

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Analyse de fans de la génération Z et leur façon de défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques

Quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à prendre la défense publique de son idole en situation de polémique ?

Auteure : Le Garrec Chloe

Promotrice : Roginsky Sandrine

Année académique 2020-2021

**Master 120 en communication à finalité spécialisée en communication
stratégique des organisations**

Sommaire

I.	Introduction générale.....	6
1.	Mise en contexte.....	6
2.	Problématique de recherche.....	8
II.	Partie 1 : réflexion théorique.....	11
	Chapitre 1 : les fans, la fandom, et leur objet d'admiration.....	12
1.	Les fans : définition	12
1.1.	Stéréotypes et aprioris sur les fans	14
1.2.	La construction de l'identité de fan	16
1.2.1.	<i>De la conscience de soi à l'identité</i>	17
1.2.2.	<i>L'identité de fan</i>	19
2.	Les fandoms : définition	22
2.1.	Les différentes dimensions de la fandom	22
2.2.	La fandom et le sentiment de communauté.....	24
3.	L'objet d'intérêt des fans : lesdites « célébrités ».....	26
3.1.	Définition de la célébrité	27
3.2.	Les différents types de célébrité	27
3.3.	Le marché économique de la célébrité et du « potin »	29
	Chapitre 2 : le développement de la recherche sur les fans grâce aux <i>cultural studies</i>	31
1.	L'avènement des <i>cultural studies</i> et débats sur l'intérêt scientifique du courant de recherche.....	31
2.	La <i>celebrity culture</i> : origine, source et développement de la discipline	34
	Chapitre 3 : l'usage des réseaux socio-numériques par les fans de la génération dite « génération Z »	37
1.	Les réseaux socio-numériques comme outils de déploiement des pratiques de fans.....	37
2.	Les usages de Twitter, Wattpad, YouTube et Facebook	38
2.1.	Twitter	38
2.2.	Wattpad.....	41
2.3.	YouTube	43
2.4.	Facebook.....	44
3.	L'âge et la génération : des facteurs d'influence des usages des réseaux socio-numériques	46

III.	Partie 2 : Analyse empirique.....	54
1.	Introduction.....	54
2.	Mise en place de la méthode.....	55
2.1.	Le choix d’entretiens semi-directifs centrés pour la recherche sur les fans.....	55
2.2.	Construction du guide d’entretien	56
2.3.	Construction et sélection de l’échantillon de fans nés entre 1995 et 2007	59
3.	Résultats et analyse des facteurs d’influence qui amènent le fan à défendre son idole publiquement sur les RSN	60
3.1.	Un échantillon de fans, mais pas tous assumés	61
a)	Une influence de l’âge dans la présentation de soi en tant que fan 63	
b)	Différents niveaux d’investissement du fan	64
c)	Une influence du genre dans la participation et la consommation de contenus dits « émotionnels »	66
d)	Précisions et mise en garde sur l’auto-classification des fans... 68	
e)	La prise en compte du rôle du fan perçue par l’individu.....	68
3.2.	L’âge comme facteur déterminant dans la défense publique de son idole sur les RSN	71
3.3.	Twitter comme facilitateur à la défense publique de son idole .	75
IV.	Discussion, conclusion et perspectives.....	82
V.	Bibliographie	85

Je tiens à remercier un certain nombre de personnes qui, durant le cheminement de ce mémoire, m'ont aidé et apporté du soutien et de la guidance pour mener cette recherche à bien.

Tout d'abord, je remercie la promotrice de ce mémoire, madame Sandrine Roginsky, dont la guidance et les conseils ont été d'une grande aide tout au long de mon parcours cette dernière année.

Je souhaite également adresser mes remerciements au corps professoral et administratif de l'École de communication de l'Université Catholique de Louvain, pour l'enseignement et l'accompagnement de qualité reçus au cours de ces cinq dernières années.

Ensuite, je tiens à remercier l'ensemble des personnes que j'ai pu interviewer au cours de ce mémoire, qui, malgré le contexte de la crise sanitaire, ont accepté de répondre aux questions d'une inconnue via un écran. Ces personnes ont été d'une compréhension extrême et m'ont permis de mener cette recherche à bien.

Je remercie mes parents, qui m'ont épaulé et qui ont écouté mes doutes et mes frustrations et m'ont donné leurs meilleurs conseils pour que cette recherche voit le jour et soit la plus qualitative possible.

Enfin, je remercie mes amis et mon compagnon, qui m'ont apporté de la motivation au quotidien et m'ont encouragé à ne jamais baisser les bras.

I. Introduction générale

1. Mise en contexte

Le Youtubeur de maquillage américain James Charles a récemment été accusé de pédophilie et de sollicitation de jeunes mineurs à des fins sexuelles (appelé « child grooming » en anglais). Bien qu'il ait reconnu les faits à travers une vidéo publiée sur sa chaîne, ses fans ne cessent de le soutenir et de défendre ses actes sur les réseaux socio-numériques, comme le démontrent les commentaires Twitter ci-dessous :



XePhErsFloWersS @Tonii85773358 · 12h



Replying to @jamescharles

What y'all fail to realize is that people make mistakes. People manipulate . James (as a long time stan that I am) would never do anything as y'all called a pedophile, doing research is the first step before labeling people. Do your research. Is it that hard?



66



12



500



« Ce que vous ne parvenez pas à réaliser est que les gens font des erreurs. Les gens peuvent manipuler. James (en tant que stan¹ que je suis) ne ferait jamais quoi que ce soit comme action que vous qualifiez de pédophile : faire des recherches est la première étape avant de catégoriser les gens. Faites des recherches. Est-ce que c'est si difficile ? »



XePhErsFloWersS @Tonii85773358 · 12h



Replying to @Tonii85773358 and @jamescharles

Y'all don't understand how it's like to be a celebrity. Y'all don't know what it's like behind closed doors to know the stress they get put on. Manipulation is a big piece in life and unfortunately he was manipulated to think the kid was and older age .



12



17

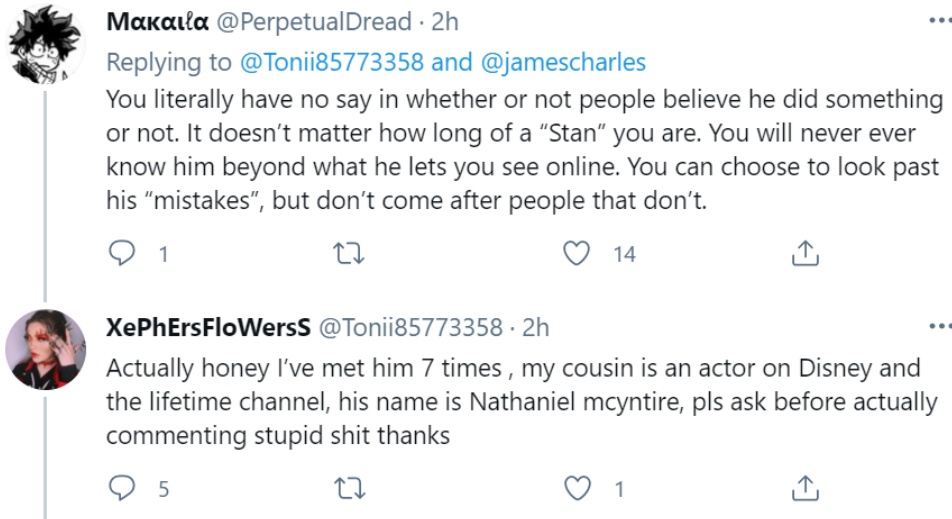


« Vous ne vous rendez pas compte de ce que c'est qu'être une célébrité. Vous ne savez pas ce qu'il se passe quand les portes sont fermées et le stress auquel ils sont soumis. La manipulation est présente dans la vie et il a

¹ Terme utilisé pour désigner un fan.

malheureusement été manipulé à croire que le gamin était plus âgé qu'il ne l'était réellement. »

En plus de les défendre, ces fans n'hésitent pas à ouvertement entrer en conflit avec d'autres personnes qui ne partagent pas leur avis, comme le démontrent les interactions ci-dessous :



« Vous n'avez pas votre mot à dire par rapport au fait de croire ou non s'il a fait quelque chose, peu importe la durée de votre statut de « stan ». Vous ne le connaîtrez jamais au-delà de ce qu'il vous laisse voir en ligne. Vous pouvez choisir de regarder au-delà de ses « erreurs », mais ne vous en prenez pas à des gens qui ne le font pas ». Ceci auquel le fan répond : « En réalité chéri je l'ai rencontré sept fois, mon cousin est un acteur sur Disney (...), son nom est Nathaniel McYntire, merci de demander avant de commenter de la merde stupide ».

Ce genre d'interactions m'intriguent depuis un certain temps. Bien que je puisse concevoir les raisons pour lesquelles un individu répond à son idole, il m'était souvent difficile de comprendre les raisons pour lesquelles un individu s'engage dans un débat parfois animé et envenimé avec autrui sur les réseaux socio-numériques en vue de défendre celle-ci. Qui sont ces personnes et pour quelles raisons font-elles cela ? Sont-elles très jeunes ? Pour quelles raisons prennent-elles la défense d'une personne qui ne les connaît pas contre des personnes qui leurs sont inconnues également ? Ces questions font partie des choses que j'étudierai dans cette recherche.

Dans ce mémoire de recherche, je me pencherai donc sur le sujet des fans et les raisons pour lesquelles ceux-ci défendent leurs idoles sur les réseaux socio-numériques. Plus précisément, je porterai ma recherche sur les fans de la génération dite « génération Z », autrement dit des individus nés entre les années 1995 et 2007², afin d'étudier le comportement d'individus ayant grandi en même temps que l'avènement des réseaux socio-numériques.

Ce travail est divisé en deux parties. La première est consacrée à la réflexion théorique où je mettrai en lumière les notions et concepts théoriques nécessaires à la compréhension de ma recherche. Autrement dit, je poserai les bases de la littérature scientifique déjà existante et pertinente par rapport à mon objet d'étude. Plus précisément, cette première partie comportera trois chapitres différents : tout d'abord, le premier chapitre étudiera les notions de base de ce mémoire telles que les fans, les *fandoms* et la célébrité et expliquera les raisons pour lesquelles celles-ci sont liées. Le second chapitre sera consacré à l'avènement des études sur les fans par la discipline scientifique des *cultural studies* et la sous-discipline des études sur la *celebrity culture*, des émergences essentielles à comprendre pour une maîtrise complète de ce sujet. Dans le dernier chapitre, j'étudierai l'utilisation des réseaux socio-numériques par la génération dite « Z » pour leurs activités de fan, ainsi que les caractéristiques présupposées de cette génération.

La seconde partie de ce travail est consacrée à mon étude qualitative auprès d'un échantillon de 37 répondants. Je présenterai d'abord la méthode de recherche utilisée et le processus de traitement des données, pour terminer avec les observations et résultats que j'articulerai avec les apprentissages tirés de la littérature. Cette partie d'analyse sera une réponse poussée et complète à ma question de recherche, que je développerai dans la seconde partie de l'introduction ci-après. Enfin, je procéderai à une courte discussion et conclusion de ce travail ainsi que les limites et ouvertures de celui-ci.

2. Problématique de recherche

² La génération Z s'étend jusqu'à l'année 2010 mais je m'arrêterai à 2007 par souci d'éthique par rapport à l'âge légal autorisé d'utilisation des réseaux sociaux.

Étant moi-même une consommatrice de contenus sur internet et sur les réseaux socio-numériques, il m'est souvent arrivé d'apercevoir des articles ou des publications Instagram, Twitter, Facebook ou même des vidéos YouTube dédiés à une polémique concernant une célébrité, un influenceur, un artiste, etc. Lorsque cette polémique battait son plein, je me suis maintes et maintes fois posée les questions suivantes : qui sont ces gens qui prennent le temps de participer à ces débats ? Pourquoi le font-ils ? Quelles sont leurs motivations derrière cette action ? Pourquoi prennent-ils la défense d'une personne qu'ils ne connaissent pas véritablement ?

On peut alors avoir l'impression que l'espace commentaire est utilisé comme un lieu de débat où chacun émet un avis et donne une réponse aux avis qui ne lui plaisent pas. J'ai également plusieurs fois remarqué que ces personnes qui prennent la défense de ces célébrités utilisent l'espace commentaire pour commenter en faveur de la réputation de celles-ci. En réaction à ces polémiques, certains se servent des réseaux socio-numériques pour écrire des commentaires afin de justifier un comportement ou une attitude. À partir de cette observation, une idée de recherche a germé dans mon esprit : comment, au final, est-ce ces personnes peuvent-elles être approchées comme des fans et comment est-ce que ces fans se servent des réseaux socio-numérique pour défendre leur idole ? Est-ce que leur moyen de communiquer cette défense se limite aux espaces commentaires publics sur les RSN³ ? Comment utilisent-ils les réseaux sociaux à des fins de défense de leur idole ?

Ce mémoire aura donc pour objet d'analyse la façon dont les « jeunes »⁴ fans d'une idole défendent celle-ci sur les réseaux sociaux numériques. Pendant longtemps, les fans ont été perçus comme des gens hystériques dénués de tout sens commun (Jenkins, 2012). Ils auraient été des supporters dénués d'objectivité et aveuglés par leur idolâtrie, prêts à tout défendre et tout pardonner, à défaut d'avoir un sens critique (Jenkins, 2012). Selon Jenson (1992), cette croyance se serait inversée au profit du capitalisme, parce que l'industrie culturelle a compris l'intérêt économique qu'apportent les fans et

³ Réseaux socio-numériques.

⁴ « Jeunes » étant ici repris comme « né entre 1995 et 2007 » car issus de la dernière génération dite « Z ».

les *fandoms* : la vente de productions culturelles. La « *fandom* » est un terme dérivé de l'anglais qui désigne une communauté dont plusieurs fans d'une même personne ou d'un même objet, font partie (Duffett, 2013). L'un des intérêts de ce mémoire sera d'étudier les fans de la génération dite « génération Z » : une génération qui est née avec le développement des réseaux sociaux numériques et qui aurait moins de difficultés que ses prédécesseurs à se procurer des outils de communication numérique et s'en servir (Tulgan, 2013).

Je ferai une recherche sur la définition de fan de ces jeunes et la façon dont ils se perçoivent, et dont ils exercent leur vie de fan au quotidien (productions discursives, culturelles, créatives). J'étudierai aussi la manière dont ils défendent leur idole quand celui ou celle-ci est attaqué ou se trouve au centre d'une controverse. Ces trois axes de recherche me permettront de déterminer si la définition de fan, telle qu'avancée par les théoriciens des *cultural studies*, est vécue de la même façon par tous les membres d'une *fandom*, mais aussi de voir si les méthodes de défense de leur idole et les canaux utilisés pour ce faire, sont similaires ou différentes entre les fans.

Par conséquent, ma question de recherche est la suivante : **quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à interagir publiquement sur les réseaux socio-numériques pour prendre la défense de son idole en situation de polémique ?**

Grâce à une première partie de mise à plat de la littérature scientifique à propos de ce sujet, j'ai mené une série d'entretiens semi-directifs sur un échantillon de 37 répondants de ma population étudiée. Ceux-ci sont des fans nés entre 1995 et 2007 d'une personnalité publique issue du milieu du divertissement au sens large (sport, art, cinéma, musique, littérature, etc.). Ces entretiens m'ont permis, dans la conclusion, de donner une réponse claire et pertinente à ma question de recherche et également d'ouvrir quelques pistes exploratoires pour la recherche future.

II. Partie 1 : réflexion théorique

Cette mise à plat de la littérature a pour objectif de rassembler et de présenter l'ensemble des savoirs sur les fans de la génération dite « Z » et leurs pratiques sur les réseaux socio-numériques. Pour ce faire, je me référerai la littérature de la sociologie pour le premier et deuxième chapitre, et j'intégrerai des notions du marketing, de la communication et parfois de la psychologie pour le troisième chapitre sur les usages des réseaux socio-numériques par les fans de la génération dite « Z ».

Cette partie théorique est donc divisée en trois sections. La première section – ou le premier chapitre - concernera les différentes notions essentielles à maîtriser pour cerner le sujet traité dans ce mémoire : la définition d'un fan, les stéréotypes auxquels ceux-ci sont soumis et les différents types de fans. Ce chapitre présentera également la notion essentielle de fandom, autrement dit un regroupement de fans sous forme de communauté, et définira la célébrité : qu'est-ce qu'une célébrité ? Est-ce qu'il s'agit de la même chose que d'être célèbre ? Qui peut être une célébrité ? Le second chapitre servira à expliquer le développement de la discipline de recherche sur les fans au travers des années. J'expliquerai pourquoi la recherche sur les fans a été si tardive, mais également de quelle discipline la recherche sur les fans émane, les *cultural studies*. J'irai creuser davantage dans les *cultural studies* pour expliquer la sous-discipline de l'étude de la *celebrity culture*, pour permettre au lecteur de comprendre pourquoi et comment les recherches sur les fans ont débuté. Le troisième et dernier chapitre de cette première partie de mémoire expliquera les différents usages que font les fans de la génération dite « Z » des réseaux socio-numériques. Quels RSN⁵ utilisent-ils pour communiquer avec leurs pairs ? Quel genre de contenus diffusent-ils ? Y a-t-il des pratiques spécifiques aux personnes nées dans cette dite génération Z ?

⁵ Réseaux socio-numériques.

Chapitre 1 : les fans, la fandom, et leur objet d'admiration

Dans ce mémoire et dans la seconde partie empirique de celui-ci, je mobiliserai souvent les notions de fans, de la communauté qui les entoure (la dite « fandom ») ainsi que leur objet d'admiration, la célébrité. Il est donc impératif de bien saisir ces notions et d'être capable de les distinguer et les articuler.

1. Les fans : définition

Pour commencer, il est nécessaire de définir l'objet central de ce travail : le fan. Le terme « fan » est polysémique mais plusieurs scientifiques ont tenté de déterminer les caractéristiques qui permettent cette qualification.

Selon Hills (Hills cité dans Duffett, 2013), un fan est quelqu'un d'obsédé par une célébrité, un film, une série télé, un groupe, et qui a un niveau de connaissances élevé envers cet objet d'admiration. Par exemple, il connaît les dialogues de son film par cœur, ou est renseigné sur la vie publique et même privée de son idole. Les fans interprètent les textes médiatiques de façon variée et parfois inattendues, et participent à des activités communes, entre fans – ils ne sont donc pas des individus séparés et atomisés mais forment un groupe de supporters envers leur objet d'admiration, la célébrité (qui sera définie plus tard dans ce chapitre).

Le Guern (2009) explique le fan démontre un « certain niveau d'engagement dans l'admiration » envers une personne, « supérieur à ce qui est habituellement attendu du public ordinaire » (Le Guern, 2009). Ce niveau d'admiration se mesurerait par le temps passé par les fans à « assouvir leur passion », et le montant d'argent dépensé pour ce faire. Ensuite, le fan est celui qui « pousse le plus loin le rapprochement entre passion et style de vie » (Le Guern, 2009) : autrement dit, la passion peut se mêler à la vie quotidienne - par exemple pour les fans de musique gothique qui se teignent les cheveux en noir ou rouge et portent des *platform shoes*. Enfin, toujours selon Le Guern (2009) les fans font souvent partie de réseaux communautaires où ils échangent et interagissent avec d'autres « eux-mêmes » - autrement dit, les fans font partie de fandoms, des communautés de fans. À titre d'exemple, on

peut parler des conventions de fans d'un certain évènement, série ou autre, où se démontrent des phénomènes de ritualisation des échanges et pratiques (conventions sportives, gothiques, tatouages, série, ...).

Selon John Fiske (1992), il est nécessaire d'analyser les fans du point de vue de la productivité et pas uniquement de la réception. Comme dit plus haut, les fans reçoivent de l'information et en produisent également. Il distingue trois différents types de productions, qui varient en intensité selon les individus :

- La production sémiotique : le fan produit des significations, notamment sur son identité sociale (Le Guern, 2009). Dans son ouvrage, il prend l'exemple des fans de Madonna qui généralisent le comportement de la communauté de fans au sens large : « Les fans de Madonna sont... », « Les fans de Madonna font... ».
- La production énonciative : le fan produit des significations, qu'il fait ensuite circuler dans la communauté à travers des conversations. Le mot « conversation » selon Fiske ne se résume pas uniquement à un dialogue linguistique entre deux ou plusieurs personnes : il s'agit de toute forme de signe, allant « de la coupe de cheveux au choix de vêtements » (Fiske cité dans Le Guern, 2009).
- La production textuelle : les fans produisent leurs propres significations et interprétations de certains textes et les détournent, parodient ou modifient pour leur propre activité récréative. Henry Jenkins parle de « textual poaching » traduit littéralement par « braconnage textuel »⁶, ce qui signifie « prendre », voire « voler », dans les textes les choses qui nous intéressent⁷. Autrement dit, « les fans remodelent la signification donnée à des textes » (Duffet et Hearsom, 2017). En effet, les braconniers sont des chasseurs qui opèrent sur « des territoires où ils ne sont pas désirés » (Le Guern, 2009) : les fans sont donc des braconniers non désirés qui opèrent contre des producteurs de significations et usages (l'industrie

⁶ Il est important de noter qu'initialement, le concept de braconnage a été développé par Michel de Certeau.

⁷ Le braconnage ne désigne absolument pas une lecture à contresens d'un texte : plutôt, une théorie d'appropriation. Il y a une coexistence de significations de texte, et pas une lecture juste et une lecture fautive. Le jeu des lectures est fluide, dynamique et pas binaire.

culturelle). Fiske explique que très souvent, la dimension explorée par les fans dans les fanfictions (genre littéraire dans lequel l'auteur – le fan - raconte une histoire fictionnelle à propos de la personne dont il est fan – Korobkova, 2014) est celle de la sexualité. Les fans utilisent la sexualité comme structure du récit et révèlent, rendent visible une identité sexuelle que le texte original « travestit ou refoule » (Fiske cité dans Le Guern, 2009).

Ces pratiques de fan comme l'écriture de fanfictions ou les différents types de production énonciatives, textuelles et sémiotiques sont parfois stéréotypées par les personnes non-fan comme hors norme, et c'est ce sur quoi je vais me concentrer dans cette prochaine partie.

1.1. Stéréotypes et aprioris sur les fans

La définition de fan utilisée par Hills (Hills cité dans Duffett, 2013) présuppose que le fan est « obsédé » par un objet d'admiration quelconque (célébrité, film, groupe...). En effet, les fans ont toujours souffert d'importants stéréotypes péjoratifs, notamment le fait qu'ils soient constamment considérés comme des personnes aux pratiques déviantes (Jenson cité dans Lewis, 2003). À l'origine, le terme de « fan » découle du terme « fanatique », qui signifiait simplement un « servent de la religion », « un servent du temple ». Petit à petit, ce terme a connu un glissement dans sa signification et a commencé à désigner la folie, la frénésie et l'obsession (Devereux, 2007). Le fan est donc perçu comme quelqu'un d'excessif voire dérangé dans son comportement (Jenson cité dans Lewis, 2003).

Dans les années 60, les fans étaient perçus comme des personnes ayant des pathologies psychologiques plus ou moins graves (troubles obsessionnels ou personne largement irrationnelle et hors de contrôle), et passives (Jenson cité dans Lewis, 2003) : soumises et aliénées. Les philosophes du 20^{ème} siècle Theodor Adorno et Max Horkeimer ont critiqué non pas les fans en tant que tel, mais les consommateurs de ce qu'ils appelaient « la culture de masse ». Pour eux, l'être humain est fondamentalement influençable, et la culture transforme l'être humain en un individu passif, vidé de sens critique. Soutenus par l'école de Frankfort, ces penseurs expliquaient que les

consommateurs de la culture de masse sont passifs et aliénés, et contrôlés par les formes culturelles les plus basiques (Attah, 2013). À nouveau, le terme d'aliénation sous-entend que le fan – ou le consommateur de la culture dite « de masse » n'a pas le contrôle de son propre esprit.

Plus récemment, Henry Jenkins (2012) a mené une recherche sur les fans de Star Trek et l'image des fans de Star Trek en société. Les résultats de la recherche illustrent les stéréotypes que j'ai énoncé précédemment : les fans de Star Trek sont perçus par l'échantillon étudié comme : 1) des consommateurs écervelés qui achèteraient n'importe quel produit ou service tant que cela a un rapport avec leur idole, 2) des personnes qui passent leur vie à apprendre des connaissances inutiles (exemple donné : le code secret pour ouvrir un coffre-fort dans la série Star Trek), 3) des personnes qui accordent une importance démesurée à une production culturelle particulière, 4) des exclus sociaux qui n'ont aucun autre type d'interaction sociale en dehors de la série télévisée, 5) des personnes féminisées ou déssexualisées, 6) des enfants ou des personnes largement immatures, 7) des personnes incapables de séparer la fiction et la réalité (Jenkins, 2012). Bourdieu aussi met en évidence une définition assez péjorative du fan qui est quasiment celle d'un militant caricaturé. Pour lui, le fan est « voué à une participation passionnée mais passive et fictive qui n'est que la compensation illusoire de la dépossession au profit des experts » (Bourdieu cité dans Le Guern, 2009). En outre, le fan est aussi perçu comme quelqu'un d'aliéné et facilement manipulable. Bourdieu ajoute également que les produits consommés par les fans sont les « moins légitimes de la culture populaire » et souffrent d'une indignité culturelle quelconque (Bourdieu cité dans Le Guern, 2009).

Le Guern (2009) a remis en cause cette critique de la passivité du fan par Jenson (Jenson cité dans Lewis, 2003), en expliquant et démontrant grâce aux travaux de John Fiske (1992) que cet état passif avancé par les chercheurs est un argument utilisé par des chercheurs pour qui la culture « officielle » mérite un plus haut degré de reconnaissance que la culture qu'ils qualifient de « populaire ». Pour Le Guern (2009) et Fiske (1992), si des centres d'intérêts différents émergent au sein d'une partie de la population, il est nécessaire de

les prendre en compte et de les étudier également, au même titre que la culture « officielle » ou « légitime ».

Même si aujourd'hui, le fan est toujours soumis à certains stéréotypes, avec le développement des médias sociaux et digitaux, les grandes entreprises internationales ont compris l'intérêt qu'il y a d'avoir des fans pour vendre et faire du profit grâce aux produits culturels (Jenson, 1992) via ces nouveaux canaux en ligne. Dès lors, la représentation des fans dans les médias est passée d'une vision pathologique du fan à une vision plus positive de celui-ci. À titre d'exemple, les « *Potterheads* » - les fans de Harry Potter (livre de J.K. Rowling adapté plusieurs fois au cinéma) ne sont pas perçus comme violents, irrationnels ou obsédés mais contribuent plutôt à l'industrie culturelle en parlant des films et en achetant tout un tas de produits que développe l'entreprise-mère, Warner Bros (Jenson, 1992). Duffett explique également qu'aujourd'hui les fans sont perçus comme actifs, intelligents et politisés, et comme ayant le sens du groupe et de la communauté (Duffett cité dans Attah, 2012). Jenkins nuance en expliquant que « le fan fait toujours partie d'une catégorie de personnes considérées comme scandaleuses dans nos sociétés contemporaines et nos cultures, car il est encore considéré comme ridicule et fait l'objet de haine. Il est vu soit comme un fanatique religieux, un tueur psychopathe, un névrosé en plein fantasme ou un groupie fou de luxure. Sa mentalité est encore considérée comme déconnectée de la réalité » (Jenkins cité dans Scholz, 2013).

Ce phénomène de stéréotypage amène certains fans à refouler leur identité, leur statut de fan en public (Le Bart, 2004). Pour cela, il me semble important d'aborder le point de l'identité de fan et des différentes identités de fan qui existent pour comprendre le sujet dans son intégralité.

1.2. La construction de l'identité de fan

Selon Le Bart (2004) être fan désigne une posture qui irait au-delà de la simple admiration : être fan ferait partie de notre personnalité, de notre personne, de notre identité. Autrefois, cette personnalité a été perçue comme pathologique : « le fan est dépossédé de lui-même, (...) victime des industries culturelles de masse » (Le Bart, 2004). Aujourd'hui, les sociologues se sont

rendu compte que la construction identitaire du fan est propre aux sociétés contemporaines, et qu'il est possible de faire des observations pour modéliser ces constructions identitaires et les généraliser (Le Bart, 2004).

Comme je l'ai expliqué, le terme de fan a souvent été - parfois est toujours - utilisé de façon à déprécier un ou plusieurs individus. Par conséquent, pourquoi certains fans parviennent-ils à accepter que ce mot devienne une facette de leur identité ? Comment l'identité de fan se construit-elle, et quelles sont les tensions inhérentes à cette construction ? Dans cette partie, je reviendrai sur la notion d'identité pour dans un second temps pouvoir définir ce que j'entends par « identité de fan ».

1.2.1. De la conscience de soi à l'identité

L'identité est un objet de recherche largement exploré, avec un nombre étendu de travaux. Il est donc nécessaire ici de se limiter aux éléments pertinents qui permettent d'éclairer mon objet de recherche. G-H. Mead, en 1934, évoque le terme de « conscience de soi » ou « self » : « l'individu s'éprouve lui-même comme tel non pas directement, mais seulement en adoptant le point de vue des autres ou du groupe social auquel il apparaît » (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998). Festinger explique, lui, en 1954, que « le sujet est amené à se comparer à autrui, cherchant à saisir les ressemblances et les différences de façon à se situer et à s'évaluer par rapport au consensus social qui l'entoure » (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998). Le philosophe Jean-Paul Sartre rejoint cette idée en restituant l'identité au niveau de l'expérience vécue avec l'autre :

« Autrui est présent de toute part à ma conscience, et la traverse tout entière, c'est pourquoi je revendique comme mien le Moi-Objet que je suis sous le regard de l'Autre » Jean-Paul Sartre, 1953.

Ce que cette citation met en lumière est que notre « Moi », notre identité, est sans cesse redéfini par les liens que l'on entretient avec autrui. L'interaction avec les autres nous permet de procéder à une adhésion ou une différenciation vis-à-vis de l'autre, et nous permet de prendre conscience de nous-même -

c'est ce qu'on appelle la conscience de soi (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998).

Goffman a approfondi cette théorie du soi, du "Moi", aussi appelée le "self". Il a notamment étudié les éléments qui permettent à une personne d'assumer un rôle devant autrui et a développé la notion de « face » : l'acteur social essaie de ne pas dévier de ce qui est attendu de lui dans un contexte social donné, sous peine de perdre la « face ». Le monde est perçu par l'acteur social comme un théâtre et chacun agit comme un acteur qui respecte des rituels ou des « lignes de conduite instituées » (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998). Il y aurait donc une identité « réelle » et une identité « virtuelle » : celle où le « faux-semblant apparaît comme la stratégie permettant de survivre - tout en n'y croyant pas - au sein d'un certain consensus social » (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998). Dès lors, il existe deux types d'identités : d'abord, l'identité existentielle profonde qu'une personne n'est pas capable d'identifier de façon réflexive et ensuite, l'ensemble des identités qu'elle « fait siennes au cours de sa vie », ou autrement dit, les identités que la personne prend en public, dans son « théâtre » pour ne pas perdre la face (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998).

En outre, l'identité est dynamique, c'est un processus en construction permanente : notre identité n'est pas figée dès la petite enfance. Elle est construite à partir de l'interaction avec le monde qui l'environne : individus, groupes, structures sociales. L'identité a un aspect multi-dimensionnel et structuré : les différentes identités que l'on met en balance ne sont pas assemblées par juxtaposition mais plutôt par structure : il s'agit d'un tout « structuré, plus ou moins cohérent et fonctionnel ». L'identité est unie et continue : malgré son caractère « mouvant », l'individu garde une conscience de l'unité de son identité. C'est aussi pour cela que les autres individus avec qui il est en contact parviennent à le reconnaître. Enfin, l'identité peut être soumise à des stratégies identitaires de la part de l'individu : les individus et les groupes ont une capacité de réflexivité sur leur identité mais également une capacité d'action (Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998). Les stratégies identitaires sont donc :

« des procédures mises en œuvre (de façon consciente ou inconsciente) par un acteur (individuel ou collectif) pour atteindre une, ou des, finalités (définies explicitement ou se situant au niveau de l'inconscient), procédures élaborées en fonction de la situation d'interaction, c'est-à-dire en fonction des différentes déterminations (socio-historiques, culturelles, psychologiques) de cette situation » Lipiansky, Taboada-Leonetti, Vasquez, 1998.

Je comprends ici que l'individu qui est fan est donc capable d'agir sur son identité et d'actionner les facettes de son identité dont il veut se servir en fonction de la situation interactionnelle en cours. Maintenant, il est nécessaire de s'informer sur l'identité de fan en tant que tel : qu'est-ce que cela signifie ?

1.2.2. L'identité de fan

Selon Le Bart (2004), « être fan » désigne une posture « qui, bien au-delà de la simple admiration, emporterait l'ensemble de la personnalité ». Autrement dit, dans le cas de l'admirateur, cette facette n'est pas inhérente à son identité contrairement au fan. La posture dite « fan » constituerait une modalité de construction identitaire (Le Bart, 2004). Cependant, à cause des stéréotypes négatifs qui ont circulé sur les fans pendant plusieurs décennies, le fan souffre d'une légitimité sans cesse remise en question par lui-même. Cette identité très peu assumée a une influence sur la présentation de soi mise en place par les individus : elle est assumée lorsque l'individu se retrouve avec lui-même ou des semblables, mais elle est refoulée par crainte du stigma (Le Bart, 2004) dès lors que le fan interagit avec autrui. Typiquement, la phrase « il y a plus fan que moi » indique un refoulement externe du soi et de son identité (Le Bart, 2004).

Dans la partie suivante, j'exposerai un ensemble de postures identitaires telles qu'élaborées par Le Bart (2004). Ces postures désignent un idéal-type de l'identité du fan.

1.1.1. Les différentes postures identitaires du fan

Le Bart (2004) a mis au point une typologie des identités de fans, classées en fonction de deux axes : d'une part si cette posture est perçue comme légitime

par le monde « non-fan » ou si elle est stigmatisée de façon péjorative, et d'autre part si cette posture renvoie au « mode d'accomplissement » de l'être, du savoir-faire ou de l'avoir.

Il est important de préciser que pour Le Bart (2004), occuper une posture n'en exclut pas obligatoirement une autre. Par exemple, un fan peut se définir comme esthète, collectionneur et créateur à la fois. Ces catégories sont en effet des idéaux-types, des catégories parfois exagérées⁸ pour la compréhension de la recherche. L'auteur précise également que n'importe quel type de fan est libre d'occuper la posture identitaire qu'il souhaite, mais précise qu'il a pu observer des affinités, un lien entre la posture occupée et la position sociale occupée par le fan. Il y a, comme dans toute communauté, des relations de domination qui se créent. Dans l'exemple utilisé dans son article, il explique que le rock étant un domaine typiquement masculin, la posture dominée de groupie est toujours attribuée aux filles. Il note également une différence entre les adultes et les adolescents : il remarque que les postures de créatifs ou d'érudits sont occupés plus souvent par les adultes car c'est une position dite « socialement acceptable » (Le Bart, 2004).

	Être	Faire	Avoir
Posture légitime	Esthète	Créateur Compositeur	Expert Érudit
Posture stigmatisée	Fan Groupie	Imitateur	Collectionneur

Les postures identitaires de fan (Le Bart, 2004)

Les postures dites « légitimes » sont les postures d'esthète, créateur, compositeur, expert et érudit.

- L'essentiel pour l'esthète est la compétence principale de l'idole. Les informations sur la vie privée de l'idole ou les produits culturels supplémentaires comme des livres, autocollants, etc. ne l'intéresse pas. Dans la recherche menée par Le Bart sur les fans des Beatles, un intervenant explique sa posture identitaire : « *L'essentiel, c'est la*

⁸ Par exemple, un fan collectionneur n'est pas forcé d'acheter l'entièreté des productions culturelles commerciales des Beatles qu'il voit, mais se spécialiser dans la collection des t-shirts des Beatles.

musique. Je fais la part des choses : les bouquins, les photos, des fois c'est super mais j'en n'aurais pas des dizaines. Je ne suis pas accro de cet aspect-là. Leurs petites amies, ça ne m'intéresse pas. C'est la musique qui m'intéresse ».

- Le créateur ou le compositeur se sert de son idole pour créer à son tour et s'inspirer pour faire ses propres réalisations (œuvres d'art, scénarios, livres...). Le compositeur est un fan qui s'inspire de son idole pour écrire de la musique. Dans la recherche menée par Le Bart en 2004, un répondant explique qu'il s'est inspiré des Beatles et de leurs créations musicales pour, à son tour, écrire des chansons. Il explique que « *cette occupation fait maintenant partie de sa vie* ».
- L'érudit (ou l'expert) se positionne comme expert sur un sujet en rapport avec son idole. Cela peut concerner la vie de l'idole, un certain moment de celle-ci, l'histoire d'une de ses productions...

A l'inverse, les postures dites « stigmatisées » sont les postures de fan, groupie, imitateur et collectionneur.

- Lorsque le fan occupe une posture qualifiée de fan ou groupie (la définition sociologique du groupie étant, selon Hills (2014) : « un fan disposé à être accessible sexuellement pour son idole en cas de rencontre avec celle-ci ») sa préoccupation est la rencontre avec son idole et un souvenir lié à cette rencontre (autographe, photographie...).
- L'imitateur va s'inspirer de l'aspect physique de son idole pour le reproduire sur lui-même. Eric, 21 ans : « *Moi j'achetais des cols roulés parce que les Beatles avaient des cols roulés.* » (Le Bart, 2004).
- Le collectionneur achète le plus possible de produits culturels et commerciaux liés à son idole.

Ce tableau et la recherche menée par Le Bart (2004) permet de comprendre quelles identités de fan existent et également comment elles se créent en opposition à une autre identité : un fan érudit pourrait stigmatiser et dévaloriser un fan collectionneur de la même communauté de fan que lui, par exemple. Dans la recherche menée par Le Bart, un fan esthète s'exprime à

propos d'un autre fan, elle-même groupie, en ces termes : « *J'irais pas adhérer à un fan club. Je ne suis pas « icône », ça ne m'apporte rien de déifier les personnages. Je n'irais pas acheter une guitare des millions* » (Le Bart, 2004).

Comme je l'ai dit, ces deux fans qui se méprisent font partie de la même communauté de fans des Beatles. Les communautés de fans, autrement appelées *fandoms* ou *fanbases*, méritent mon attention car comme il l'a été répété, un fan ne peut être fan tout seul. Il n'est pas atomisé et seul comme il peut l'être stéréotypé (il est parfois qualifié de « *loner* » en anglais ou « personne solitaire » – Jenson cité dans Lewis, 2003), il fait partie d'un groupe. Dans la partie suivante, je reviendrai donc sur cette notion pour l'instant inconnue de la fandom.

2. Les fandoms : définition

S'intéresser au fan nous amène à nous intéresser également à la « *fandom* » (aussi appelée « *fanbase* »), terme dérivé de l'anglais, qui qualifie le regroupement d'individus qui sont fan d'une même personne ou d'un même objet (Duffett, 2013). Cornel Sandvoss (2005) explique que le terme *fandom* désigne « la consommation régulière et émotionnellement impliquée d'un récit ou d'un texte populaire donné sous différentes formes (livres, émissions de télévision, films ou musique) ainsi que de textes populaires au sens large tels que des équipes sportives et des icônes populaires et des stars allant des athlètes et des musiciens aux acteurs » (Sandvoss cité dans Duffett, 2013) :

“Fandom” stands for “the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors.”
Cornel Sandvoss.

2.1. Les différentes dimensions de la fandom

Pour expliquer ce qu'est une fandom, Harrington et Bielby proposent un modèle à quatre caractéristiques : la fandom est un mode de réception

particulier, un mode d'interprétation commun à tous les membres, un monde d'activités culturelles artistiques commun et une communauté sociale alternative (Gray, Harrington et Sandvoss, 2017).

Jenkins voit quant à lui cinq caractéristiques à la fandom : un mode de réception particulier, un ensemble de pratiques interprétatives et critiques communes, une base pour l'activisme et les productions culturelles et une communauté sociale alternative (Gray, Harrington et Sandvoss, 2017). Les modèles de Jenkins et Harrington et Bielby sont donc très similaires.

Pour Fiske (1992), la fandom est caractérisée par une tendance forte de « discrimination et de distinction » (Fiske, 1992) : les critères pour être un fan sont très stricts et les fans établissent une distinction entre le groupe « nous » et le groupe « eux » lorsqu'ils communiquent⁹. Il y a également de la discrimination intra-groupe. En effet, entrer dans une fandom « favorise le jeu des identifications réciproques et des échanges » (Le Guern, 2009) et en même temps fait réaliser que sa passion est largement partagée, tandis que dans le même temps une forme de hiérarchie apparaît dans la communauté à partir de la mesure de « l'intensité et l'authenticité de la passion » apparaît (Le Guern, 2009). La fandom crée elle-même une échelle sociale divisée entre les « experts, généralistes, les érudits et les béotiens » ou une distinction (Le Guern, 2009) entre un « bon fan » et un « mauvais fan » (Le Guern, 2009)

Ensuite, la fandom est caractérisée par de la production de contenus et des échanges de ceux-ci (Fiske, 1992). Karen Hellekson explique ainsi que la règle d'or de la fandom est “to give, to receive, to reciprocate” - Donner, recevoir, réciproquer. (Hellekson, 2009). Les fans réalisent toutes sortes de productions artistiques, de vidéos, de podcasts mais aussi de fanfiction¹⁰ ainsi que des images, chansons, montages qu'ils « offrent » à la fandom (Hellekson, 2009). Ces productions leur prennent du temps et ils s'appliquent pour les faire. En retour, ils reçoivent également des contenus artistiques

⁹ Ce phénomène se produit et se reflète de façon très violente lors d'un derby entre deux équipes de sport, par exemple. On peut assister à des conversations haineuses, pleines d'animosité ou alors à des bagarres violentes

¹⁰ La fanfiction est un genre littéraire dans lequel l'auteur(e) raconte une histoire fictionnelle à propos de la personne dont il-elle est fan (Korobkova, 2014). L'auteur est également libre de s'inclure lui-même, de façon fictionnelle, à l'histoire : par exemple, afin de créer une histoire d'amour entre lui et son idole.

produits par les autres fans. Cependant, en dehors de leur fandom, ces productions n'ont que très peu de valeur et ceci est amplifié avec internet : les productions sont de moins en moins tangibles et sont, la plupart du temps, diffusées en masse sur les réseaux socio-numériques (Hellekson, 2009). Grâce à internet, les fans peuvent créer et publier plus facilement de nombreuses productions audiovisuelles. De cette façon, ils tissent du lien avec les autres fans qui constituent la communauté et partagent leur passion commune. Grâce à ces actions, les membres de la communauté développent un sentiment d'appartenance puissant (Hong-Mercier, 2012).

Enfin, la troisième et dernière caractéristique de la fandom selon Fiske (1992) porte sur l'accumulation de capital social et culturel – pour les membres d'une fandom, il est nécessaire d'être impliqué dans les activités du groupe et d'accumuler du savoir sur son idole au quotidien. Pour ce faire, les fans peuvent lire des magazines people en abondance ou suivre des sources d'informations de « gossip¹¹ » sur les réseaux sociaux numériques, des interviews, etc.

Tout comme les études sur les fans, l'étude spécifique des fandoms a commencé tardivement : d'abord, ce domaine a intéressé les journalistes et psychologues, plutôt que les chercheurs en sciences sociales (Le Bart, 2004).

Grâce à cette mise en contexte, je comprends que le fan est donc un individu qui est, étant donné son identité de fan, membre d'une communauté. Du fait de sa posture de fan, il fait désormais partie d'un groupe « les fans de... », ce groupe portant même parfois un nom (par exemple, les « Monsters » de Lady Gaga ou les « Smilers » de Miley Cyrus). La partie suivante servira à éclairer ce sujet de la communauté, un concept vague et très débattu en sociologie.

2.2. La fandom et le sentiment de communauté

Je l'ai déjà expliqué sur base des recherches de Fiske (1992), l'élément le plus central dans la notion de fandom est le sens de la communauté : on ne peut pas être fan tout seul. Il est impératif, dans cet état de l'art, de revenir sur le terme de « communauté » : il s'agit d'un mot qui paraît ordinaire et que j'ai

¹¹ Ragots.

utilisé de manière systématique alors qu'il s'agit d'un concept très discuté dans l'univers académique.

D'abord, le mot « communauté » illustre une double-dynamique de similarité et de distinction : il sert à « reconnaître que les membres d'un groupe ont quelque chose en commun et cette chose les différencie de façon significative des membres d'autres communautés » (Cohen, 1985). Les limites de la communauté, ou autrement dit les caractéristiques qui font que la communauté existe, permettent de définir l'identité de groupe (Cohen, 1985) et les personnes pouvant en faire partie. Parfois, les caractéristiques d'une communauté peuvent être implicites : pour reprendre un exemple de Cohen (1985), si les habitants d'une île parlent de « leur communauté » pour défendre leurs droits, ils se réfèrent à cette communauté de voisins qui partage la même île qu'eux et qui les différencie des habitants de la terre ferme.

Ferdinand Tonnies, dans son ouvrage *Gemeinschaft und Gesellschaft* paru en 1887, différencie la communauté et la société. Selon lui, la communauté est centrée sur l'individu et la proximité affective et spatiale entre les individus (Tonnies, 1887), tandis que la société « caractérise le règne de l'individualisme destructeur et d'une concurrence généralisée entre les hommes » (Tonnies, 1887). En outre, dans la communauté, l'homme ne choisit pas son appartenance à celle-ci et les rapports entre hommes sont authentiques (Tonnies, 1887), alors que dans la société, l'homme choisit ses relations en fonction de celles qui lui amèneront le plus de bénéfices, et les rapports entre hommes sont égoïstes (Tonnies, 1887).

Benedict Anderson a lui aussi participé à la théorisation du terme de communauté en développant, en 1993, le concept de « communauté imaginée ». Au départ, il a développé ce concept pour expliquer la naissance du nationalisme en Allemagne mais plusieurs auteurs ont transposé sa théorie à d'autres situations sociales. Une communauté imaginée serait un « groupe de personnes dont la plupart des membres ne se connaissent pas et ne se connaîtront jamais, mais qui dans leur esprit, se créent une image mentale de leurs affinités communes » (Robins, 2001). En effet, être fan, c'est faire partie d'une expérience que l'on partage avec d'autres individus, tout en étant – la

majorité du temps - à distance : on peut également parler de « cérémonie télévisuelle » telle que développée par Dayan et Katz qui ont analysé des fandoms de séries télévisées. Les fans (de séries dans ce cas) sont liés ensemble par la conscience d'assister simultanément à un même événement avec des publics géographiquement dispersés (Dayan et Katz cités dans Combes, 2011). En effet, un aspect particulier dans le fait d'être fan est que l'activité se fait à distance des autres fans mais également à distance de son idole : « toutes les célébrités sont physiquement séparées de la vie quotidienne de leurs fans » (Duffett et Hearsom, 2017). La disparition d'une célébrité ou le décès d'une célébrité n'est donc pas forcément un frein pour les fans parce que l'image médiatique de leur idole existe toujours et persiste. En effet, « sans les fans, les célébrités ne sont rien, mais sans la célébrité, les fans existeront toujours » (Duffett et Hearsom, 2017). La fandom se construit donc autour d'une célébrité que les fans savent « manquante » ou « lointaine ». On peut certainement ici postuler que les fandoms sont des communautés imaginées car les membres du groupe ne se connaissent pas de prime-abord mais font partie d'une communauté qu'ils se créent, dans leur esprit, et élaborent une idée de ce qu'est le fan idéal : par exemple, avoir un poster dans sa chambre, faire des dessins de leur idole, être abonné à ses réseaux sociaux...

Ces célébrités ou idoles sont donc les objets d'admiration des fans et des fandoms – même si, je le conçois, il est possible d'être fan d'un jeu de société ou d'un livre, mais ces exemples ne concernent pas cette recherche qui est dédiée à l'étude de fans de célébrités. Que signifie réellement le terme de célébrité ?

3. L'objet d'intérêt des fans : lesdites « célébrités »

Dans cette partie, j'étudierai la définition d'une célébrité et les différents types de célébrités existantes dans la société selon deux auteurs, Rojek et Heinich.

3.1. Définition de la célébrité

Il est important pour moi de mettre en lumière non pas uniquement les fans et la fandom, mais également l'objet d'admiration de ces deux éléments : la célébrité. Le terme de célébrité est en constante évolution, car grâce à l'évolution des médias, un individu quelconque peut acquérir de la reconnaissance publique grâce à sa simple présence en ligne. Pour Keel et Nataraajan (cité dans Roy, 2016), être une célébrité signifie autre chose que d'être célèbre. L'étymologie du terme de célébrité vient du latin *celebritas* et de l'adjectif *celeber* qui signifie « fameux » ou « qui est célébré ». La définition la plus commune caractérise la célébrité comme « une personne largement connue qui attire sur elle l'attention du public et des médias » (Danglade, 2013). Danglade (2013) approfondit cette définition générique et caractérise la célébrité comme : « une personne qui se distingue par ses réalisations, sa médiatisation ou un don particulier et qui peut mettre à profit cette reconnaissance auprès de différentes cibles (fans, médias, annonceurs) à l'aide de structures spécialisées (agences, entreprises personnelles, conseillers divers) ». Les deux définitions s'accordent à dire qu'une célébrité est un individu qui dispose de l'attention d'un public. Boorstin (cité dans Danglade, 2013) et Danglade (2013) indiquent par ailleurs que la profession de la personne ne détermine pas sa célébrité. Pour eux, tout individu lambda qui se distingue est une célébrité : en effet, aujourd'hui, la célébrité touche une multitude de professions : politiciens et politiciennes, journalistes, sportifs et sportives, créateurs et créatrices...

3.2. Les différents types de célébrité

Certains auteurs ont tout de même établi une typologie des différents types de célébrités, différenciant leurs valeurs ou leurs professions.

D'abord, les compétences de la célébrité peuvent avoir une valeur intrinsèque : le statut de « célébrité » n'est qu'une valeur ajoutée, ce sont ses compétences qui amènent la célébrité à être célèbre. De plus en plus de célébrités sont des célébrités « endogènes », autrement dit « sans valeur ajoutée » : ils sont célèbres « juste comme ça » (par exemple, un candidat de

télé-réalité ayant participé à une émission). Cependant, la célébrité qui a connu le plus d'essor au 20^{ème} siècle est celle qui est « à mi-chemin entre la valeur ajoutée et la valeur endogène : il s'agit de la célébrité conférée aux acteurs de cinéma, d'une part, et aux chanteurs, d'autre part » (Heinich, 2011). Il s'agit de l'idéal-type de la célébrité, celle où la consommation a pris le plus d'ampleur. En effet, ce sont des célébrités que les audiences désirent voir, « que ce soit de façon médiatisée (images) ou immédiate (présence) » (Heinich, 2011). La consommation en présence se fait très rarement seul(e) : on fait souvent partie d'un collectif, d'un fan-club, ou d'un groupe créé pour une occasion particulière. Par contre, la consommation médiatisée se fait le plus souvent seul parmi un groupe « d'admirateurs éparpillés dans l'espace et dans le temps » (Heinich, 2011).

Ensuite, dans le même ordre d'idées, Chris Rojek (cité dans Danglade, 2013) propose une typologie des célébrités en différenciant trois types :

- Les célébrités performantes, qui se démarquent par leur savoir-faire dans leur champ d'activités. Elles gravitent autour des sphères sportives, artistiques, politiques, etc. Les célébrités performantes rejoignent l'idée de la célébrité à valeur intrinsèque de Heinich (2011).
- Les célébrités fabriquées sont créées par les médias et sont éphémères. Selon Rojek (cité dans Danglade, 2013), ces célébrités sont le résultat de la favorisation du divertissement au détriment du talent. Les individus qui se retrouvent dans cette catégorie ne bénéficient de l'attention du public durant très peu de temps¹².
- Les célébrités par naissance incluent les membres de familles royales, qui sont historiquement décrites comme « les premières célébrités » (Heinich, 2020). Aujourd'hui, peu identifieraient un monarque comme étant une célébrité. Pourtant, au fil des siècles, ils ont bénéficié de la diffusion de leur nom et de leurs activités ainsi que de l'engouement du public.

¹² Les célébrités issues de la télé-réalité illustrent cet exemple.

En marketing, la célébrité est définie comme suit : « toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée » (Friedman, Termini et Washington, 1976).

Ce point sur la célébrité démontre à quel point la littérature sur ce sujet est riche, et peut être étudiée sous différentes formes : en sociologie ou en marketing. En outre, je peux donc résumer que la célébrité est déterminée par la reconnaissance qu'un individu a auprès d'un public ; tout individu est donc sujet à en devenir une. Dans le prochain point, j'étudierai une des façons dont le public est amené à consommer de l'information sur les célébrités.

3.3. Le marché économique de la célébrité et du « potin »

Aujourd'hui, la consommation des célébrités s'oriente de manière exponentielle vers la consommation du « potin », du « gossip¹³ » : « la vente d'informations ou l'échange de paroles sur l'intimité des vedettes » (Heinich, 2020). Une presse spécialisée s'est même développée dans le domaine du « potin », tant dans la presse traditionnelle que numérique : la presse dite « *people* ». On parle de la « *commodification* » des vedettes : le statut de célébrité devient une transaction marchande, un « produit de consommation » que l'on peut acheter (Heinich, 2020). Cette *commodification* ne comprend pas uniquement la presse dite « *people* », mais concerne aussi des domaines de la photographie et du paparazzi, les musées de cire, les produits dérivés sur le marché¹⁴, le marché de l'édition des biographies et autobiographies, les publicités et partenariats, la présence pure et simple de la célébrité¹⁵, l'économie de la présence par des objets ayant appartenu à la vedette¹⁶, et les indemnités obtenues en justice pour cause d'exploitation d'image non autorisée.

Il a été remarqué que la morale est souvent transgressée par des admirateurs tellement épris de leur admiration qu'ils s'autorisent un rapprochement avec

¹³ Mot anglais pour signifier le « potin », le « ragot » ou encore la rumeur.

¹⁴ Par exemple : Marilyn Monroe sur des cartes postales, livres, posters, papeteries, badges, statuettes, ...

¹⁵ Par exemple : des tickets de concerts.

¹⁶ Ces effets personnels acquièrent en valeur après le décès d'une célébrité.

leur idole en question. Dans ce cas, on outrepassé le droit à la vie privée. En France, le droit à l'image et à la vie privée des célébrités est le plus protégé contrairement aux Etats-Unis et au Royaume-Uni où c'est la liberté de la presse qui est favorisée : « seules les violations de domicile ou diffamations pouvant engager la responsabilité civile » (Heinich, 2020) sont mises en cause.

Cependant, ces comportements ne sont pas nouveaux. En effet, les sociologues ont souvent eu tendance à critiquer la culture de masse et à considérer que la population et plus particulièrement les fans étaient aliénés, soumis à une forme d'idolâtrie incontrôlable et fantasmatique : mais ceux-ci oublient qu'à l'Antiquité, la population vouait déjà un culte aux Saints et beaucoup de ressemblances apparaissent entre le comportement des fans aujourd'hui et les populations à l'Antiquité. Parmi les points communs, on peut retrouver les éléments suivants : « l'absence de réciprocité « amoureuse » et le sentiment d'inaccessibilité » (Le Guern, 2009) de la célébrité ou du Saint, « la production d'un ensemble de pratiques ritualisées » (Le Guern, 2009) : comme les dons en nature, les offrandes, les pèlerinages¹⁷... Et enfin, la célébrité peut être « édifiante et thaumaturge¹⁸ » et guider les conduites d'individus, tout comme les Saints ou encore les anges gardiens. (Le Guern, 2009).

Toutefois, une différence majeure persiste : à l'Antiquité, les Saints ne prenaient pas une forme humaine et aujourd'hui, « ces figures protectrices sont des êtres humains » (Heinich, 2020).

Différents auteurs ont démontré que c'est la distance physique imposée entre les fans et la célébrité qui entraîne la perception « dangereuse et vindicative » du fan par les non-fans, dès lors qu'un élément viendrait ternir l'image de leur idole (Duffett et Hearsum, 2017). Les chercheurs expliquent que l'image que les fans ont de leur idole est l'unique ressource sur laquelle ils peuvent construire leur admiration. Par conséquent, il est plus confortable pour eux

¹⁷ Par exemple, les fans de Claude François qui effectuent des pèlerinages jusqu'à sa tombe.

¹⁸ Selon le dictionnaire Le Larousse (2020) : personnage, parfois mythique, dont les actions sont considérées comme miraculeuses.

que cette image reste intacte. On peut donc se demander si l'image que les fans ont de leur idole est de l'ordre du mythe plutôt que de la réalité.

Je conclurai ce chapitre en disant que ces trois notions (le fan, la fandom et la célébrité) sont extrêmement liées. En effet, le fan est lui-même la résultante de la célébrité qui est diffusée au travers des médias de masse, et la fandom est la résultante des fans qui ont créé une « communauté d'admirateurs » (Jenson cité dans Lewis, 2003). Dans le prochain chapitre, je détaillerai le développement des recherches sur les fans et notamment sur la « *celebrity culture* », le champ d'étude ayant étudié la diffusion de ces célébrités dans les médias au public.

Chapitre 2 : le développement de la recherche sur les fans grâce aux *cultural studies*

Je me dois d'expliquer, dans ce prochain point, l'origine de la recherche sur les fans et ses préoccupations académiques. De cette façon, je pourrai apporter de la lumière sur les objectifs de la recherche sur les communautés de fans et faire découvrir les chercheurs ayant participé à ce champ de recherche : Richard Hoggart, Raymond Williams, Pierre Bourdieu, et Michel de Certeau. Je reviendrai également sur la raison pour laquelle la recherche sur les fans a démarré tardivement, faute de crédibilité et légitimité scientifique. Enfin, j'expliquerai le champ de recherche plus précis de *la celebrity culture* et l'intérêt de ces études. Ces éléments me permettront de comprendre l'historique de la recherche sur les fans, les difficultés rencontrées et de replacer les recherches actuelles dans leur contexte historique.

1. L'avènement des *cultural studies* et débats sur l'intérêt scientifique du courant de recherche

La recherche sur les fans a été au centre des préoccupations de la recherche sociologique des « *cultural studies* ». Les *cultural studies*, c'est un « domaine d'étude qui considère que l'étude des processus culturels – et de la culture populaire - est importante, complexe et gratifiante tant au niveau politique qu'au niveau théorique » (Turner, 1990). En outre, c'est l'étude de nos

pratiques quotidiennes, même celles que l'on considère comme les plus basiques, comme le fait de manger, regarder la télévision ou sortir faire les magasins. Les cultural studies se disent être le plus intéressés par l'étude de la façon dont les groupes avec le moins de pouvoir dans la société interprètent leurs propres comportements dits « culturels » : d'amusement, de résistance, identitaires... (During, 1996). L'étude de la culture populaire a longtemps été exclue du domaine scientifique et c'est dans les années 1990 que les *cultural studies* prennent un développement important (Turner, 1990), même si son démarrage semble débuter en 1958 grâce à l'ouvrage de Richard Hoggart, « The uses of literacy » et l'ouvrage de Raymond Williams, « Culture and Society ». Cependant, les Cultural Studies ont eu bien des difficultés à s'imposer comme un champ scientifique propre et légitime : en effet, comme le terme « culture » est très difficile à définir et sert souvent comme mot « fourre-tout », le champ était d'abord perçu comme le premier champ scientifique « non-académique », ou « non-disciplinaire ». Autrement dit, il n'était pas perçu comme réellement scientifique ou légitime (Barker, 2000).

En réalité, les cultural studies émanent des travaux de Richard Hoggart et de Raymond Williams, mais prennent leur influence dans le champ du Lévisisme : « une forme d'études littéraires débuté par F.R. Leavis (...) dont le but principal était de disséminer du capital culturel littéraire au sein de la population » (During, 1993). Entre autres, Leavis discréditait les auteurs modernes et encourageait le système éducatif à étudier les auteurs plus anciens, comme le Pape Alexandre, par exemple. Pour les Lévisistes, la culture n'est pas une activité de loisir ou de plaisir mais une manière de former des individus éduqués « avec un sens de la vie équilibré » (During, 1993). Les *Cultural Studies* ont pris de l'ampleur quand les théoriciens anglophones et francophones ont fusionné et partagé leurs recherches : en effet, si dans le monde anglophone les recherches de Hoggart, Williams, Stuart Hall ont été importantes, du côté francophone celle de Michel de Certeau l'ont également été. Ils ont notamment avancé que nos pratiques culturelles quotidiennes sont divisées dans l'espace et le temps à travers d'« institutions » et de moments qui leurs sont consacrés. Par exemple,

l'institution de la famille qui est plutôt « consacrée » au week-end, et l'institution du travail les jours de semaine du lundi au vendredi.

Selon Willis, « le plus grand paradoxe de notre vie sociale est que c'est lorsqu'on est dans notre état le plus naturel, le plus « quotidien », qu'on est également le plus « culturel » : autrement dit, qu'on est dans des rôles qui sont le résultat de constructions et d'apprentissages » (Willis, 1979).

Pour Stuart Hall, deux moments-clés ont su définir ce que deviendrait, plus tard, le pratique des cultural studies. Il précise que ces moments sont des forces extérieures, elles ne sont pas inhérentes aux cultural studies elles-mêmes. Le premier moment est la montée du féminisme, le second est la montée des questionnements sur la race et le racisme. La montée du féminisme a réorganisé ce champ d'études (Hall, 1996) parce que c'est l'une des premières fois qu'un sujet apparaît comme politique et personnel à la fois (politique en ce qu'on essaie de modifier des législations, et personnel pour les femmes qui revendiquent aussi leurs droits). Pour Hall, cette rupture est révolutionnaire car elle est nouvelle et amène les chercheurs à s'interroger sur les dynamiques de pouvoir homme/femmes instituées comme « normales ». Le féminisme a donc réorganisé le champ d'étude des CS¹⁹ parce qu'il a permis aux chercheurs de s'intéresser à la notion de pouvoir dans un champ différent que celui du politique : désormais, on se rend compte que le pouvoir n'émane pas uniquement de forces politiques mais le pouvoir peut aussi être « attribué » culturellement. En effet, on a compris que « les questions de genre et de sexualité aident à comprendre la notion de pouvoir » (Hall, 1996). Enfin, la montée du féminisme a permis aux chercheurs de se rendre compte qu'il y a des comportements qui nous sont inconscients et qui pourtant sont « construits » socialement, par exemple un système patriarcal en entreprise où seuls les hommes sont nommés au pouvoir de celle-ci (Hall, 1996).

Plusieurs objets d'intérêts de recherche se raccrochent au champ des cultural studies. Parmi ces intérêts se trouve la *celebrity culture*, l'étude de la

¹⁹ Cultural studies.

consommation matérielle et immatérielle de contenus d'une célébrité, que je vais aborder dans cette prochaine partie.

2. La *celebrity culture* : origine, source et développement de la discipline

Les *cultural studies* et le développement de sa légitimité scientifique et académique a donné lieu à différents objets de recherche, parmi lesquels *la celebrity culture* : la consommation matérielle et immatérielle de contenus d'une personnalité dite « célèbre ». Dans cette partie, j'étudierai la montée en popularité des productions médiatiques liées aux célébrités.

Dans les années 80, les chercheurs qui se situent dans le courant d'étude des *cultural Studies* s'intéressent à ce qu'ils appellent la « *celebrity culture* ». En France et dans les pays francophones, les travaux menés sur cet objet furent très peu nombreux contrairement à « l'abondance des publications en anglais : américaines, britanniques, ou australiennes qui se comptent par plusieurs dizaines » (Heinich, 2011). En France, ce retard est dû à la dévalorisation de ce champ de recherches culturelles dans le monde scientifique et « par le cloisonnement entre études sur la communication », mais également parce que la culture des célébrités est plus développée chez les anglo-saxons. Bien sûr, les célébrités existent en France et des les pays francophones en général, mais Heinich (2011) explique qu'historiquement, la France a toujours été considérée comme un lieu de haute culture (2011). Dès lors, l'auteur affirme que *la celebrity culture* n'est pas aussi dominante en francophonie que chez les Anglo-saxons, car cette pratique s'opposerait aux valeurs culturelles de la France. De plus, il n'existe pas d'appellation correspondant à la *celebrity culture* en français, ce qui crée un gouffre au niveau de ce que la littérature scientifique anglo-saxonne et francophone propose.

La celebrity culture est définie comme une forme de consommation qui se manifeste matériellement (par des photographies, films, journaux, télévision...) et immatériellement (la présence même de la personnalité) au début du 20^{ème} siècle. Celle-ci s'est principalement développée grâce à l'invention de la photographie : les modalités dites « traditionnelles » de la

célébrité furent bouleversées avec l'invention du portrait photographique puisqu'elles ne se matérialisaient non plus uniquement par des récits, effigies ou tableaux mais prenaient la forme de reproductions exactes des traits du visage et de la voix (dans le cas de la vidéographie). Il est ainsi possible de reconnaître une personnalité « en mettant un nom sur un visage » (Heinich, 2011). Selon Heinich, c'est à ce moment-là que se forment des communautés d'admirateurs de grande taille puisque les objets d'admiration sont plus facilement et plus largement reconnus. En français, la *celebrity culture* se traduit « culte des vedettes » et engendre une création de nouveaux mots ou néologismes tels que « star », « vedette », « people », « fan », ou « groupie » (Heinich, 2011).

Plus tard, dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, c'est la télévision qui permettra à la *celebrity culture* de prendre un nouvel essor : les « objets d'admiration perdent de leur exceptionnalité et gagnent en quotidienneté » (Heinich, 2011), ce qui permettra à des gens ordinaires de parfois accéder à leur « quart d'heure de gloire²⁰ ». La télévision a permis, en outre, à la célébrité médiatique d'être démocratisée.

À la fin des années 90, internet et le développement de la webcam ont encore démultiplié les publics accessibles aux célébrités « à une échelle planétaire et dans une temporalité quasi instantanée » (Heinich, 2011). De plus, internet et les réseaux socio-numériques ont permis à n'importe qui de s'exposer publiquement sur une plateforme : il y a encore plus de « candidats à une possible célébrité dès lors que tout un chacun a la possibilité de diffuser sur le Net sa propre image, sa propre voix, ses pensées et ses opinions » (Heinich, 2011). Il s'agit d'une double démocratisation de l'accès à la célébrité : la démocratisation de l'accès à la célébrité numérique du point de vue des fans, mais aussi des objets de célébrité en eux-mêmes (idoles, célébrités). Comme le souligne Le Guern (2009), internet a rendu possible de nouveaux comportements de fans et a inauguré une ère moderne de l'analyse des fans.

Selon Su Holmes, les célébrités saturent le quotidien (Holmes cité Penfold-Mounce, 2009). Le public les voit à la télévision, sur leurs smartphones, elles

²⁰ Autrement dit, une période de célébrité et de notoriété plus ou moins courte.

sont de la promotion et la publicité de produits, elles réagissent à l'actualité, elles sont souvent interviewées... Aujourd'hui, il est difficile de passer une journée sans voir une célébrité dans nos activités du quotidien.

Au final, il est important de retenir de ce chapitre que les études sur les fans et les fandoms ont été soumises à des doutes et des questionnements de la part de la communauté scientifique. Perçue comme peu légitime – et encore plus dans le monde scientifique francophone, les recherches sur le sujet ont donc démarré tardivement. Les études sur la *celebrity culture* ont donc pu observer de nouvelles manières de consommer du contenu de célébrités avec le développement des réseaux sociaux, ce dont je vais traiter dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : l'usage des réseaux socio-numériques par les fans de la génération dite « génération Z »

Les réseaux socio-numériques peuvent servir d'intermédiaire et de plateforme aux fans pour pouvoir recevoir et partager du contenu sur leur idole, mais aussi s'exprimer et affirmer leur identité de fan. Dans la littérature, quand il s'agit d'énoncer et d'expliquer les réseaux socio-numériques qui servent aux pratiques de « jeunes²¹ » fans au quotidien, les RSN²² dont les auteurs parlent sont le plus souvent Twitter, Wattpad, Facebook et YouTube. Cela ne signifie pas que les autres réseaux socio-numériques comme Instagram ne sont pas utilisés, au contraire. Il suffit de rechercher le mot « fan » dans la barre de recherche de celui-ci pour trouver pléthore de pages ou de groupes rassemblant les fans d'une certaine communauté, mais les recherches sur les fans ne s'attardent pas sur l'utilisation d'Instagram par ceux-ci²³. Dans cette partie, je présenterai donc ces plateformes (Twitter, Wattpad, Facebook et YouTube) et j'expliquerai en quoi celles-ci permettent de faciliter – ou non - les contacts entre les membres des fandoms de la génération Z et possiblement avec leur idole. Je reviendrai également sur le principe de génération et les caractéristiques présumées de cette dite « génération Z ».

1. Les réseaux socio-numériques comme outils de déploiement des pratiques de fans

L'ère d'internet a permis aux individus de prendre eux-mêmes le contrôle d'outils pour la production culturelle (comme les logiciels de montage photo ou vidéo, par exemple). Les pratiques et productions de fan ont donc évolué, passant de ce qui était du format tangible comme le papier à un format qu'on ne peut pas toucher, comme l'écriture d'articles en ligne ou de montages vidéo. Internet a également permis aux fans de s'adresser directement à leurs

²¹ Jeunes signifiant de la génération dite « Z », dont les membres sont nés entre 1995 et 2013.

²² Réseaux socio-numériques.

²³ Plutôt, les recherches sur les fans sur Instagram s'attardent à étudier les fans de marques sur Instagram, et non pas les fans de célébrités, ce qui m'intéresse ici.

idoles, mais aussi de prendre conscience qu'il existe d'autres fans comme eux et d'entrer en contact avec cette communauté distanciée, la fandom. En effet, le nouvel environnement des médias sociaux a rapproché les membres de la fandom et a permis aux fans d'exercer de nouveaux rôles, car la production et la consommation de contenus sont intégrées de nouvelles manières (Duffett, 2014). Par exemple, le rôle transformateur quand le fan met en place des activités d'activisme (pétitions, marches...) (Duffett et Hearsom, 2017) ou encore le rôle de « fanvestor » développé par Galuszka et Bystrov (2014), quand le fan est à l'origine d'un crowd-funding. Désormais, les fans sont encore plus capables d'être actifs et de produire eux-mêmes du contenu ou encore de participer à différents projets : ils peuvent être des sponsors, des cocréateurs, des parties prenantes, ou encore des investisseurs, et cela est facilité par leur présence sur les médias sociaux (Duffett, 2014).

2. Les usages de Twitter, Wattpad, YouTube et Facebook

Comme je l'ai dit précédemment, dans la littérature récente, les RSN Facebook, Twitter, Wattpad et YouTube semblent dominer en tant que plateformes utilisées par les fans pour pratiquer leurs activités de fan en ligne. Il est important de noter que les autres réseaux socio-numériques ne sont pas exclus en tant que plateformes utilisées par les fans, mais qu'elles semblent être moins fréquemment et systématiquement utilisées par les fans et étudiées par les chercheurs, au vu du peu de littérature sur ce sujet²⁴.

2.1. Twitter

Twitter est un réseau social et outil de microblogging, disponible gratuitement sur internet. En 280 caractères ou moins, l'utilisateur pose des questions, démarre des discussions, partage des idées ou des informations à travers la parole ou des liens web. L'échange d'informations est immédiat et la page d'actualités affiche les informations les plus récentes d'abord (Wood et

²⁴ Contrairement aux recherches sur Twitter (Clavio & Kian, 2010; Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010; Thomas, 2011), YouTube (Bakioğlu, 2018; Oksanen, Hawdon & Räsänen, 2014; Penrod, 2010; Oh, 2017) Wattpad (Davies, 2017; Tirocchi, 2018 ; Dezuanni, 2020 ; Hedrick, 2020; Hapsawati, 2015) et Facebook (Nelson-Field, 2012; Lin & Lu, 2011; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, 2014; Wallace & Buil, 2014; Vale & Fernandes, 2018).

Baughman, 2012) – contrairement à Instagram qui utilise un algorithme pour sa page d'actualité.

Énormément d'études récentes se sont concentrées sur l'étude de l'utilisation de Twitter comme médium entre les idoles et leurs fans. La question au centre des débats de recherche est la suivante : le réseau socio-numérique Twitter offre-t-il réellement une plus-value aux fans pour se rapprocher et faciliter l'intimité entre une fandom et une célébrité ? Pour certains chercheurs, ce dispositif permet en effet aux fans d'avoir accès à du contenu plus authentique et plus intime du personnage public (Patrick, 2018). Le dispositif permettrait également de démocratiser les informations et offrirait à ses utilisateurs une nouvelle façon de s'identifier à l'autre et de comprendre l'autre (en anglais, « relating to the other »). L'utilisation de l'hashtag est ici cruciale car elle permet de retrouver toutes les informations liées à un sujet de manière plus facile. En quelques sortes, Twitter serait un moteur de recherche propre (Patrick, 2018). Selon Brock (2012), l'hashtag permet par ailleurs de « médiatiser les identités communautaires en temps réel, en permettant aux participants d'agir individuellement tout en étant entendus par la communauté globale ». L'utilisation commune de l'hashtag permet aux personnes éloignées géographiquement de former une audience commune, et ce même sans entrer en dialogue les unes avec les autres. Selon Highfield, Harrington et Bielby (2013), Twitter permettrait aux utilisateurs d'avoir un espace pour démarrer des conversations instantanées, avec des personnes partageant le même intérêt. Cette réciprocité, toujours selon ces auteurs, serait facilitée par l'utilisation de l'hashtag, qui permet à une catégorie plus large de personnes d'avoir accès au tweet. En effet, en principe, le « tweet d'un utilisateur est uniquement vu par les personnes qui « suivent » cet utilisateur, et seulement si l'abonné se trouve être connecté à ce moment particulier » (Highfield, Harrington et Bielby, 2013). La portée conversationnelle d'un tweet est donc limitée à la taille de son réseau. En incluant des hashtags, les utilisateurs peuvent indiquer leurs tweets comme liés à un certain sujet et s'adresser à l'ensemble d'une communauté d'utilisateurs (Highfield, Harrington et Bielby, 2013). À propos de sa propre expérience dans l'utilisation de l'hashtag, Stephanie Patrick (2018) ajoute ceci :

« Je regarde souvent des programmes de télé-réalité de cette façon, en utilisant un hashtag et en tweetant mes opinions tout en lisant les tweets des autres sous le même hashtag. C'est très rare que je crée un dialogue avec ces autres utilisateurs, mais j'échange volontiers des « likes » ou des « retweets » avec eux pour montrer mon accord. Ces échanges, bien que dénués de dialogue, me donnent une idée de la façon dont les autres pensent et je parviens à voir qui est en accord ou en désaccord avec moi. Ces interactions me donnent de la satisfaction, je n'ai pas besoin de dialogue réciproque pour ressentir de l'interaction avec autrui ». Stéphanie Patrick, 2018.

Les fans peuvent donc utiliser Twitter pour plus rapidement et plus facilement lire des informations à propos de célébrités ou sujets divers et variés, mais également pour se construire une opinion sur ces sujets, à partir des messages publiés par d'autres utilisateurs utilisant le même hashtag. Des pics d'utilisation de Twitter ont ainsi lieu lors de grands événements médiatiques qui peuvent avoir lieu en direct à la télévision ou sur internet : la plateforme permet aux individus d'« être connectés » même à distance et se servir de support pour les différentes conversations et débats (Highfield, Harrington et Bruns, 2013). Pour cette raison, Patrick (2018) pense que plutôt que d'être un réseau social numérique qui permettrait au fan d'avoir du contenu plus authentique et plus intime de son idole, il s'agirait plutôt d'un réseau social numérique qui permettrait en premier lieu à avoir accès aux autres membres de la communauté de fans dont on fait partie. Accéder à du contenu de son idole serait uniquement un objectif secondaire.

Selon Wood et Baughman (2012), « les médias comme Twitter deviennent un espace pour les pratiques créatives de la fandom en ligne ». Les fans utilisent le média comme une plateforme de partage, d'opinions et de recherche d'informations.

Un autre avantage de Twitter serait, comme les autres réseaux sociaux numériques, qu'il y a peu d'obstacles de coût et de temps, l'inscription étant gratuite et l'accès à l'information pouvant se faire, moyennant les compétences techniques, très rapidement. Twitter servirait donc à « efficacement et rapidement connecter des individus qui viennent de divers

contextes socio-économiques et géographiques, mais qui apprécient les mêmes contenus » (Patrick, 2018). Il s'agirait finalement d'une modalité possible pour rejoindre une « communauté imaginée » au sens d'Anderson (1993).

Enfin, Twitter serait utilisé comme un moyen d'amplification (Patrick, 2018). Plutôt que de donner accès à plus de contenus produit par la célébrité elle-même, Twitter offrirait un accès à différentes perspectives et opinions disponibles dans la fandom. Toutefois, dans ce cas de figure, Twitter poserait tout de même une difficulté : il deviendrait parfois difficile pour les fans de différencier un membre de sa communauté qui émet un point de vue différent ou plus critique d'une personne qui ne se considère pas membre de la communauté et qui émet sa critique de la même façon. Les frontières intra- et extra-fandom seraient donc peu claires et floutées.

2.2. Wattpad

Wattpad est une plateforme en ligne de communauté interactive de lecteurs. Les membres peuvent écrire, publier, vendre des histoires et échanger du feedback à propos de celles-ci via commentaires ou messages privés. La plateforme se décrit elle-même comme « la plus grande communauté au monde pour découvrir et partager des histoires » (Korobkova, 2014). La plateforme rassemble 10 millions de lecteurs par mois. Le contenu est donc généré par les utilisateurs eux-mêmes, qui publient et créent des histoires ou textes dans diverses catégories : fiction, poésie, romance, humour, fantaisie et bien d'autres ainsi que la catégorie fanfiction. Pour rappel, la fanfiction est un genre littéraire dans lequel l'auteur raconte une histoire fictionnelle à propos de la personne dont il est fan (Korobkova, 2014). L'auteur est également libre de s'inclure lui-même, de façon fictionnelle, à l'histoire : par exemple, afin de créer une histoire d'amour entre lui et son idole. Les membres de Wattpad peuvent rechercher des histoires grâce à différents critères : le genre littéraire, le nombre de commentaires, le nombre de lectures, etc. Sur Wattpad, les membres peuvent s'abonner et être abonnés à d'autres lecteurs et créer des plus petits groupes de lecteurs appelés « clubs », où chacun est invité à participer, à partager son opinion, à discuter de différents sujets liés au thème du club. Par exemple, il existe le club

« Improve your writing » (améliore ton écriture), « Multimédia design » ou « Fan Fiction » un des plus gros clubs en date sur la plateforme, avec 30.500 membres. Le sujet le plus populaire des fanfictions sur Wattpad est celui du boys-band anglais One Direction (Korobkova, 2014). Sur Wattpad, 80% de la communauté est composée de filles âgées de 12 à 25 ans.

Korobkova (2014) a mené une enquête qualitative sur 25 utilisateurs de Wattpad, tous fans du groupe anglais One Direction. Elle montre que la plateforme permet aux membres d'une même fandom de partager du contenu et d'en recevoir, tout en échangeant avec les autres membres à propos des écrits (séances de feedback, discussions...) ou alors sur d'autres sujets pertinents à la fandom – débats, rumeurs, etc. Il y aurait une vraie « peer culture » ou, pour le dire en français, « culture des pairs » qui participerait à créer une cohésion de groupe et motiverait chacun à aider et encourager son prochain. Néanmoins, elle montre également que, de peur de recevoir du feedback négatif et de voir son histoire être mal cotée, « l'authenticité » de Wattpad disparaîtrait. Les utilisateurs s'arrangeraient pour s'échanger des feedbacks positifs peu importe la qualité de l'écriture, et s'échangeraient de commentaires pour être mieux référencés (Korobkova, 2014). Selon Bal (2018), un des facteurs de la popularité de Wattpad serait justement cet élément de cote et d'abonnés appréciés par les jeunes utilisateurs. Une autre étude réalisée par Contreras, Gonzaga, Trovela et Kagaoan (2015) confirme que le format du réseau social et sa configuration, la gratuité du site et la facilité d'utilisation de Wattpad sont des éléments qui ont aidé à la popularité de celui-ci également.

Korobkova (2014) a constaté des différences entre les répondants les plus âgés de son échantillon et les plus jeunes. Elle a notamment observé que pour les plus jeunes, il est plus important de maintenir des relations sereines au sein de la communauté plutôt que de réellement améliorer son écriture avec des critiques constructives. Il est plus fréquent chez les jeunes utilisateurs d'émettre des critiques positives infondées ou exagérées. Une autre étude réalisée par un collectif de chercheurs dont Ito et Livingstone (2013) confirme que les plus jeunes utilisateurs favorisent les « négociations de statut » plutôt que la popularité. Autrement dit, ils préfèrent avoir une plus petite

communauté mais être aimés par l'ensemble du groupe que d'avoir une grande communauté et subir des critiques. Autrement dit, la majorité des jeunes entre 13 et 18 ans rechercheraient la reconnaissance et le fait d'être aimés et respectés par les autres. Les adolescents interrogés par Korobkova (2014) recourent parfois à des comportements dits non-éthiques, comme l'échange de votes et les faux éloges que nous avons mentionnés ci-dessus.

Toutefois, pour les utilisateurs de Wattpad l'entraide est une dimension importante. Leur objectif est d'aider leurs pairs à s'améliorer et d'encourager chacun à participer dans les échanges de fanfictions.

2.3.YouTube

YouTube est une plateforme de partage de vidéos créée en février 2005, très rapidement rachetée en août 2006 par le géant Google. Le slogan initial de la plateforme était « Broadcast yourself » ou « Diffusez-vous », « Filmez-vous ». YouTube est, à ce jour, parmi les trois sites internet les plus consultés au monde par jour, en troisième position après Google lui-même et Facebook. Sur YouTube sont publiés chansons, clips, vidéos humoristiques, podcasts, montages, vidéos familiales, etc. (Shim et Woo Noh, 2011).

Selon Dezuanni (2020), les pratiques de fan sur Wattpad et sur Youtube se ressemblent énormément. D'abord, les deux plateformes proposent du « user-generated content », autrement dit du contenu que les fans créent et publient eux-mêmes. Le but est ensuite de procéder à un échange : le fan propose du contenu à d'autres fans, en échange d'un retour, d'une critique, d'une validation quelconque. Les deux plateformes ont également toutes les deux permises à des fans de gagner en visibilité grâce à leurs talents d'auteur (Wattpad²⁵) ou d'orateurs (YouTube).

Pour Shim et Woo Noh (2011), YouTube est une plateforme où les fans ressentent un sentiment de communauté, puisque la fonction première du site est de partager des fichiers vidéo. L'idée de la plateforme est donc celle d'une

²⁵ En effet, plusieurs histoires créées par des utilisateurs de Wattpad ont pu connaître des adaptations au cinéma, le cas le plus connu étant le cas des films *After*, basés sur des histoires publiées sur Wattpad par son autrice, Anna Todd.

transaction entre une personne A et une personne B, sauf que dans ce cas, offrir un contenu supplémentaire aux autres utilisateurs ne signifie pas que l'autre agira de façon réciproque, en publiant du contenu à son tour. Une forme différente de réciprocité est engendrée : en acceptant les fichiers vidéo ou les histoires, « les internautes ressentent l'obligation sociale de rembourser leur réseau » (Shim et Woo Noh, 2011) en publiant des commentaires et likes (YouTube) ou des commentaires, étoiles et critiques (Wattpad). Le « cadeau » proposé en retour est donc une augmentation de la popularité de ses pairs qui proposent du contenu.

YouTube a plus d'utilisateurs que Wattpad et l'inscription n'est pas fastidieuse. De même, les contenus populaires peuvent se retrouver du jour au lendemain propulsés dans la catégorie « Tendances » ou « Recommandations » d'un pays ou de plusieurs utilisateurs à cause de l'algorithme du site, ce qui provoque une augmentation quasi-instantanée des vues et commentaires sous une vidéo. Les contenus publics sont donc plus souvent ouverts aux critiques et aux « haters » que sur Wattpad. Dans une étude réalisée par Shim et Woo Noh (2011) sur les fans de K-Pop, les chercheurs observent que les fans ont tendance à se voir sur YouTube comme des « protecteurs » contre les personnes négatives et vulgaires dans les commentaires des vidéos. La même étude suggère que YouTube est un espace public permettant de créer des relations entre fans et de développer des affinités entre les membres de la communauté. Selon Hyun-Ji Son (2010), l'émotion reste en effet un aspect crucial dans les pratiques en ligne, le but premier est le maintien ou le développement de sa communauté.

2.4. Facebook

Facebook est un réseau social regroupant un total 2,7 milliards d'utilisateurs mensuels actifs²⁶ (Tankovska, 2021), ce qui en fait le plus grand réseau socio-numérique au monde.

Facebook permet aux utilisateurs de se connecter avec autrui en recherchant leur nom et prénom. Le réseau permet donc à l'utilisateur de se créer une

²⁶ Statistique récoltée au second trimestre de l'année 2020.

communauté (appelée liste d'amis) de contacts qui peut entrer en discussion privée sous forme de messagerie (Messenger) avec lui mais aussi partager des vidéos, photos et messages à l'ensemble de la liste (dans le fil d'actualités). Facebook permet aux utilisateurs de devenir des transmetteurs d'informations, subvertissant les moyens de communication traditionnels (Lin et Lu, 2011).

Sur Facebook, il est également possible de faire partie de pages et groupes, privés ou publiques, qui permettent aux utilisateurs de former des sous-communautés dont le thème de discussion est orienté vers un sujet précis. En particulier, un type de page populaire est la fan page : un canal dont les fans se servent pour publier du contenu, des informations et des activités thématiques sur une célébrité particulière²⁷ (Lin et Lu, 2005). Les individus qui partagent les centres d'intérêt et les idées de ces pages sont donc encouragés à interagir sur celles-ci, et ces interactions renforcent les relations entre les fans et créent un sentiment de cohésion au sein de la *fandom*, car ils développent des pratiques²⁸, objectifs²⁹ et valeurs³⁰ similaires (Lin et Lu, 2005). Selon Powell (cité dans Lin et Lu, 2015), les pages fans sont des « canaux d'interaction et de communication qui permettent aux utilisateurs de renforcer leurs liens et de développer une relation de confiance entre eux par l'échange d'informations et d'opinions ». En fait, les pages fans sont des communautés dites « virtuelles » : des lieux où des personnes ayant des intérêts, des valeurs, des objectifs et des visions communs se réunissent pour partager des ressources et des informations (Chih, Hsu, Ling et Wang, 2015). « Les membres de ces communautés partagent des ressources et des informations qui répondent aux besoins des membres de la communauté » (Chih, Hsu, Ling et Wang, 2015).

Les quatre réseaux socio-numériques présentés sont utilisés par les fans pour entretenir des relations avec leur « communauté imaginée ». Les utilisateurs de ces dispositifs numériques ne se rencontreront probablement jamais mais

²⁷ Par exemple : Ariana Grande fan page, Queen fan page, ACDC fan page, Beyoncé fan page... Chaque utilisateur est libre de créer sa page comme il l'entend : il existe donc une multitude de pages différentes pour une même célébrité.

²⁸ Par exemple, les fans écrivent régulièrement des fanfictions et font des montages photo de Lady Gaga.

²⁹ Par exemple, « notre objectif est de rassembler le plus possible de fans de Lady Gaga ».

³⁰ Par exemple, « un bon fan de Lady Gaga doit être ouvert d'esprit ».

ils peuvent chacun imaginer qu'une communion se crée lorsqu'ils partagent l'appréciation pour un même contenu simultanément. Sur ces plateformes, « les fans produisent des contenus et entretiennent des dialogues entre eux, en partageant une signification culturelle et en formant des liens les uns avec les autres » (Shim et Woo Noh, 2011). Toutefois, très peu de recherches parviennent à démontrer que ces réseaux sociaux numériques sont des facilitateurs de conversations entre les fans et leurs idoles. La fonction principale de ces plateformes pour les fans est d'entretenir des relations avec des personnes qui leur ressemblent.

J'ai pu constater, dans cette partie, que certains auteurs (différencient les pratiques des RSN des utilisateurs jeunes et les utilisateurs les plus âgés. Dans le point suivant, je tenterai d'expliquer en quoi les pratiques de fans sur ces mêmes réseaux socio-numériques peuvent différer selon l'âge et la génération dont fait partie un individu.

3. L'âge et la génération : des facteurs d'influence des usages des réseaux socio-numériques

Acar (2008) a mis en évidence les attributs principaux des réseaux socio-numériques, expliquant qu'ils permettent aux individus d'entrer en contact avec d'autres personnes qu'ils aimeraient apprendre à connaître pour des raisons professionnelles ou personnelles, et qu'ils ne pourraient pas rencontrer d'une autre manière (géographiquement dispersé, manque de temps...). Dans ce mémoire, je procéderai à l'étude d'une population et d'un échantillon spécifique, autrement dit les fans de la « génération Z », qui seraient nés entre 1995 et 2013³¹. Au départ, cette approche par l'âge et la génération était motivée par mon intuition par rapport au fait que ces fans seraient plus enclins à utiliser les réseaux socio-numériques et à s'en servir comme médium de communication. La littérature ne semble pas directement confirmer cette intuition, mais toutefois, elle met en évidence que dix facteurs

³¹ Afin d'inclure l'ensemble des années couvertes par les chercheurs cités dans la partie qui suit.

influencent la réactivité et l'utilisation des RSN par les fans³² : *fanship*³³, l'attrait pour les relations interpersonnelles, l'expressivité du fan, le niveau de revenus, le temps libre, le soutien, l'information reçue grâce aux RSN, le besoin d'échapper au quotidien et les capacités techniques à utiliser les réseaux sociaux (Farrelly, Meng, Stavros, Westberg, 2014). Je le verrai dans cette partie, les recherches menées sur la génération Z indiquent que la cohorte semble avoir des affinités avec le côté technique de l'utilisation des réseaux sociaux, tant ils ont grandi avec leur développement. Je peux donc me demander si cette prétendue « facilité » à utiliser les réseaux sociaux a une influence sur leur utilisation de ceux-ci à des fins de défense de leur idole.

Il est donc important que, dans cette partie, j'explique ce que signifie faire partie d'une génération et plus spécifiquement celle de la génération dite « génération Z ».

3.1. La sociologie de l'âge et de la jeunesse

En premier lieu, il est nécessaire pour moi d'expliquer ce que la littérature explique sur les notions d'âge et de génération.

Selon van Gennep (1981) cité par Mauger, l'âge désigne à la fois une mesure du temps accompagnée de la notion de cycle de vie : « séquence ordonnée d'étapes familiales, scolaires, professionnelles, définissant une partition ternaire canonique – jeunesse, âge adulte, vieillesse – ponctuée par des « rites de passage » (van Gennep, 1981). À chaque âge, la société associe des dispositions spécifiques : un individu qualifié de jeune se verra stéréotypé être dans l'âge de « l'illusion, de l'inexpérience et de l'intransigeance », par exemple (Mauger, 2010). De même, une femme dans la vingtaine se verra stéréotypée « future mère » (Mauger, 2010).

Bien que l'âge soit une notion centrale de ce mémoire, j'ai décidé de l'aborder sous le prisme de la génération, en étudiant une population spécifique née entre les années 1995 et 2013.

³² Dans ce cas, ces observations sont menées sur un échantillon de fans d'équipes sportives.

³³ *Fanship*, qui pourrait être traduit en tant que : mesure de l'intensité pour laquelle une personne a un intérêt pour quelque chose.

Le concept de génération n'est pas utilisé de la même façon que celui de l'âge. On distingue d'abord deux usages du mot « génération ». Il y a à la fois la génération familiale – « degré dans la filiation, l'ensemble de ceux qui descendent de quelqu'un » (code civil français, article 737) - qu'il ne faut pas confondre avec la génération sociale. La génération sociale selon François Mentré (1920) est « un groupe d'hommes³⁴ appartenant à des familles différentes dont l'unité résulte d'une mentalité particulière et dont la durée embrasse une période déterminée ». Autrement dit, il s'agit d'un groupe de personnes qui vivent en même temps et qui ont à peu près le même âge. On dit aussi que les membres d'une même génération font partie d'une même « cohorte ». « À une position dans le cours du temps correspond une mentalité particulière, une tendance à un mode de comportement, une façon de sentir et de penser déterminée » (Mauger, 2010). L'effet de génération et leur manière de penser et d'agir est déterminée par les traces laissées par l'histoire qui les a précédés ou qu'ils sont en train de vivre (Mauger, 2010).

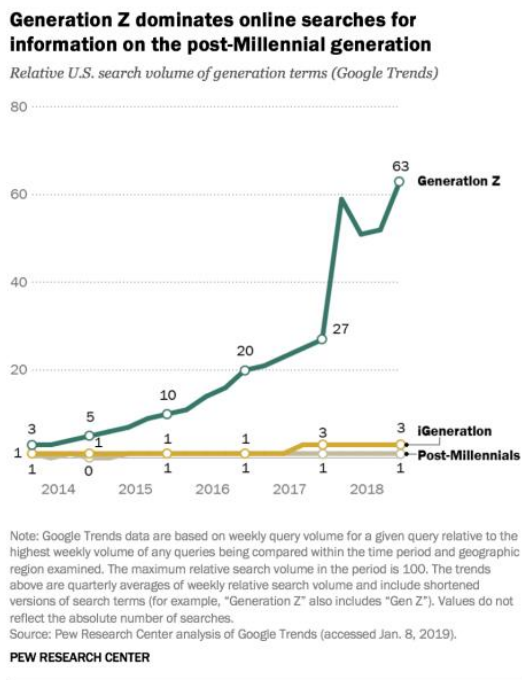
Etudier une génération signifie s'interroger sur les liens et les ressemblances entre les individus, ainsi que la multiplicité et l'intensité de ces liens. Pour qu'il y ait génération, il faut un lien entre individus du même âge et qu'ils partagent un « destin commun » car ils vivent leur vie sur la même unité de temps, de lieu et de culture et affrontent les mêmes problèmes historiques (Devriese, 1989).

Dans le cas de ce mémoire, je me concentrerai sur la génération dite « Z ». Le Pew Research Center³⁵ explique que la génération Z est qualifiée comme telle car en 2012, un forum en ligne a été ouvert par le journal américain USA TODAY pour que les lecteurs suggèrent un nom à cette nouvelle génération, celle qui succèdera à la génération des « millenials ». Le terme de generation Z a été le plus populaire, même si d'autres noms ont été proposés également comme « iGeneration », « Gen Tech », « Gen Wii », « Net Gen », « Digital Natives », « Plurals », ou encore « Zoomers ».

³⁴ « Hommes » à comprendre en tant qu'individus.

³⁵ Un centre de recherche américain basé à Washington, aux Etats-Unis.

Generation Z dominates online searches for information on the post-Millennial generation (Dimock, 2019).



On le remarque, les noms proposés se rapportent, pour la plupart, à internet et qualifient déjà cette génération de « natif numérique » autrement dit quelqu'un de né dans l'ère du numérique. Cette terminologie est donc originaire des Etats-Unis, et a été popularisée dans le monde par l'utilisation de ce terme dans la presse. Toutefois, il est précisé que dans certains pays, la génération Z n'est pas la terminologie dominante, comme au Japon où la terminologie préférée par les chercheurs est « neo-digital natives », pour décrire une génération qui communiquerait plus par vidéo que par messages instantanés (Dimock, 2019). Selon le Pew Research Center (2019), la lettre Z du terme génération Z est simplement la continuité de la génération précédente : la génération Y ou autrement dit les *millennials*.

En ce qui concerne l'étendue de la génération, tous les auteurs et chercheurs ne sont pas d'accord. Comme le dit le Pew Research Center (2019), « les seuils générationnels ne sont pas une science exacte ». Ceux-ci servent avant tout comme des outils permettant une analyse des caractéristiques d'une génération déterminée. Aussi, bien que les générations soient établies sur base de leur durée (« toutes les personnes nées entre X et Y année »), il n'y a pas

de formule convenue pour la durée de cet intervalle d'années. Par exemple, l'intervalle durant lequel les millenials (une quinzaine d'années) seraient nés est plus court que l'intervalle des boomers (une vingtaine d'années).

Selon les sources, on parlera de génération Z pour qualifier la cohorte née :

- Entre 1997 et 2012 selon le Pew Research Center (2016), justifiant ces dates en expliquant qu'il s'agit de tournants importants dans les nouveaux développements technologiques et les tendances socio-économiques (disponibilité généralisée de l'accès Internet sans fil et du service téléphonique haut débit ou les événements mondiaux comme les attaques terroristes du 11 septembre).
- Entre 1995 et 2009 selon le McCrindle Research Centre (2016), justifiant ces dates par une augmentation des naissances soudaines en 1995.
- Depuis 1997 selon la *American Psychological Association*, un centre de recherche scientifique américain dédié à la psychologie.
- Entre 1997 et 2013 selon la *University of California, Berkeley* (Schroth, 2019).
- Entre 1996 et 2012 selon l'*Information systems education journal*, une revue académique américaine (Ladwig et Schweiger, 2018).

Il est important de rester vigilant en utilisant le terme de génération Z car il s'agit d'un terme qui est très discuté dans le monde de la recherche scientifique. On peut déjà le constater en observant le paragraphe ci-dessus : beaucoup d'avis divergent et il est difficile pour les chercheurs de se mettre d'accord sur la délimitation d'une génération. Comme l'explique Marc Devriese (1989), la génération est une notion à géométrie variable.

De plus, les chercheurs n'ont pas assez de recul pour savoir si les caractéristiques et les généralisations faites à propos de la génération Z seront durables ou si ces caractéristiques déterminées à l'adolescence - ou en tout cas durant la jeunesse (les membres les plus âgés de la cohorte ayant encore 25 ans) changeront avec l'âge. Il faut également rester prudent lorsqu'on se sert de ces catégories de générations, car il est tout à fait possible que les différences au sein des générations soient tout aussi importantes que les

différences entre générations – par exemple, que les plus jeunes et les plus âgés de la cohorte définie s’identifient à la génération limitrophe, ce que les anglo-saxons appellent les *cuspers* (Dimock, 2019). Il faut donc rester prudent sur des généralisations faites sur un groupe encore jeune. Devriese, en 1989, exprimait déjà ces mises en garde sur la notion de génération, car au sein d’une génération, les membres peuvent vivre un changement ou un évènement de façon différente en fonction de leur exposition à l’évènement ou à leur degré d’investissement par rapport à l’évènement³⁶. En revanche, l’auteur ajoute qu’il est prouvé que de grands évènements comme des catastrophes naturelles ou des guerres constituent et marquent les générations de manière évidente et prouvée par les historiens. Ce sont des évènements dits « unificateurs » ou « fondateurs » et forment la base commune des générations (Devriese, 1989).

3.2. Les caractéristiques de la génération dite « génération Z »

Comme dit précédemment, les caractéristiques que je citerai dans cette partie sont des généralisations parfois abusives de certains comportements des individus faisant partie de la cohorte étudiée. Il n’en est pas moins que les chercheurs³⁷ que je mobiliserai dans ce point ont remarqué des caractéristiques communes à ces individus et ont tenté d’élaborer une liste de caractéristiques qui leur semblent applicables à cette génération.

Certains chercheurs ont mis à plat une série de caractéristiques pour caractériser les tendances comportementales et les usages de cette génération Z. D’abord, il y a l’importance des réseaux sociaux numériques : la « génération Z n’a jamais connu le monde quand il était impossible de communiquer rapidement avec autrui » (Tulgan, 2013), et faire partie de la génération Z requiert d’être habile avec les médias sociaux et leur usage. On surnomme la génération Z par génération C : communiquer, connecter, collaborer, créer (Gentina et Delecluse, 2018). En effet, la génération Z

³⁶ L’exposition étant la fréquence à laquelle l’individu est confronté à l’information, et le degré d’investissement étant son intérêt pour le sujet/l’évènement.

³⁷ Les auteurs que je citerai dans cette partie sont des chercheurs universitaires dans le domaine du management et en leadership (Ladwig, Schwieger, Gentina, Delecluse, Tulgan), ou de la médecine et la psychologie (Talmon)

passerait en moyenne 9 heures par jour sur des plateformes digitales, peu importe lesquelles. Leur plateforme préférée est YouTube. En plus de consommer, la génération Z produit également du contenu : plus d'une personne sur deux crée ses propres contenus sur internet au minimum une fois par semaine (Talmon, 2019).

Comme la génération Z a grandi en ayant un accès à l'information et aux moteurs de recherche, il a été observé que les individus de cette cohorte ont un esprit d'« entrepreneur » et sont « auto-suffisants », signifiant qu'ils n'hésitent pas à activement partir à la recherche d'informations eux-mêmes si ils ne sont pas renseignés, et ce plutôt que de solliciter l'avis d'un expert (Ladwig et Schwieger, 2018).

Ensuite, il y a une importance de la relation humaine. La génération Z serait moins résistante à l'autorité que la génération Y qui la précède, à condition qu'il y ait un contact et une relation à l'autre. Ils auraient également une « pensée plus globale » (Tulgan, 2013). Pour la génération Z, il est aussi important que leur employeur ait cette pensée dite « globale » en traitant tous les employés avec respect, ayant un comportement éthique et équitable envers chacun, et en étant ouvert et transparent dans la communication envers tous les employés (Ladwig et Schwieger, 2018).

Les membres ont la capacité d'apprendre plus de choses que les générations précédentes sur les activités mondiales, surtout grâce à leur connaissance des réseaux sociaux. Ils ne se renseigneraient pas uniquement sur les affaires locales mais sur l'ensemble de la planète grâce à internet. Apprendre et avoir accès à l'information fait également partie de leurs attentes (Talmon, 2019). Pour la génération Z, être censuré ou ne pas avoir accès à de l'information est contre leurs droits (Talmon, 2019).

Enfin, la génération Z serait plus ouverte que les autres générations à la diversité (Tulgan, 2013) : ils seraient moins enclins à tomber dans les stéréotypes de genre et d'ethnicité et évaluent une personne en fonction des points communs qu'ils entretiennent et non plus par rapport à leurs différences identitaires. Ceci est également confirmé par Talmon (2019), qui confirme que grâce aux progrès en termes d'égalité et d'équité dont ils ont été

témoins (légalisation du mariage gay, BLM, la communauté LGBTQ+...), la génération Z est plus sensible à l'égalité pour tous et se concentre moins sur les différences entre elle et les autres.

Cet état de l'art m'aura permis de mieux comprendre les notions nécessaires à la réalisation de ma recherche. Grâce à cette mise à plat, j'ai pu comprendre en quoi les fans, les fandoms, les célébrités et les médias ainsi que les réseaux sociaux comme Twitter, YouTube, Facebook ou encore Wattpad font en réalité partie d'un cercle commun où les pratiques des uns ont une influence sur celles des autres. D'abord, les médias permettent de populariser et de « rendre célèbres » ces célébrités. De là, les fans émergent et forment une communauté sur les réseaux socio-numériques où ils forment une communauté virtuelle. Dans cet état de l'art, j'ai également pu en apprendre plus sur ces « jeunes » fans dits de la « génération Z » et les caractéristiques qui correspondraient à leur génération.

III. Partie 2 : Analyse empirique

1. Introduction

Grâce à cet état de l'art, nous avons découvert l'ensemble des notions-clé de ce rapport à l'aide de modèles et de théories ainsi qu'à travers le point de vue de différents chercheurs et auteurs. Désormais, il est nécessaire de mettre ces notions en pratique et de confronter cette abondance de théorie à la réalité.

Pour rappel, le but de ce mémoire est de déterminer les facteurs qui incitent les fans nés entre 1995 et 2007 à prendre la parole publiquement sur les réseaux socio-numériques pour défendre leur idole. Bien que la génération Z étudiée soit une génération qui s'étendrait de 1995 à 2013³⁸, j'arrêterai mon échantillon à l'année 2007 par souci éthique³⁹. Autrement dit, la question de recherche choisie est la suivante : **quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à interagir publiquement sur les réseaux socio-numériques pour prendre la défense de son idole en situation de polémique ?** Cette question vise à comprendre pourquoi un fan, plutôt qu'un autre, est sujet à s'exprimer sur une plateforme en ligne pour publiquement répondre à une polémique, donner son avis sur une situation, et agir en tant que « défenseur » de la célébrité.

Pour faire murir une réflexion et parvenir à une réponse scientifiquement juste, il me faut développer une méthodologie adaptée. C'est ce que je présenterai dans les prochaines lignes : j'expliquerai le choix de la méthodologie choisie, ses implications, le type d'entretiens conduits et le guide d'entretien mis en place. J'expliquerai ensuite comment j'ai procédé pour avoir un échantillon le plus représentatif possible de ma population, et l'aide que m'a apporté mes entretiens exploratoires. Après avoir présenté

³⁸ L'intervalle de la génération Z variant selon les sources.

³⁹ En effet, l'âge minimum pour avoir accès aux réseaux socio-numériques étant 13 ans et mes entretiens étant réalisés en 2020, j'ai décidé d'exclure les enfants n'étant pas autorisés à utiliser ces canaux de communication.

cette méthode, je procéderai en dernier lieu à la présentation des résultats et à leur analyse.

2. Mise en place de la méthode

Dans cette partie, j'expliquerai comment j'ai décidé de mener mes entretiens et de former mon échantillon en étant le plus représentatif possible. J'expliquerai également comment j'ai construit mon guide d'entretien et comment je suis entrée en contact avec mes 37 répondants.

2.1. Le choix d'entretiens semi-directifs centrés pour la recherche sur les fans

Pour mener ma recherche à bien, j'ai choisi d'utiliser le dispositif méthodologique suivant : l'entretien semi-directif centré (ESDC). Un entretien de recherche n'a rien en commun avec une discussion dans laquelle on se laisse emporter et guider selon le moment. Il en existe plusieurs sortes : l'entretien dirigé et l'entretien directif (Romelaer, 2005).

L'entretien semi-directif centré est une forme d'entretien qui s'avère intéressant pour analyser le discours oral long. Il s'agit d'un face à face lors duquel l'enquêté est l'interlocuteur privilégié : « il est là pour parler, il est sollicité, il dispose à peu près du temps qu'il veut pour développer son propos et construire son discours » (Ratabel, 2004). La situation d'échange est donc favorable à la prise de parole. Cette situation d'énonciation permet souvent de mettre en lumière des paradigmes, des contradictions ou des associations sémantiques générées par le répondant. Elle permet également à l'interlocuteur de prendre des « positionnements énonciatifs particuliers » dont l'analyse rigoureuse peut permettre de compléter le dialogue entre l'enquêteur et l'enquêté (Ratabel, 2004). L'ESDC est un compromis optimal entre la liberté d'expression et la structure de la recherche : l'enquêté s'exprime sur les thèmes qu'il souhaite aborder et dans son langage, et l'enquêteur retire des éléments sur ce qu'il recherchait à priori mais a également accès à des « données auxquelles il n'aurait pas pensé, la surprise venant de la réalité du terrain » (Romelaer, 2005).

Pourquoi ne pas avoir choisi une enquête quantitative ou une analyse de corpus ? D'abord, pour la raison que j'ai exprimée ci-dessus. Je ne peux pas me positionner en tant qu'experte sur le sujet des fans, des *fandoms* et les motivations qui poussent un fan plutôt qu'un autre à prendre la parole sur les réseaux sociaux. Avec une enquête quantitative, je ne serais, selon moi, pas parvenue à être exhaustive lors de la réalisation de questions fermées et je me serais fermée la porte à une richesse d'informations conséquente, que j'ai ici trouvée lors de mes entretiens semi-directifs. Pour rappel, l'entretien quantitatif est une enquête sous forme de sondage ou questionnaire composée, en général, de plusieurs types de questions (échelle de Likert, questions fermées, questions semi-ouvertes, questions ouvertes) (Lugen, 2015). Avec l'analyse de corpus (par exemple une analyse des interactions sur les RSN via copies d'écran), je n'aurais pas pu – ou très difficilement – acquérir de l'information socio-démographique sur les répondants tels que par exemple leur âge, qui constitue tout de même un élément central de ce mémoire.

Pour répondre à ma question de départ, j'ai donc mené ces entretiens semi-directifs avec des hommes ou femmes nés entre 1995 et 2007. Je l'ai exprimé déjà plusieurs fois, la raison pour laquelle je n'inclus pas des répondants nés après 2007 dans cette étude est purement éthique, l'âge minimum autorisé pour être inscrit sur les réseaux socio-numériques étant de 13 ans. Les entretiens ont duré entre 15 et 48 minutes⁴⁰. Une seule interview a eu lieu en présentiel, les autres interviews ayant été organisées via les plateformes Microsoft Teams ou Facebook. Il se peut que l'outil utilisé à distance ait eu des effets sur la relation entre les répondants et moi-même, même s'il m'est difficile de l'apprécier rigoureusement.

2.2. Construction du guide d'entretien

Le guide d'entretien est l'outil à travers lequel l'enquêteur répertorie l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder (sous formes de questions le plus souvent ouvertes). Ce guide comprend les thèmes généraux à couvrir et les questions générales à poser, des sous-questions plus détaillées et des pistes

⁴⁰ L'ensemble des entretiens se trouvent en annexe de ce document, en annexe n°4.

de relance en cas de réponse inattendue. Chacun des thèmes abordés doit correspondre à un objectif de recherche ou de connaissance précis, selon la question de recherche de l'enquêteur (Lugen, 2015). Mon guide d'entretien comprend trois thèmes⁴¹ :

- La présentation de l'individu et ses données socio-démographiques : son genre, son âge, sa nationalité, son occupation, son lieu d'habitation, sa situation familiale, les réseaux sociaux qu'il utilise.
- L'identité de fan de l'individu et sa vie de fan : sa définition d'un fan, la présentation de son idole et de la raison pour laquelle il est fan de cette célébrité-là, son « statut de fan » : est-il un fan assumé ou caché ? J'ai également demandé s'il produisait du contenu lié à son idole, s'il le partageait avec la communauté, s'il se sentait intégré au sein d'une *fandom*, ou encore sa façon de suivre son idole sur les réseaux socio-numériques.
- L'investissement du fan sur les réseaux sociaux et son comportement en cas de polémique : dans cette partie, je me concentrais sur le fan et sa façon de réagir lorsque son idole est confrontée à une polémique.

Lors de la construction du guide, j'ai d'abord divisé mon questionnaire en ces trois thèmes, puis imaginé des questions leur correspondant. Du mois de mars à juin 2020, j'ai mené une dizaine d'entretiens exploratoires qui m'ont permis de mettre en lumière une série de faiblesses de ce guide et des questions que j'avais développées. En effet, j'ai réalisé que mon guide d'entretien ne comportait pas suffisamment de questions socio-démographiques sur le répondant, qui étaient pourtant des clés de lecture indispensables. Une seconde observation était que mes questions n'étaient parfois pas assez claires : j'ai donc dû travailler sur leur clarté et leur précision, quitte à multiplier le nombre de questions. Ces deux observations m'ont conduit à

⁴¹ Le guide d'entretien est disponible en annexe n°1.

retravailler mon guide et m'ont aidé à développer le guide final, que j'ai utilisé lors des entretiens.

Étant donné que je conduis des entretiens semi-directifs, mon guide n'est pas rigide – « l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin » (Luger, 2015) et il n'est pas non plus nécessaire de strictement se tenir aux questions du guide – si l'enquêteur estime que la conversation prend une direction intéressante pour sa recherche, libre à lui de creuser pour approfondir le contenu de l'entretien (Lugen, 2015). À titre d'exemple, je peux citer les quelques fois où j'ai été confrontée à interroger des administrateurs de comptes ou pages fan : je leur ai également demandé de m'expliquer pourquoi ils avaient mis en place cette page, dans quel but, pour qui...

Aussi, pour éviter au maximum les biais cognitifs (« liés au cadre de référence utilisés par les répondants » – Luger, 2015) et les biais motivationnels (« liés à notre désir de voir les choses sous un certain angle ou de nous présenter d'une certaine façon » - Luger, 2015), j'ai mis en place quelques pratiques automatiques lors des entretiens :

- Pour éviter l'effet de cadrage⁴², j'ai évité le plus possible d'orienter la réponse du répondant. Si celui-ci avait un problème de compréhension et demandait un exemple, je lui fournissais les exemples les plus vastes possibles⁴³.
- Pour éviter le biais de positivité⁴⁴ ou le biais de la désirabilité sociale⁴⁵, je précisais à chaque début d'entretien que le répondant se trouvait dans un espace sans aucun jugement, où il est libre de dire ce qu'il veut. De plus, je précisais toujours

⁴² « Les réponses dépendent toujours partiellement du contexte dans lequel la question est posée et de la façon dont elle est posée (langage, forme, alternatives de réponse, etc.), ce sont les effets de cadrage.

⁴³ Par exemple, les productions textuelles des fans : fanfictions, chansons, montage vidéo, façon de s'habiller, maquillage, déguisement...

⁴⁴ « Tout autre chose restant égale, il est plus naturel de répondre positivement à une question plutôt que négativement » (Luger, 2015).

⁴⁵ « Quasi inévitable, ce biais renvoie au fait que le répondant va tenter de donner une image positive de lui-même à l'enquêté. Cela peut conduire à produire aussi des effets de mémoire sélective, où les comportements jugés valorisants sont surévalués et inversement » (Luger, 2015).

que la visioconférence n'était pas obligatoire, et que si le répondant se sentait plus à l'aise, il était libre de ne pas me montrer son visage⁴⁶.

Pour analyser mes entretiens et mener une recherche objective et cadrée, j'ai construit une grille d'analyse qui m'a permis d'objectiver et comparer les résultats des différents entretiens entre eux. Cette grille m'a permise non seulement de me rendre compte de plusieurs régularités entre les répondants mais également de faire ressortir des singularités propres à certains répondants⁴⁷.

2.3. Construction et sélection de l'échantillon de fans nés entre 1995 et 2007

En septembre 2020 a débuté la recherche et la composition de mon échantillon. Pour ce faire, j'ai utilisé mes propres comptes sur les réseaux socio-numériques Facebook, LinkedIn (un réseau social dédié à l'activité professionnelle et/ou scolaire) et Instagram. Grâce à ces plateformes, j'ai pu interroger douze personnes. Néanmoins, ce début d'échantillon présentait, selon moi, une lacune : la proportion de répondants de genre féminin et de genre masculin semblait – car je ne peux pas en être certaine⁴⁸ - non-représentative de la population à étudier avec seulement quatre garçons et huit femmes.

Ces deux observations ont conduit à une réorientation de ma méthode de collecte de répondants. J'ai ainsi décidé de moi-même entamer des démarches pour « aller à la rencontre » de répondants proactivement, plutôt que de leur demander de venir à ma rencontre. Ce changement de méthode était double : d'une part, j'ai contacté une trentaine de fans que j'ai identifiés sur les comptes fans de différentes célébrités⁴⁹ sur Twitter et Instagram (dans la liste d'abonnés ou via des commentaires). D'autre part, j'ai contacté une école de

⁴⁶ Dans le cas où le répondant préférerait juste engager la conversation à l'oral de façon à être moins intimidé et plus authentique.

⁴⁷ La grille d'analyse est disponible en annexe n°2.

⁴⁸ Il est possible que dans la population, il y ait effectivement beaucoup moins de fans masculins que féminins.

⁴⁹ Angèle, M. Pokora, Mika, Léna Situations, Lionel Messi, Ponce, Gotaga.

la région de Bruxelles-Capitale pour mettre en place un système d'entretiens pendant une journée avec une professeure de sciences sociales.

À nouveau, bien que les comptes fans que j'ai identifiés soient divers (célébrités de la mode, de la chanson, du gaming, du sport), sur trente sollicitations, seulement cinq réponses furent positives, et la totalité ces répondantes furent des filles. Quant à la mise en place du système d'entretiens au Collège Don Bosco à Woluwe-Saint-Lambert, celui-ci a été freiné par un second confinement strict sur le territoire belge. En accord avec Vinciane Pirson, une professeure de sciences sociales de l'école, j'ai donc été autorisée à créer un flyer⁵⁰ qui a été distribué en classe. Encore une fois, cinq élèves m'ont contactée par courriel : quatre filles et un garçon. Pour encore peaufiner mon échantillon, j'ai encore une fois mobilisé mon réseau personnel sans passer par les réseaux sociaux – en demandant à des contacts de diffuser ma demande dans leurs cercles respectifs. Douze personnes m'ont contactée par ce biais, dont neuf filles. À nouveau, j'ai mobilisé mon réseau personnel pour trouver des fans de genre masculin : j'ai pu interroger huit personnes supplémentaires, parmi lesquelles trois individus masculins. On peut le constater ici, malgré mes efforts de diversification de l'échantillon, la prédominance de répondants de sexe féminin persiste.

Si la situation sanitaire avait été idéale, je me serais rendue à des conventions de fan ou à l'entrée de salles de concerts pour effectuer des entretiens en direct avec les participants des événements. De cette façon, j'aurais pu m'entretenir en direct avec des personnes et plus m'orienter vers des personnes de genre masculin, sachant qu'elles sont en minorité dans l'échantillon.

3. Résultats et analyse des facteurs d'influence qui amènent le fan à défendre son idole publiquement sur les RSN

Dans cette partie, je partagerai les résultats de mes enquêtes pour répondre à la question de recherche. Pour rappel, la question précise est la suivante : **quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à**

⁵⁰ Flyer disponible en annexe n°3.

interagir publiquement sur les réseaux socio-numériques pour prendre la défense de son idole en situation de polémique ?

Pour répondre à cette question, je diviserai mon propos et mon analyse en plusieurs parties. Je débiterai en premier lieu par une présentation de mon échantillon : qui est mon échantillon ? Comment les personnes interrogées dans mon échantillon se définissent-elles ? Se définissent-elles comme fan, comme admirateurs ? Quel est le terme que les répondants utilisent pour définir leur situation ? En deuxième point, je m'interrogerai sur le lien entre l'âge des répondants et leur façon de communiquer et défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques. Pour terminer, j'étudierai l'influence de la plateforme utilisée par le fan dans sa prise de parole publique à une fin de défense de son idole, mais également l'influence de son insertion dans la fandom.

L'ensemble de ces sujets d'analyse me permettront d'identifier les éléments qui poussent les fans de mon échantillon à défendre leur idole publiquement sur les réseaux socio-numériques.

L'ensemble de l'échantillon étudié est composé de 37 individus. Parmi eux, je comptabilise 10 personnes de genre masculin et 27 personnes de genre féminin, 3 personnes de nationalité française et 34 personnes de nationalité belge. La majorité de l'échantillon⁵¹ suit un cursus en école supérieure (haute école ou université) tandis qu'une plus faible proportion est encore étudiante à l'école secondaire⁵² ou alors jeune travailleur⁵³. L'ensemble des individus de l'échantillon est inscrit et est utilisateur régulier d'au minimum un réseau socio-numérique, le réseau le plus souvent utilisé au quotidien étant Instagram.

3.1. Un échantillon de fans, mais pas tous assumés

La totalité des répondants ont été interviewés en raison de leur qualité de fan. Autrement dit, lors de mes démarchés pour constituer l'échantillon, être fan

⁵¹ Dix-neuf répondants au total.

⁵² Onze répondants au total.

⁵³ Sept répondants au total.

d'une célébrité issue du milieu du divertissement était le premier critère demandé. Toutefois, certaines personnes⁵⁴ se disent fan sans souhaiter utiliser ce terme pour se décrire. Aussi, une partie⁵⁵ des répondants estime que ce mot a une connotation négative. L'extrait d'entretien suivant est à cet égard illustratif : « *Franchement, j'ai aucun problème à dire que c'est un artiste qui me plaît beaucoup. Par contre, je n'utilise pas le terme fan au quotidien, ou alors je mets une touche d'humour. Je ne l'utilise pas parce que j'ai peur que le terme de fan fasse référence au fanatisme et ça me dérange parce que comme je t'ai expliqué, j'arrive à faire la part des choses. Mes amies savent que j'aime énormément, je n'ai pas de mal à le dire mais je ne crie pas sur tous les toits que je suis fan. Il y a une certaine pudeur, ou une peur de l'incompréhension face au mot de fan. Je n'ai pas envie qu'on me colle une étiquette de fanatique, quoi, parce que moi je suis objective, je ne suis pas dans un extrême : je sais différencier quand il fait quelque chose de pas bien ou quelque chose de bien* ».

Ce que l'extrait ci-dessus met en évidence est que la répondante est sensible à l'image que son entourage pourrait avoir d'elle si elle se catégorise en tant que fan. Elle le dit elle-même, elle ne souhaite pas être considérée comme une fanatique. Cette réaction fait sens à ce qui a été étudié précédemment dans l'état de l'art de ce mémoire : que cette représentation du fan en tant que « détraqué psychologique » constitue le fondement de la recherche sur les fans par les *cultural studies* et la façon par laquelle les fans ont attiré l'attention des médias (Sandvoss, 2005). Ce qui peut alors expliquer pourquoi les répondants ne prennent pas la parole sur les réseaux socio-numériques pour défendre leur idole ou donner leur avis, comme le souligne cette personne interrogée : « *je prends très peu la parole sur les réseaux sociaux. Je suis le mec qui regarde et ne commente jamais, sauf pour tagguer des amis (...)* ».

D'autres⁵⁶ l'assument totalement, parce que c'est quelque chose qui fait partie de leur identité : « *ça fait partie de mon identité depuis presque toujours. Je*

⁵⁴ Trois répondants au total.

⁵⁵ Huit répondants au total.

⁵⁶ Dix répondants au total.

suis fan et je le sais » (extrait de l'interview n°3). Par exemple, l'un des répondants se fait appeler par l'entière de ses contacts - excepté ses parents – "Juni", le diminutif de son idole et joueur de football brésilien Juninho. Ces répondants-là ne semblent avoir aucun problème avec l'utilisation du terme de fan : « (...) *je n'ai aucun problème avec ça, j'utilise le mot fan directement c'est quelque chose qui fait partie de moi* ».

a) Une influence de l'âge dans la présentation de soi en tant que fan

Une observation supplémentaire que j'ai pu faire ici est que se présenter en tant que fan sans craindre les représailles de stéréotypes négatifs semble être plus systématique chez les fans les plus jeunes de l'échantillon. Autrement dit, l'ensemble des répondants dits « jeunes » (ici utilisé pour décrire les répondants mineurs) utilise systématiquement le terme de fan pour se décrire, ce qui n'est pas le cas des répondants dits « les plus âgés », ou majeurs. En effet, notre échantillon est composé d'individus de la même génération ou cohorte, mais l'ensemble des répondants n'est pas situé au même stade de leur parcours scolaire ou professionnel. Dans une recherche menée en 2010 sur les fans de séries télévisées, Harrington et Bielby expliquent que certains fans adultes essaient de cacher leur identité de fan en raison de considérations d'âge et de la norme sociale de l'âge. Selon les chercheurs, l'âge d'un individu est structuré par différentes normes sociales – « la référence par rapport à laquelle nous nous évaluons et sommes évalués par d'autres comme étant adaptés à l'âge que nous avons » (Harrington et Bielby, 2010). Autrement dit, certaines attentes et comportements sont attendus d'un individu en fonction de son âge. Par exemple, le fait qu'il soit socialement plus accepté qu'un adolescent de 14 ans se rende à une convention de fan sur son manga préféré, plutôt qu'un adulte⁵⁷ de 25 ans. Ces fans-là sont donc plus rapidement stéréotypés comme des « gamins immatures » (Harrington et Bielby, 2010). Il fait donc sens ici que les fans mineurs encore à l'école s'acceptent plus facilement en tant que fan, que les fans les plus âgés. Pour illustrer cette réticence des enquêtés les plus âgés de l'échantillon à utiliser le terme de fan,

⁵⁷ Terme utilisé ici dans son acception biologique : "qui est parvenu au terme de sa croissance".

je mets ici en évidence trois courts extraits : « *je me suis demandé si je pouvais t'aider et mon premier instinct a été de me dire « ben non, je suis fan de personne ».* Puis tout d'un coup, ça m'a pris je me suis dit « ah si (...) il y a un auteur que j'aime énormément » (26 ans). On voit ici que la répondante n'utilise pas le terme particulier de fan pour se définir mais utilise les termes « aimer énormément ». « *Mes personnalités publiques préférées sont AnnaRVR, StyleTonic et Lénasituations, youtubeuses et influenceuses* » (24 ans), « *Je ne saurai pas te dire si je suis fan incontesté de quelqu'un mais j'aime bien plusieurs artistes* » (23 ans) : ici encore, les répondants n'utilisent pas le terme de fan pour se décrire mais plutôt « préféré » ou « bien aimer ». Il est important de le souligner : certains répondants plus âgés utilisent ce terme de fan parmi nos répondants. J'ai toutefois voulu mettre cette observation en évidence car parmi l'ensemble de l'échantillon, aucun répondant jeune⁵⁸ ne semble, au travers des entretiens, éprouver des difficultés à utiliser ce terme.

b) Différents niveaux d'investissement du fan

Parmi les membres de l'échantillon qui assument être fan, une répondante utilise même un autre terme pour se définir, le terme de « Stan ». Elle explique ainsi : « *clairement, je ne le cache pas. Comme dit plus haut, ça fait réellement partie de mon identité. Et je dirais même que je suis plus qu'une fan : sur Twitter on appelle ça les Stans. Les Stans, c'est un terme inspiré d'une chanson d'Eminem à la base – une chanson où il raconte l'histoire de Stan, un fan obsédé par son idole qui le harcèle de lettres et menace de tuer sa famille s'il ne répond pas. Je sais que ça peut paraître gore et super effrayant mais en vrai, maintenant le terme est juste utilisé pour parler des « fans niveau 1 », les fans les plus fans, les ultras fans. Je ne suis pas obsédée non plus* ». On retrouve ici la catégorisation proposée par Le Guern (2009) et Fiske (1992), puisque les fans se distinguent à partir de l'intensité de leur admiration. Neuf autres répondantes de l'échantillon se classent également parmi les fans les plus dévouées. Dans ce cas de figure, les personnes interrogées expliquent qu'elles s'expriment pour défendre et parler de leur

⁵⁸ Ici, je considère comme « jeunes » les individus mineurs encore à l'école secondaire.

idole sur les réseaux sociaux mais qu'elles ne prennent que rarement la parole pour défendre leur idole auprès de « *haters* », autrement dit un « groupe de personnes qui, en raison d'un conflit d'opinion ou parce qu'ils détestent une personne, passe son temps à dénigrer une cible, par exemple les célébrités grâce aux réseaux sociaux ou aux articles sur internet » (Gardette, 2018). Celles-ci admettent répondre à des personnes qui se posent des questions à propos de leur idole, ou alors des non-fans qui ont des critiques constructives, mais elles n'entrent, la plupart du temps, pas en débat avec des personnes dont le seul objectif est d'insulter et dénigrer : « *il y a aussi eu des polémiques de la part de haters, mais ça je n'essaie même pas d'intervenir ça ne sert à rien parce qu'ils ont déjà une opinion et ils ne sont pas capables de la donner respectueusement* ».

Ce n'est pas forcément parce que les autres fans dits « de niveau 2 » assument leur statut de fan qu'ils communiquent à ce sujet sur les réseaux socio-numériques. Diverses raisons sont alors mises en avant : « *je n'aime pas m'afficher* », « *je n'aime pas la hype⁵⁹ autour des réseaux sociaux* », « *ce n'est pas mon style de m'exprimer sur les réseaux sociaux* » ... En revanche, à défaut d'exprimer publiquement leur opinion, ceux-ci hésitent moins à donner leur avis de façon implicite, comme effectuer un repartage, ou cliquer sur un bouton « j'aime » ou « *retweet* » d'un contenu avec lequel ils sont du même avis. L'extrait suivant issu de l'interview n°3 illustre cette dynamique : « *Il y avait une époque (...) où Lady Gaga pouvait tweeter n'importe quoi et c'était sûr que je le retweetais, donc je partageais son avis quand elle s'exprimait* ». Roos (2020) décrit cette pratique appelée « *positive reinforcement* » (traduit renforcement positif), issue de la théorie de l'apprentissage social en psychologie, par « un type de processus cognitif et de performance dans lequel les individus observent les autres et imitent leurs comportements s'ils sont positivement renforcés ». Sur les réseaux sociaux, le renforcement positif est illustré par les mentions j'aime sur les publications ou encore les retweets, qui sont des façons pour les utilisateurs de montrer leur accord avec les dires mis en avant. Ainsi, pour le cas de Twitter par exemple, plus un tweet reçoit de retweets, plus il est renforcé de façon

⁵⁹ La tendance, la mode.

positive, et la communauté de fans sur Twitter aime et retweete le message afin de booster sa popularité et de donner l'impression que cet avis est largement soutenu (Roos, 2020).

Mais quelles sont donc les raisons qui expliquent que ces « *stans* », ces ultra-fans prennent la parole pour défendre leur idole sur les réseaux sociaux ? Parmi les raisons citées par les répondants, je retrouve les thématiques suivantes : « *je la défends pour que les gens aient une meilleure estime d'elle et qu'elle ait le plus de fans possible* », « *pour qu'elle ait le plus de reconnaissance possible – pour moi, au moins il y a de polémiques sur Dua Lipa, au plus je suis heureuse* », « *je me dois de la défendre et de lui être fidèle car elle m'a beaucoup aidée et soutenue dans mon adolescence, on a trop d'histoire en commun* », « *je protège les gens que j'aime et JCole en fait partie, donc on ne parle pas mal de lui devant moi !* »⁶⁰. Plusieurs raisons sont ici avancées par les répondants : d'abord, certains fans défendent leur idole pour donner une image positive de la célébrité et agrandir la communauté de fans de celle-ci. Une répondante en particulier n'hésite pas à affirmer que son bonheur est fonction du nombre de critiques circulant sur son idole. Un autre fan parle de fidélité et de loyauté : défendre son idole est son devoir, et sa façon de remercier celle-ci pour l'avoir « accompagnée » durant une période de sa vie qui était « difficile » (interview n°17). Enfin, la dernière raison avancée est la protection : les fans disent vouloir protéger leur idole de personnes qui émettent des propos négatifs à leur égard, et ce même lorsqu'ils sont donnés respectueusement⁶¹.

- c) Une influence du genre dans la participation et la consommation de contenus dits « émotionnels »

Bien que moins de répondants masculins aient été interrogés, je note qu'aucun d'entre-eux ne dit se servir des réseaux sociaux numériques pour défendre leurs idoles en cas de polémique ou critiques. Au mieux, ils débattent sur le sujet et défendent leurs idoles lors de conversations privées. Par contre, sur

⁶⁰ Cette liste n'est pas exhaustive mais reprend les arguments principaux de l'échantillon.

⁶¹ Je le rappelle, les fans interrogés affirment éviter de répondre aux critiques de la part de haters mais engagent le débat avec les personnes qui donnent leur avis dans le respect.

l'ensemble des répondantes de sexe féminin interrogées, un peu plus de la moitié d'entre-elles se servent des réseaux sociaux numériques à des fins de défense. Bien qu'il ne soit pas possible de trouver une réponse définitive à cette dichotomie dans la littérature consultée, on peut néanmoins s'interroger sur l'existence de cette différence dans notre échantillon, par exemple en mettant en lumière le terme de « fangirling » (fan et fille associés en un mot pour créer un verbe) dont le pendant masculin n'existe pas. Ce terme renvoie à une « catégorie identitaire et [à] un verbe qui se réfèrent au fait d'être profondément et émotionnellement engagé avec l'objet d'une fandom, en incluant l'expression involontaire d'excitation lors d'une chanson/film/apparition et se sent obligé d'écrire, de discuter et de créer pour le bien d'être du fan » (Korobkova, 2014). Une fangirl « est n'importe quelle fille qui se sent comme étant particulièrement enthousiaste à propos de son objet d'admiration et qui se sent fan » (Korobkova, 2014). Maguire (2018) note ainsi que si des fans de sexe masculin existent, les fans de sexe féminin sont les plus visibles sur les réseaux sociaux numériques de par leur participation dans les discussions au sein des *fandoms*. Dans la recherche menée par Maguire (2008), le terme de « fangirl » est utilisé par certaines femmes et jeunes filles interrogées pour se décrire, mais il est surtout utilisé par des hommes de façon ironique ou comme une insulte pour désigner une consommation abusive de contenus liés à une célébrité, ou un comportement considéré comme inacceptable et obsessionnel. Ici, on voit réapparaître une perception péjorative du fan mais développée par les hommes fans envers les femmes fans, ce qui prouve que cet aspect négatif du fan n'a pas complètement disparu comme le prétendait Jenson (1992). Pour ces hommes, « le mode que les fangirls utilisent pour apprécier les textes culturels est faux, trop émotionnel (...). Les fangirls sont au-delà d'une appréciation saine et normale des textes et ont un mode de communication hystérique pour du matériel sans valeur » (Maguire, 2018). Cette influence du genre est également soulignée par Le Bart (2004). Selon le chercheur, les hommes s'identifient rarement à la posture de fan ou groupie. Ann Gray, en 1999, soulignait grâce à ses recherches sur les fans qu'être impliqué émotionnellement envers une célébrité est le plus souvent considéré comme

un attribut féminin et comme étant une activité typiquement « féminine » (Gray, 1999).

d) Précisions et mise en garde sur l'auto-classification des fans

Pour revenir à la dichotomie entre les fans de « niveau 1 » et de « niveau 2 », il est nécessaire de souligner que cette classification est à utiliser avec une certaine précaution. Comme le dit Sandvoss (2005), « l'auto-classification des fans n'est pas forcément liée à l'intensité de leurs émotions ». Autrement dit, il arrive que des individus - qui de l'extérieur apparaissent comme des téléspectateurs occasionnels - s'identifient comme des fans et qu'à l'inverse, des individus très émotionnellement impliqués évitent le label « fan » car le considèrent comme potentiellement négatif. Il est donc possible qu'un fan se catégorise comme de « niveau 2 » mais que son implication soit égale à un fan se catégorisant « de niveau 1 » et inversement. De plus, une étude de l'implication émotionnelle du fan envers la célébrité ne peut être que difficilement étudiée (Sandvoss, 2005), il est donc très difficile d'analyser rigoureusement le niveau d'implication émotionnelle du fan dans ce cas.

e) La prise en compte du rôle du fan perçue par l'individu

Pour terminer ce chapitre sur la présentation des fans de l'échantillon et la dénomination qu'ils utilisent pour se décrire, je tiens à faire un aparté sur la définition de fan telle que perçue par cet échantillon, et plus particulièrement la définition du rôle des fans. En effet, le rôle que le fan donne aux fans d'une célébrité n'est pas sans lien avec sa façon d'interagir sur les réseaux socio-numériques. Je m'explique : par exemple, si le répondant estime qu'il est du devoir du fan d'être complètement et parfaitement renseigné sur la vie quotidienne de son idole, il sera plus à même de le faire lui-même. Si, à l'inverse, le répondant estime qu'un fan ne doit pas se mêler de la vie privée de son idole - comme ça a été le cas dans plusieurs entretiens -, celui-ci aura moins tendance à aller fouiller et à se renseigner coûte que coûte sur les polémiques qui peuvent circuler sur les RSN.

Dès lors, certains fans n'ont parfois pas défendu leurs idoles dans des situations de polémique, tout simplement parce qu'ils estiment qu'en tant que fan, il est important pour eux de garder un sens critique et de jauger si effectivement leur idole est en tort ou non. À titre d'exemple, une fan de Michael Jackson explique ne pas prendre sa défense pour des accusations de pédophilie tout simplement car elle ne sait pas si celles-ci sont fondées ou infondées : *« je me dis qu'il y a trop de témoignages pour que tout ça soit complètement faux, mais aussi trop d'incohérences pour que tout ça soit vrai », « je n'ose pas [débatte par rapport à ces accusations] parce que comme je te dis, ce sont des accusations très graves et personne – ni moi, ni les haineux – n'ont la preuve finale de quoi que ce soit. Je me vois mal le défendre pour que dans 10 ans, un détail inconnu ressorte et l'accuse définitivement, je serais bien bête. Dans le doute, je préfère ne rien dire ».*

En revanche, d'autres fans estiment qu'il est justement de leur devoir de défendre leur idole en toutes circonstances, comme le démontrent les extraits ci-après : *« Sur les réseaux c'était sur des pages où même des fans la critiquaient. Je suis intervenue sous les commentaires d'un post en disant, « ben non les gars, si vous êtes des vrais fans vous savez ce qu'elle vaut, on ne peut pas effacer tout ce qu'elle a été pour une erreur de jeunesse » »* ainsi que *« je le suis depuis environ 2-3 ans et dès qu'il sort un son j'arrive à kiffer ce son, à chaque fois j'adore. Je pense que c'est aussi le fait que je sois fan de lui qui influence, je n'arrive pas trop à être objectif et dire qu'il a fait de la merde ».* Selon la première répondante, les vrais fans défendent leur idole peu importe l'erreur qu'elle a commise. Selon le second, il admet implicitement qu'être fan signifie pour lui ne pas être totalement objectif. D'autres⁶² répondants ont admis souvent avoir un dévouement aveugle envers leur idole. Dans la plupart de ces cas, les fans prennent la parole sur les réseaux socio-numériques non pas pour nier les faits dont est accusée leur idole, mais débattre sur la situation, lui trouver des excuses⁶³ ou tout simplement dire que *« tout le monde peut se tromper », « il y a plus grave ».*

⁶² Dix répondants au total.

⁶³ Voir exemple donné dans l'introduction de ce mémoire où la fan suggère que James Charles s'est fait manipuler – alors que celui-ci avait déjà avoué les faits.

À titre d'exemple, concernant une polémique du groupe One Direction dont deux membres avaient été surpris à consommer du cannabis : « *la plupart des fans plus âgés expliquaient aux jeunes que d'une certaine manière, c'est quelque chose de normal qui arrive à tout le monde et que comme ce sont des personnalités, les journalistes vont fouiller. (...) Les jeunes principalement, condamnaient les actes parce que la drogue c'est illégal, mauvais, etc. On leur répondait qu'elles verront bien plus tard que ce n'est pas si grave que cela* ».

Cette manière de percevoir le rôle du fan a donc une influence sur les interactions des répondants sur les réseaux socio-numériques en cas de polémique. La défense - ou non - d'une célébrité sur les réseaux sociaux numériques dépend donc de la vision que les fans ont de leur propre rôle à jouer.

En outre, dans l'échantillon étudié, si la personne se considère comme « fan de niveau 1 », elle répondra et défendra son idole en cas de critiques ou polémique, mais auprès de personnes dont l'avis est donné respectueusement ou lorsque les questions et les critiques posées sont pertinentes. Les autres - les répondants qui n'aiment pas être catégorisés en tant que fan et les « fans de niveau 2 » - ne s'expriment pas sur les réseaux sociaux, ou alors le font de façon implicite : via un repartage, une réaction j'aime, etc. De même, si le répondant considère qu'il est de son devoir de défendre son idole en toutes circonstances, il sera plus à même de le faire qu'un fan qui estime que son rôle est aussi de rester objectif.

J'ai précédemment expliqué avoir observé une différence entre la façon dont les fans les plus jeunes et les plus âgés de l'échantillon assument cette identité de fan. Il me semble nécessaire ici d'approfondir cette question de l'âge dans les interactions générées sur les réseaux sociaux et pas uniquement dans la manière de s'affirmer ou non fan. Dans la prochaine partie, je ferai un point sur l'influence de l'âge en tant que facteur déterminant dans la prise de parole publique pour défendre son idole sur les réseaux sociaux.

3.2. L'âge comme facteur déterminant dans la défense publique de son idole sur les RSN

« Il existe toujours des disparités dans la manière dont les fans vivent et expriment leur fandom en public - et ces disparités sont en partie façonnées par les normes d'âge » (Harrington & Bielby, 2010). Il est intéressant ici de se poser la question de l'âge : est-ce que l'âge du fan a une influence sur sa façon d'interagir sur les RSN ?

Dans les données récoltées, une grande partie de l'échantillon affirme, implicitement ou explicitement, que leurs comportements de fan ont évolué au fil du temps. Pour rappel, j'étudie dans ce mémoire les fans de la génération dite « génération Z », et je prends en compte les individus nés entre 1995 et 2007. L'âge le plus élevé possible est donc 26 ans, tandis que le plus jeune âge est 13 ans.

Pour une répondante, âgée aujourd'hui de 22 ans, il n'est plus question de se mêler de la vie privée de son idole. « (...) *Je me suis moi-même, à un certain moment, trouvée trop intrusive quand j'étais plus jeune. Je n'aimerais pas qu'on se mêle de ma sexualité, de mes affaires, donc j'évite de le faire aussi. J'aime bien savoir, mais je ne porte aucun jugement et aucun avis* ». Une autre répondante, âgée de 23 ans, explique : « *Quand j'étais petite je rêvais d'elle, de la rencontrer, de voir sa famille, je voulais tout savoir, c'était limite malsain, je voulais être le fan la plus fan des fans. Je voulais toujours prouver que « je suis plus fan que toi ». Maintenant je suis beaucoup plus objective et je m'écoute aussi : si demain elle sort une marque de fringues, je ne vais pas forcément acheter. Elle a une coupe mulet dégueulasse en ce moment, s'il y a sa tête sur le t-shirt, c'est hors de question par exemple* ». Ces extraits mettent en évidence une certaine prise de conscience de la part de ces deux fans sur les comportements qu'elles ont pu avoir vis-à-vis de leur idole lorsqu'elles étaient plus jeunes. À contrario, certains⁶⁴ fans plus jeunes dans l'échantillon n'hésitent pas à affirmer se mêler de la vie privée de leur idole, notamment la répondante n°23, âgée de 16 ans, dont le thème de la page fan

⁶⁴ Neuf répondants parmi onze répondants mineurs.

est de créer des posts de « ship »⁶⁵ pour ses idoles. Il semblerait donc qu'au sein de cet échantillon, l'avancement dans l'âge soit accompagné d'une prise de conscience de l'importance de la vie privée de l'idole. Parmi l'ensemble de la littérature sur les fans, aucun chercheur ne semble confirmer un lien entre l'âge et la valorisation ou la protection de la vie privée de leur idole – à vrai dire, il semblerait plutôt que le sujet n'a pas été traité. Wohlfeil (2010) a étudié le sujet de la vie privée des idoles en tant qu'objet d'intérêt des fans mais sans jamais inclure la dimension de l'âge dans les recherches. Il explique donc que le sentiment de connaître personnellement une célébrité, y compris sa vie et ses pensées privées, sa personnalité et son mode de vie, peut susciter un sentiment d'amitié personnelle ou même d'amour chez le fan. Horton et Wohl (1956) ont qualifié cette dynamique « d'interaction ou relation parasociale », un terme qui est très largement stéréotypé négativement dans la recherche scientifique et qui est un terme le plus souvent attribué aux personnes mentalement dérangées. Cependant, Horton et Wohl (1956) mettent clairement en évidence les effets bénéfiques et sains que les relations parasociales apporteraient aux personnes seules et socialement isolées, mais également les personnes dites « normales » (Horton et Wohl, 1956). Je remarque ici que d'un côté, être fan est stéréotypé négativement, mais les comportements que les fans peuvent avoir (notamment ces relations dites « parasociales ») le sont aussi. Il est donc important de rester prudent quant au biais de désirabilité sociale qui a pu intervenir ici parmi les répondants de l'échantillon.

D'autres répondants établissent un lien entre l'âge et la manière de communiquer sur leur idole. Par exemple, ces deux répondants introduisent l'idée que prendre la défense de son idole sur les réseaux sociaux numériques soit lié à l'âge : « *je n'ai que Facebook et ça m'étonnerait fortement que je commence à m'amuser un jour à faire un post sur elle pour parler d'une polémique. Je n'ai pas 12 ans* » ou encore « *j'ai passé l'âge de dire « mais non Angèle c'est trop bien » la personne s'est probablement déjà fait son opinion et donc, je dis juste à la personne d'aller voir ailleurs* ». Ces deux

⁶⁵ Ce mot initialement abrégé du mot anglais « relationship » signifie la volonté par les fans que leur idole se mette en couple avec une autre personne qu'ils désignent.

extraits démontrent que ces répondants font une différence entre ce qui serait acceptable de faire à 12 ans ou à un âge dit « passé » et ce qui est acceptable ou raisonnable de faire à leur âge actuel. Ces dires peuvent à nouveau rejoindre ceux de Harrington et Bielby sur la norme sociale de l'âge – le fait que certaines attentes et certains comportements soient attendus d'un individu en fonction de son âge. Dans ce cas, il semblerait que le premier répondant considère que « parler d'une polémique » ou « faire un post » soit adapté à l'âge de 12 ans, mais pas à 24 ans, l'âge qu'il occupe présentement. La seconde considérerait donc qu'essayer de convaincre autrui que son idole fait du contenu de qualité est également une action adaptée à un âge qu'elle n'a plus. Au terme de mes très nombreuses recherches, j'ai à nouveau pu conclure que très peu de recherches sur les fans en fonction de leur âge ont été exercées. Selon Harrington et Bielby (2010), l'âge a une influence sur le temps que le fan peut se permettre d'accorder à ses activités de fan. En effet, il a été observé que les étudiants secondaires sont plus fréquemment impliqués dans les activités tels que les débats et discussions au sein de la fandom, que les étudiants d'écoles supérieures ou universités, ou encore les jeunes travailleurs ou jeunes parents (Harrington et Bielby, 2010). D'ailleurs, parmi les membres de l'échantillon, quatre répondantes ont eu, dans leur vie, une page ou un compte fan dédié à leur idole. Cette intervenante explique d'ailleurs y avoir mis fin par manque de temps : « *Avant j'avais un compte fan Insta aussi, avec quand même 10 000 personnes dessus. Mais j'ai arrêté. C'était il y a longtemps, en 2015, pour Mélanie Martinez. Je faisais des montages photo. (...). C'était beaucoup d'investissement, j'avais un peu fait le tour et (...) c'était minimum 3h pour le montage photo et j'étais tout le temps sur mon téléphone dans la cour à l'école.* »

Mais dans ce cas, ce que cette partie tente de mettre en évidence ne concerne pas le temps et la fréquence accordée à ces activités de fan, mais bien le lien entre l'âge et la prise de parole publique sur les réseaux sociaux pour défendre son idole. Dans des recherches effectuées par des chercheurs australiens en psychologie, il a été observé qu'en fonction de la catégorie d'âge, l'individu utilise les réseaux socio-numériques à des fins différentes. Ainsi, en-dessous de 12 ans, les enfants utilisent surtout ceux-ci pour jouer à des jeux. Entre 12

et 17 ans, les RSN sont majoritairement utilisés à des fins d'interaction avec autrui via commentaires, messages, tags et conversations de groupe. Green et al. (2011) ont étudié un échantillon représentatif de jeunes aux Etats-Unis et confirment qu'à partir de 13 ans, les jeunes semblent créer du contenu écrit (commentaires, posts...) de moins en moins par eux-mêmes mais se contentent de plus en plus de simplement partager ou réagir. Bien que ces études aient été conduites sur des échantillons différents de celui-ci, je ne peux que confirmer les observations faites ci-dessus dans cet échantillon. En effet, il semblerait, de la même façon qu'il l'a été étudié, l'avancement dans l'âge est accompagné d'une diminution des interactions sur les réseaux socio-numériques, comme je l'ai démontré précédemment.

Il est important de souligner, toutefois, qu'une très petite minorité de répondants – deux au total - introduisent l'idée inverse d'une causalité entre l'âge et la prise de parole du fan sur les dispositifs numériques, mais cette fois-ci en décrétant que c'est en vieillissant qu'il devient plus aisé de s'exprimer : *“J'ai énormément pris en maturité et en confiance, donc ça facilite la chose aussi”* (interview n°20). Il semblerait donc qu'il y ait deux types de réactions différentes à l'avancement dans l'âge, bien que l'une – celle-ci - soit significativement moins fréquente.

Enfin, selon certaines⁶⁶ personnes interrogées, leur connaissance d'internet et des réseaux socio-numériques s'est affinée avec le temps. Celles-ci sont donc plus vigilantes lorsqu'elles s'expriment. L'extrait suivant illustre cette prise de conscience : *« je pense que c'est venu avec l'âge, j'ai dû avoir un déclic de me dire « mais merde ce que je fais ça ne se fait pas, je n'aimerais pas qu'on me fasse pareil ». Je réfléchis aux conséquences aussi, et je pense que les réseaux sociaux ont pu me faire prendre conscience des dérives et de l'absurdité de ce trop-plein d'informations constantes parce que c'était beaucoup plus visible et pas uniquement à travers les magazines »*. Cette répondante explique donc qu'elle a diminué ses interactions avec d'autres fans sur les réseaux socio-numériques car elle se rend compte d'une « absurdité », d'un trop-plein d'informations.

⁶⁶ Quatre répondants au total.

Bien que ce lien entre l'âge et l'interaction des fans sur les réseaux socio-numériques n'ait pas encore été prouvée dans la littérature, on peut affirmer qu'il s'agit d'une tendance qui émerge au sein de notre échantillon. De plus, la littérature issue de la psychologie sur les études de l'utilisation des RSN des enfants et adolescents semble confirmer les observations émises dans cette partie. Il est pertinent maintenant de s'interroger sur les différents réseaux socio-numériques et l'influence de ceux-ci dans les façons de communiquer de ces fans issus de ladite « génération Z » : est-ce que certains RSN permettent, plus que d'autres, d'interagir ou de donner son avis sur une polémique ?

3.3. Twitter comme facilitateur à la défense publique de son idole

Dans cette étude, je m'intéresse à la prise de parole publique du fan pour défendre son idole sur les réseaux socio-numériques. Bien que ce titre des « réseaux socio-numériques » n'en détermine pas un en particulier, les fans de l'échantillon interrogé utilisent un, parfois plusieurs réseaux socio-numériques bien précis. En effet, la liste des réseaux socio-numériques utilisés par les répondants est large⁶⁷, mais les réseaux socio-numériques les plus utilisés par l'échantillon sont Instagram⁶⁸, Twitter⁶⁹ et Facebook⁷⁰, et le réseau social le plus utilisé par l'échantillon pour exercer ses activités de fans est Twitter. Il est donc pertinent de s'interroger sur l'utilisation de ces réseaux socio-numériques : y a-t-il un lien entre les messages de défense publiques générés par le fan sur les RSN et le réseau socio-numérique utilisé par celui-ci ? En outre, est-ce que le réseau social utilisé par le fan a une influence sur sa fréquence et sa façon d'interagir publiquement à des fins de défense de son idole ? Plus particulièrement, comment expliquer le fait que Twitter ne soit pas le réseau social le plus utilisé par les membres pour leurs pratiques générales des RSN, mais occupe la première place en tant que RSN utilisé pour les pratiques dites de fan ?

⁶⁷ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Wattpad, Reddit, TV Show Time, Tiktok, Snapchat, Pinterest.

⁶⁸ 21 répondants affirment qu'il s'agit du réseau socio-numérique qu'ils utilisent le plus.

⁶⁹ 12 répondants affirment qu'il s'agit du réseau socio-numérique qu'ils utilisent le plus.

⁷⁰ 4 répondants affirment qu'il s'agit du réseau socio-numérique qu'ils utilisent le plus.

Plusieurs éléments émergent de mes recherches. D'abord, il semblerait que les fans se dirigent vers le réseau socio-numérique qui convienne le mieux à leurs activités de fans et ce qu'ils souhaitent voir comme contenu. En effet, ceux-ci expliquent préférer certains réseaux sociaux numériques à d'autres car les possibilités sur le RSN ne sont pas les mêmes, ainsi que les contenus proposés. Dès lors, l'utilisation d'Instagram ou Wattpad est plus consacrée au partage de productions de fans tels que des montages, des « memes⁷¹ », des photos ou des dessins, tandis que Twitter est utilisé pour partager des informations écrites et donner son avis ou réagir à des polémiques. Ci-après, l'extrait d'un répondant qui utilise principalement le réseau social Twitter : *“Je me rappelle que quand j'étais petit j'avais essayé de lui envoyer un message sur sa page Facebook et je n'avais jamais eu de réponse ! (rires). Après aujourd'hui (...) je partage toujours des petits faits sur lui etc., mais ce sont des retweets, des likes et des partages, c'est facile. Changer de réseau social principal a joué sur la manière de partager ma passion pour lui”*. Certains fans disent préférer Instagram parce que le contenu qui les intéresse relève du contenu photographique ou vidéo, comme le souligne le répondant ci-contre : *« Instagram c'est plus pour le côté artistique, les photos, etc. alors que Twitter c'est réellement pour les informations, et la liberté d'expression on peut dire ce qu'on veut. J'ai l'impression que je peux plus être moi-même sur Twitter alors que sur Instagram tu dois afficher une vie parfaite »*.

Wattpad est utilisé par seulement trois répondantes de l'échantillon, pour écrire des histoires ou s'en servir comme base de données de lecture. Parmi les répondants, YouTube a été mentionné en tant que réseau socio-numérique utilisé⁷², mais jamais en tant que médium principal.

Si Instagram et Wattpad semblent être utilisées pour voir ou partager des productions de fan, ces plateformes sont considérées comme « *compliquées* » (terme utilisé par une répondante dans l'entretien n°26) pour répondre à des accusations et des polémiques. Cette fonctionnalité est plus attribuée à Twitter, comme le met en évidence cet extrait : *« Dua Lipa se faisait insulter*

⁷¹ Image, vidéo, texte à caractère humoristique largement partagé par les internautes.

⁷² Huit fois au total.

à un moment aussi parce qu'elle dansait très mal à cause de sa chorégraphe. J'ai vu cette choré en vrai et ce n'était pas aussi horrible, elle n'a pas une mauvaise présence scénique comme tout le monde disait. Quand je voyais un tweet passer, je la défendais de temps en temps « ce n'est pas vrai, je l'ai vue en concert et c'est très bien ». Une autre, en réponse à la question « quand tu l'as défendue, c'était en face à face ou sur les réseaux sociaux ? », raconte : « Les deux. Sur Twitter c'était sur des pages où même des fans la critiquaient. Je suis intervenue sous les commentaires d'un post en disant, « ben non les gars, si vous êtes des vrais fans vous savez ce qu'elle vaut, on ne peut pas effacer tout ce qu'elle a été pour une erreur de jeunesse ». Parfois c'était cordial, souvent non, moi j'intervenais toujours de façon polie. C'est la seule personne que j'admire et je ne pouvais pas me permettre de laisser des imbéciles dire ça, il fallait au moins que j'essaie quelque chose ». Ce que l'on peut donc mettre en lumière ici est que le réseau socio-numérique et son fonctionnement technique et communicationnel a une influence sur la défense de l'idole ou non par les fans sur les RSN. En effet, les utilisateurs d'Instagram et Facebook de l'échantillon ne réagissent pas à des polémiques ou des critiques liées à leur idole car ce genre de contenu est peu partagé⁷³ et que souvent, ceux-ci ne sont pas capables de le voir : bien que ces RSN soient utilisés par certains fans, ils semblent ne pas confronter le fan à des avis qui divergent du sien. En effet, plusieurs répondants ont mis en avant le fait qu'ils n'interagissaient pas sur les réseaux sociaux pour défendre leurs idoles tout simplement parce qu'ils n'étaient simplement pas au courant de polémiques, comme le souligne cette répondante : « Sur Instagram en général les gens trient, s'ils tombent sur cette page c'est qu'ils aiment, et pas qu'ils détestent ». Une autre répondante a d'ailleurs souligné la chose suivante à propos de son utilisation de Facebook et Instagram : « sur les réseaux sociaux ça m'arrive rarement de voir des critiques parce que je passe mon temps dans mes bulles informationnelles, je suis dans des groupes pro-Kyo partout, Instagram et Facebook, donc je ne vois quasiment pas de critiques. Je renforce mes idéaux (rires). Il y a eu quelques infiltrations dans le groupe où des gens sont venus insulter le groupe mais ils se sont juste fait censurer et

⁷³ S'agissant, sur Instagram, plus de photos et vidéos.

bannir du groupe, on ne réagit même pas à ça parce que c'est des trolls ». En effet, les fonctionnalités techniques de Facebook et Instagram diffèrent de celles de Twitter en ce que, comme expliqué dans l'état de l'art de ce mémoire, les tweets peuvent s'adresser à l'ensemble d'une communauté d'utilisateurs grâce aux hashtags, entraînant une portée conversationnelle bien plus grande (Patrick, 2018). De plus, Facebook et Instagram sont soumis à des algorithmes particuliers qui filtrent certains types d'informations de sorte à proposer du contenu à l'utilisateur qui renforce ses intérêts et préférences (Pariser cité dans Kaakinen, Sirola, Savolainen et Oksanen, 2020).

La plateforme numérique utilisée par les fans peut également permettre à ceux-ci de se sentir plus libres - ou non - de prendre la parole et de défendre leur idole et participer aux débats. Ainsi, une répondante préfère utiliser Twitter parce qu'elle n'est pas obligée d'y afficher son nom et prénom. Une autre utilise Twitter uniquement dans le cadre de son activité de fan et n'est pas abonnée à des amis ou à des personnes qui pourraient émettre un jugement envers elle : *« C'est pour ça que j'ai commencé à utiliser Twitter à la base, personne n'y était donc j'y allais pour parler avec des gens comme moi alors que sur les autres réseaux sociaux je le cachais »*. Twitter est un espace de partage d'opinions, de pratiques créatives et de recherche d'informations pour les fandoms en ligne (Wood et Baughman, 2012). Selon Marwick et Boyd (2011), Twitter permet à la fois de publiciser des conversations (qui pourraient être privées mais qui sont transformées en conversations publiques via le retweet et les commentaires), de rompre la barrière entre les fans et la célébrité (chacun a la possibilité d'écrire à son idole et d'espérer recevoir une réponse), et de rompre la barrière entre les fans eux-mêmes, ce qui fait la popularité de ce réseau social et son intérêt pour les pratiques de fan. Une répondante a également déclaré que selon elle, l'avantage de Twitter est que la communauté d'utilisateurs présente sur ce réseau est plus mature que sur les plateformes Facebook et Instagram.

Les entretiens menés sur les répondants de cet échantillon mettent donc en évidence un lien entre la plateforme spécifique de Twitter et les messages de défense publiques des fans. En effet, les utilisateurs de Twitter interagissent

plus avec leur fandom et pour défendre leur idole que les utilisateurs des autres réseaux socio-numériques, car les débats et interactions sont plus visibles et que le principe même de la plateforme est de partager du contenu écrit sous forme de phrase n'excédant pas 280 caractères (Twitter étant également qualifié de plateforme de « micro-blogging » - Collin, McCormack et Swist, 2015). Un autre élément qui pourrait expliquer ces propos mis en avant par les membres de l'échantillon est l'étude de Watanabe, Bouazizi, et Ohtsuki, T. (2018) sur les formes de haine verbales utilisées sur Twitter. Le choix d'étudier Twitter était basé sur une observation précédente de cette plateforme de micro-blogging⁷⁴ : selon les chercheurs, à cause de la croissance rapide du micro-blogging, la communication entre personnes issues de contextes culturels et psychologiques différents est devenue plus directe, plus agressive, ce qui résulte en la multiplication de « cyberconflits » (Watanabe, Bouazizi, et Ohtsuki, 2018). Du fait de cette multiplication des conflits en ligne, les conflits de haine sont plus visibles sur Twitter que sur d'autres plateformes en ligne. Ceci pourrait donc expliquer pourquoi les membres de cet échantillon utilisent plus Twitter pour débattre et défendre leur idole : simplement car il y aurait plus de cyberconflits qu'ailleurs sur les réseaux socio-numériques.

Aussi, il semblerait qu'il existe un lien entre la plateforme utilisée par la *fandom* pour communiquer entre membres, et le réseau socio-numérique utilisé par le fan pour ses activités. Ainsi, une répondante déclare n'utiliser que la plateforme Discord pour communiquer, car c'est là que toute la communauté se retrouve : « *tu peux aussi très vite t'inclure parce qu'il y a toute la communauté sur la plateforme Discord, tu n'as pas besoin de le suivre depuis longtemps, la commu est super inclusive. Du coup j'ai rencontré plein de gens qui le suivaient, on se rencontre et parfois on fait des activités ensemble* ». Pour le dire autrement, une partie des fans de l'échantillon se sert du ou des RSN où la *fandom* interagit le plus car pour certains, interagir avec la *fandom* sur les réseaux socio-numériques fait partie intégrante de leurs

⁷⁴ Le micro-blogging fait référence à la diffusion par les utilisateurs d'un réseau socio-numérique de brèves mises à jour textuelles sur de petits événements de leur vie quotidienne (ce qu'ils lisent, pensent, et vivent) (Zhao et Rosson, 2009).

activités de fan. Les répondants affirment entretenir des contacts non pas avec leur idole mais avec d'autres membres de la *fandom*, qu'elles appellent d'ailleurs plus communément la « fanbase » ou la « commu⁷⁵ ». L'implication du fan dans une communauté est donc déterminant dans la défense publique de l'idole sur les réseaux sociaux, car celui-ci se sent soutenu par la *fandom* en cas de déferlement de haine envers lui ou d'avis négatifs, comme l'illustre l'extrait suivant : *« je fais vraiment partie d'une communauté parce que parfois quand ça ne va pas, je poste un tweet et même des personnes que je ne connais pas vont venir et me parler, me soutenir. On se soutient énormément et je pense que c'est dû au fait qu'à l'époque, on était beaucoup moqués de par notre statut de fan de 1D et on se retrouvait tous les soirs ensemble à discuter sur twitter après les journées à l'école. Ça faisait du bien d'être entouré de personnes qui avaient le même intérêt que nous »*.

Les entretiens avec les répondants de mon échantillon démontrent d'ailleurs que les individus n'ayant aucun lien avec leur *fandom* n'utilisaient pas les réseaux socio-numériques pour défendre leur idole en cas de polémique. Autrement dit, les fans qui défendent leurs idoles sur les réseaux socio-numériques sont des personnes qui ont des interactions régulières avec la *fandom* – cependant, l'inverse n'est pas véridique.

Bien que certains⁷⁶ aient affirmé oser défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques car ils se sentaient soutenus par la communauté de fans par derrière, il peut être intéressant de constater que la *fandom* peut également être source de conflits et débats. En effet, il y a au sein de l'échantillon quelques cas de fans qui sont intégrés dans des communautés de fan où des polémiques se créent à l'intérieur du groupe mais ne sont pas dévoilées au grand public. Deux répondantes fans d'Angèle – qui ne se connaissaient pas - ont ainsi raconté une controverse qui a émergé dans la communauté : *« Ça avait commencé parce qu'elle avait restreint des comptes fans et quelqu'un avait découvert pourquoi. Le compte fan avait des contacts avec elle et Angèle l'a bloquée et a fait supprimer le compte fan. Les discussions auraient été violentes et Angèle aurait insulté la gérante du compte fan. Après, il n'y*

⁷⁵ Diminutif du terme « communauté ».

⁷⁶ Trois répondants au total ont tenu ces propos.

*aucune preuve de tout cela parce que la fille n'a pas voulu trop en parler, elle a juste dit que son compte s'était fait supprimer par Angèle, qu'elle avait eu des problèmes avec elle et qu'elle ne souhaitait pas en parler. Elle aurait été menacée par la justice et elle ne pouvait rien dire, en gros. Après ça l'histoire a quand même tourné avec les comptes fans de qui elle était proche et eux aussi après ça ils ont fermé leur compte tellement ils étaient déçus d'Angèle. Là il y a deux camps, ceux qui savaient l'histoire et qui étaient déçus d'Angèle et ceux comme moi qui ne savaient pas exactement de quoi ça parlait ». D'autres répondantes ont également mentionné des polémiques au sein de la *fandom* de One Direction, ainsi que dans la *fandom* de Pierre Croce et Benjamin Verrechia. Ces deux derniers cas sont des conflits qui ont émergé de la jalousie entre les membres de la *fandom*, certains membres étant plus proches que d'autres de leurs idoles.*

Grâce à cette démonstration, je peux affirmer qu'au sein de cet échantillon, le réseau socio-numérique utilisé par le fan pour exercer ses activités de fan a une influence sur sa prise de parole publique à des fins de défense de son idole.

IV. Discussion, conclusion et perspectives

Les fans ont été, pendant bien longtemps, au centre des études sur les *cultural studies*. Dans cette mouvance, j'ai choisi ici de m'intéresser à la manière dont des « jeunes⁷⁷ » fans vivent leur attachement à un ou une idole, et ce dans le contexte d'une étude dans la façon et les raisons pour lesquelles ils défendent leur idole sur les réseaux socio-numériques.

Plus précisément, je me suis intéressée aux fans nés entre 1995 et 2007 qui, par leurs années de naissance partagent des caractéristiques communes, en premier lieu celles relatives à leur usage d'internet. A cet égard, la littérature scientifique semble indiquer que ce sont surtout les réseaux sociaux numériques Twitter, Wattpad, Facebook et YouTube qui sont utilisés par les fans.

La question de recherche à laquelle ce travail a tenté de répondre était la suivante : « quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à interagir publiquement sur les réseaux socio-numériques pour prendre la défense de son idole en situation de polémique ? ». Ce qui ressort de mes recherches est finalement assez varié.

D'abord, il semblerait que le fan défende son idole selon sa capacité à se qualifier comme tel, comme fan : autrement dit, si son statut de fan est une partie assumée de son identité, celui-ci aura plus tendance à prendre la parole pour son idole sur les réseaux socio-numériques. En plus de cela, parmi les fans qui assument ce statut, il semble y avoir une dichotomie entre les fans se présentant comme « les plus fans » ou les « stans » et les autres. Parmi eux, les fans qui se catégorisent comme « archi-fans » ont plus systématiquement tendance à défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques, tandis que les autres le font moins systématiquement et pour des raisons qui leurs sont propres : ils n'aiment pas parler en public, ils n'aiment pas les médias sociaux, ... Cette présentation de soi semble être aussi influencée par l'âge :

⁷⁷ Les fans issus de la génération dite « Z », autrement dit nés entre 1995 et 2007.

en effet, les répondants mineurs de l'échantillon paraissent avoir moins de réticence à se catégoriser comme fans que les répondants plus âgés et majeurs de mon échantillon. L'âge joue un rôle dans la présentation de soi du fan, mais pas uniquement : il semblerait également jouer un rôle dans la défense de son idole sur les réseaux socio-numériques. En effet, les fans les plus âgés de cette recherche confirment que leur investissement et leur implication dans leurs activités de fan a évolué en prenant de l'âge, de façon à diminuer et à moins interagir sur les réseaux socio-numériques. Le genre joue aussi un rôle : les femmes semblent être plus nombreuses à participer dans des débats et polémiques qui portent sur leur idole que les hommes. Ceci pourrait s'expliquer par la posture identitaire de fan que les hommes et femmes occupent, mais aussi leur façon de s'investir émotionnellement pour leur idole. La plateforme ou réseau socio-numérique utilisé influence également cette prise de parole publique : Twitter est le réseau socio-numérique et la plateforme de micro-blogging privilégié par l'échantillon pour effectuer ce genre d'activités de fan de par sa fonctionnalité première qui est de publier du contenu sous forme de texte. Aussi, Twitter permet à l'utilisateur d'avoir accès à l'ensemble des publications publiées sur la plateforme, et même celles qui vont à l'encontre de l'opinion du fan : contrairement à Instagram et Facebook où le contenu proposé est orienté. Enfin, l'insertion du fan dans sa fandom respective est une façon pour le fan de plus oser s'exprimer car celui-ci se sent soutenu par sa communauté.

Toutes ces analyses concernent la façon pour les fans de défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques. Bien qu'au final, les répondants défendant leurs idoles via ces plateformes soient minoritaires, il est important d'insister sur le fait que l'ensemble de l'échantillon défend son idole auprès de ses connaissances dans des interactions sociales en présence. Les fans font cela pour trois raisons principales : car ils estiment devoir être redevables envers leur idole et lui apporter de la protection, car elles souhaitent que leur idole ait une image publique positive pour attirer le plus de fans possibles, et car elles estiment qu'il est de leur devoir de lui être fidèle et loyal.

Les interactions et défenses via les réseaux socio-numériques semblent être donc moins systématiques. De plus, les informations socio-démographiques

supplémentaires fournies par les répondants de l'échantillon comme le lieu d'habitation, le contexte familial ou l'occupation professionnelle ne m'ont pas permis de mettre en lumière des observations pertinentes.

Comme tout travail scientifique, cette recherche présente des limites. En premier lieu, la méthode des entretiens semi-directifs ne permet pas d'observer les personnes en situation, et donc d'établir si celles-ci sont totalement objectives et leurs réponses non-biaisées. En second lieu, il me semble que l'entrée par une fandom spécifique m'aurait permis de comparer les réponses des répondants entre membres d'une même fandom et de réellement observer des comportements divergents ou semblables (par exemple, observer si toute la fandom utilise le même réseau socio-numérique ou non). Par ailleurs, il m'est difficile de faire sens de la sur-représentation des femmes parmi les personnes interrogées : est-ce représentatif du phénomène étudié ? Est-ce que, hors de ce contexte actuel de la pandémie COVID-19, la représentation dans mon échantillon aurait été différente ? À cet égard, il me semble qu'il serait justement intéressant d'explorer cette question de la prise en compte du genre, en s'interrogeant sur la façon dont les hommes consomment du contenu de fan en comparaison avec les femmes, par exemple.

L'âge, on l'a vu, joue aussi un rôle indéniable. A cet égard, si je suis partie d'un postulat qui pose que les jeunes nés entre 1995 et 2013 auraient possiblement un usage spécifique des dispositifs numériques pour vivre leur expérience de fan, il pourrait être intéressant de contraster mes résultats en étudiant les usages de personnes plus âgées, nées dans d'autres cohortes générationnelles. De cette façon, une comparaison pourrait être établie entre la façon dont les fans de la génération dite « Z » défend ses idoles et entre la façon dont la génération dite « Y » ou de « boomers » défend ses idoles.

V. Bibliographie

- Attah, T. (2013). Mark Duffett : popular music and society « fandom » issue. *Volume*, 10/1, 320-322.
- Anonyme. (2011). La consommation : penseurs et courants. *Les grands dossiers des sciences humaines*, 22/1, 18-23.
- Bal, M. (2018). Reading and writing experiences of middle school students in the digital age: Wattpad sample. *International Journal of Education & Literacy studies*, 6/2, 89-100. DOI : <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.6n.2p.89>.
- Barker, C. (2000). *Cultural studies: theory and practice*. London: SAGE publications LTD.
- Baughman, L. & Wood, M. (2012). Glee fandom and Twitter : something new, or more of the same old thing ? *Communication Studies*, 63/3, 328-344. DOI : 10.1080/10510974.2012.674618.
- Boyd, D., Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17/2, 139–158. DOI : 10.1177/1354856510394539.
- Brock, A. (2012). From the blackhand side: Twitter as a cultural Conversation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56 (4), 529–549.
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI : 10.14763/2019.4.1426.
- Bruns, A., Harrington, S. & Highfield, T. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, communication & society*, 16/3, 315-339. DOI : 10.1080/1369118X.2012.756053.
- Cann, V. (2015). *Girls and Cultural Consumption: 'Typical Girls', 'Fangirls' and the Value of Femininity*. In: Savigny H., Warner H. (eds). *The Politics of Being a Woman*. London : Palgrave Macmillan.

- Chen, K-H., Morley, D. (1996). *Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.
- Cohen, A. (1985). *Symbolic construction of community*. London: Routledge.
- Contreras, J-A., Gonzaga, H-G., Trovela, B. & Kagaon, A-C. (2015). The “Wattyfever” : constructs of Wattpad readers on Wattpad’s role in their lives. *PU Laguna Journal of Arts and Sciences Communication Research*, 2/1, 308-328.
- Danglade, J-P. (2013). *Marketing et célébrités : Comment les marques utilisent les stars pour communiquer*. Paris : Dunod.
- Devereux, E. (2007). *Media studies: key issues and debates*. London: SAGE Publications.
- Devriese, M. (1989). Approche sociologique de la génération. *Revue D’histoire*, 22/1, 11. DOI : 10.2307/3769256.
- Dezuanni, M. (2020). Micro-Celebrity Communities, and Media Education. Understanding Fan Practices on YouTube and Wattpad. *Global Youth Cultures*, 1/1, 19-34. DOI : 10.1002/9781119166900.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and post-millennials begin. Pew Research Center : Washington, D.C.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Duffett, M. (2014). Fan Practices. *Popular Music and Society*, 38(1), 1–6. DOI : 10.1080/03007766.2014.973764.
- Duffett, M., Hearsom, P. (2017). Alas, Poor Richard: Fandom, Personal Identity and Ben Myer’s Novelization of Richey Edwards’ Life Story. *Volume*, 14/1, 1-22. DOI : 10.4000/volume.5351.
- During, S. (1993). *The cultural studies reader*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. Lewis (Eds.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 30-50). London: Routledge.

- Friedman, H., Termini, S., & Washington, T. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24. DOI : 10.1080/00913367.1976.10672647.
- Galuszka, P., & Bystrov, V. (2014). The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. *First Monday*, 19(5). DOI : 10.5210/fm.v19i5.4117.
- Gardette, H. (2018). Les « haters » sont-ils plus bêtes que méchants ? Du Grain à Moudre [Programme télévisé]. France : France Culture.
- Gentina, E. & Delecluse, M-E. (2018). *Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Malakoff, France : Dunod.
- Gray, J., Harrington, C.L. & Sandvoss, C. (2017). Introduction: Why still study fans? In J. Gray, C.L. Harrington & C. Sandvoss (Eds.), *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 1-28). New York: New York University press.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. Lewis (Eds.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 50-68). London: Routledge.
- Heinich, N. (2011). La consommation de la célébrité. *L'année sociologique*, 61/1, 103-123. DOI : 10.3917/anso.111.0103.
- Heinich, N. (2011). La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones : Une approche comparative. *Revue française de la sociologie*, 52(2), 353-372.
- Hellekson, K. (2009). A Fannish field of culture: online fan gift culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113-118.
- Hill, R-L. (2014). 'I'm Not Some Cock-Hungry Groupie': Negotiating the Rock Groupie Stereotype. *Discover society*, 4, 1-4.
- Holman, J. (2019). *Millenials tried to kill the American mall, but Gen Z might save it*. New York, USA : Bloomberg.

Hong-Mercier, S.-K. (2012). Découvrir les séries télé de l'Asie de l'Est en France : le drama au coeur d'une contre-culture féminine à l'ère numérique. *Anthropologie et Sociétés*, 36 (1-2), 201–222. DOI : 10.7202/1011724ar.

Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., Chih, W.-H., & Lin, K.-Y. (2015). Investigating the ripple effect in virtual communities: An example of Facebook Fan Pages. *Computers in Human Behavior*, 51, 483–494. DOI : 10.1016/j.chb.2015.04.069.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterization. In L. Lewis (Eds.), *The adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 9-30). London: Routledge.

Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, 23/1, 25-51. Doi : 10.1080/15213269.2018.1544910.

Korobkova, K.A. (2014). *Schooling the Directioners: connected learning and identity-making in the One Direction fandom*. Irvine, USA: Digital Media and Learning Research Hub.

Ladwig, C., Schwieger, D. (2018). Reaching and retaining the next generation : adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information systems education journal*, 16/3, 45-60. Repéré à <http://iscap.info>; <http://isedj.org>.

Le Bart, C. (2004). Stratégies identitaires des fans : l'optimum de différenciation. *Revue française de sociologie*, 45 (2), 283-306. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2004-2-page-283.htm>.

Lee Harrington, C., & Bielby, D. D. (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 429–450. DOI : 10.1177/1367877910372702.

Le Guern, P. (2007). Aimer l'eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan club français de l'eurovision. *Réseaux*, 141/2, 231-265. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-2-page-231.htm>.

Le Guern, P. (2009). « No matter what they do, they can never let you down » : entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique. *Réseaux*, 152/1, 19-54. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-19.htm>.

Lin, K.-Y. & Lu, H.-P. (2011). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), pp. 565–570. DOI : 10.1089/cyber.2010.0472.

Lipiansky, E-M., Taboada-Leonetti, I., Vasquez, A. (1998). Introduction à la problématique de l'identité. In Camillieri, C. et al, *Stratégies identitaires* (pp. 7-26). Paris : Presses universitaires de France. Repéré à <https://www.cairn.info/strategies-identitaires--9782130428589.htm?WT.tsrc=cairnSearchAutocomplete>.

Lugen, M. (2015). *Petit guide de méthodologie de l'enquête*. Document non publié, Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

Mauger, G. (2010). Jeunesse : essai de construction d'objet. *Presses de Sciences Po*, 3/56, 9-24. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-agera-debats-jeunesses-2010-3-page-9.htm>.

Maguire, E. (2018). *Fangirling as Feminist Auto Assemblage: Tavi Gevinson and Participatory Audienceship*. New York : Springer International Publishing.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. DOI : 10.1086/209217.

McCrinkle, M. (2016). *The generation map: an excerpt from the ABC of XYZ*. Randwick, Australia : UNSW Press.

Mentré, F. (1920). *Les générations sociales*. Paris : Editions Bossard.

- Mizuko, I., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, Rhodes, J., Salen, K., Schor, J., Sefton-Green, J. & Craig, W. (2013). *Connected learning: an agenda for research and design*. Irvine : Digital Media and Learning Research Hub.
- Patrick, S. (2018). Becky with the Twitter: Lemonade, social media, and embodied academic fandom. *Celebrity Studies*, 1-18. London : Routledge. DOI: 10.1080/19392397.2018.1462721.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Penfold-Mounce, R. (2010). *Celebrity culture and crime: The joy of transgression*. London : Palgrave Macmillan UK. DOI : 10.1057/9780230248304_2.
- Pew Research Center (2016). Projected population by generation. Millennials overtake babyboomers as America's largest generation. Pew Research Center : Washington, D.C.
- Rentfrow, P. J., McDonald, J. A., & Oldmeadow, J. A. (2009). You Are What You Listen To: Young People's Stereotypes about Music Fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), 329–344. DOI : 10.1177/1368430209102845.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Scholz, T. (2013). *Digital labor: the internet as playground and factory*. London: Routledge.
- Schroth, H. (2019). *Are You Ready for Gen Z in the Workplace?* California Management Review, 1-14. DOI : 10.1177/0008125619841006.
- Shim, D. (2012). YouTube and Girls' Generation Fandom. *Journal of Korea Contents Association*, 12/1, 125-137. DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.01.

- Son, H. (2010). Research on the Analog Emotional Communication
 Appeared in Digital Media Design. *Journal of Korea Contents Association*,
 10/11, 146-153.
- Stavros, C., Meng, M-D., Westberg, K., & Farrelly, F.
 (2014). *Understanding fan motivation for interacting on social media*. Sport
 Management Review, 17(4), 455–469. DOI : 10.1016/j.smr.2013.11.004
- Swist, T., Collin, P., McCormack, J., Third, A. (2015). Social media and the
 wellbeing of children and young people: a literature review. *Commissioner
 for Children and Young people in Western Australia*, 1, 1-10.
- Talmon, G. (2019). Generation Z : What's Next ? *Medication Science
 Educator*, 29/1, 9-11.
- Tankovska, H. (2021). Facebook : number of monthly active users
 worldwide 2008-2020. Statista, repéré à
[https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-
 facebook-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/).
- Tonnies, F. (2015). *Communauté et société : catégories fondamentales de la
 sociologie pure*. Paris : Presses Universitaires de France. Repéré à :
[https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=LlpfCwAAQBAJ&oi=fnd&p
 g=PT3&dq=communaut%C3%A9&ots=HTBmwYHtLT&sig=oGY0odALb
 p37la6HjKFQabESEKk&redir_esc=y#v=onepage&q=communaut%C3%A9
 &f=false](https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=LlpfCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=communaut%C3%A9&ots=HTBmwYHtLT&sig=oGY0odALbp37la6HjKFQabESEKk&redir_esc=y#v=onepage&q=communaut%C3%A9&f=false).
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the
 giant "Millennial" cohort*. New Haven: Rainmaker thinking.
- Ratabel, A. (2004). Interactions orales en contexte didactiques. Lyon,
 France : Presses Universitaires de Lyon.
- Robins, K. (2001). Au-delà de la communauté imaginée ? Les médias
 transnationaux et les migrants turcs en europe. *Réseaux*, 107(3), 19-39.
 Repéré à : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-3-page-19.htm>.
- Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. Dans : P. Roussel
 & F. Wacheux (Dir), *Management des ressources humaines: méthodes de*

recherche en sciences humaines et sociales, 101-137. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Roos, H. (2020). *With(Stan)ding Cancel Culture: Stan Twitter and Reactionary Fandoms* (master's thesis). Muhlenberg College, Muhlenberg.

Roy, S. (2016). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843-862. DOI : 10.1080/13527266.2016.1197294.

RTBF (2018). 13 ans devient l'âge minimum pour aller sur les médias sociaux. Repéré à https://www.rtb.be/info/belgique/detail_13-ans-devient-l-age-minimum-pour-aller-sur-les-medias-sociaux?id=9868525.

Van Gennep, A. (1981). *Les rites de passage*. Paris : Picard.

Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohtsuki, T. (2018). Hate Speech on Twitter: A Pragmatic Approach to Collect Hateful and Offensive Expressions and Perform Hate Speech Detection. *IEEE Access*, 6, 13825–13835. DOI : 10.1109/access.2018.2806394.

Wohlfeil, M, Whelan, S. (2012). “Saved!” by Jane Malone: an introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. *Journal of business research*, 65, 511-519.

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter : The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, 9, 1-10. DOI : 10.1145/1531674.1531710.

Analyse de fans de la génération Z et leur façon de défendre leur idole sur les réseaux socio-numériques

Résumé : Les réseaux socio-numériques sont des plateformes permettant à une large quantité d'individus d'entrer en contact, et permettant de partager une large quantité d'informations. De ce fait, il m'est souvent arrivé de constater que des conflits et des débats s'opèrent via ces canaux pour défendre – ou incriminer – une célébrité d'un acte quelconque, diffusé par les médias sociaux. J'ai pu remarquer que souvent, ces débats et la défense de ces célébrités est menée par leur communauté de fans. Mais quelles sont les raisons qui poussent le fan à entrer en débat avec autrui sur les réseaux socio-numériques pour défendre son idole ? Afin de répondre à ce questionnement, j'ai mené un total de 37 entretiens avec des fans nés entre 1995 et 2007, autrement dit faisant partie de la génération dite « Z », qui aurait grandi en même temps que l'avènement des médias dits « sociaux ». À travers ces témoignages menés sous forme d'entretiens semi-directifs, j'ai retiré un ensemble d'observations que j'ai analysées grâce au croisement et à la comparaison des entretiens entre eux, et à littérature existante. Ceci pour répondre à la question de recherche : quelles sont les raisons qui amènent le fan né entre 1995 et 2007 à interagir publiquement sur les réseaux socio-numériques pour prendre la défense de son idole en situation de polémique ?

Mots-clés : fans, fandoms, réseaux socio-numériques, célébrité, génération Z

Université catholique de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte, L2.05.01, 1348 Louvain-La-Neuve, Belgique / www.uclouvain.be/espo