message sera pris en considération par les membres de la communauté.

Le sondage et les entretiens effectués auprès des membres de la communauté nous ont permis d'affirmer que le sentiment d'appartenance influence le niveau d'implication des fans au sein d'une communauté. Plus le sentiment d'appartenance est élevé, plus le membre aura tendance à s'impliquer au sein de la communauté de virtuelle.

De plus, le fait d'être actif peut être un facteur d'implication au sein d'une communauté virtuelle. Cela favorise l'implication des autres membres en ayant de bonnes discussions avec eux et en organisant des activités permettant la participation des fans présents dans la communauté. Cependant, certains fans peuvent être présents dans la communauté sans prendre part aux activités de la communauté et souhaitent juste profiter du contenu proposé par les autres membres de la communauté.

Ce travail a parcouru le concept de communauté de ses origines jusqu'à aujourd'hui, tout en étudiant le phénomène des fans dans une partie théorique. Les concepts énoncés dans cette partie ont permis d'avoir les connaissances

théoriques nécessaires afin de mener un travail d'analyse d'une communauté de fans virtuelle d'un artiste. Au bout de cette analyse, nous avons pu répondre à notre question de recherche initiale. Comme nous l'avons vu au travers de ce travail, les technologies numériques sont en évolution constante, et de nouvelles questions peuvent être traitées par des chercheurs dans le futur :

1. Comment le degré d'implication des membres influence la cohésion de groupe au sein des fans page ?
2. Quels facteurs pourraient mener à la clôture voire la disparition définitive des fans page et que mettre en place pour éviter cela ?
3. En quoi la création de nouvelles plates-formes de discussions en ligne peut-elle influencer sur l'anonymat et la sécurité des membres des fans page ?

## V. Bibliographie

- **Articles scientifiques**

- BAYM Nancy, « The New Shape of Online Community : The example of Swedish Independent Music Fandom », First Monday, 2017 VOL 12 (8) URL : <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853> (consulté le 17 avril 2022)
- BOOURDA Mélanie, « Les fans studies en question : perspectives et enjeux », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 7 | 2015 URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/1644> (consulté le 15 avril 2022)
- BRUNTON Finn, « Une histoire du spam, le revers de la communauté en ligne », Réseaux 2016/3-4 (n°197-198), p.33-67 URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-33.htm?contenu=article> (consulté le 20 avril 2022)
- ELDOM Jessica, KARLSSON Jenny, «Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans », Media and communication VOL 9, Issue 3 2021, p.124 URL <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013> (consulté le 30 avril 2022)
- GOGLIO-PRIMARD Karine, « Les communautés de pratique vivent de la valeur qu'elles produisent !, Revue Française de Gestion, Paris Vol 46, n°287 p.162 URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2020-2-page-161.htm> (consulté 05 avril 2022)
- GRIPSRUD Jostein, « Fans, viewers and television theory In : Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2002 URL : <https://books.openedition.org/pur/24174?lang=fr> (consulté le 18 avril 2022)

- HUGON Stéphane, S.HUGON, « Communauté », Communication 2011/1 n°88 p.37-45 URL <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-37.htm> (consulté le 30 mars 2022)
- KINTZLER Catherine, « Rousseau : la perte et les droits », Humanisme 2012/3 n°297, p.96-100 URL : <https://www.cairn.info/revue-humanisme-2012-3-page-96.htm> (consulté le 02 avril 2022)
- LACHAUSSÉE Ingeburg, « La communauté : Ferdinand Tönnies et la sociologie allemande », Communication & organisation, 2017 n°52, p.15-23 URL <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2017-2-page-15.htm> (consulté le 02 avril 2022)
- PEARSON Roberta, « Fandom in the digital Era », The international journal of media culture vol 8 2010 p.84-95 URL <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346> (consulté le 17 avril 2022)
- REYNAUD Jean-Michel, « Le contrat social et la cohésion sociale au service de la démocratie », Humanisme 2011/4 n°294, p.48-52 URL : <https://www.cairn.info/revue-humanisme-2011-4-page-48.htm> (consulté le 02 avril 2022)
- SAOUSSEN Abdelkader, « Vers une meilleure compréhension du sentiment communautaire virtuel des adolescents », Revue marocaine de recherche en management et marketing, N°13, Janvier - Mars 2016, p.44 URL : <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/download/4276/3081> (consulté le 10 avril 2022)

- **Monographies**

- BENGHOZI Pierre-Jean, « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », Entreprises et Histoire, Eska, 2006, pp 67-81.

- BENKELTOUM Nordine, « Les régimes de l'open source : solidarité, innovation et modèles d'affaires. Gestion et management. » École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2009.p.57
- BOOTH Paul, « A companion to the media fandom and fan studies », p.11-26
- GUILLOU Benjamin, « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux », CREG 2008n p.1
- JENKINS Henry, «Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century. MIT Press, 2009 p.8
- MERCANTI-GUÉRIN Maria « Analyse des réseaux sociaux et communauté en ligne : quelles applications en marketing ? » Management & Avenir, 2010, p. 141.
- PROULX Serge, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien » Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p. 13-26.

- **Mémoire**

- BRAIBANT Simon . « La communication des artistes musicaux sur Facebook: quelle articulation entre promotion et interaction avec le public ? Analyse comparative de trois artistes belges francophones. » Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2017

- **Ouvrage bibliographique**

- LAFOREST Annie, « Les communautés virtuelles », Collection Publicité sociale tome 3
- RHEINGOLD Howard, « The virtual community », E-BOOK disponible sur l'URL <https://www.rheingold.com/vc/book/> (consulté le 2 mai 2022)

- **Source Web**

- IONOS, «L'open source en un mot : un code source libre »  
<https://www.ionos.fr/digitalguide/serveur/know-how/quest-ce-que-lopen-source/> (consulté le 05 avril 2022)

## VI. Annexes

### Annexe : Interview 1

Cette interview a été réalisée avec une fan présente dès le lancement de la communauté virtuelle en novembre 2021.

Ci-après, se trouve la retranscription de l'interview effectuée.

*Question : Pouvez-vous me dire quelle a été votre première motivation pour rejoindre la communauté virtuelle et depuis quand y êtes-vous active ?*

Réponse : Je suis une fan active depuis le tout début du lancement de la communauté virtuelle, à peu près 5 mois. J'ai rejoint cette fan page afin de me permettre d'être un peu plus en proximité avec des personnes qui partagent la même vision que moi, qui cherche à s'informer au sujet de Doja Cat. Je pense que ma motivation première vient de là. De plus, le fait d'avoir la possibilité de partager du contenu avec d'autres membres est quelque chose que j'apprécie beaucoup. Secrètement, j'espère avoir la chance de pouvoir communiquer et interagir avec elle à travers cette communauté virtuelle.

*Question : Comment vous sentez-vous au sein de la communauté virtuelle ?*

Réponse : Je me sens bien, je me sens comme si j'étais en famille. On est tous réuni autour d'un même sujet. J'ai ma famille biologique et j'ai ma famille musicale. Et celle-ci se trouve dans la fan page.

*Question : Vous dites que cela fait un peu plus de 5 mois que vous êtes active sur la communauté virtuelle, comment vous êtes-vous organisée pour pouvoir rester active aussi longtemps et de manière constante ?*

Réponse : Cela relève bel et bien de l'organisation. En effet, je travaille mais j'essaie de me garder du temps pour pouvoir interagir dans la communauté virtuelle. C'est quelque chose d'important pour moi, ça fait partie de ma routine quotidienne. Concrètement, J'essaie de me connecter environ 1 heure

par jour en semaine car je travaille et entre 2 heures à 4 heures le week-end. Cela peut paraître énorme mais quand je pense au nombre de temps que l'on passe sur les autres réseaux sociaux, je trouve cela encore dans les normes.

*Question : Au vu de vos mois d'implications, pouvez-vous me dire le type de contenu que vous postez en général ?*

Réponse : Cela m'arrive effectivement de poster du contenu s'il y a des informations qui ne figurent pas dans la communauté virtuelle tel que l'annonce d'un prochain concert, quelque chose de spécifique qui s'est produit dans la vie de notre artiste. J'essaie toujours de ne pas perdre de vue l'objectif de la fan page qui est de communiquer, de s'informer et de partager autour de l'artiste. C'est dans ce soucis de partage, de communication et d'inter-échange que je partage du contenu.

*Question : Y a-t-il des liens d'amitié qui se sont déjà créés entre vous et d'autres membres ?*

Réponse : Oui, effectivement.

C'est en cela que réside la magie des communautés virtuelles. Suite à des contenus postés, il m'est déjà arrivé de parler à plusieurs reprises avec certains membres autour de divers sujets et des liens d'affinités se sont créés. J'ai déjà eu l'occasion d'aller boire un verre avec l'un d'entre eux car à ma grande surprise, elle n'habitait qu'à quelques minutes en voiture de la ville où j'habite. Nous avons également déjà projeté avec certains membres d'aller tous ensemble à son prochain concert.

*Question : Mise à part cette appartenance à une communauté virtuelle, ressentez-vous le besoin d'avoir une certaine valorisation pour ce que vous faite en fonction de votre degré d'implication ?*

Réponse : C'est une activité qui me tient à cœur et recevoir une ou plusieurs étoiles en fonction de mon degré d'implication ne me laisserait pas indifférente par exemple. Je me sentirai valorisé par rapport au travail de partage de contenu et d'information que j'apporte au sein de mon groupe.

## Annexe : Interview 2

Cette interview a été réalisée avec un fan présent au sein de la communauté virtuelle depuis moins d'un mois.

Ci-après, se trouve la retranscription de l'interview effectuée.

*Question : Pouvez-vous me dire quelle a été votre première motivation pour rejoindre la communauté virtuelle et depuis quand y êtes-vous actif ?*

Réponse : Cela fait un peu moins d'un mois que j'ai intégré la fan page. Doja Cat est une artiste que j'aime bien et j'ai découvert il y a peu que la fan page existait. J'ai pris un petit moment de réflexion avant d'intégrer la fan page et j'ai finalement adhéré au groupe un peu par curiosité.

*Question : Comment vous sentez-vous au sein de la communauté virtuelle ?*

J'ai bien été accueilli comme toute nouvelle personne qui adhère à la communauté par un message de bienvenu. Je me suis bien senti.

*Question : A quelle fréquence vous connectez-vous à la fan page ?*

Réponse : Je me connecte très peu au sein de la fan page. Je scrute de manière très rapide ce qui a été posté mais sans plus.

*Question : Bien que vous n'êtes présent sur la communauté virtuelle que depuis peu, avez-vous déjà eu l'occasion de poster un quelconque contenu ?*

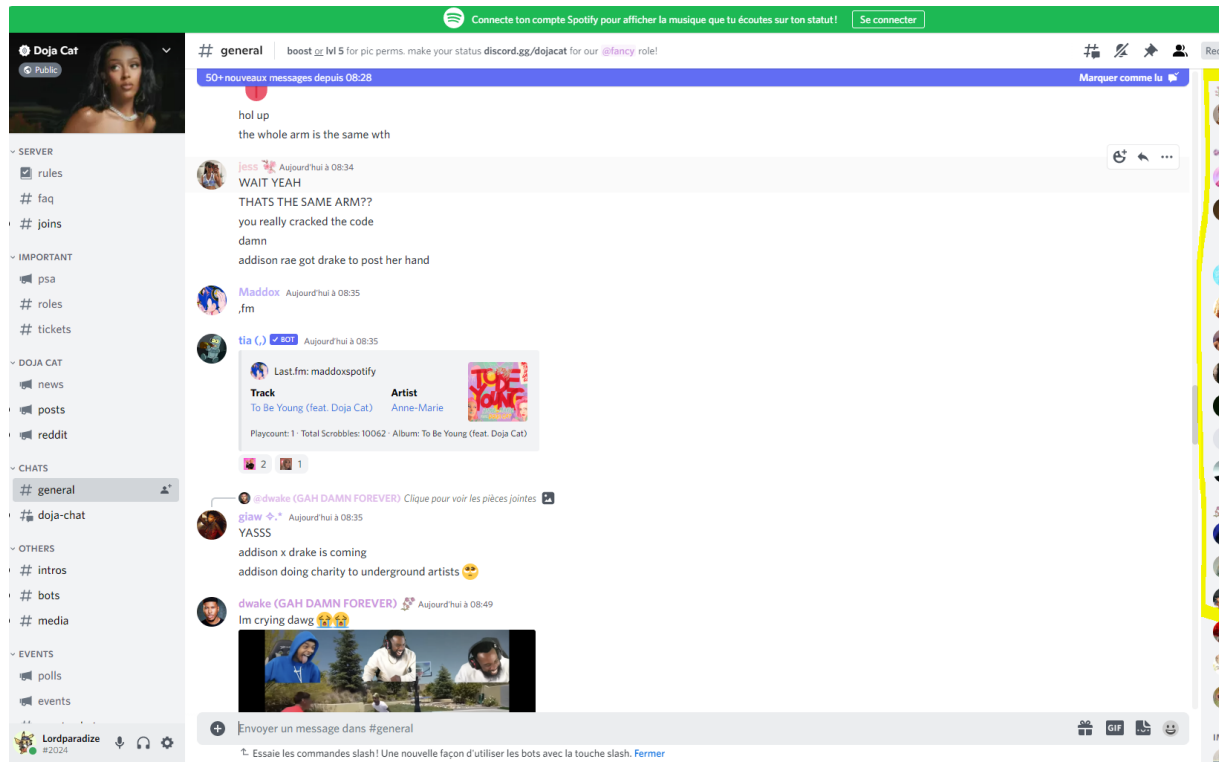
Réponse : Je n'ai encore rien posté et je pense que j'ai besoin de me sentir encore un peu plus à l'aise avant de prendre la décision de poster du contenu. Je ne pense pas que je serai la personne qui posterai du contenu mais plutôt celle qui en recevrai par le biais du partage de contenu des autres membres.

*Question : Mise à part cette appartenance à une communauté virtuelle, ressentez-vous le besoin d'avoir une certaine valorisation pour ce que vous faite en fonction de votre degré d'implication ?*

Réponse : Je ne souhaite pas spécialement jouer un rôle important au sein de la communauté. Peut-être plus tard. Je suis vraiment dans l'optique de recevoir plus d'informations de la part des autres membres plus impliqués et actifs.

## Annexe capture d'écran Discord

### Capture d'écran 1 :



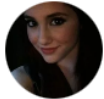
Capture d'écran 2 :

welcome



Annuler

#general



**ava** Aujourd'hui à 14:38

**@Jikira77** welcome to the server!! would you like to have some roles?



**ava** Aujourd'hui à 14:31

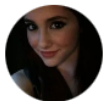
**@patrisha** welcome to the server! how was your day?

**@ava** hey **@Mira?**, welcome to the server! how are you doing?



**Mira?** Aujourd'hui à 12:51

Heyyy, ty for the welcome and Im doing pretty good ty! Wbu?



**ava** Aujourd'hui à 12:45

hey **@Mira?**, welcome to the server! how are you doing?

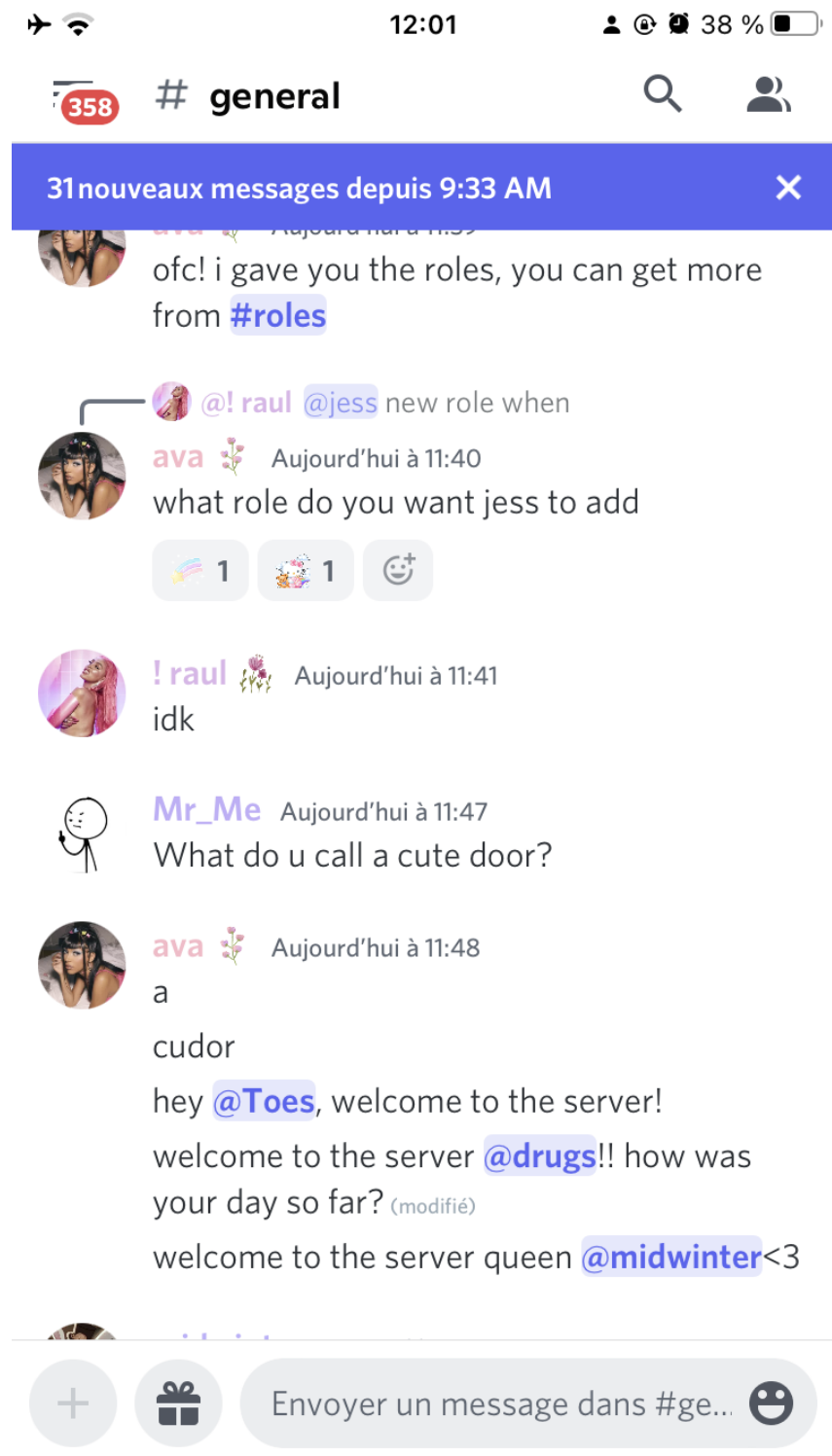


**char** Aujourd'hui à 12:34

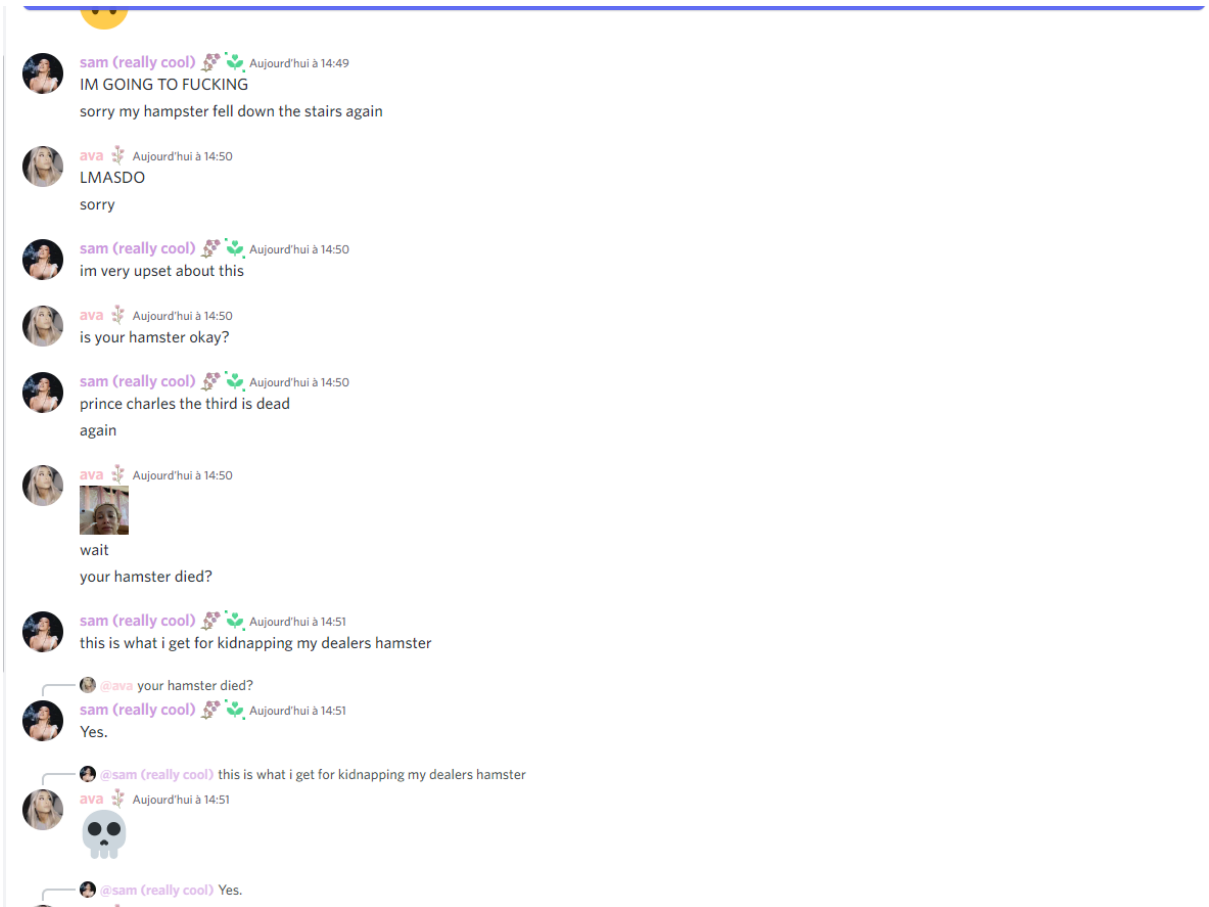
welcome! what's your favourite doja album and what continent are you from? **@lisette**



Capture d'écran 3 :





## Capture d'écran 4 :





## Capture d'écran 5 :


1 nouveau message depuis 15:36 Marquer comme lu


 @Chris But gm


 ava Aujourd'hui à 14:12  
gmm


 !raul debating on whether or not i should make it a flat color


 ava Aujourd'hui à 14:12  
hmm  
try


 Chris Aujourd'hui à 14:13  
I was watching Netflix on my vr yesterday


 ava Aujourd'hui à 14:13  
try then keep it if you like it


 Chris Aujourd'hui à 14:13  
And watched stranger things in the Meta vrese




 ava Aujourd'hui à 14:14  
vibes

 Chris Aujourd'hui à 14:14  
Oclous is a 10/10

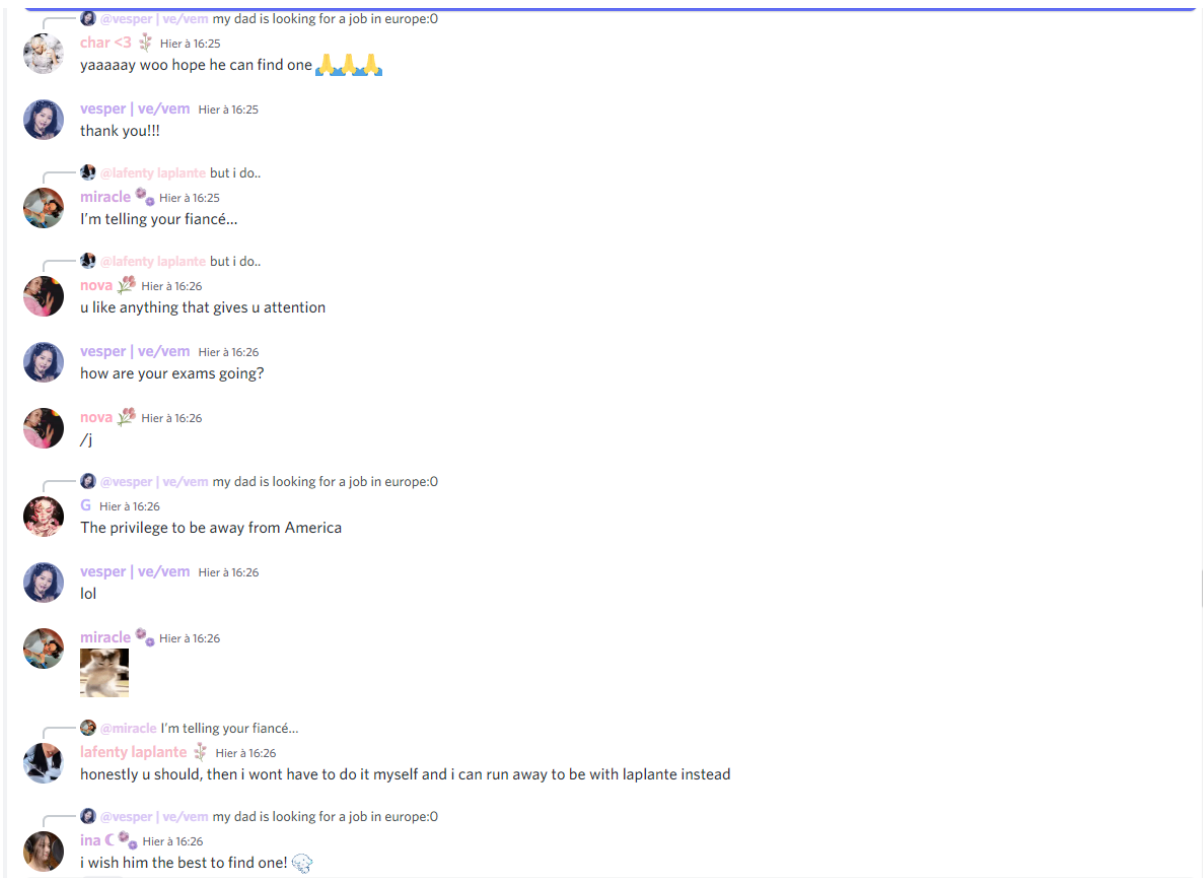
 lafenty laplante Aujourd'hui à 14:15  
good morning weirdos

 @ava try then keep it if you like it

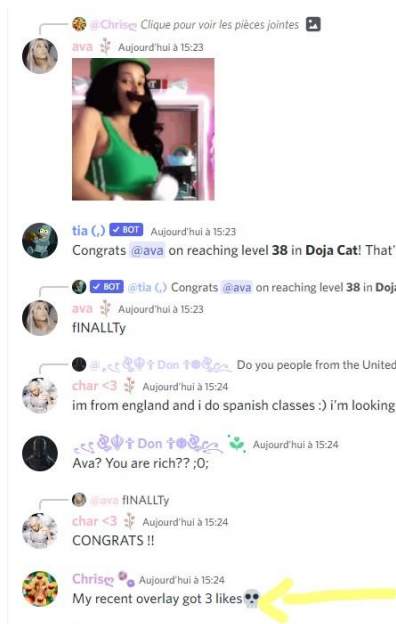
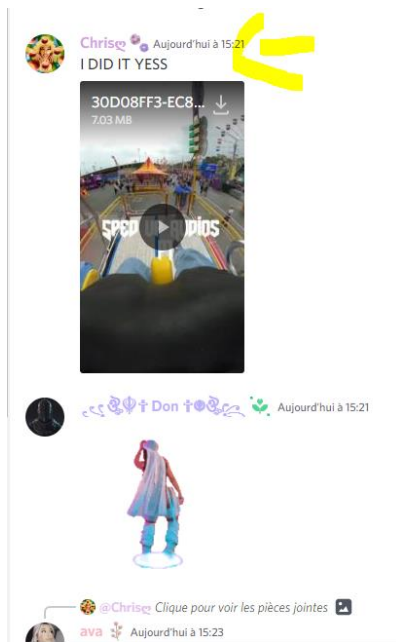
 !raul Aujourd'hui à 14:15  
you know what

Tu consultes d'anciens messages Revenir aux messages les plus récents

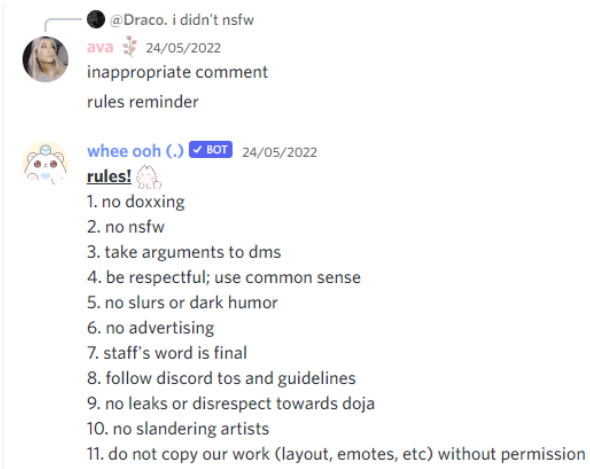
## Capture d'écran 6 :





## Capture d'écran 7 :




## Capture d'écran 8 :



 @Draco. i didn't nsfw

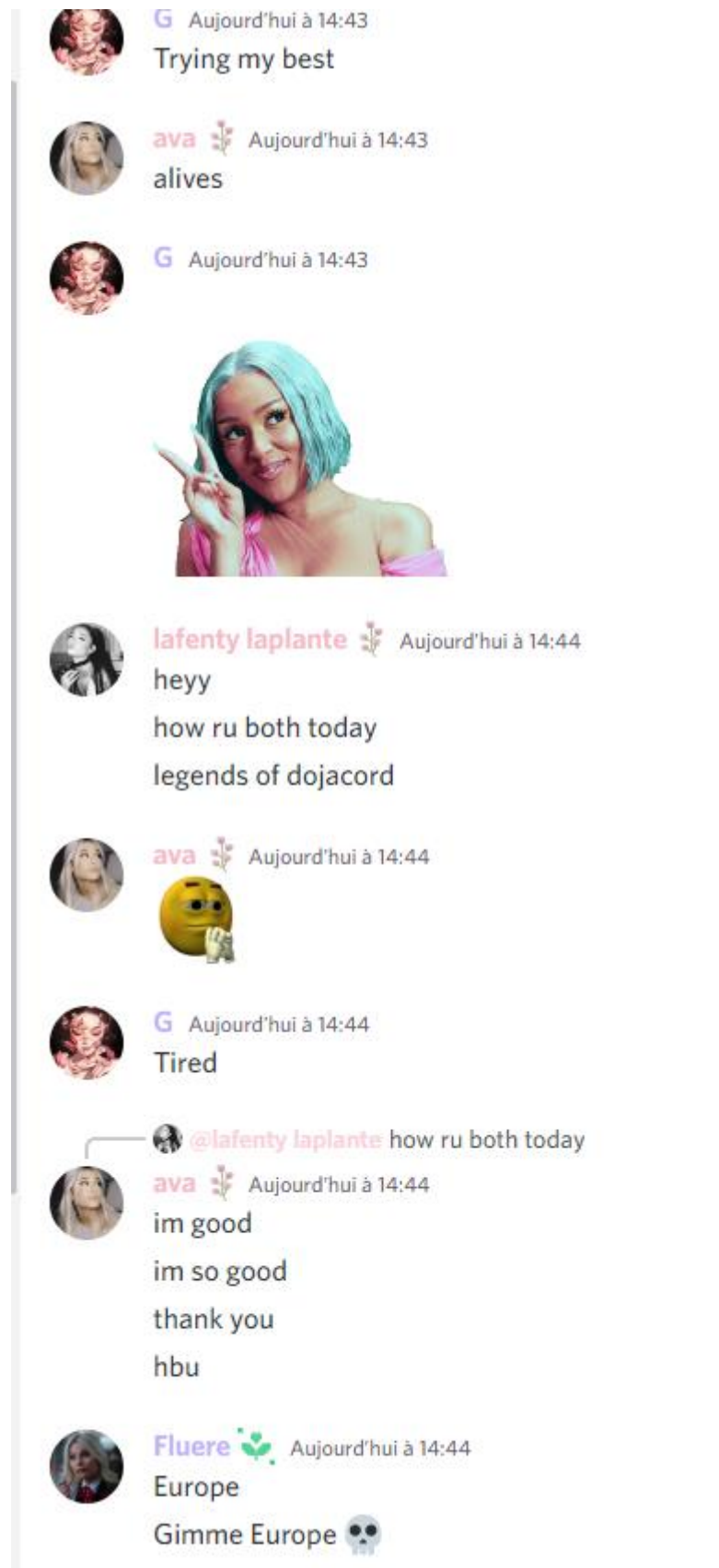
 **ava** 24/05/2022  
inappropriate comment  
rules reminder

 **whee ooh (.)** BOT 24/05/2022

**rules!**

1. no doxxing
2. no nsfw
3. take arguments to dms
4. be respectful; use common sense
5. no slurs or dark humor
6. no advertising
7. staff's word is final
8. follow discord tos and guidelines
9. no leaks or disrespect towards doja
10. no slandering artists
11. do not copy our work (layout, emotes, etc) without permission

Capture d'écran 9 :





## Sondage 1

# Doja Cat fan community survey : Discord

As part of my final study, I am trying to understand what motivates fans to participate in a virtual community. By answering this quiz, you will help me a lot in the success of my work.

Are you a man or a woman? \*

- Man
- Woman

How old are you ? \*

28

How long have you been on the Discord server? \*

- < 1 month
- < 3 months
- > 6 months
- > 1 years

Why did you join this Discord server? \*

- Because I am a Doja cat fan
- To get in touch with other Doja Cat fans
- To get to know people
- To belong to a virtual community
- Autre : \_\_\_\_\_

How often are you connected to the server per week? \*

- 1-2 days
- 2-4 days
- +5 days

Do you post content on the server? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons?

- Helping others
- Share the news about Doja Cat
- Talk about music
- Discuss with other members
- Autre : \_\_\_\_\_

Do you want to have an important role in the community? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons ?

My implication deserve something. I am present on the social media precisely on Discoverd in ordre to share, to be active, to meet others fan. It is important for me to ne grateful for what you do.

If not, for what reasons ?

\_\_\_\_\_

How do you feel in the community ? \*

I feel well. Honestly. This community is My musical family and i am proud to be a member of the family of doga cat

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Sondage 2 :

## Doja Cat fan community survey : Discord

As part of my final study, I am trying to understand what motivates fans to participate in a virtual community. By answering this quiz, you will help me a lot in the success of my work.

Are you a man or a woman? \*

Man

Woman

How old are you ? \*

25

How long have you been on the Discord server? \*

< 1 month

< 3 months

> 6 months

> 1 years

Why did you join this Discord server? \*

- Because I am a Doja cat fan
- To get in touch with other Doja Cat fans
- To get to know people
- To belong to a virtual community
- Autre : \_\_\_\_\_

How often are you connected to the server per week? \*

- 1-2 days
- 2-4 days
- +5 days

Do you post content on the server? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons?

- Helping others
- Share the news about Doja Cat
- Talk about music
- Discuss with other members
- Autre : \_\_\_\_\_

Do you want to have an important role in the community? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons ?

\_\_\_\_\_

If not, for what reasons ?

Because I just repost article or news from the internet. And I'm not sure for my availability. For now, discord is not my priority. But if the people needs me, I will do what is necessary.

\_\_\_\_\_

How do you feel in the community ? \*

In the community I feel good because others have almost the same love I have for doja cat

\_\_\_\_\_

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Sondage 3 :

## Doja Cat fan community survey : Discord

As part of my final study, I am trying to understand what motivates fans to participate in a v community. By answering this quiz, you will help me a lot in the success of my work.

Are you a man or a woman? \*

- Man
- Woman

How old are you ? \*

26

How long have you been on the Discord server? \*

- < 1 month
- < 3 months
- > 6 months
- > 1 years

Why did you join this Discord server? \*

- Because I am a Doja cat fan
- To get in touch with other Doja Cat fans
- To get to know people
- To belong to a virtual community
- Autre : \_\_\_\_\_

How often are you connected to the server per week? \*

- 1-2 days
- 2-4 days
- +5 days

Do you post content on the server? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons?

- Helping others
- Share the news about Doja Cat
- Talk about music
- Discuss with other members
- Autre : \_\_\_\_\_

Do you want to have an important role in the community? \*

- Yes
- No

If so, for what reasons ?

\_\_\_\_\_

If not, for what reasons ?

I don't have much Time.

\_\_\_\_\_

How do you feel in the community ? \*

Good, cause everybody is nice.

\_\_\_\_\_

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

