Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de master 2 Médias, Langages et Sociétés/ Septembre 2018

Mémoire de Master 2 Sciences Politiques et Sociales, spécialité Médias, Langages et Sociétés
dirigé par M. Frédéric LAMBERT

Réappropriation médiatique et légitimation culturelle. Le fan et son activité créatrice : le cas du compte source.

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Charlène Saqué

Sous la direction de M. Rémy RIEFFEL et M. Jean-Baptiste LEGAVRE
Date de dépôt : 3 septembre 2018

Remerciements :

Je voudrais d'abord adresser toute ma gratitude aux directeurs de ce mémoire, M. Rémy RIEFFEL et M. Jean-Baptiste LEGAVRE, pour leurs conseils avisés qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens également à remercier chaleureusement toutes les personnes que j'ai pu rencontrer et qui m'ont été d'une aide précieuse dans ma recherche. Pour le lecteur de ce mémoire, elles n'apparaîtront que sous l'étiquette de fans. Or, j'ai eu la chance de m'entretenir avec des personnes aussi différentes que passionnantes, qui n'ont pas hésité à me consacrer de leur temps pour répondre à toutes mes questions, avec un enthousiasme et une générosité jamais feints. Un grand merci donc à Angéline, Héloïse, Rachel, Soraya, Rémy, Johanna, Mazarine, Angélique, Maria, Ali, Camille, Maria, Elisabeth, Pauline, Aurélie, Manon, Claire, Charlène, Ilona, Laetitia, Adeline, Camille et ses collègues.

Je désire aussi remercier mes camarades de promotion pour leur soutien moral dans les nombreuses périodes de doute qui ont pu m'habiter.

Un grand merci à mes parents de m'avoir permis de mener les études que je souhaitais, en m'apportant une aide financière et morale sans lesquelles je n'aurais pu réussir.

Je remercie également mes amies, et tout particulièrement Valentine TUCOULAT et Clémence CHARRIER, pour leur présence, leur soutien inconditionnel, et les longues discussions qui nous ont animées et sans lesquelles de nombreuses idées présentes dans ce mémoire ne seraient pas nées.

Enfin, je tiens à avoir une pensée toute particulière pour quelqu'un qui, j'en suis sûre, serait fier de cet accomplissement.

Avertissement

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

Résumé :

Le fan fait depuis toujours l'objet de critiques. Élevé en symbole suprême de l'asservissement à une culture de masse décriée, il est raillé et réduit aux formes les plus extrêmes de la passion, celles du harceleur sans limites, tombant parfois dans le rôle obscur d'assassin de l'idole. De nombreux chercheurs s'y sont déjà intéressés tentant, si ce n'est de le réhabiliter, de montrer tout l'intérêt scientifique qui peut émerger de l'étude d'une figure comme celle-ci. Sa complexité, son ambiguïté parfois, en font un phénomène aux aspects multiples, regroupant en son sein des questionnements aux antipodes les uns des autres.

Cette étude tente de comprendre le processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan à travers l'accomplissement d'une passion qui s'exprime de plus en plus en 2.0. Elle s'intéresse alors à une figure précise du fan, qui joue un rôle important dans ce processus, en émergeant au sein d'une activité nouvelle et indissociable du numérique : le compte source. Ces comptes, dont l'intérêt premier est de jouer le rôle d'informateur de la communauté, font reposer sur ces quelques fans qui les organisent des enjeux multiples. À travers cette nouvelle activité créatrice, ces fans doivent rendre acceptable une passion et des passionnés qui ne le sont que bien peu au regard de l'extérieur, par un emprunt considérable aux critères d'exclusion et de légitimation d'une hiérarchie culturelle dont ils constituent les plus bas échelons. La question de la mise en visibilité de l'artiste défendu se double alors d'une volonté de mise en visibilité de la communauté et de l'exercice d'un plus grand contrôle sur celle-ci. La construction de communautés organisées, structurées, hiérarchisées par ces fans doit leur permettre de faire entendre leur voix face à celles des médias et du grand public.

Le développement de ce mémoire tend alors à comprendre et à expliquer les différents points qui font de ce fan une figure complexe, capable d'un mimétisme médiatique censé l'extraire d'une définition lourde de sens et dans un même temps de la défense sans bornes de sa passion et de ceux qui la font exister : la communauté.

Mots clés : Fan, Communauté, Médias, Culture, Légitimation, Réappropriation, Contre-pouvoir, Leader, Passion, Visibilité

Introduction

« *Les gens sérieux arguent volontiers que ces engouements demeurent futiles, dérisoires, marginaux, temporaires, et n'ont pas grand-chose à nous dire sur le fonctionnement réel d'une société et les valeurs qui la modèlent. Ils masquent l'essentiel, avancent-ils, détournent des grands problèmes de l'existence individuelle et collective, ne sont que des parenthèses négligeables dans la vie et le devenir des sociétés. Pourquoi aller donc braconner sur ces terrains-là qui ne sont même pas parés de dignité culturelle ?* »[1]

C'est ainsi que débute Christian Bromberger dans l'un de ses nombreux travaux sur le football, mettant en lumière ce qu'une large majorité de gens, des plus sérieux au moins sérieux, vous demandent lorsque vous avez l'idée saugrenue de vous intéresser à certains sujets.

Et je dois leur reconnaître que le choix du sujet de ce mémoire de Master 2 peut paraître quelque peu surprenant, au regard notamment de celui du tout premier mémoire que j'ai pu mener l'an dernier : le traitement de la sexualité dans la presse féminine. Il semble en effet qu'aucun lien ne se tisse entre ces deux sujets. Pourtant ce lien existe, un lien qui se retrouve dans la citation de Bromberger. J'ai toujours porté un intérêt fort aux thématiques considérées par un grand nombre, opinion publique comme chercheurs, comme illégitimes, très souvent en raison de leur caractère futile et marginal (alors même que celles-ci sont souvent loin de l'être). Et effectivement, la presse féminine, tout comme le fan, est soumise au dédain généralisé de la société.

Le fan fait l'objet de critiques plus ou moins violentes depuis toujours, un phénomène qui peut s'expliquer par la mise en avant médiatique de comportements excessifs, pour ne pas dire dangereux, de la part de certains fans. Ainsi, personne n'a oublié la figure de Mark Chapman, assassin de John Lennon, et qui s'était proclamé fan absolu

[1] BROMBERGER Christian, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1995, p. 5

des Beatles et de Lennon plus particulièrement. Si le fan peut être dangereux pour autrui (généralement la star), il est également présenté par les médias comme dangereux pour lui même. Ces derniers n'ont de cesse de comptabiliser les suicides de fans à la suite de l'annonce du décès de leur idole, allant même jusqu'à attribuer un record à Kurt Cobain : « *celui d'être l'incitation au suicide la plus activement fascinante pour un certain monde adolescent tenté de rejoindre comme lui le Nirvana* »[2].

Ces actes, bien qu'isolés et minoritaires, contribuent en grande partie à disqualifier le fan et à le présenter comme un être dépendant, délirant, mais surtout psychologiquement instable. Souvent décrit comme un individu dépourvu de toute capacité réflexive, passif, dévoué corps et âme à l'objet qui cristallise toutes ses passions, le fan est soumis aux moqueries ou à la pitié de ceux qui ne se considèrent pas comme appartenant à cette catégorie. Or, le fan est davantage victime des discours et représentations qui s'intéressent à sa personne que de ses propres agissements. Ainsi, depuis l'émergence du fan dans les années 1920, nombre de chercheurs ont dressé un tableau particulièrement noir de celui-ci. Le fan se recruterait parmi les « *classes populaires* » ou la « *petite bourgeoisie* » et « *illustre[rait] deux des caractéristiques les plus révélatrices des dominés : le sentiment d'aliénation ou de dépossession, d'une part. Et d'autre part, un rapport à la culture marqué par le sens de l'accumulation* »[3]. En résumé, le fan est un être dominé en raison de sa consommation culturelle, issue de cette culture de masse aliénante parce que capitaliste, mais également en raison du mode de consommation adopté pour ces objets culturels. En effet, s'il existe à l'opéra des codes à respecter (ne pas chanter en même temps que l'artiste, ne pas crier, applaudir avec retenue…), tous ces codes se trouvent transgressés et anéantis dans la consommation de la culture populaire. Les fans crient, chantent en même temps que les chanteurs, obligeant même certains artistes à arrêter leur concert, envahissent la scène… La règle de distanciation, de mise dans la consommation de la culture légitime, est définitivement abolie dans la culture populaire.

[2] ROMANCE Laurence, « Le culte de Kurt, l'antistar désarmée. La vie et la mort du chanteur de Nirvana font l'objet d'une véritable fascination », *Libération*, 20 mai 1997, p. 2

[3] LE GUERN Philippe, « "No matter what they do, they can never let you down…". Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 2009, n° 153, p. 32

De plus, il est généralement perçu comme l'incarnation parfaite du public dominé et asservi à la culture de masse en raison des produits culturels qu'il consomme. En effet, le fan est principalement fan de culture populaire. Cette terminologie n'est d'ailleurs pas utilisée pour certains domaines de la culture, plus élitistes. Ainsi, il y a l' « *amateur* » de musique classique et le « *fan* » de Johnny Hallyday. Plus que l'attitude du fan en elle-même, c'est donc également l'objet de sa passion qui est critiquée et décriée. Gabriel Segré explique ainsi qu' « *en tant que fabrications du capitalisme, elles [les stars} sont disqualifiées comme inauthentiques et mystifications, et comme produits et marchandises.* »[4]. En tant que produits du capitalisme, les stars issues de la culture populaire n'ont que peu de valeur culturelle. Elles sont présentées comme des produits non seulement fabriqués à la chaîne mais également consommés à la chaîne. C'est donc tout à la fois en raison de l'objet de sa passion et de son mode de consommation que le fan déchaîne les passions et les critiques.

Pourtant, différents chercheurs se sont attachés à redorer l'image de celui-ci. Ainsi, Henry Jenkins, un des premiers sociologues à s'être intéresser aux fans, a montré que les fans, contrairement à ce que l'on avait tendance à penser, « *refusent les hiérarchies de la culture légitime pour s'attacher aux cultures populaires* » et ainsi « *revendiquent de pouvoir forger leurs propres codes d'interprétation au sein de collectifs spécifiques* ». Pour Patrice Flichy, « *le fan n'est […] pas le récepteur aliéné des produits les plus médiocres de la culture populaire, mais l'acteur d'une communauté d'interprétation* »[5].

Cependant, après avoir fait état de la « *condition* » du fan en recherche et dans la société et avant d'aller plus loin dans l'étude de ce sujet, il me paraît important de vous faire part de ce qui a constitué l'une des difficultés premières de ce travail de recherche : la définition du fan. En effet, qu'est-ce qu'être *fan* ? La difficulté à définir ce terme, flou mais surtout très inclusif, ne m'a pas immédiatement sauté aux yeux tant il est d'usage de l'employer pour parler d'une passion ou d'un simple intérêt marqué pour quelque chose ou quelqu'un. Le fameux « *Je suis fan de…* » est

[4] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 243

[5] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 31

désormais accolé à n'importe quelle chose ou personne suscitant un intérêt quelconque : « Je suis fan de pâtisserie », « Je suis fan de ton travail », « Je suis fan de ce restaurant »…

Or, s'il est difficile de donner une définition précise de ce terme, le Larousse lui-même ne parvenant qu'à en donner une définition très superficielle (« *Admirateur enthousiaste de quelque chose ou de quelqu'un* »), un retour historique ainsi qu'un appui sur les travaux de chercheurs s'étant intéressés au phénomène permettent d'en dessiner les contours.

Il apparaît comme évident que la « *naissance* » du fan suit de très près celle de la star. Cette dernière entre dans le dictionnaire en 1844 mais ne s'attache alors qu'au théâtre, avant de s'élargir au domaine du cinéma en 1919. Des synonymes sont néanmoins présents dans le dictionnaire depuis 1842 (« *célébrités* »). Mais ces dernières ne correspondent alors pas forcément aux célébrités ou stars telles que nous l'entendons aujourd'hui : les célébrités de l'époque sont tout à la fois les producteurs, les metteurs en scène et les artistes. La naissance du star-system n'arrive que bien plus tard, dans les années 1920-1930, soit pendant l'âge d'or du cinéma hollywoodien (certains historiens sont néanmoins en désaccord avec cette thèse et attribuent la naissance du star-system au théâtre, dès le XVIII^{ème} siècle). Ce sont véritablement au cours de ces années là que les sociétés de production hollywoodiennes comprennent l'intérêt économique des actrices et acteurs. Ceux-ci sont visibles du grand public et peuvent donc être immédiatement identifiés par ce dernier. Plus leur notoriété est grande, et plus ils peuvent constituer un gage de succès pour les producteurs, en attirant les spectateurs dans les salles obscures par leur simple patronyme. Les sociétés de production investissent alors massivement pour faire des ces actrices et acteurs de véritables stars. Tout doit graviter autour d'eux, de la réalisation du film à sa promotion. Leur train de vie change également de façon à ce qu'elles deviennent objet de fantasme et de rêve : maisons luxueuses, cachets extraordinaires, garde robe fabuleuse… tout chez elles doit contribuer à alimenter la fascination du public pour les stars et pousser le public à se rendre dans les salles de cinéma, devenues alors de

véritables « *temples dédiés au rêve et au culte de la star* »[6]. Et ce travail semble fonctionner puisque ce sont dans les années 1930 que paraissent les premiers *fanzines*, ces magazines de fans qui dissèquent et analysent leur passion. Le déclin du cinéma dans les années 50 entraîne un déplacement de ce phénomène des fans, qui se reporte alors sur les nouvelles vedettes des années 60 issues du rock puis de la pop music. D'après Gabriel Segré, qui s'appuie sur les travaux de David Buxton sur le rock et le star-system :

> « *les rock stars ont remplacé les stars de cinéma dans les années 1960. Véritables agents civilisateurs, elles ont incarné les valeurs de la jeunesse et contribué à définir les normes du consommateur. Elles se sont développées et imposées alors que l'industrie du disque connaissait un important essor […]* »[7]

Une citation qui laisse déjà entrevoir l'intérêt économique des fans et sur lequel je reviendrai ultérieurement. La Presleymania, puis la Beatlesmania, ou plus récemment en France la Bruelmania, confirment la toute puissance des vedettes de la chanson à partir des années 60, devenues de véritables icônes planétaires. Le fan naît donc véritablement au XX^{ème} siècle, bien que le terme soit antérieur. En effet, selon Nathalie Heinich, le néologisme, contraction du terme *fanatic* datant de 1682 et signifiant « *qui appartient au temple* », apparaît au XIX^{ème} siècle dans le contexte du journalisme sportif, avant de désigner les amateurs de théâtre accordant plus d'intérêt aux actrices et acteurs qu'à la pièce[8]. Cependant, c'est bien avec l'âge d'or hollywoodien que le fan, tel que nous le connaissons aujourd'hui, naît, et ce notamment parce que c'est à ce moment là que les premiers fans « *créent leur propre industrie avec le plein assentiment des studios et des stars* »[9]. Cependant, s'il existe déjà une certaine organisation des fans dans les années 20 et 30, c'est à partir des

---

[6] SUROWIEC Catherine A., « Les stars américaines des années 1920 et 1930 et l'industrie glamour », *in* FARINELLI Gianluca, PASSEK Jean-Loup (dir.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star-system*, Paris : Éditions du Centre Pompidou, 2000, p. 148

[7] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 34

[8] HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Éditions Gallimard, 2012, p. 381

[9] SUROWIEC Catherine A., « Les stars américaines des années 1920 et 1930 et l'industrie glamour », *in* FARINELLI Gianluca, PASSEK Jean-Loup (dir.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star-system*, Paris : Éditions du Centre Pompidou, 2000, p. 148

années 50, et au moment des phénomènes de grande ampleur tels que la Presleymania, que les pratiques des fans se développent massivement mais surtout s'institutionnalisent pour devenir normatives. Des communautés se forment au sein desquelles les pratiques sont normées et codifiées et régies par des règles plus ou moins strictes.

Si ce rappel historique permet de mieux comprendre l'origine de la star et du fan, il ne permet pas de donner une définition précise de ce qu'est le fan. Les travaux de Nathalie Heinich sur le sujet donnent quelques pistes définitionnelles. Elle met en place différents critères et caractéristiques qui différencient le fan de celui qu'elle nomme « *l'amateur* »[10] et qui sont les suivants :

Premièrement, « *le caractère exclusif de son attachement à une vedette* »[11]. Le fan n'est fan que d'une seule personne ou objet.

Par ailleurs, l'intérêt du fan est un intérêt « *extra-artistique* »[12] : le fan se passionne à la fois pour la star en tant qu'artiste et ce qu'elle produit mais également pour sa vie personnelle, ce qu'elle est en tant que personne.

Le troisième critère est celui du « *niveau d'engagement dans l'admiration* » ainsi que du « *temps passé et l'argent dépensé par les fans pour assouvir leur passion* »[13].

Cet engagement doit être individuel (par le mimétisme notamment, l'adoption d'un style vestimentaire par exemple) mais également collectif. Ainsi, l'appartenance à un fan-club ou autre réseaux communautaires est un autre critère de définition du fan. Néanmoins ce critère peut être discuté car il ne prend pas suffisamment en compte tous les différents « niveaux » de fan qui existent, du « *touriste* », peu investi dans sa passion ce qui vaut parfois à cette dernière d'être remise en cause par d'autres fans, au « *solitaire* » qui vit sa passion seul, en passant par le « *militant* », investi dans la communauté et qui « *vit une passion autant pour la célébrité que pour le club et ses fans* »[14].

---

[10] HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Éditions Gallimard, 2012, p. 382

[11] *Ibidem.*, p. 382

[12] *Ibid.*

[13] LE GUERN Philippe, « "No matter what they do, they can never let you down…". Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 2009, n° 153, p. 23

[14] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 174

En résumé, le fan se définit par l'exclusivité de sa passion, l'intérêt extra-artistique de celle-ci, son niveau d'engagement à l'égard de cette dernière et le caractère collectif de sa pratique. Autant de critères qui se retrouvent dans (presque) tous les profils de fans que nous avons pu rencontrer.

Mais plus que tout, le fan n'est pas un. Il est multiple et il apparaît comme impossible de dresser un portrait-robot du fan, y compris au sein d'une même communauté. Ainsi, dans leur ouvrage sur les Beatles, Christian Le Bart et Jean-Charles Ambroise soulignent la diversité des profils :

> « *Ni urbain ni rural, ni jeune ni vieux, ni bourgeois ni populaire (moins en tout cas que le terme de « fan » pourrait le laisser entendre), le réseau du Club du Sgt Pepper échappe aux caricatures. On y rencontre un notaire […], un maître de conférences, une journaliste de télévision, une étudiante en psycho, un couple d'ouvriers, un médecin, des professeurs d'anglais, des lycéens, un chercheur au CNRS, un contremaître…* »[15]

Le fan est également multiple en raison de la multitude des rapports entretenus avec l'objet de sa passion. Il existe ainsi différentes façons d'être fan, que se sont proposés de définir Christian Le Bart et Jean-Charles Ambroise dans leur étude des fans des Beatles. Ils dégagent six figures du fan, qui constituent six manières différentes de s'approprier l'objet de sa passion « *par la communion dans l'émotion (l'esthète) ou dans l'acte de création (le créateur), par le rêve d'un contact physique (la groupie qui désire rencontrer la star), par la possession d'objets [de la star] (les reliques ou fétiches de collectionneur), par la fusion de deux personnalités (l'imitateur qui voudrait « être » celui qu'il admire), par la connaissance (l'érudit qui ambitionne de dominer son sujet par l'emprise d'un savoir encyclopédique voire total)* »[16]. Il semble qu'en raison de leur pratique, la collecte puis la transmission d'informations, les fans que j'ai rencontrés correspondent davantage à la figure de l'érudit. Cependant, ce serait tomber dans le même schéma caricatural que celui produit par leurs détracteurs que de cantonner les fans à un seul type de comportement, une seule figure. L'érudit peut être également et en même temps

[15] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 167

[16] *Ibidem.*, p. 172

créateur, esthète ou imitateur. Il est néanmoins important de préciser que toutes ces figures, censées incarner un type de comportement, ne se valent pas, aussi bien aux yeux de ceux qui sont extérieurs à la communauté que pour ceux qui y appartiennent. Ainsi, les figures de l'esthète ou de l'érudit seront davantage valorisées et légitimées que celles de la groupie ou de l'imitateur.

Mais peu importe sa position sur l'échelle de la « fanitude »[17], le fan n'est pas le réceptacle passif des productions culturelles. Pour Gabriel Segré :

> « *les fans des médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent ; ils donnent du sens, forment des communautés interprétatives, mais aussi diffusent des connaissances sur tels œuvres ou artistes, en assurent la promotion et la visibilité, en retirent des profits de distinction, et contribuent à en produire la valeur esthétique.* »[18]

Ainsi, ce qui ressort de l'ensemble des travaux de chercheurs qui se sont intéressés aux fans et ont essayé de les réhabiliter et de les revaloriser, c'est la notion de production, une notion qui constitue le cœur de mon mémoire. Le fan est avant tout producteur et en cela il devient créateur de valeur. Le fan réagit aux productions, il les analyse, les interprète et même parfois les réinterprète au travers d'activités créatrices telles que celle de la *fanfiction*.

C'est néanmoins à une autre activité, différente de la *fanfiction*, que j'ai choisi de m'intéresser dans le cadre de ce mémoire de Master 2, une activité à laquelle j'ai été confrontée à plusieurs reprises, en tant qu'utilisatrice des réseaux sociaux. En m'abonnant aux comptes officiels de certaines personnalités, j'ai en effet pu voir fleurir dans mes suggestions, des noms de compte reprenant le patronyme d'une célébrité, auquel était accolé le terme « *Source* » ou « *Actus* ». En m'intéressant de plus près à ceux-ci, je me suis alors aperçue que ces comptes, appelés comptes sources par les communautés de fans, fleurissaient par dizaines, voire même par centaines, sur les réseaux sociaux et avaient pour but de relayer toutes les

[17] HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Éditions Gallimard, 2012, p. 383

[18] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 247

informations concernant une célébrité en particulier. Si plusieurs questions émergent autour de cette activité, j'ai choisi de me concentrer sur une notion en particulier, qui apparaît comme le fil rouge de tous les entretiens menés : la notion de réappropriation. En effet, il semble, et cela constituera l'hypothèse de ce mémoire, que la mise en place du compte source participe d'un processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan.

Le dictionnaire donne la définition suivante du terme réappropriation : « *fait de s'approprier à nouveau, de refaire sienne une culture, un bien perdu* ». Pour étayer celle-ci, nous avons choisi de vous faire part de l'exemple suivant, qui concerne la création de la dénomination des communautés. Si auparavant, les communautés de fans étaient déjà très visibles médiatiquement, elles dépendaient principalement de l'image qui était donnée d'elles par les médias. Ainsi, les communautés de fans n'avaient pas de nom particulier, ou tout du moins, si celui-ci existait, il n'était pas connu du grand public et les communautés étaient définies par l'engouement qu'elles engendraient. Les médias parlaient alors de Beatlesmania, de Presleymania, ou de Bruelmania. La communauté était ainsi qualifiée par les médias, par les personnes extérieures à la communauté. Mais plus que tout, la communauté n'existait que par son caractère excessif, incontrôlable comme le souligne l'emploi du terme « *mania* », Mania étant dans la mythologie grecque la personnification de la folie. Aujourd'hui, un changement s'est opéré, ou plutôt le processus s'est renversé. Personne ne parle de Biebermania ou de Beyoncemania pour parler de l'engouement que ces derniers suscitent. De plus, la dénomination s'est déplacée de l'engouement et du comportement (« *mania* ») à la communauté elle-même. Ainsi, les communautés de fans possèdent des noms qui leur sont propres et qu'elles définissent elles-mêmes, avant que ceux-ci ne soient parfois repris par les médias. Les fans de Justin Bieber s'appellent ainsi les « beliebers », ceux d'Ed Sheeran les « sheerios », ceux de Beyonce les « bees », ou encore les « selenators » pour les fans de la chanteuse Selena Gomez. Il est donc possible d'y voir une première forme de réappropriation puisque nous sommes passé d'un nom imposé et choisi par les médias, et qui ne qualifiait pas directement la communauté, a un nom choisi par la communauté, parce que celle-ci a notamment les moyens numériques de se réunir et de décider de celui-

ci.

Notre questionnement sera donc le suivant :

Comment les fans, à travers l'exercice d'une activité créatrice, le compte source, participent de la mise en place d'un processus de réappropriation ainsi que de revalorisation de leur statut ?

Un questionnement auquel nous répondrons à travers deux axes majeurs. Dans un premier temps, nous nous attacherons à comprendre les enjeux et les finalités de cette activité ainsi que son fonctionnement. En effet, il semble que le compte source devienne un enjeu de légitimation de leur activité de fan par un emprunt au monde médiatique. Il permet également au fan d'acquérir des connaissances et des compétences grâce à son expérience au sein du compte source et de parvenir au statut d'érudit, lui offrant ainsi la possibilité de dialoguer avec les experts médiatiques, voire de leur imposer sa contre-expertise. Le compte source devient alors le lieu de l'exercice d'un contre-pouvoir médiatique et d'*empowerment* du fan par la production d'un discours dont la portée, grâce à la numérisation de son activité, dépasse de plus en plus les frontières de la communauté.

Une communauté qui constitue toujours l'un des intérêts premiers du fan qui ouvre son compte source, et qui voit même son importance croître dans un processus, permis par le web 2.0., de construction de communautés fortes et extrêmement puissantes, capables d'exercer un véritable poids face aux industries médiatiques et culturelles. La communauté représente donc pour le fan la deuxième condition de son *empowerment*. Pour cela, il se transforme alors en militant et prend soin de la communauté. Il la réunit en un seul et même espace, la structure, l'organise et l'anime. Plus que tout, à travers son compte source, il tente de maîtriser l'image de cette communauté, dont la visibilité est accrue par les réseaux sociaux. Il s'agit alors de reprendre le contrôle d'une image qui dépendait autrefois du discours médiatique et d'en redéfinir les contours afin de la revaloriser. Le compte source permet ainsi au fan de contrôler son image. Mais ce statut de militant, d'organisateur de la communauté, donne surtout au fan l'accès à un rôle bien plus important, mais également moins assumé : celui de leader d'opinion. Le fan qui possède un compte

source bénéficie ainsi d'une notoriété au sein de la communauté qui le place généralement en haut de la hiérarchie des fans et lui permet d'exercer sur le reste de la communauté une influence, non négligeable pour l'industrie musicale.

Pour mener à bien cette étude, nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens avec différents administrateurs de comptes sources, tous hébergés par la plateforme Twitter. Si nous avons décidé de nous concentrer sur cette plateforme en particulier, c'est parce qu'elle est la plus utilisée par les fans pour la création de comptes sources. Elle est depuis peu concurrencée par Instagram, mais cette dernière met davantage l'accent sur la photographie. Twitter nous a semblé ainsi être plus complet, parce qu'il permet la diffusion de photos, de vidéos mais aussi de textes et de liens hypertextes. Par ailleurs son instantanéité, qui ne se retrouve pas sur les autres plateformes que sont notamment Facebook et Instagram en raison de leur algorithme, donne un éclairage particulier et intéressant aux questions d'information et d'interaction. Quant au choix des comptes sources, si celui-ci fut bien évidemment arbitraire, il s'est néanmoins porté sur des comptes concernant uniquement des artistes issus de l'industrie musicale. Ce choix peut premièrement s'expliquer par l'intérêt fort que je porte à cette industrie, étant moi même « amatrice » de musique. Mais une autre raison l'explique également. Il semble, et cela résulte d'une simple observation personnelle qui pourra certainement être contredite, que les chanteuses, chanteurs et groupes suscitent un engouement plus fort que les célébrités issues de l'industrie cinématographique et ce principalement en raison d'une pratique que la première permet et pas la seconde : le concert. Pendant quelques heures, les fans et l'objet de leur passion se retrouvent ensemble, dans un même lieu, pour ce qu'il est commun d'appeler une « communion ». Et il est vrai que la dimension religieuse est très présente lors de tels événements, aussi bien à travers la place qu'occupe l'artiste sur scène, les jeux de lumière, que par les chants repris religieusement en chœur par tout l'auditoire. Une « communion » qui semble plus difficile à mettre en place dans une salle de cinéma, bien que certaines sagas telles que *Harry Potter* ou *Star Wars* peuvent produire ce genre de phénomène.

Si chaque entretien, en raison de la diversité des profils et des célébrités concernées, nous a permis de découvrir la complexité et l'hétérogénéité de ces comptes mais également du statut de fan, ils nous ont également donné la possibilité

de faire émerger des logiques et des motivations, communes à tous que nous nous attacherons à retranscrire avec autant de soin que possible dans ce mémoire.

Le fan et son compte source : un « professionnel-amateur » qui souhaite faire entendre sa voix

L'un des premiers aspects de ce processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan passe par la légitimation de leur activité. À l'instar d'autres domaines, il s'agit alors pour le fan de devenir un « *professionnel-amateur* »[19], selon le terme employé par Patrice Flichy, c'est-à-dire de développer des « *activités amateurs selon des standards professionnels* »[20]. Dans cette perspective, le compte source apparaît comme l'un des outils les plus pertinents et les plus efficaces pour se rapprocher des fameux « *standards professionnels* »[21] et s'approprier les codes d'une activité plus légitime, à savoir l'activité médiatique, voire journalistique pour certains.

Ainsi, un rapprochement s'opère entre le discours, ou plutôt un type de discours, produit par les fans, et le discours médiatique, ou discours d'information. En effet, jusqu'à présent, les fans n'étaient pas producteurs de discours d'information, tout du moins pas dans leurs pratiques de fans. Ils produisaient différents types de discours, critique avec les *fanzines* ou narratif avec la *fanfiction*, mais ils demeuraient généralement exclus aussi bien du discours d'information produit par les médias sur l'objet de leur passion que des deux grands circuits permettant d'avoir accès à cette information : les médias et l'industrie musicale elle-même. Avec l'émergence du web 2.0, l'accès à l'information s'est démocratisé, dans un souci d'horizontalisation, permettant au fan d'accéder aux ressources cognitives, et dans ce cas précis à l'information, dont il a besoin pour exercer cette nouvelle fonction qui se met en place : celui d'informateur de la communauté à travers la pratique du compte source. Cette fonction informationnelle apparaît ainsi comme une

[19] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 8

[20] *Ibidem.*, p. 8

[21] *Ibid.*

première étape dans ce processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan puisque le fan passe de récepteur du discours d'information à producteur, toute proportion gardée, de ce discours. Il s'agit alors de comprendre dans un premier temps quelles sont les caractéristiques de ce discours avant de tenter de comprendre quels en sont les enjeux et les finalités.

1. LES CONTOURS D'UNE ACTIVITE EMERGENTE

L'un des premiers aspects de ce processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan passe donc par la légitimation de leur activité. Une légitimation qui s'opère par un emprunt considérable au domaine journalistique, bien que celui-ci soit très critiqué par les fans. La dénomination même de cette activité en est la preuve tangible : « *compte source* ». Le terme fan n'apparaît à aucun moment, alors même qu'il était, et est encore, associé à la quasi totalité des activités propres aux fans : les *fanzines*, les *fan-clubs*, les *fandoms*, les *fanfictions*… Ici, ce terme a disparu pour laisser place à celui de « *source* » qui sonne immédiatement aux oreilles du novice découvrant l'univers des communautés de fans comme le rappel d'un autre univers : celui du journalisme. De par ce simple emprunt, le compte source est immédiatement associé à l'activité du journaliste. Le terme « *source* » désigne l'origine de quelque chose, et dans le cas précis du journalisme, l'origine de l'information. Par cette qualification, le compte source se pose donc comme le lieu d'origine, celui d'où partiraient toutes les informations qu'il est nécessaire de posséder afin de développer une maitrise de sa passion qui se veut totale.

Et il semble en effet que, dans un premier temps, la recherche de l'information et sa transmission soient au cœur de l'activité du compte source. C'est en tout cas de cette façon que les fans rencontrés définissent les enjeux et les fonctions de leur compte respectif. Ainsi, pour Rémy, le but est de « *partager de l'information, créer de l'information, donner de l'information et répondre aux questions*. ». Or, pour diffuser de l'information, il faut avant tout la produire ou, comme cela se vérifiera au cours des entretiens, la trouver. Des logiques de production et de diffusion de l'information se mettent alors en place.

1.1. Étude de marché et public : la création du compte

La question de la production de l'information est particulièrement intéressante pour justifier d'une revalorisation du statut de fan par la légitimation de leur activité puisqu'elle met en lumière des logiques similaires à celles du journaliste professionnel. Plusieurs notions évoquées au cours de mes entretiens révèlent un emprunt fort au domaine journalistique, en dépit d'une critique tout aussi forte à l'égard de celui-ci. La première logique observée est celle de la concurrence et de l'audience. Il s'agit de trouver son public et cette question émerge généralement dès la construction de leur projet. Il est très rare que ces fans décident de créer un compte source sur un coup de tête, sans avoir préalablement réfléchi aux enjeux de celui-ci. Dans le cas précis du compte source consacré au chanteur français Vianney et géré par Laëtitia et Adeline, ces dernières ont attendu six mois avant de créer leur compte, six mois qui leur ont permis de trouver du contenu à publier lors des premières semaines de lancement du compte car « *si tu lances un compte mais que tu n'as rien à publier dessus, c'est inutile, les gens ne viennent pas, et si tu loupes ton départ, tu ne les récupères jamais* » (Adeline). Un temps consacré également à la conception plus globale de leur compte :

> « *Quand on dit préparation, c'est qu'on a réfléchi à comment allait s'organiser le groupe, qu'elle allait être notre déontologie. On a regardé aussi s'il n'y avait pas déjà un compte Facebook qui existait, il y avait juste un compte source sur Twitter. Nous, notre but, ce n'était pas de marcher sur les plates bandes de quelqu'un, c'était de proposer quelque chose de nouveau. Comment on va organiser le groupe pour fédérer les gens, qu'est-ce qu'on va proposer… On a essayé de s'inspirer de notre expérience avec Shaka Ponk pour rendre le groupe plus dynamique et on est assez contentes de ce qu'on a réussi à faire.* ». (Laëtitia).

Le fan est ainsi rarement étranger à l'univers du compte source puisqu'il est généralement lui-même membre du public de ces comptes sources, ou l'a été. Tous les fans interrogés expliquent ainsi s'être abonnés à des comptes sources, avant de prendre la décision de créer leur propre compte source ou d'en reprendre un, une décision qui s'explique souvent par un mécontentement de leur part. Pour beaucoup, ils n'étaient que très peu satisfaits des comptes sources existants et traitants de

l'actualité de leur idole, une insatisfaction qui les a alors conduits à créer leur compte source, dans le but de répondre à leurs propres attentes. C'est le cas par exemple d'Angélique :

> « *J'avais une idée très précise de ce que je voulais et je ne trouvais pas ce que je voulais sur les autres comptes sur Niall Horan donc je me suis dit pourquoi ne pas me lancer. Moi je voulais quelque chose d'assez professionnel, je ne voulais pas faire quelque chose de "fan" dans le sens où on rigole, on fait des blagues. Moi c'est vraiment pas ça, quand on va sur mon compte, il n'y a pas d'informations sur moi, on ne sait pas qui je suis, d'où je viens, ça reste très professionnel. Pour moi c'était vraiment donner l'information, faire suivre l'actualité et on en reste là. En France, il y a quatre comptes sources sur Niall Horan, mais deux ne sont pas du tout professionnels. Je voulais quelque chose de carré*. ».

Le compte source est donc en tout premier lieu une réponse aux attentes très personnelles du fan qui le crée. Il doit permettre de combler les questionnements et les attentes du fan qui le met en place et correspondre à sa vision très personnelle de ce que doit être le compte source. Mais à cette première logique très individualiste se superpose rapidement une seconde logique : celle du public. Le fan souhaite créer un compte qui lui correspond et qui pourra lui permettre de développer ses connaissances personnelles sur un sujet très précis, une célébrité particulière, mais il souhaite que ses connaissances soient reconnues par un plus grand nombre : un public, ou plutôt son public. Il doit alors étudier l'audience qu'il peut toucher à travers son compte source. Une grande partie des fans interrogés explique ainsi avoir décidé de créer un compte source parce qu'il n'en existait que très peu, voire pas du tout, sur l'artiste concerné. C'est ce que décrit Johanna lorsqu'elle évoque la création de son compte :

> « *Je l'ai crée en octobre 2015. J'ai regardé s'il y avait déjà beaucoup de comptes sources sur lui et non. Et vu qu'il n'était pas très connu, je me suis dit que ça pouvait être une bonne idée de rassembler dès le début une fanbase [communauté de fans]. S'il y avait eu plein de comptes, je ne l'aurais pas fait, ça ne sert à rien d'avoir dix comptes sources sur un artiste, ça divise plus que ça ne rassemble. Mais là il n'y en avait que deux dont un qui n'était pas*

actif. ».

Ces fans expliquent ainsi avoir fait ce qu'il est possible de considérer comme une étude de marché. Ils se sont attachés à observer la concurrence et sa méthode de fonctionnement afin de proposer une offre différente et de répondre à d'autres attentes. D'autres ont quant à eux choisi de reprendre un compte source déjà existant, s'assurant ainsi dès le commencement une base d'abonnés :

> « *Ce n'est pas moi qui ai crée le compte. Il a été crée par deux personnes qui se sont lassées et je l'ai repris. C'était plus facile parce que j'avais pas à m'occuper de toute l'organisation que tu as quand tu crées un compte et puis en plus elles avaient déjà beaucoup d'abonnés donc j'étais assurée d'avoir des abonnés, ce qui n'est pas forcément le cas quand tu crées ton compte.* » (Angéline)

Enfin, pour une plus petite partie d'entre eux, ils ont conservé leur compte Twitter personnel mais l'ont détourné en compte source afin de conserver les abonnés qu'ils avaient déjà acquis à travers leur compte personnel. Pour tous, il s'agit donc de toucher un nombre important de personnes, soit en visant une niche, c'est-à-dire en créant un compte source sur une personnalité dont l'actualité est peu ou pas traitée, soit en proposant une offre différente sur une personnalité faisant l'objet d'une attention médiatique importante. La question de l'audience est donc essentielle et cruciale dans l'activité que constitue le compte source et peut même déterminer de la poursuite ou non de cette activité. Si tous jouissent d'un nombre plus ou moins important d'abonnés, certains ont pu expliquer leur position de quasi monopole par la faible audience d'autres comptes sources concurrents qui ont alors « *mis la clé sous la porte* » (Maria), découragés d'un retour trop faible par comparaison avec leur investissement personnel. En effet, si aucun d'entre eux ne reçoit de rémunération financière, une forme de rémunération existe cependant : la rémunération symbolique. L'audience fait partie de cette rémunération symbolique. Lorsque ces fans sont interrogés sur l'importance qu'ils accordent à leur nombre d'abonnés, ils répondent dans un premier temps que celui-ci a peu d'importance à leurs yeux, avant d'ajouter néanmoins que cela constitue une source de plaisir et de motivation pour continuer leur activité : « *Quand ils voient qu'ils sont de moins en moins suivis, ils abandonnent souvent, c'est clair que c'est moins motivant. J'avoue que le fait d'en*

avoir 2 000 [abonnés] ça aide, je ne sais pas si j'aurais continué avec 500 abonnés pendant deux ans. » (Héloïse). Pour d'autres, la question de l'audience n'est absolument pas taboue et ils l'abordent sans difficulté. Ils possèdent ainsi des outils leur permettant de calculer celle-ci et ont recours à la publicité pour faire connaître leur compte :

> « *J'avais un compte « saved » [compte dont la fonction principale est publicitaire] comme on dit où je faisais de la pub. Je sélectionnais un groupe de fans françaises et j'envoyais un tweet "Salut j'espère que tu vas bien. J'ai vu que tu étais fan de Niall Horan, tu peux aller faire un tour sur mon compte Twitter source. On relaie beaucoup d'informations sur lui. Si le compte te plait, un petit follow fait toujours plaisir". Et j'en faisais plusieurs comme ça dans la journée. C'est comme si on distribuait des flyers dans la rue sauf que là c'était vraiment ciblé parce qu'avant je regardais leur compte Twitter, je regardais si elles pouvaient être potentiellement intéressées. Ça ne sert à rien sinon, ça fait perdre du temps à tout le monde*. » (Angélique)

Mais une fois son public trouvé, il devient important de le fidéliser. Une fidélisation qui s'opère alors par la qualité du compte source et plus précisément des informations de ce dernier. Ce n'est donc qu'après l'étude attentive de son audience potentielle que le fan peut consacrer son énergie à la recherche de ce qui retiendra l'attention de cette dernière : l'information. Une information dont les critères qualitatifs affichent une similitude non feinte avec ceux à l'œuvre dans les médias.

1.2. Production et diffusion de l'information : un certain mimétisme médiatique ?

L'information demeure la composante essentielle du compte source. Si, nous le verrons plus tard, elle n'est probablement pas la finalité première de ce discours, elle en est cependant le prétexte premier, la condition sine qua non de légitimation de leur activité. Une information qui se doit donc de respecter certains critères : le fan doit diffuser l'information « *[...] en temps réel, des informations justes, vérifiées,*

avec des sources et pas de rumeurs. » (Angéline). Une information qui, si l'on s'en tient à la définition qu'en donne Angéline, présente donc diverses caractéristiques, des caractéristiques qui diffèrent peu de l'information telle qu'elle est diffusée par les grands médias.

1.2.1. Instantanéité et réactivité

L'un des premiers critères évoqué par les fans pour définir cette information, et qui semble régner en maître à la fois chez ces fameux comptes sources mais également dans l'univers médiatique, c'est celui de l'instantanéité. Elle est l'une des explications premières apportée par les fans lorsqu'il leur ait demandé de parler de leurs conditions de production et de diffusion de l'information. Une notion plus particulièrement évoquée dans le cas de comptes sources en situation très concurrentielle – en raison de la notoriété de la célébrité visée mais également de la moyenne d'âge de son public – où il devient alors primordial d'être le premier à poster l'information recherchée. Cette efficacité et cette rapidité dans la recherche de l'information et sa diffusion s'affichent dans l'univers du compte source comme gages de qualité pour les abonnés qui cherchent à accumuler le plus d'informations possible sur l'objet de leur passion. Angéline se lève ainsi tous les jours à cinq heures du matin afin d'être la première en France à poster toutes les nouvelles informations sur Selena Gomez parues la nuit. Il faut être « *la plus rapide, la première à poster la photo ou l'information que les autres n'ont pas encore postées. C'est un gage de qualité, tu gagnes plus d'abonnés parce qu'ils savent que tu es le compte qui possède toutes les informations en temps réel* » (Angéline). Elle n'hésite d'ailleurs pas à rester éveillée toute la nuit lors d'événements internationaux, notamment américains, auxquels sa célébrité assiste afin de pouvoir « *live-tweeter* », c'est-à-dire communiquer en direct sur l'événement à l'instar d'une présentatrice de télévision.

Une réactivité possible grâce à l'utilisation massive par ces fans des notifications et des applications permettant de réagir instantanément aux nouvelles informations qui apparaissent en temps réel sur leur smartphone. Ainsi, Aurélie (Imagine Dragons) a installé un gestionnaire de pages sur son téléphone qui lui permet d'être connectée en permanence sur tous les réseaux utilisés par son compte source et donc de pouvoir réagir à n'importe quel moment : « *J'ai tout pour gérer, je*

peux poster depuis cette app, je peux poster des commentaires, répondre aux gens. Je vois ce qu'il se passe. Et ça permet d'être beaucoup plus réactive. C'est aussi sur ça qu'est principalement basé le succès d'une page. C'est les infos toujours en premier. ». Une obligation à la réactivité que Mazarine justifie par la numérisation de son activité :

> « *Aujourd'hui, avec le numérique tout est instantané. Tu ne peux pas te permettre de poster une information un jour après qu'elle soit sortie parce que c'est trop tard, tu arrives après tout le monde et ton compte perd forcément en crédibilité. Les gens ne vont pas suivre un compte qui leur apporte les informations trente ans après tous les autres. Il n'y a aucun intérêt pour eux. Aujourd'hui l'information ils veulent la consommer immédiatement et c'est ce qu'on essaye de leur apporter.* ».

Une instantanéité qui explique pour beaucoup le choix de Twitter comme plateforme principale pour la mise en œuvre de leur compte source. En effet, Twitter est actuellement la seule plateforme, parmi les deux grandes autres plateformes que sont Facebook et Instagram, a proposé un classement chronologique, et non par pertinence, des publications. Ainsi, une information publiée par un compte source sur Twitter peut être immédiatement vue par l'ensemble des abonnés de celui-ci. Une instantanéité qui n'est plus permise par Facebook et Instagram qui peuvent, en raison de leur algorithme particulier, présenter cette même information aux abonnés un à plusieurs jours après sa publication. Ces fans ont donc parfaitement intégré cette loi de l'instantanéité dans leur transition numérique. Une adaptation parfaite qui peut s'expliquer par le fait que ces fans sont des consommateurs, des récepteurs de l'information, avant d'en être des producteurs, et qu'en répondant à cette demande d'instantanéité, ils répondent avant tout à leur propre demande. Pour la majorité d'entre eux, l'information se consomme désormais sur le numérique et principalement sur les réseaux sociaux, pour une information en continu et rapidement consommable. Une logique qu'ils appliquent à leur compte source puisque l'omniprésence et la rapidité sont de mise dans leur activité. Ainsi, il s'agit d'être toujours actif et présent sur le compte, même lorsque l'actualité de la célébrité ne justifie pas cette activité. Même en période creuse et en l'absence d'information nouvelle à proposer, les fans alimentent leur compte et l'animent. Aurélie explique par exemple que « *même en période off, j'ai un dossier sur mon ordi où je garde toutes les photos que je n'ai pas*

le temps de poster et que je poste dans les moments off. ». La photographie apparaît comme l'un des moyens privilégié par les comptes sources pour rester présent même en l'absence d'actualité. Rachel justifie ce recours massif à l'image de la façon suivante : « *Les photos, il y en a en permanence, que ce soit sur les sites des paparazzis ou sur ses réseaux sociaux, tous les jours il y en a des nouvelles qui sortent donc ça ne demande pas beaucoup de recherche. Et puis les fans adorent ça, ça donne l'impression de toujours le suivre*. ». Une utilisation massive de la photo qui s'explique également par le règne de l'image sur ces réseaux et qui joue un rôle dans cette logique d'audience évoquée précédemment. Angélique explique ainsi publier principalement des photos et des vidéos parce que « *c'est plus visible qu'un simple post et ça attire plus l'œil sur Twitter.* ». Si Twitter et le numérique en général ont offert aux fans un espace de prise de parole bien plus grand et important que celui dont ils disposaient auparavant, ils ont néanmoins accru la concurrence et les logiques d'audience indissociables de cette dernière, obligeant les fans à multiplier les stratagèmes et à puiser dans ceux déjà existants afin de se démarquer et sortir du lot. Les logiques mises en place sur ces comptes diffèrent finalement peu de celles qui organisent le monde des médias, et notamment des chaînes d'information en continu. Instantanéité et omniprésence sont de mise, dans un monde où le public se doit de tout savoir, tout de suite. En ce sens, ces fans ont bien intégré ces nouvelles logiques médiatiques et semblent avoir fait leur le slogan de BFM TV : « *Première sur l'info* ». Or, d'autres logiques, non éloignées de l'univers médiatique, sont également à l'œuvre afin de fournir à la communauté une information difficilement qualifiable.

1.2.2. Les sources de cette information

Et si cette information est difficilement qualifiable, c'est parce qu'elle répond à une logique nouvelle qui est celle de l'accumulation des connaissances. Un phénomène qui s'illustre dès la recherche même de cette information, une recherche qui s'effectue en deux temps.

Dans les premiers temps de création du compte, le fan a généralement peu accès aux « *sources* » (plus ou moins officielles) et s'attache alors à alimenter son compte par des recherches personnelles et peu méthodiques sur le web. Ainsi, le nom

de la célébrité se retrouve inscrit dans la barre de recherche Google tout comme dans celles de l'ensemble des réseaux sociaux dont dispose le fan. Il s'agit de s'atteler à trouver la moindre information dans laquelle la célébrité se trouve mentionnée, aussi insignifiante cette dernière soit-elle. Beaucoup confessent avoir commencé à alimenter leur compte source par toutes les informations qu'ils rencontraient au cours de leurs recherches, y compris lorsque l'information émanait de la célébrité elle-même. La moindre photo de la star, le moindre article ou commentaire la mentionnant se retrouvent alors sur le compte source :

> « *Au début, je postais tout ce que je trouvais. C'était un peu l'euphorie du début. Tu commences, tu ne sais pas trop comment ça se passe et du coup tout ce que tu trouves, tu le postes, tu te dis que si tu ne le postes pas, les gens vont passer à côté de quelque chose, ils ne vont pas tout savoir. Après, avec le temps, tu comprends que tout poster, ça ne sert à rien*. » (Charlène)

Les sites des paparazzis deviennent également des viviers permettant aux fans d'alimenter en permanence leur compte source, principalement lorsque la célébrité n'a aucune actualité particulière. C'est là l'une des premières formes du compte source, ses balbutiements. La recherche d'information et la conception du compte source évoluent par la suite, en même temps que le fan gagne en expérience. Les recherches deviennent plus structurées, à l'aide notamment de mots clés et de logiciels de veilles médiatiques. Les flux RSS et Tweetdeck sont mentionnés à plusieurs reprises au cours des entretiens, ces derniers permettant d'être alerté en temps réel de toutes les nouvelles actualités mentionnant la célébrité et ce à travers le monde. Mais surtout, le fan développe un réseau de sources qui l'éloigne de plus en plus de la recherche de l'information telle qu'elle caractérise les débuts de l'activité. L'information lui est de plus en plus apportée par des sources, officielles ou non. Les fans constituent l'une de ces premières sources à tel point que beaucoup des fans rencontrés délaissent peu à peu leur fonction de recherche et s'appuient sur toutes les informations que les autres fans peuvent leur apporter : « *On cherchait beaucoup au début… Maintenant comme on est nombreux, ce sont plutôt les gens qui nous donnent les infos et nous ce qu'on fait c'est qu'on les vérifie, mais on a moins aujourd'hui ce travail de recherche, c'est plutôt de la vérification*. » (Adeline). Un réseau de fans parfois très organisé, comme c'est le cas pour Aurélie et Pauline, membres d'un groupe international sur la plateforme Whatsapp, regroupant tous les gérants de

comptes sources du groupe Imagine Dragons à travers le monde. Un groupe privé dont les autres fans sont exclus et qui leur donne accès à une couverture internationale et instantanée de leur groupe par le biais de ce qu'elles nomment « *des correspondants à travers le monde* ». Ainsi, ces fans, au fur et à mesure que leur activité grandit, se reposent davantage « *sur un système d'entraide* » (Aurélie). Grâce à l'instantanéité des réseaux sociaux et l'hyper connectivité permise par les smartphones, tout fan en contact avec une information concernant son idole peut instantanément transmettre cette dernière au gérant du compte, libre alors de la publier ou non. Une entraide qui correspond à ce que Jenkins nomme « *la culture participative* »[22], c'est-à-dire le fait de ne pas concevoir les publics « *uniquement comme des consommateurs de contenu produit de manière industrielle, mais aussi comme une communauté créative qui tirait sa matière première de ces textes de divertissement commerciaux, se l'appropriait et la remixait pour servir de base à sa propre culture créatrice* »[23]. Une culture participative propre à la culture de masse et qui s'illustre parfaitement dans l'univers des fans qui, parce qu'ils se caractérisent par ce manque de distanciation avec leur passion, ont tout à loisir d'agir et d'interagir avec celle-ci. Un phénomène que met en valeur l'exemple donné précédemment puisqu'en transmettant des informations à une poignée de fans chargée de la regrouper, de l'organiser et de lui donner du sens, ils deviennent tous acteurs d'un système informationnel parallèle.

Mais d'autres sources entrent également en jeu dans ce processus de convergence de l'information, des sources cette fois-ci plus officielles. De nombreux fans obtiennent des informations de la part de personnes proches de la star, principalement l'entourage professionnel de cette dernière. Ainsi, labels et managers peuvent plus ou moins régulièrement transmettre des informations à ces fans lors de périodes de grande activité pour l'artiste. Des informations à but promotionnel pour la plupart mais qui, parce qu'elles proviennent de sources proches de l'idole, permettent à ces comptes de gagner en crédibilité.

---

[22] JENKINS Henry, ITO Mizuko, BOYD Danah, *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, C&F Éditions, 2017, p. 14

[23] *Ibidem.*, p. 14

Enfin, pour certains fans dont la faible visibilité médiatique de l'artiste ne leur permet pas de développer un réseau de sources suffisamment puissant pour alimenter leur compte, il reste très souvent à ces derniers la possibilité de produire leur propre contenu informationnel. C'est le cas notamment d'Héloïse qui ne peut que peu compter sur des recherches personnelles pour trouver son information. Un manque d'information qui la fait d'autant plus pénétrer dans le monde journalistique qu'elle doit produire cette dernière. Elle réalise alors plusieurs fois par an des interviews de son artiste, interviews qu'elle écrit et réalise elle-même, en essayant surtout « *de ne pas lui poser les mêmes questions qui lui sont toujours posées* » et d'obtenir du contenu inédit. Elle est l'une des rares personnes du corpus à pouvoir se vanter de produire et d'alimenter son compte par du contenu inédit et d'exercer une activité qui se rapproche le plus de celle du journaliste professionnel.

Mais que cette information soit produite par les fans eux-mêmes ou transmise par diverses sources, le compte source est symptomatique de cette convergence numérique qui voit se mêler « *produits culturels issus des instances de productions officielles et contenus autoproduits* »[24].

1.2.3. Prise de distance et « neutralité »

Enfin, l'emprunt le plus considérable au domaine journalistique transparait à travers cette volonté de distanciation d'avec son sujet. Une volonté qu'il est difficile de mettre en place dans le cadre d'une passion, mais que beaucoup tentent d'appliquer à leur activité en donnant l'illusion d'une notion qui leur est chère : la neutralité. Cette supposée neutralité journalistique est convoquée à de nombreuses reprises au cours des entretiens et a pour but de faire oublier que le fan est un passionné en le rapprochant du professionnel, bien que beaucoup refusent cette catégorisation. Quoi qu'il en soit, il ne s'agit pas de traiter l'information à la légère. Ainsi, beaucoup s'appliquent à mettre en place une mise en forme particulière et à respecter cette dernière, afin de donner une cohérence à leur compte. C'est le cas d'Angélique : « *Quand je poste une photo, je mets le petit logo appareil photo, puis deux slashs, et ensuite je mets l'information. Je dis ce qu'il fait, où il a été vu, avec*

[24] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 42

qui s'il y a une info là dessus, et puis un point. Et c'est tout, il n'y a pas de "Oh regardez il est trop beau". Je relaie l'info et après chacun en fait ce qu'il en veut ». Une citation qui met en avant, implicitement, ce principe de neutralité dont ils sont nombreux à se revendiquer. Les commentaires et tout autres marques de la subjectivité du fan, telles que les pronoms personnels, sont bannis du compte. Un principe qui n'est cependant pas respecté par tous, certains privilégiant l'aspect communautaire comme nous le verrons dans une seconde partie. Il n'en demeure pas moins que pour certains, il s'agit de se placer dans le même rôle que celui du journaliste qui n'apporte aucun jugement personnel sur l'information qu'il transmet, qui s'efface devant celle-ci, s'en extrait. Ici, cet emprunt au domaine journalistique et à ce principe de neutralité doit permettre au fan de s'extraire de l'information qu'il diffuse via son compte, ou tout du moins d'en donner l'illusion en effaçant toute trace de sa présence, et ainsi de gagner en légitimité. En effet, en faisant preuve de distance avec sa passion par le traitement qu'il en donne à voir sur son compte, le fan tente d'échapper à l'une des critiques qui lui est le plus souvent adressée : celle de sa dépossession et de son aliénation par son rapport à une passion dévorante. Or, à travers cette activité très spécifique du compte source, le fan tend à participer d'une légitimation de son statut. Par ce recours à l'information et au mimétisme journalistique, il s'agit pour le fan de prouver sa capacité réflexive mais surtout de mettre en lumière une autre forme de rapport et d'accomplissement de la passion : un rapport plus distancié et donc plus proche des critères de la culture légitime. Par l'emprunt aux codes d'une activité professionnelle et valorisée à l'extérieur de la communauté, le fan tente de faire retomber sur son compte, et donc sur sa personne, la même légitimité qui sacre le travail du journaliste.

Ainsi, comme le souligne si justement Patrice Flichy, « *en cherchant l'authenticité et la reconnaissance, [ces fans] font appel à un simulacre de marché médiatique, comme si, pour trouver le succès, il valait mieux suivre les recettes des médias.* »[25]. Un succès qui ne s'exprime pas dans le cas des fans en terme de retombées financières mais par la revalorisation de leur statut. Or, si cette activité n'a pas pour but d'assurer une quelconque rétribution à ces fans, une autre forme de rémunération existe néanmoins.

[25] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 29

1.3. Rémunération symbolique : les formes de la reconnaissance

Ainsi, « *[...] au-delà de la satisfaction de ses intérêts – affirmation d'un goût culturel, quête de sens, reconnaissance – le fan peut y trouver une série de gratifications symboliques parmi lesquelles l'assurance de la considération de l'artiste et le bénéfice d'un traitement privilégié : primeur des informations, photos dédicacées, ticket de concert gratuit, rencontre avec l'artiste, etc. De cette manière, le fan se valorise symboliquement et se positionne socialement, voire professionnellement*. »[26]. Il existe ainsi une multitude de rémunérations symboliques. Ces rémunérations apparaissent généralement sous la forme de cadeaux faits par les maisons de disque et le manager à l'égard du fan : « *J'ai eu des cadeaux. On m'a offert une place, des rencontres que je n'ai pas pues faire. Mais je ne suis pas payé. [...] Mais les cadeaux, c'est vraiment pour me remercier parce que je gère quand même depuis six ans la communauté de Demi, tous les jours.* » (Ali). Cette rémunération symbolique prend des dimensions différentes selon le degré d'investissement du fan et l'importance que son compte source peut avoir dans la stratégie marketing de la maison de disque et du manager. Si pour la plupart, ces cadeaux sont souvent tirés du merchandising de l'artiste (t-shirts, tote-bag, casquettes…), pour les plus chanceux, le symbole de la gratitude et de la reconnaissance de l'artiste et de son équipe prend des formes encore plus appréciables pour le fan : places de concert, albums dédicacés, et dans le meilleur des cas l'organisation d'une rencontre avec l'artiste. Aurélie a quant à elle vécue une expérience particulière : « *Il y a trois ans, j'ai été invitée à Las Vegas, tout frais payés, par le groupe pour une écoute promo de l'album en avant première, avec les journalistes. Donc ils ne sont vraiment pas avares.* ».

Mais cette rémunération symbolique apparaît parfois comme insuffisante au regard de l'importance de l'investissement personnel du fan : « *Quand on nous dit "tu as de la chance de les connaître", ça m'énerve… Oui on a de la chance mais à côté de ça*

[26] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, p. 45

c'est tellement de travail que la récompense n'est pas énorme, je veux dire que quand tu considères le groupe comme des humains, les rencontrer ça n'a rien d'extraordinaire. […] Donc quand tu te rappelles que tu fais ça bénévolement, parfois ça te décourage un peu aussi. » (Aurélie). Un bénévolat auquel certains essayent parfois de mettre fin en trouvant des moyens de se rémunérer. C'est le cas d'Ali qui explique avoir ouvert un site à but lucratif : « *J'avais ouvert un site pour être rémunéré sur lequel je vendais des T-shirts, des pulls, des tote bags sur Demi, ça a bien marché, j'ai fait un gros chiffre d'affaire mais c'était beaucoup de boulot et du coup j'ai arrêté*. ». Quant à Camille et ses collègues, elles ont pris la décision de faire de leur compte source un fan-club, afin d'exister comme association et donc d'obtenir l'autorisation nécessaire pour vendre des produits à l'effigie du groupe. Des produits mis en vente sur leur site Internet et qui leur permettent d'engranger des bénéfices, nécessaires à la mise en place de projets de grande ampleur. Ainsi, si certains fans tentent d'obtenir une rémunération financière, elle est toujours réinvestie dans le cadre de la passion et du compte.

Cette absence de rémunération, de salaire pour leur « *travail* », est ce qui les distingue selon eux du professionnel. Ils ne sont pas payés pour ce qu'ils font, contrairement au journaliste ou au communicant, et ne peuvent donc pas être considérés comme des professionnels. Et si la rémunération, qu'elle soit symbolique ou non, ne constitue pas la finalité première de leur activité, c'est parce que ce qui distingue l'amateur du professionnel réside en ces mots : « *ses activités ne dépendent pas de la contrainte d'un emploi ou d'une institution, mais de son choix* »[27]. Un choix qui apparaît dans les entretiens à travers l'emploi récurrent du terme « *plaisir* » comme justification de cette absence de rémunération financière : « *Je n'ai pas envie d'être rémunérée car je fais ça pour le plaisir* » (Angélique). Ou encore : « *Il y a énormément de choses à gérer mais c'est un plaisir en même temps. Si c'était pas un plaisir je ne le ferais pas d'ailleurs, parce c'est beaucoup d'investissement pour aucune rémunération. Certaines prennent ça pour un job mais c'est pas un job, c'est seulement du plaisir* » (Camille). Ainsi, parce que cette activité n'est pas une

[27] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 12

contrainte mais un choix, l'absence de rémunération se justifie de ce fait. Elle est même encouragée par peur de transformer ce « *plaisir* » en « *travail* » et donc de passer du rêve à la réalité. Ainsi, lors des entretiens, les personnes dont les propos pouvaient laisser entrevoir le désir d'une rémunération financière et plus seulement symbolique, sont minoritaires. Et pour cause, le compte source permet aux fans d'obtenir une rémunération symbolique qu'aucune rétribution financière ne peut égaler : la reconnaissance de l'artiste, moteur essentiel du travail du fan.

« *Ce qui peut être dur quand tu tiens un compte source c'est au niveau du retour de l'artiste. Si tu n'as aucun retour ce n'est pas facile alors que quand l'artiste est reconnaissant, qu'il reconnaît le rôle que tu as pu jouer dans sa carrière aussi, c'est très gratifiant*. » (Laëtitia). Une forme de rémunération symbolique développée en seconde partie car si elle est un outil de reconnaissance de l'artiste, elle permet également au fan concerné d'obtenir une reconnaissance de ses pairs, reconnaissance qui s'accompagne généralement d'un statut privilégié au sein de la communauté.

Mais cette rémunération symbolique n'est évidemment pas l'œuvre de la bonté d'âme de l'industrie musicale. Elle doit fonctionner pour cette dernière comme un moteur, censé pousser les fans dont l'activité leur ait la plus bénéfique à ne pas abandonner. Une stratégie dont ne sont pas forcément dupes les fans, mais qui, tant qu'ils y trouvent leur compte, les satisfait : « *Je ne suis pas idiote, sans le nombre de fans que l'on a sur la page aujourd'hui, Universal ne s'intéresserait pas à nous et on n'aurait pas autant de cadeau* » (Aurélie). Une stratégie du donnant-donnant qui s'exerce même d'une façon parfois inattendue. Ainsi, lorsqu'Ali a vu son compte suspendu, suite à un signalement par excès de jalousie selon lui, il a pu compter sur le soutien mais surtout les contacts de la maison de disque de Demi Lovato qui est intervenue directement auprès de la plateforme Twitter : « *Et heureusement que je suis soutenue par son équipe parce que du coup comme je suis important pour eux, dans leur travail, ils m'ont aidé à récupérer mon compte grâce à leurs contacts, sinon j'aurais tout perdu.* ». Ce soutien à toute épreuve est d'autant plus important que le fan aujourd'hui n'est plus seulement le consommateur de cette industrie musicale : il en est devenu l'un des partenaires. Un changement que les acteurs de

cette industrie ont bien compris.

Cette rémunération symbolique apparaît donc comme un encouragement pour les fans à ne pas cesser leur activité. Une activité amateure qui, si elle ne peut être considérée comme un véritable travail, n'en exige pas moins certaines compétences. Ainsi, ces fans possèdent un profil particulier, profil qui se développe et s'enrichit à travers cette expérience afin de leur permettre de se positionner professionnellement, comme le soulignait la citation de Fabien Hein en tout début de chapitre[28].

1.4. Les fans, ces professionnels

Il est néanmoins important de prendre en compte que « *les médiations locales sont d'autant plus répandues que le niveau de formation général s'est élevé, tant en matière de formation scolaire et universitaire que de compétence technologique (principalement de compétence d'usage)* »[29]. Et effectivement, il apparaît que ces « *professionnels-amateurs* »[30] sont des individus pourvus de certaines compétences particulières ainsi que d'un certain niveau d'études.

Tous les interrogés, sans exception, ont débuté des études supérieures ou visent à intégrer ces dernières après le baccalauréat. Les filières majoritaires demeurent les filières littéraires.

S'ils possèdent déjà des qualités nécessaires à la bonne tenue d'un compte source, cette activité leur permet également de développer, ou de révéler, des compétences qui, dans une grande majorité de cas, seront réutilisées dans leur vie professionnelle. En effet, plus de la moitié des personnes interrogées a intégré ou intègrera des études en journalisme ou en sciences de l'information et de la communication. Une décision qui a été parfois prise après la création de leur compte. Ainsi, certains ont expliqué vouloir se réorienter dans le secteur de l'information et de la communication suite à

[28] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, p. 45

[29] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 229

[30] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 8

leur expérience avec leur compte source. C'est le cas d'Ilona, en deuxième année de sciences du langage mais qui souhaiterait se réorienter en sciences de l'information et de la communication. Elle admet alors volontiers que son compte a joué un rôle dans sa volonté de se réorienter, « *du moins ça a conforté mon choix parce que l'idée est venue à la fin de ma L1 mais comme je n'étais pas totalement sûre, je m'étais dit que j'allais me laisser une année pour vraiment réfléchir à ça. Et c'est là que j'ai rejoint le compte.* ».

Le compte source sort donc parfois du cercle restreint de la passion pour devenir un projet professionnel à part entière. C'est notamment le cas d'Héloïse, pour qui la concrétisation de son projet est déjà en marche. Si, comme beaucoup d'autres dans ce corpus, elle est en contact avec sa célébrité, elle est la seule à gérer sa page officielle sur Facebook et à voir de façon très concrète les possibles retombées professionnelles de son compte :

> « *Après je sais qu'il donne sa confiance assez facilement parce que je vais te dire quelque chose que je garde un peu secret mais depuis la fin décembre 2016, avant que je ne le rencontre, il m'a proposé de l'aider à gérer sa page Facebook. Et on ne s'était encore jamais rencontré. Il connaissait mon nom, il savait que j'étais étudiante en com, que j'aimais bien les réseaux sociaux mais il ne savait rien de plus. Et donc, à ce moment là, j'étais en train de décider de continuer mes études pour devenir community manager, et il me proposait de commencer à l'être. C'était quasiment rien comme boulot, fallait juste que je l'aide à reposter ses photos Instagram sur Facebook, et à partager ses vidéos parce que parfois il n'avait pas le temps. Du coup, je lui ai dit que c'était ce que je voulais faire. […] Et c'est vrai que j'imagine que tu ne peux pas avoir ce genre d'occasion avec une star internationale. Je me suis intéressée à la bonne personne au bon moment. Et j'ai eu de la chance de tomber sur lui qui me laisse ma chance parce que du coup j'ai pu le mettre sur mon CV et clairement si j'ai l'alternance que j'ai et l'école que j'ai c'est aussi parce qu'en entretien on m'a dit "Mais vous le connaissez ?"*. »

Une opportunité qui l'a même amenée à refuser la rémunération que lui proposait l'artiste en échange de cette aide, arguant qu'ils étaient « *déjà gagnant-gagnant comme ça* », elle de pouvoir ajouter cette ligne à son curriculum vitae et lui de bénéficier d'une aide bénévole. Une véritable opportunité professionnelle pour

Héloïse qui souhaite devenir community manager pour des personnalités publiques, « *en gros, un truc où mon boulot, ce serait la même chose que ce que je fais quand j'ai du temps libre, ce que je fais pour mon compte*. ». Un phénomène qui reste évidemment rare, Héloïse étant la seule personne du corpus concernée par une telle opportunité de carrière.

Néanmoins, si pour beaucoup la concrétisation de leur projet professionnel est plus lente et moins visible, le compte source leur permet d'acquérir des compétences mais surtout de l'expérience dans un milieu qu'ils convoitent. L'avantage premier du compte source, le plus évident peut-être, est le contact avec des professionnels de la communication et de l'industrie musicale. Ils sont presque tous en contact avec les maisons de disque, voire les managers pour les plus influents, et collaborent avec ceux-ci. Ils ont pour certains déjà été conviés à des réunions avec ces maisons et ont appris à mettre en place des partenariats avec ces dernières. Ils apprennent également à adopter les codes des professionnels. Ainsi, lorsque Rémy est interrogé sur la raison qui l'a amené à créer une boite mail pour leur compte, en plus de la fonction « Message Privé » permise par Twitter, celui-ci le justifie de la façon suivante :

> « *C'est pour le côté pro. Les professionnels, ils n'aiment pas, ils ne sont pas encore habitués à la fonction messenger ou aux messages privés sur Twitter. Par exemple l'été dernier, on a travaillé avec We Love Green, le festival, on a fait un concours pour faire gagner des places. Et ils sont très pros, donc pour eux c'est mieux de communiquer par mail. Parce qu'eux dans leur travail, ils utilisent plus les mails et ils suivent plus leur boite mail que leur compte Twitter. On contacte le Stade de France aussi comme ça par exemple*. »

Pauline et Aurélie, elles, à la suite du grand succès de leur compte, ont collaboré avec différentes radios telles que NRJ ou Virgin Radio et ont monté différentes expositions sur leur groupe, en collaboration avec le Hard Rock Café. Des collaborations fréquentes dans le domaine du compte source et qui permettent aux fans de développer ou de renforcer certaines compétences au contact de professionnels.

Pour de nombreux fans qui gèrent leur compte grâce à l'aide d'autres fans, venus les rejoindre par la suite, des compétences managériales sont également

requises. Il s'agit d'apprendre à gérer une équipe et à répartir les tâches. Un rôle qui sied parfaitement à certaines personnalités rencontrées. Ainsi Rémy confesse avoir pris « *des petits jeunes avec [lui]* » car « *c'est le côté un peu manager que j'aime bien, leur dire "on fait ça, est-ce que ça vous va ?", "on en est où côté résultat ?", tout ça j'aime bien.* ». Angéline, elle, surveille de très près le contenu des tweets postés par son « *équipe* ». Elle confie même rappeler régulièrement à l'ordre les filles avec lesquelles elle « *travaille* » lorsque l'une d'elles se permet d'écrire de façon peu soutenue ou de publier un contenu trop « *personnel* ». Un rôle de manager que certains prennent donc très au sérieux et qu'ils apprennent à développer dans l'exercice de leur activité.

Pour d'autres en revanche, le compte source n'apparaît pas comme un futur projet professionnel. C'est le cas de Camille qui explique : « *Je préfère que ça reste une passion et que je n'en fasse pas mon métier parce que j'ai peur que ça me dégoute justement, c'est un milieu très particulier et je préfère rester à l'extérieur pour que ça reste une passion et que ça continue de me faire rêver* ».

Si à la question, « qu'est-ce que votre compte source vous a apporté ? », la dimension sociale est la plus soulignée, il ne fait pas de doute néanmoins que d'un point de vue professionnel, le compte source apparaît comme une expérience enrichissante car, comme le souligne Sylvie Octobre, « *les activités liées aux cultures médiatiques et numériques développent des compétences particulières de traitement des informations et des formats typiques des médiacultures, des apprentissages informels, qui peuvent être corrélés aux apprentissages formels et scolaires [...].* »[31]. Et effectivement, si leurs études leur ont permis de développer certaines compétences qu'ils réemploient dans le cadre de leur compte source, cette activité leur a également permis d'en acquérir d'autres, qu'ils pourront utiliser dans un contexte plus professionnel.

Néanmoins, cette finalité professionnelle n'est pas l'enjeu premier de ce type de compte. Pour beaucoup, le possible débouché professionnel du compte n'est apparu que bien longtemps après sa mise en place. Et si la professionnalisation n'est

[31] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 189

pas la préoccupation première de ces fans, c'est parce qu'ils placent d'autres intérêts, plus en prise avec leur condition de fan, au cœur du compte.

2. LE COMPTE SOURCE : PRODUCTEUR D'UN DISCOURS AUX MULTIPLES ENJEUX

Ainsi, différents enjeux sont liés au discours produit par le fan à travers son compte source, qui jouent tous un rôle dans ce processus de réappropriation et de revalorisation de son statut.

2.1. Érudition et possession : construction de la réalité de l'artiste

2.1.1 Le fan, l'érudit

Dans un premier temps, le compte source offre la possibilité au fan qui le possède de développer ses connaissances et son savoir sur sa passion. Des connaissances qui, si elles préexistent dans une majorité de cas à la création du compte, demeurent un objectif de l'exercice de cette activité. Il s'agit pour ces fans d'accumuler un savoir encyclopédique sur son idole mais un savoir différent de celui reconnu par les institutions. En effet, « *savoir, pour eux, ce n'est pas seulement connaître au sens précis du terme, mais savoir agencer des informations partielles, les faire converger et progressivement construire une connaissance additive*. »[32]. Le fan procède ainsi à une accumulation des connaissances sur l'objet passionnel afin d'en maîtriser les moindres aspects et d'accéder à la figure de l'érudit, qui emprunte à des codes valorisés à l'extérieur de la communauté.

[32] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 207

Et si l'érudit est une figure valorisée du fan c'est parce que, comme l'expliquent Le Bart et Ambroise, l'érudit « *prétend dominer son sujet par la connaissance* »[33]. Il tend à déconstruire par cette connaissance une critique qui lui est souvent adressée : celle de sa domination par l'objet de sa passion. La connaissance devient alors un moyen d'échapper à cette domination puisqu'il ne s'agit plus d'être passif face à cet objet mais d'acquérir une connaissance telle qu'elle permette de le maîtriser, voire d'agir dessus. C'est par exemple le cas des réactions que suscitent la photo d'une tenue de la star ou la mention sur le compte d'une nouvelle collaboration. Sous chacun de ces tweets, la communauté est appelée à émettre un avis, avis qui prend très régulièrement la forme d'un conseil censé aiguiller la star dans ses choix de carrière et de vie et donc d'implicitement intervenir dans celle-ci. La connaissance est donc un enjeu majeur dans cette volonté de distanciation d'avec son sujet par la maîtrise de ce dernier, un enjeu que le compte source permet en grande partie de remplir.

Cependant, si cette connaissance se veut totale, elle apparaît surtout comme différente de celle de l'expert professionnel. Ainsi, les fans acquièrent une connaissance artistique de l'artiste et de son œuvre mais également extra-artistique, une connaissance de laquelle naît souvent le sentiment d'une intimité avec la star. Les fans connaitraient la star d'une façon dont l'extérieur ne pourrait la connaître, créant ainsi l'illusion d'une proximité avec celle-ci, inaccessible pour le non-fan. Et les témoignages de cette proximité par la connaissance sont nombreux. Lors de nos entretiens, les fans appellent régulièrement l'artiste par son prénom, évoquent la naissance de liens amicaux avec celui-ci et expliquent pour certains connaître des facettes de sa personnalité, inaccessibles pour le grand public : « *Il a deux facettes : il y a le Vianney qui parle bien dans les médias et qui plait aux mamies avec son petit pull. Et puis il y a le Vianney quand tu le connais, et que tu parles avec lui comme avec un pote et là, le langage est légèrement moins châtié* » (Adeline). Ce « *comme un pote* » appuie le propos développé précédemment en soulignant l'intimité qui se crée entre la star et son fan, intimité souvent fantasmée par le biais d'une connaissance totale qui crée l'illusion. Mais une intimité qui donne également lieu à

[33] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 194

un sentiment de possession sur la star et à une prise de pouvoir sur la réalité de cette dernière, comme nous le développerons dans un second point.

Or, cette érudition n'a pas pour seul but d'aider le fan à accéder à d'autres sommets, plus valorisés. Elle lui permet également de procéder à la mise en place d'une élite, interne à la communauté. Ainsi, si à l'extérieur de la communauté, la culture de masse dont il se revendique le condamne souvent aux échelons les plus bas de la hiérarchie culturelle, à l'intérieur de la communauté, la connaissance totale permet la mise en place d'une élite qui regroupe les érudits, ceux qui ont développé une véritable expertise de leur passion. Contrairement à l'imitateur ou à la groupie qui appartiennent au domaine de l'être, domaine dévalorisant puisqu'il suggère un accomplissement de la passion par la dépossession de soi et la volonté de vivre par l'artiste, l'érudit se place du côté de l'avoir. Un avoir valorisé puisque, contrairement à l'être, l'érudit ne prétend pas vouloir être l'artiste ou vivre pour l'artiste. Il se pose comme un connaisseur de celui-ci, un connaisseur qui prétend, comme il l'a été dit précédemment, « *dominer son sujet* »[34] et ne plus, en apparence, être pris au piège de celui-ci. Une élite se crée donc au sein de la communauté, élite qui s'organise autour de ces différentes figures et qui est particulièrement intéressante parce qu'elle emprunte des critères de classification et de légitimation à la culture légitime dont elle est elle-même exclue. Il s'agit alors de se réapproprier, de faire leur, des critères qui, en dehors de la communauté, leur sont préjudiciables. Ainsi, parce qu'il est érudit et qu'il possède un savoir que l'extérieur, insensible face à l'objet de sa passion, ne possède pas, le fan-érudit tend à acquérir un statut supérieur. Statut qui lui permet d'entrer dans un processus de construction de la réalité de l'artiste dont il était auparavant tenu à l'écart, car sa légitimité, acquise grâce à cette connaissance absolue qu'il a su développer, lui apparaît comme incontestable.

[34] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 194

2.1.2. La construction d'une certaine réalité

La connaissance donne ainsi au fan le sentiment de dominer son objet mais également, comme il l'a été énoncé précédemment, de le posséder. Un sentiment de possession fréquent dans le cas de la relation du fan à la star et que Joshua Meyrowitz développe sous le concept de « *media friends* » : « *[…] the concept of media friend adresses the strangest and most significant dimension of these relationships : the sense of intimate knowledge and empathic connection. We feel a direct, one-to-one tie to a media friend that exists apart from, and almost in spite of, how widely known the person is. Further, as with real-life friends, we feel bound to the person, not simply because of what they can do, but based on a more personal set of feelings about who they are – and how their « presence » makes us feel* »[35]. Un lien existe entre le fan et son idole qui s'apparente dans les faits au même lien qui unit deux amis. Pour le fan, l'idole est un ami, voire un membre de sa famille, dont il connaît les moindres secrets et auquel il est lié à jamais car l'idole ne peut laisser tomber son fan : elle existe par lui. Un phénomène systématiquement évoqué dans les entretiens. À la question permettant de comprendre si la star existe grâce aux fans, la réponse est presque toujours oui. Un sentiment de possession naît alors de ce rapport ambigu et se retrouve dans la multitude de pronoms possessifs employés pour parler de son idole ainsi que dans le discours d'artistes remerciant leurs fans sans qui « *ils ne seraient rien* ». Une possession qui explique, en partie, certains comportements extrêmes, tels que l'assassinat d'une star, mise en acte ultime de ce sentiment : la vie de la star n'appartient pas à la star puisqu'elle n'existe pas en dehors de ceux qui la fabriquent, les médias et les fans. Ces deux instances sont celles qui donnent naissance à la star et qui jouent un rôle prépondérant dans la création et l'existence de la star, ainsi que dans sa survie à travers la mise en mots de sa légende, de son mythe.

Ainsi, le fan contribue en partie à la construction d'une réalité, qui devient très souvent la réalité sociale, d'un artiste, sa légende : « *Peu importe sociologiquement qu'il ait par exemple existé un "vrai" John Lennon différent du héros assassiné en 1980 : c'est le personnage construit par les médias, la "star" […] qui acquiert le*

[35] MEYROWITZ Joshua, « The majority cult : love and grief for media friends », *in* LE GUERN Philippe (dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 135

statut de figure sociale "réelle". […]. Car la réalité sociale des Beatles, c'est la légende : non pas la réalité inaccessible ou indicible, mais la réalité mise en récit ou mise en mots pour (et par) des millions d'admirateurs d'hier et d'aujourd'hui. »[36]. Ce que montre Christian Le Bart et Jean-Charles Ambroise, c'est que la star n'existe pas en dehors de la réalité sociale qui est médiatiquement construite d'elle. Or, ce qui est intéressant dans la citation de Le Bart et Ambroise, c'est « *[…] la réalité mise en récit ou mise en mots pour (et par) des millions d'admirateurs […]* »[37]. Le « *(et par)* »[38] ainsi mis entre parenthèses souligne le plus faible impact de la construction sociale qui est faite de la star par les fans, face à celle construite par les médias. Cependant, à l'étude des entretiens réalisés pour ce corpus, le compte source tend à équilibrer ces rapports fans/médias en offrant aux premiers un support de construction de la réalité et surtout de mise en visibilité de cette dernière.

Une construction de la réalité qui apparaît notamment à travers le tri opéré par les fans dans l'information qu'ils acquièrent. En effet, si le compte source donne accès à ces fans au statut d'érudit par l'acquisition d'une connaissance qui se veut totale, il ne s'agit pas pour autant pour ces derniers de garantir le même accès à la connaissance à l'ensemble de la communauté. Si l'objectif reste de les informer, il importe que cette information soit en accord avec l'image que le fan souhaite promouvoir de l'artiste. Et si la véracité de l'information est mise en avant par l'ensemble des personnes interrogées – il s'agit d'éviter à tout prix les rumeurs et les fausses informations qui pourraient leur faire perdre en crédibilité – cette notion peut être nuancée. S'il est primordial pour le fan de dire la vérité, toute vérité n'est pas pour autant bonne à dire. Les comportements excessifs ou répréhensifs de la star sont ainsi « adoucis » afin de ne pas « *mettre mal à l'aise* » (Héloïse) la célébrité. Un souci qui se retrouve également chez Ali, peut-être l'un des fans rencontrés le plus attentif à l'information publiée, et qui explique que « *Demi est très sujette aux moqueries en France, surtout par rapport à son poids. Et par exemple, les photos peu flatteuses, je ne les poste pas pour éviter ce genre de moqueries*. ». Une citation qui

[36] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, pp. 11-12

[37] *Ibidem.*, p. 12

[38] *Ibid.*

souligne bien la fragilité de la notion de véracité vantée à de nombreuses reprises par les fans. Plus que de dire la vérité et de se montrer objectif, il s'agit de donner à voir une certaine réalité de la star, et d'entrer ainsi dans un processus de construction de cette réalité. « *J'essaye plus de la promouvoir que de diffuser toutes ses infos. Je fais un gros tri dans les infos que je trouve, je ne poste pas tout, je pense à Demi et à son image et à quelle genre d'info pourrait être importante pour sa promotion et je poste comme ça.* » (Ali).

Ces fans peuvent ainsi « *réinterpréter la vie de la vedette et ses comportements, et y trouver un sens, une cohérence, des messages qui échappent à des publics moins avertis* »[39]. C'est notamment le cas d'Ali qui déplore que les gens ne s'intéressent pas suffisamment à « *sa personnalité, […] ce qu'elle accomplit, ses implications dans certaines associations*. ». Il souhaiterait que le monde extérieur est davantage connaissance de la dimension humanitaire de la vie de l'artiste, qu'il la connaisse sous un angle différent et moins médiatisé, tel que lui la connaît.

Une construction de la réalité qui participe de ce que Segré nomme « *la production notoriétale* »[40] de l'artiste, c'est-à-dire « *le travail de légitimation de l'artiste ou de l'œuvre admirés, le travail de promotion – de développement de la renommée – et de la construction de la reconnaissance, au sein du groupe de pairs comme à l'extérieur* »[41]. Le fan doit alors s'investir pleinement dans cette construction de la réalité de l'artiste, construction qui doit lui permettre à la fois de légitimer son artiste, souvent issu de la culture de masse, et de lui faire gagner en reconnaissance. Une reconnaissance et une légitimité de l'artiste qui, si elles sont acquises, doivent permettre au fan d'y accéder également, son image demeurant essentiellement liée à celle de l'artiste.

L'image de la célébrité demeure donc centrale à l'activité du compte source et la construction de sa réalité doit permettre de contrer une réalité que beaucoup estiment peu reluisante dans le discours médiatique. C'est le cas de Soraya qui tente à travers son compte source de réhabiliter la figure de son artiste :

---

[39] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 248

[40] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014, p. 252

[41] *Ibidem.*, p. 252

> « *Dans les médias, Justin c'est un sale type. Lorsqu'ils parlent de lui c'est uniquement pour mentionner ses mauvais gestes, quand il se drogue, se bat… Du coup, pour beaucoup de gens, Justin Bieber c'est un bad boy odieux, l'enfant star qui a mal tourné et que tu n'as pas envie d'avoir comme pote. Mais en vrai, il n'est pas comme ça, il a ses excès mais ce n'est pas ce qui le définit. Et c'est pour ça que nous sur le compte on ne les mentionne pas, parce que de toute façon, avec les médias, tout le monde est déjà au courant. Nous, on essaye de montrer l'autre facette de Justin, celle que les gens connaissent moins*. »

Un témoignage qui souligne bien la double fonction du compte source : il s'agit à la fois de construire la réalité de la star – dans ce cas précis de « *montrer l'autre facette de Justin* » – et de contrer par cette construction la propre réalité de l'artiste qui est construite par les médias, voire dans certains cas de combler son absence.

2.2. La mise en visibilité de ce discours : un (contre) pouvoir médiatique ?

La transmission de l'information évoquée en première partie ainsi que la construction d'un savoir et d'une réalité qui se veulent collectifs offrent « *[…] la possibilité d'une intelligence collective [qui] apparaît dans ce contexte comme une prise de pouvoir des individus face aux institutions* »[42]. Une « *intelligence collective* »[43] dont le pouvoir est de moins en moins discutable puisqu'elle apparaît comme étant mobilisable à tout moment et instantanément grâce aux réseaux sociaux et au regroupement numérique des communautés. Et cette mobilisation a pour but, plus ou moins inavoué, de contrer la parole médiatique.

---

[42] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 222

[43] *Ibidem.*, p. 222

Une parole médiatique très fortement critiquée par les fans et qu'ils nomment généralement le « *pouvoir médiatique* ». Une critique qu'il est possible de diviser en trois catégories après l'étude des entretiens.

La première catégorie se compose de fans dont le mécontentement envers les médias, que représentent pour eux la presse écrite, la radio et la télévision, résulte d'un manque, voire d'une absence de couverture médiatique de leur idole : « *Les médias restent sur les valeurs sûres. Ce qui marche en France, on le passe en boucle.* » (Camille). Ou encore, dans le cas d'Angélique :

> « *Les médias ne parlent pas trop de lui [Niall Horan] mais j'essaye de travailler là dessus avec Capitol. Et du coup, comme les médias parlent peu de lui, et bien lui il ne se rend pas aux événements français. Parce qu'il n'est pas attendu par les médias, sauf qu'il est attendu par les fans. Et en fait il y a une demande mais pas d'offre et c'est ce que je trouve dommage.* »

L'activité de ces fans se justifie alors par la volonté de combler un manque d'intérêt médiatique non feint à l'égard de l'objet de leur passion. Un manque d'intérêt qui s'explique pour Camille et Maria ou Aurélie et Pauline par la vie « *peu glamour* » de certaines célébrités :

> « *En plus, ce n'est pas un groupe qui est sujet aux paparazzis, ils sont mariés, ils ne sont pas fêtards. Il n'y a pas grand chose de croustillant à leur sujet, il n'y a pas cette notion de star. Ils n'ont pas la vie la plus glamour, ce n'est pas ça qui te permet de faire des clics sur Voici, et puis ils n'ont pas le même âge n'ont plus, ils ont tous passé la trentaine, ce ne sont pas des jeunes chanteurs et du coup leur public est très varié aussi.* » (Aurélie)

Pour beaucoup, il ne s'agit pas tant de critiquer le discours des grands médias que de souligner l'absence de celui-ci. Mais à travers cette citation perce un élément, omniprésent dans la seconde catégorie de critique adressée aux médias : c'est la logique du clic, ou la loi du buzz. Une grande majorité du corpus déplore un manque total de considération ainsi qu'une dévalorisation presque systématique des artistes qu'ils soutiennent, sans raison valable, selon eux. Angélique, détentrice d'un compte source sur Niall Horan, chanteur irlandais et ancien membre des One Direction, déplore la caricature à laquelle est réduite l'artiste :

« *Il a toujours cette image du chanteur pour midinettes alors que, lorsque l'on écoute sa musique, je trouve que le public pourrait vraiment être différent maintenant, mais à cause de cette image que les médias lui donnent en permanence, les gens ont des a priori et ne vont pas forcément s'intéresser à ce qu'il fait maintenant*. ».

Pour un grand nombre, les médias jouent donc un rôle important dans la hiérarchisation de la culture et sont perçus comme des appareils de la légitimation culturelle : ils décideraient de ce qui serait culturellement légitime et de ce qui ne le serait pas. La critique émerge alors car selon ces mêmes fans, ces critères de légitimation culturelle ne seraient, paradoxalement, pas légitimes. Beaucoup décrient ainsi le fondement même de ces critères, qui porteraient davantage sur le public de l'artiste et la représentation qui peut en être faite que sur le travail de celui-ci. Un argument qui revient très souvent dans les entretiens, y compris dans la bouche de ceux qui ne sont que très peu critiques à l'égard des médias. Ainsi, Charlène explique qu'elle a « *de la chance car on a un groupe qui fait à peu près l'unanimité […]. Mais c'est vrai qu'ils ont un public très varié, tu as tous les âges et tous les styles, hommes et femmes. Et puis c'est indé, donc ça plait forcément aux médias, ils ont l'impression que c'est moins formaté que de la pop. Après je peux comprendre les filles qui tiennent un compte source sur Justin Bieber ou les One Direction parce que c'est vrai que c'est un public plutôt jeune et surtout très féminin et c'est vrai qu'elles sont souvent réduites à l'image de la petite groupie de quinze ans qui s'évanouit et qui est amoureuse du chanteur.* ».

Un constat qui ressort également de l'entretien mené avec Maria et Camille et qui tiennent des propos similaires à ceux de Charlène :

« *Les médias ne nous aident pas […]. Moi c'est une émission que j'adore mais Quotidien, quand Harry Styles vient à Paris, ils ne vont pas montrer les fans les plus canalisés donc forcément ça va donner une image négative. Ils essayent de filmer les fans les plus caricaturaux, qui pleurent, qui crient, qui ont tout le merch [merchandising] sur eux, donc forcément ça donne une image péjoratif et on est tous mis dans le même panier.* »

La représentation du public de l'artiste est donc un enjeu majeur dans la représentation médiatique qui est faite de l'artiste lui-même et donc dans la construction de sa réalité. Un enjeu qui semble avoir été assimilé par les communautés qui ont bien compris qu'il ne s'agit pas tant de promouvoir l'artiste que sa communauté. Un aspect sur lequel nous reviendrons dans une seconde partie. Mais cette citation est également intéressante car les propos tenus par Camille concernent un artiste qu'elle ne représente pas, son compte source étant centré sur l'artiste britannique James Bay. Néanmoins, elle ne manque pas de terminer sa phrase par ce « *on* » très général qui, en dépit des rivalités parfois existantes entre communautés, achève ici de réunir l'ensemble des fans. Le « combat » contre la représentation médiatique des célébrités et de leurs fans, et parfois son absence, devient ainsi un facteur de solidarité et de réunion de l'ensemble des fans, en dehors de toute considération pour leurs goûts parfois très éloignés.

Enfin, un troisième élément de critique peut être apporté et qui concerne la production journalistique en elle-même. Pour Mazarine, lorsque Lana Del Rey sort un album, « *les Inrocks vont faire le même genre d'article à chaque fois, ils vont dire qu'elle a une voix aérienne ou de sirène…bref des trucs qu'ils ressortent à chaque fois et qui prouvent qu'ils n'ont probablement pas écouté l'album et qu'ils ne savent donc pas quoi dire.* ». Un sentiment partagé par Soraya qui confirme les propos tenus précédemment :

> « *Ce qui m'énerve, ce n'est pas tant les critiques parce que si elles sont constructives, c'est intéressant, ça aide à s'améliorer. Mais la plupart du temps, elles ne reposent sur rien parce que les journalistes n'ont soit pas écouté l'album, soit pas assisté au concert et ils émettent des critiques à partir de rien. Par exemple, lors de la dernière tournée de Justin, il y avait des journalistes qui avaient critiqué son concert mais dans leur article on voyait clairement qu'ils n'y avaient pas assisté parce qu'ils reprenaient des morceaux d'autres articles ou alors ils mentionnaient des choses qui ne s'étaient pas produites sur scène. Et clairement pour moi ce n'est pas du travail de journaliste ça.* »

Et ce manque de connaissance et d'intérêt porté à l'artiste apparaît à leurs yeux comme un manque de légitimité des professionnels de l'information à s'exprimer sur

celui-ci, tout en renforçant dans le même temps leur légitimité à s'exprimer sur l'objet pour lequel ils ont accumulé un savoir encyclopédique. S'opère alors un renversement des élites, dans le cadre exclusif de la passion, par l'opposition entre la connaissance qui se veut être totale du fan et la méconnaissance du non-fan, de tous ceux qui se trouvent à l'extérieur de la passion. « *La conscience de soi comme membre d'une élite a pour corollaire un certain mépris du "grand public" et de ses porte-parole, les grands médias généralistes* »[44]. Un mépris qui se retrouve dans les propos de plusieurs fans interrogés : « *Et ce qu'ils [Les médias] diffusent, c'est un contenu qui doit toucher tout le monde, mais qui du coup ne va pas forcément toucher le fan qui sait déjà ce qui est dit. Donc les fans, ils veulent aller plus loin dans l'information. […] Ils [les médias] veulent faire de l'information générale, mais qui est trop générale pour un fan conquis*. » (Rémy). Des propos qui laissent entrevoir l'idée suivante : pour ces fans, une grande partie des médias émettent une « *hypothèse basse* »[45], c'est-à-dire qu'ils partent du principe que le public auquel ils s'adressent possède un degré de savoir faible. Une telle hypothèse permet de toucher un plus grand nombre de récepteurs, mais exclut ceux dont le niveau d'information sur un sujet est déjà élevé et qui cherchent alors un autre type d'information. C'est à cette demande là que se proposent de répondre les fans, dans le cadre de leur passion. En effet, beaucoup expliquent que ce que les fans cherchent en venant sur leur compte et en fuyant les grands médias, c'est une information plus précise, que ne peuvent leur offrir les médias traditionnels : « *Les médias, ce qu'ils te donnent à lire ou à voir, les fans le savent déjà, ils le savent souvent avant même ces médias donc il n'y a aucun intérêt pour eux*. » (Charlène). Ainsi, les comptes sources émettent une « *hypothèse haute sur le degré de savoir de [leur] cible* »[46] puisque leur audience est essentiellement constituée de fans et qu'ils partent donc du postulat suivant : ceux-ci possèdent déjà un degré de savoir élevé sur un sujet très particulier, à savoir l'objet de leur passion. Une hypothèse qui se justifie notamment par l'emploi d'un vocabulaire technique, propre à la communauté et qui n'est partagé qu'à l'intérieur de

[44] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, « Le fan-club des Beatles : une communauté imaginaire ? », *in* LE GUERN Philippe (dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 173

[45] CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Éditions De Boeck Supérieur, 2011, p. 4

[46] *Ibidem.*, p. 5

cette dernière, excluant immédiatement l'ignorant, celui qui est extérieur. Alors que les fans sont souvent associés à la foule, à la masse de la fameuse expression « culture de masse » dont ils font partie intégrante, les propos présentés renversent ce point de vue. Pour ces fans, la masse n'est plus constituée par les passionnés mais par l'ensemble des personnes extérieures à la communauté et à la passion. Le non-passionné apparaît alors pour le fan comme perdu dans une masse, se nourrissant des propos généralistes et « *erronés* » (Rémy) des grands médias généralistes, quand lui tente de « *dominer son sujet par l'emprise d'un savoir encyclopédique, voire total* »[47].

Et il semble que la réalité de ces comptes comme contre-pouvoir médiatique, ou tout du moins comme alternative aux médias, se concrétise. S'il est bien évidemment difficile, en raison d'un manque d'outils évident, de mesurer l'impact de ces comptes et la place qu'ils occupent véritablement face aux grands médias en place, il est néanmoins possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle le positionnement de ces comptes est à considérer sérieusement et leur empiètement sur les médias traditionnels, dans l'espace de ce type d'information très précis, à ne pas minimiser. Une hypothèse qui peut être émise suite aux propos de certains fans qui expliquent se rendre eux-mêmes régulièrement sur les comptes sources d'artistes dont ils ne sont pas fans mais à propos desquels ils souhaitent obtenir des informations. Ainsi, pour Adeline, il existe inévitablement « *une certaine méfiance vis-à-vis des médias. […] Et c'est vrai que moi mon réflexe quand je cherche des infos sur un artiste, ce n'est pas du tout d'aller voir les coupures de presse. Et je pense que le réflexe de beaucoup de gens maintenant c'est d'éviter les médias et d'aller sur les comptes sources. D'ailleurs quand on regarde, les comptes sources se développent à une allure folle.* ».

Un phénomène davantage explicité par Johanna :

> « *Il y a beaucoup de gens qui ne regardent pas la Tv, ne suivent pas les médias, surtout les jeunes, maintenant c'est un réflexe, même moi quand j'aime bien un artiste je vais immédiatement voir les comptes sources. Et puis il y a beaucoup de gens qui ne sont pas autant fans que ceux qui tiennent les comptes sources mais qui veulent quand même avoir de bonnes infos. Et le*

[47] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 184

compte source ça permet d'être au courant sans avoir à faire de recherche. C'est plus simple et plus rapide. »

Or, si ces comptes exercent un contre pouvoir médiatique en imposant face aux médias leur vision de leur passion, il est difficile d'expliquer leur succès grandissant par un simple critère qualitatif qui voudrait que les informations émanant d'un compte source soient plus précises et plus fiables que celles des médias, alors même que les médias fournissent une partie, plus ou moins importante, de ces informations aux fans. Le succès de ces comptes sources ne peut ainsi reposer uniquement sur la qualité des informations fournies et une seconde explication peut être apportée : ces comptes sources répondent en tout point au mode de consommation des nouvelles générations, leurs cibles principales. Aurélie et Pauline l'avouent elles-mêmes :

« *Il y a tout sur la page, les fans ont juste à venir sur la page pour avoir toutes les infos, ils n'ont pas besoin d'aller chercher eux-mêmes, de fouiller partout. […] Je pense qu'il y a une certaine flemme aujourd'hui, nourrie par les réseaux sociaux, qui fait que les gens il faut leur mâcher l'info et leur apporter presque chez eux. Les gens ne savent plus ou ne veulent plus chercher et on répond à cette flemme en quelque sorte. […] C'est aussi une évolution, le but est de suivre* »

L'instantanéité des réseaux sociaux, sans cesse évoquée au cours des entretiens, couplée à cette nécessité de réactivité, presque obsédante pour certains qui usent d'outils technologiques pour l'accroître, et au regroupement de l'information en un même lieu expliquent en partie le succès de ces comptes qui répondent aux nouvelles attentes en matière de consommation de l'information. Si pour les médias traditionnels, la transition vers le numérique s'est avérée quelque peu compliquée, pour les fans, la numérisation de leur activité semble leur avoir réussis puisqu'elle leur a offerts les clés d'une plus grande prise de parole et visibilité, de plus en plus influentes en dehors même de la communauté. Des clés que les jeunes générations, majoritairement à la tête de ces comptes, maitrisent à la perfection, pour être nées

avec. Ainsi, à l'exception faite de Laëtitia (42ans) et d'Adeline (36ans), la moyenne d'âge chez les personnes interrogées est de vingt ans, avec seulement deux personnes mineures, âgées de quinze ans. Un critère générationnel qui se retrouve dans le choix des célébrités traitées. Les célébrités faisant l'objet d'un traitement par les comptes sources sont majoritairement jeunes, ou ont émergé au cours des dernières années. Les célébrités dont le public est relativement plus âgé et né avant l'ère du numérique font l'objet d'une couverture par ces comptes moindre, voire ne possèdent aucun compte. Ainsi, si quelques comptes sources existent sur les Stones, ils sont très peu actifs, très peu suivis et ne sont présents qu'en Amérique du Sud, ne couvrant donc pas la totalité des pays dans lesquels les Stones rayonnent. Leur influence est donc très faible voire inexistante par comparaison avec les comptes étudiés dans cette recherche. Il existe donc un critère générationnel qui peut expliquer en partie le succès de ces comptes sources et leur prise de pouvoir. Les fans qui dirigent ces comptes répondent parfaitement aux attentes des nouvelles générations en matière de consommation de l'information pour la simple et bonne raison que ces attentes sont également les leurs. Lors de nos rencontres, il leur a été ainsi demandé de quelle manière ils consommaient l'information générale. Et la réponse à cette question est tranchée : ils ne consomment pas d'information via les canaux traditionnels de diffusion de l'information, à l'exception de ceux vivant encore au sein du domicile familial et qui expliquent regarder le journal télévisé car c'est un rendez-vous familial. Mais tous confessent ne pas regarder la télévision et ne pas lire de presse papier :

> « *Alors pas de JT, pas de BFM ou d'iTélé, jamais. Je n'y arrive pas, je n'ai pas le temps pour ça, je ne suis jamais chez moi. Je ne regarde jamais la télé. Après c'est beaucoup sur mon portable. J'ai les notifications push, j'ai des applications sur mon portable pour l'information. Beaucoup Facebook aussi, je suis beaucoup les pages d'information et j'essaye de diversifier, je prends un truc de gauche, un truc de droite pour comparer. Et Twitter*. » (Rémy)

Les réseaux sociaux sont le moyen de consommation favorisé par les interrogés et les applications de médias traditionnels sont installées pour se donner bonne conscience mais sont souvent peu consultées : « *Je me suis installée plein d'applications d'information, je me suis abonnée à des newsletters qui te résument*

l'information dans la semaine et au final ça dure deux jours et ensuite j'arrête. » (Héloïse). Une activité qui apparaît donc comme symptomatique de ces générations qui, comme le souligne Sylvie Octobre, « *sont les premières à être désignées par une action à caractère culturel (communiquer, créer, etc.) ou une attitude (le why), quand leurs aînées portaient un nom de guerre (Algérie), de crise économique, de mouvements sociaux (Mai 1968) ou d'épidémie (Sida)*. »[48]. Un phénomène qui se vérifie puisque la multiplication, dans le simple domaine restreint des fans, des comptes sources, des fanfictions, des covers (reprises musicales) et autres témoignent de ce besoin permanent de communiquer et de créer sur tout ce qui nous entoure.

Ce sont ainsi toutes ces raisons qui justifient, en partie, l'activité du fan qui gère et contrôle un compte source et le succès de celui-ci. Des raisons qui ne sont pas novatrices, puisqu'elles justifiaient déjà la création de fan-clubs et de fanzines, lieux d'échanges et de mise en relation des informations et des connaissances, lieux de débats et de réflexions sur l'objet cristallisant toute leur attention. Or, les critiques qui émergeaient déjà à l'encontre du grand public et des médias, insensibles aux qualités artistiques des Beatles ou d'Hélène et les Garçons, restaient confinées à l'espace restreint du fan-club et du fanzine. Cette critique n'avait pas de réelle force médiatique et ne pouvait prétendre s'imposer, ou tout du moins contrebalancer, la représentation faite par les grands médias d'un artiste ou d'un objet médiatique. Elle s'exprimait sur un support matériel qui n'était distribué qu'aux membres de la communauté et qui ne rencontrait à aucun moment le grand public. Sa diffusion s'en voyait donc restreinte. Ce que le numérique, et particulièrement les réseaux sociaux, ont apporté de nouveau dans ce rapport entre les fans et les médias, c'est la possibilité pour les premiers de confronter leur représentation à celle formée par les seconds et de la faire sortir de l'espace restreint de la communauté pour l'exposer en place publique. Ainsi, tout individu doté d'un compte sur Twitter, Facebook ou Instagram peut, par la magie de l'algorithme et des effets de réseaux, entrer en contact avec une publication qui ne lui est pas, dans un premier temps, destinée. La parole de la communauté devient alors publique en ce sens qu'elle se mêle, sur les réseaux

[48] OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014, p. 8

sociaux, à celle des grands médias et entrent parfois en concurrence avec cette dernière. Les fans usent désormais d'un outil numérique, les réseaux sociaux, qui tend à prendre le pas sur les médias traditionnels, se voyant même dans certains cas privilégié par une partie toujours plus importante de la population. Ce que pouvaient dire Jenkins et Tulloch en 1995 est donc désormais à nuancer : « *[…] ces représentations de fans illettrés, infantiles et politiquement irresponsables font que n'importe qui peut écrire sur les fans mais que les fans n'ont guère de possibilité de s'exprimer en retour* »[49]. Les fans possèdent désormais un instrument puissant de réponse et de critique de la parole médiatique, à travers leur compte source qui devient l'élément majeur de la mise en visibilité de leur réalité.

Cependant, cette volonté de s'ériger en contre-pouvoir médiatique peut être questionnée car un paradoxe émerge. Si une majorité de fans apparaissent comme très critiques à l'égard du discours médiatique, ils demeurent toujours liés à celui-ci. En effet, cette activité des fans semble inévitablement imbriquée dans celle des médias et ce pour différentes raisons. La première, évidente, est que leur discours se construit souvent par réaction à cette parole médiatique. Il est alors possible de se demander si sans cette parole médiatique, leur discours existerait toujours, ou tout du moins, s'il aurait la même force. Un élément de réponse peut déjà être apporté à cette hypothèse. En effet, les comptes sources consacrés à un artiste extrêmement peu médiatisé, voire totalement absent des grands médias, présentent généralement une activité plus faible que ceux dont la star fait l'objet d'une plus ou moins large couverture médiatique, les médias représentant, comme il l'a déjà été dit, une source parmi les autres pour les fans. À cela s'ajoute un plus faible pouvoir d'influence du fan sur la communauté ainsi que des communautés moins construites et organisées, contrairement à ceux dont la défense de la célébrité, face à un extérieur « hostile », devient un enjeu majeur. Car si la force de ces fans est d'organiser « *des communautés avec plus de pouvoir (viral) de conviction, mais aussi de contre-pouvoir par rapport [aux médias]* »[50], il faut avant tout qu'une opposition extérieure existe. Il est donc possible

[49] LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 179

[50] FEJLAOUI Younss, « Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh », Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, p. 5

de considérer le discours médiatique comme un facteur d'existence de ce discours des fans, sans pour autant en faire une condition sine qua non.

Par ailleurs, l'emprunt aux logiques médiatiques démontre une certaine volonté de mimétisme de ces mêmes médias car de cet emprunt résulte souvent « *[…] l'envie d'acquérir une notoriété analogue à celle que procurent les grands médias.* »[51].

Mais plus que tout, les fans sont unis aux médias et à leur discours car s'ils tentent de faire émerger un contre-discours, ce n'est pas tant pour remplacer celui des médias que pour agir sur celui-ci en le modifiant, voire en le faisant naître lorsqu'il est inexistant. Ainsi, dans les propos des fans rencontrés émerge souvent le désir de convaincre les médias, d'agir sur ceux-ci :

> « *Je pense que ça peut vraiment booster un artiste d'avoir des comptes sources. Et une bonne fanbase. Ça change tout […] au niveau de la notoriété et de l'image. […]Comme on le disait tout à l'heure, les radios, peut-être que pendant un moment ça ne marchait pas, elles s'en foutaient, mais si tu tweetes tous les jours les radios, que tous les jours ils voient marqué James Bay, ils vont se dire "Bon, c'est qui ce James Bay ? On va chercher". Donc je pense vraiment que ça peut aider.*» (Maria et Camille)

Ou encore « *Les médias ne parlent pas trop de lui mais j'essaye de travailler là dessus avec Capitol.* » (Angélique). Il s'agit donc davantage de convaincre les médias et de mettre en place un processus de légitimation de leur artiste auprès de ceux-ci, que de tenter, naïvement, de les remplacer, comme le laisse entendre la conception qu'ils se font de leur compte. Ils sont ainsi majoritaires à ne pas concevoir leur compte comme un média d'information : « *Je ne me considère pas comme un média d'information parce que je n'ai pas de carte de presse, je ne suis pas professionnelle et je ne peux pas prétendre que ce que je fais est mieux que ce que va faire un vrai média avec des professionnels.* » (Elisabeth).

Néanmoins, si la fonction de contre-pouvoir de ce discours est à discuter en

[51] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 41

raison du lien qui unit toujours les fans aux médias, il serait délicat de considérer ce lien comme un lien de dépendance des fans aux médias. En effet, le compte source permet, en partie, de détruire la relation de dépendance qui pouvait unir les fans aux médias en la remplaçant par une relation d'interdépendance. Si les fans se nourrissent toujours du discours médiatique, l'inverse est désormais vrai. Une grande partie des comptes sources interrogés comptent parmi leurs abonnés des chaînes de radio ou des émissions de télévision. Certains déclarent même avoir été déjà contactés par certaines chaînes afin de collaborer dans le cadre de la réalisation d'un reportage sur leur artiste. Rémy a ainsi été contacté par les équipes de production de l'émission 50 Minutes Inside, diffusée sur la chaîne TF1 : « *Ils nous ont contactés quand Beyonce a sorti Formation. Et quand elle a sorti ce clip, c'était assez engagé féministe et "pro-black", et ça avait fait un buzz énorme. Et TF1, ils n'avaient pas suivi l'information, ils n'avaient pas les informations que nous on avait. Du coup, ils nous ont envoyé un mail pour obtenir des informations.* ». Adeline et Laëtitia se sont également vues contacter par les équipes de production de France 2 dans le cadre d'une série de reportages consacrée au chanteur Vianney. Elles ont participé à la production de ces reportages en offrant des informations aux équipes mais également en leur proposant des fans qu'elles avaient choisis au sein de leurs abonnés. Une relation se noue ainsi entre médias et fans, et bien que toutes les tensions et critiques à l'égard des uns comme des autres n'aient pas disparu, le compte source leur donne une capacité d'*empowerment* qui leur permet de plus en plus de dialoguer avec le monde médiatique mais également, nous le verrons dans un second temps, l'industrie musicale elle-même.

Ainsi, s'il s'agit pour le fan de faire émerger un discours doté d'un pouvoir d'influence suffisamment important pour agir sur le discours médiatique, et plus généralement sur tout discours extérieur à la communauté, il doit avant tout parvenir à faire naître cette capacité d'influence. Or, pour que celle-ci existe, le fan ne doit pas seulement agir sur le contenu de son discours mais également sur ce qui contribue à sa production et à sa diffusion : la communauté.

Le créateur du compte source : un fan comme les autres ?

1. L'ATTACHEMENT A LA COMMUNAUTE : LE FAN MILITANT

Il apparaît au cours des entretiens que le soin apporté au traitement de l'actualité de la célébrité et à sa mise en visibilité est tout aussi important en ce qui concerne la communauté, où comme il est plus commun de l'appeler dans le cadre du compte source : les abonnés. Il ne s'agit donc pas seulement de donner à voir la célébrité : il faut également rendre visible la communauté et avant toute chose l'organiser.

Ainsi, le lien avec les abonnés – la communauté – est également au cœur du compte source et fait l'objet de différentes logiques.

Si tous ne considèrent pas leur compte source comme un outil de création de lien social, tous s'accordent néanmoins dans le soin apporté à leurs abonnés, un soin que certains qualifient de « *service après-vente* » (Aurélie). Il s'agit alors de faire attention aux retours des abonnés, à leurs remarques, de les prendre en compte, mais surtout, de ne froisser aucun d'entre eux. Car une communauté n'est en rien un espace homogène au sein duquel une seule et même vision de la passion serait partagée par l'ensemble des membres. Des opinions et des interprétations divergentes coexistent et parfois s'affrontent. Ainsi, dans le cas de l'ancien boys-band anglais One Direction, une querelle interne existe opposant les *Larry Shippers*, c'est-à-dire les fans croyant en l'existence d'une idylle entre deux chanteurs du groupe, et les *anti Larry-Shippers*, qui nient toute existence d'une relation homosexuelle entre les deux artistes. Une querelle forte qui devient structurante de la communauté puisqu'elle oblige alors les fans à se prononcer en tant que pro ou anti et donc à choisir un « *camp* » : « *Clairement, c'est quelque chose que l'on évite de mentionner. On sait très bien que parmi nos followers, il y a des Larry Shippers et d'autres qui sont*

contre, mais on essaye de ne pas montrer ce que nous on pense. Parce que le but, c'est pas de diviser la communauté, c'est d'essayer de la réunir même s'il y a des désaccords. » (Camille). Ce type d'opposition est récurrent au sein des communautés et est pris en compte par les administrateurs de compte source qui mettent souvent tout en œuvre pour ne pas les évoquer et ainsi ne pas se couper d'une partie de leur communauté, voire ne pas déclencher une vendetta qui pourrait être fatale à l'existence de leur compte. C'est donc l'une des raisons premières qui peut expliquer l'attention portée par les administrateurs à leurs abonnés, et qui rejoint d'ailleurs la première partie de cette étude puisqu'à l'instar d'un média qui doit se préoccuper de son audience et des goûts ainsi que des caractéristiques de cette dernière, le compte source doit faire preuve du même intérêt à l'égard de ses abonnés puisqu'ils constituent le socle de son activité.

Mais il apparaît rapidement que cet intérêt dépasse dans un bon nombre de cas le simple mimétisme. En effet, l'intérêt porté aux abonnés ne peut être que purement « professionnel » pour une raison évidente et qui dissocie immédiatement l'activité du journaliste de celui du fan : contrairement au journaliste, le fan est pris dans l'actualité qu'il traite et assouvit par cette activité un besoin de reconnaissance de sa passion et de son statut. L'attachement aux abonnés n'en est alors que plus important que ceux-ci deviennent des pairs lui permettant d'obtenir la reconnaissance qu'il recherche tout en se distinguant d'eux à travers une activité qu'un petit nombre, en comparaison d'avec l'immensité des diverses communautés, exerce.

1.1. Une volonté commune : « faire plaisir »

L'intérêt premier devient alors de « *faire plaisir aux fans* », une expression régulièrement utilisée au cours des entretiens et notamment lors de l'évocation des jeux concours. Ces derniers, mis en place par les administrateurs du compte source, permettent aux abonnés du compte de gagner un ou plusieurs cadeaux, très souvent du merchandising officiel de la célébrité. Ces cadeaux peuvent aller du simple T-shirt ou porte-clés à l'album dédicacé ou la place de concert. Si certains bénéficient de l'appui du label pour organiser ces concours – les labels leur fournissant les cadeaux et leur évitant ainsi des coûts financiers – d'autres supportent ces coûts seuls. C'est

ainsi le cas d'Angéline qui organise régulièrement des concours à ses frais parce que « *ça au moins, ça fait plaisir aux fans* ». Elle n'a ainsi pas hésité lors de la dernière tournée de son artiste, Selena Gomez, à acheter deux places de concert qu'elle a ensuite offertes à deux de ses abonnés après tirage au sort. Un investissement financier qui rend compte de l'investissement personnel de ces fans au sein de la communauté et de leur compte source.

Une volonté de faire plaisir qui s'exprime également par la mise en place d'une réciprocité dans les échanges, traditionnellement absente de la passion ordinaire puisqu'il n'y a que très rarement et de façon éphémère une réciprocité dans l'échange avec son idole ou dans le discours médiatique. Une réciprocité que tente de reconstruire dans leur activité les fans qui détiennent ces comptes en répondant systématiquement aux messages qui leur sont envoyés, peu importe le nombre de ces derniers. Il devient même primordiale de ne laisser aucun fan à l'écart en ne répondant pas à ses messages car, comme le souligne Maria, « *[…] on est des fans comme les aut*res ». Or tous ne répondent pas à leurs abonnés de la même façon. Si pour certains, il apparaît comme nécessaire de conserver un certain anonymat et de ne répondre qu'aux questions concernant l'idole – « *Sur mon compte source, ce n'est pas moi, je ne parle pas en mon nom, je parle comme si je n'étais pas une personne en quelque sorte, j'essaye de m'effacer* » (Elisabeth) – d'autres établissent un rapport bien différent. Ainsi, ils n'hésitent pas à répondre à des questions personnelles se portant aussi bien sur leur âge, leurs études, leur lieu d'habitation ou leurs hobbies. Mazarine a mis en place à cet effet un *Curious Cat*, c'est-à-dire un compte permettant à ses abonnés de lui poser, anonymement ou non, des questions la concernant personnellement, car « *je trouvais ça cool aussi de connaître un peu mieux la personne qui est derrière le compte* ». L'enjeu, selon eux, est de donner aux abonnés la possibilité de mettre un « visage » sur le compte, de savoir qui se cache derrière :
« *On a fait beaucoup de concerts, on a rencontré beaucoup de fans… Et c'est vrai que j'aime bien qu'elles mettent un visage sur qui l'on est.* » (Camille et Maria). Pour beaucoup, établir une relation avec ses abonnés permet de rendre leur activité plus humaine et de se différencier de ce fait de la proposition médiatique. Une différenciation qui justifie selon eux que de nombreux fans se rendent désormais sur leur compte pour être tenus au courant de l'actualité de leur célébrité et désertent de plus en plus les sites des médias.

Mais cette réciprocité s'exerce également à travers la grande volonté des administrateurs d'inclure les fans dans leur activité. Il n'est alors pas rare de voir fleurir sur les comptes sources des adresses directes aux abonnés, adresses qui prennent généralement la forme de questionnements appelant une réponse de la part des abonnés. Ces questionnements peuvent être alors de deux types. Le fan peut demander à ses abonnés leur avis sur une actualité qu'il vient de publier. Dans le cas par exemple du partage d'une interview de la star, le fan peut demander au reste de la communauté ce qu'elle pense de cette interview, des propos tenus par la star, de la façon dont l'entretien a été mené par le/la journaliste… Il s'agit alors de porter un regard critique sur l'objet de la passion et de partager celui-ci avec une partie de la communauté.

Un autre questionnement existe également, portant davantage sur l'activité du fan que sur la passion en elle-même. Plus ou moins fréquemment, le fan demande à ses abonnés ce qu'ils pensent de son compte et quelles sont les critiques qu'ils peuvent émettre à son sujet. Il peut également s'adresser à eux afin de leur demander s'ils souhaiteraient qu'il traduise une interview. Il inclut également ces derniers dans les activités qu'il organise à travers son compte source. Ainsi, lors de l'organisation des projets – micro-événements organisés à l'intention de l'artiste et qui surviennent majoritairement lors de la présence physique de celui-ci, et plus particulièrement des concerts, lieux de réunion de la communauté –, si ceux-ci demeurent généralement sous le contrôle du fan, il n'est pas rare de voir celui-ci s'adresser à ses abonnés afin de leur demander, par le biais de sondage quel slogan ils préfèrent où à quel moment du concert ils souhaiteraient lever une pancarte particulière. Héloïse a, elle, tenté d'inclure « *[sa] communauté* » aux interviews qu'elle prépare et réalise en demandant à cette dernière les questions qu'elle souhaiterait poser à l'artiste. Dans ce cas précis, la communauté est pleinement incluse à l'activité du compte source, allant même jusqu'à prendre part à la création de l'information diffusée ensuite sur le compte.

Ainsi, pour Maria, l'investissement dans le compte source pour « faire plaisir aux fans » doit être total : « *[…] si tu as un compte source tu dois tout partager et tu dois être au service des fans, les aider* ». Ainsi, le fan se doit d'être « *au service* » des autres fans. Il doit leur offrir une aide « *pratique* » lors de l'annonce des tournées afin de « *savoir où il faut se placer pour bien voir* » (Rémy) par exemple, répondre à leurs attentes en matière d'information en leur proposant ses services de traducteur dans le

cas de personnalités étrangères, leur donner la possibilité de s'impliquer au sein de la communauté indépendamment de leur positionnement géographique ou de leurs moyens financiers à travers l'organisation de concours et de projets. Mais surtout, le compte source se doit d'apparaître comme un lieu d'entraide et de création de liens interpersonnels. Une fonction qui apparaît souvent, à égalité avec le désir d'informer, comme l'une des motivations premières de la création d'un compte source. Ainsi, Mazarine explique avoir crée son compte suite à la fermeture d'un premier compte consacré à la chanteuse Lana Del Rey : « *C'était vraiment un nid à fans, tous les fans français se retrouvaient là bas. […] Quand il a fermé, les gens ne savaient plus où se retrouver pour parler et moi je suis arrivée* ». L'interaction a donc été la motivation première de Mazarine pour la création de son site et de son compte source, comme ce fut le cas pour beaucoup d'autres.

1.2. Le compte source : un lieu d'échange

L'échange entre fans demeure essentiel à l'activité du compte source. Comme l'explique Camille : « *Il faut rester professionnel entre guillemets, même si ce n'est pas un job, mais il faut que le compte source soit carré, qu'il suive une certaine structure. Mais chill après. Nous on poste des blagues dessus, on parle avec tout le monde. Et il y en a beaucoup qui prennent ça trop sérieusement* ». Un échange qui, s'il se retrouve dans beaucoup de comptes étudiés, est particulièrement perceptible dans le cas de Laëtitia et Adeline, créatrices d'un compte source sur Vianney. Ce compte existe à la fois sur Twitter, où il se consacre davantage, selon elles, à la transmission de l'information, et sur Facebook, plateforme sur laquelle elles ont ouvert en premier le compte et qui s'attèle davantage à la création et à l'entretien du lien social entre les membres de la communauté. Laëtitia et Adeline ne s'en cachent pas, leur intérêt premier a été de créer une communauté et de favoriser la discussion et les échanges entre les membres de cette communauté, raison pour laquelle elles ont choisi Facebook pour ouvrir leur compte, car la plateforme favoriserait la discussion. Cette volonté est née d'une précédente expérience au sein d'une communauté de fans réunie autour du groupe français Shaka Ponk, expérience qu'elles ont voulu recréer :

> « *Ça a commencé parce qu'on suivait un groupe avant, Shaka Ponk, et on était membre d'un groupe Facebook, I'm a Monkey. Et en fait, à force de parler sur Facebook, on finissait par rencontrer ces gens lors des concerts, on revoyait toujours les mêmes têtes, on était une vraie petite communauté. Et finalement on se déplaçait autant pour voir le groupe que pour retrouver ces personnes qui ont fini par devenir des amis pour certains. Le fait d'avoir vécu ça sur Shaka Ponk, et bien quand on a connu Vianney on a voulu reconstruire la même chose que ce que l'on avait connu avec Shaka Ponk* »

Et il semble que le pari soit réussi pour Laëtitia et Adeline qui ne perdent jamais cet objectif de vue, même au cours de notre entretien. Elles soulignent ainsi régulièrement la dimension sociale de cette activité, la qualifiant même de « *vraie aventure humaine* » et insistent sur l'importance de la création de liens interpersonnels, notamment lorsqu'elles évoquent les nombreuses activités organisées sans liens directs avec leur passion :

> « *Maintenant, on commence à se voir en dehors des concerts aussi. L'été dernier on avait organisé un pique-nique et là on va en réorganiser un cet été. Et les gens sont très demandeurs de ça. Ils nous demandent quand on va s'organiser un resto, si on va continuer de se voir malgré la pause de Vianney. Ils sont très soucieux de garder le lien* »

Ou encore lorsqu'elles évoquent une soirée organisée la veille de notre rencontre : « *Hier on s'est fait une soirée, on était six et on s'est tous rencontrés grâce à Vianney. Mais on s'est vu juste pour se revoir* ». Ces deux exemples, pris au hasard parmi une multitude d'autres présents dans l'entretien, soulignent bien l'importance de la communauté dans la pratique de cette activité, prenant même parfois le pas sur la passion qui ne devient pas un prétexte mais qui peut apparaître comme secondaire dans certains cas. Ainsi, en ce qui concerne la première citation « *Ils nous demandent quand on va s'organiser un resto, si on va continuer de se voir malgré la pause de Vianney* », le « *malgré la pause de Vianney* » illustre bien le désir de continuer d'exister en tant que groupe, communauté, et de faire perdurer les liens qui sont nés de la passion, même si celle-ci se retrouve momentanément affaiblie. Ainsi, si la passion a permis la création de ces liens, elle n'est pas une condition sine qua non de leur survie. En ce sens, l'entretien de Laëtitia et Adeline est celui qui

incarne le mieux la notion de « *fan militant* »[52] développée par Gabriel Segré et qu'il définit de la façon suivante : « *le "militant" qui s'investit dans le club et en réalité vit une passion autant pour la célébrité que pour le club et ses fans, s'investit autant dans le culte que dans le club. Il reste parfois dans celui-ci, quand sa passion pour la vedette a diminué, pour y goûter le plaisir d' "être ensemble", de "partager des moments avec des amis"* »[53]. Cette volonté d' « *être ensemble* »[54] dont parle Segré, bien qu'elle se retrouve dans tous les entretiens menés à des degrés plus ou moins forts, est particulièrement ancrée dans l'activité d'Adeline et Laëtitia puisqu'elle est le moteur de cette activité, l'objectif premier qui les a conduites à exercer cette activité. Et lors de cet entretien, elles ont tout autant évoqué leur passion, Vianney, que les membres de la communauté constituée autour de cette passion et les liens qu'elles ont noués avec eux, finissant même par qualifier leur activité de sociale : « *En fait on a un peu dévié, on fait moins dans l'information maintenant et plus dans la communication et le… le social. On passe un temps fou à parler avec les gens en messages privés, les gens nous parlent énormément* ». Néanmoins, si les relations entre les membres de la communauté finissent par prendre le pas sur la passion, devenant objet d'attention du compte source, la passion demeure le lieu de naissance de ces relations, la raison pour laquelle ces relations existent et perdurent puisque comme l'explique Adeline : « *Il n'y a pas de barrières, on sait que tout le monde à des professions différentes, avec des niveaux de vie très différents mais on s'en fout. Même la barrière des âges ne compte pas. Il y a une confiance, si t'aimes Vianney c'est qu'on peut se faire confiance* ». Une observation que l'on retrouve également chez Le Bart et Ambroise dans leur étude sur les fans des Beatles et qui en viennent à la conclusion suivante : « *Étrange communauté hétéroclite donc que celle des fans, que rien sans doute ne rassemblerait en dehors de la musique […]* »[55]. Et si ce rapprochement entre fans que tout oppose s'opère, c'est parce que la communauté qui les rassemble demeure le seul lieu au sein duquel la passion peut s'exprimer en toute liberté (ou presque), sans jugement (ou presque). La communauté devient un des rares

[52] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Éditions Armand Colin, 2014, p. 174

[53] *Ibidem.*, p. 174

[54] *Ibid.*

[55] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 168

espaces, si ce n'est le seul, où la passion est reconnue et valorisée car « *[...] la rencontre d'un autre soi-même vaut preuve de sa propre normalité. Elle met fin à une crainte confuse, celle d'être "seul au monde à encore aimer les Beatles"* »[56]. L'autre fan est alors un pair qui permet à la fois la reconnaissance de la passion et l'échange autour de celle-ci. Le compte source devient un espace essentiel d'expression et de reconnaissance de la passion, puisque si le fan-club ou le fanzine limitaient davantage cet espace par des contraintes physiques et matérielles (obligation de se déplacer physiquement pour être ensemble ; impossibilité d'échanger instantanément avec les gérants du fanzine et réciprocité limitée), le compte source abolit partiellement ces contraintes et permet l'expression d'une passion souvent perçue négativement par l'entourage et toutes les personnes extérieures à celle-ci :

> « *Ce sont quand même des émotions que peu de gens peuvent comprendre s'ils ne sont pas fans d'un artiste. C'est vrai que quand j'en parle à ma mère, elle me regarde avec des yeux énormes. Mes collègues, je n'en parle pas, parce qu'ils ne comprennent pas. Les gens ne comprennent pas cet engouement et c'est vrai que de se retrouver entre passionnés, ça aide. Il y a beaucoup de gens qui sont seuls, dans leur passion, et là ils ont un lieu où ils peuvent exprimer leurs émotions, leurs ressentis par rapport à leur passion alors que s'ils disaient à leur conjoint "j'ai pleuré pendant le concert", celui-ci ne comprendrait pas. Là ils ont un exutoire pour exprimer tout ça et pour en parler avec des gens qui comprennent. Qui comprennent le blues d'après concert par exemple* » (Adeline)

Ainsi, et comme l'explique Philippe Le Guern : « *Dans l'ensemble attentifs à donner une image de soi socialement acceptable, parfaitement avertis des préventions touchant à l'image des fans et soucieux de ne pas donner prise aux verdicts sociaux les plus stigmatisants, rares sont les membres du club qui se hasardent à se définir, sur les différentes scènes sociales qu'ils occupent et a fortiori dans leur milieu professionnel, en revendiquant ouvertement leur statut de fan* »[57]. Et en effet, rares sont les fans interrogés à avoir parlé de leur activité à leurs proches,

[56] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 78

[57] LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 181

très souvent au prétexte qu'ils ne comprendraient pas ou qu'ils « *ne se doutent pas de l'ampleur que ça peut avoir* » (Rachel). Ainsi, ce manque de reconnaissance extérieure se voit combler par la reconnaissance de la communauté, une communauté qui se doit d'être rassemblée en un même lieu et en capacité d'échanger pour que cette reconnaissance s'opère. C'est ce qu'offre le compte source.

1.3. La mise en visibilité de la communauté

Cependant, si grâce à l'abolition de certaines contraintes par l'utilisation du numérique, le compte source donne à un nombre toujours plus important de passionnés, la sensation d'appartenance à une communauté, il offre également à cette dernière une fenêtre de visibilité bien plus grande que celle dont elle bénéficiait avant son développement sur Internet. En effet, en abolissant certaines barrières – géographiques et sociales notamment – et en élargissant l'accès à ces communautés, il permet également aux non-membres, aux non-fans, d'être en contact avec ces dernières. Auparavant, au sein du fan-club, seuls les membres de celui-ci pouvaient échanger et leurs conversations, leurs échanges, restaient cantonnés au collectif restreint des fans physiquement présents. Désormais, à travers la multiplication des comptes sources et la numérisation des communautés de fans, tout le monde, pour peu qu'il soit doté d'une connexion Internet et d'un compte sur les réseaux sociaux, peut accéder à ces échanges et être en contact avec ces communautés. Une ouverture sur le monde qui, si elle peut favoriser la conversion des non-fans – la fonction communicationnelle, amplifiée par l'effet boule de neige des réseaux sociaux, représentant un formidable outil marketing pour l'industrie musicale – augmente néanmoins les contacts avec le monde extérieur à la communauté, souvent très critique à l'égard des fans. L'enjeu pour les fans qui possèdent ces comptes n'est alors plus seulement d'animer la communauté et de « *faire plaisir* » aux fans mais également de la canaliser et de l'organiser afin de contrer les critiques émises par l'extérieur. La visibilité de ces communautés, accrue avec Internet, devient un enjeu pris en considération par certains comptes qui ont bien compris que s'ils se retrouvaient davantage exposés aux critiques à cause du compte, ils pouvaient également maitriser davantage la communauté et l'image de cette dernière. Ils sont

pour la plupart conscients de la représentation du fan qui existe en dehors de la communauté et les souvenirs de mauvaises expériences vécues – principalement – avec des médias fusent. Quatre personnes parmi la vingtaine interrogée racontent leur expérience malheureuse avec les anciennes équipes du *Petit Journal* :

> « *Pour l'exemple, j'avais été faire une promo des One Direction quand j'avais 16/17 ans et on les attendait devant leur hôtel mais on était super calmes. Et il y a le Petit Journal qui est venu avec ses caméras et ils nous ont demandés de crier "On vous aime" ou un truc du genre devant les caméras pour ensuite diffuser seulement ces images à la Tv. Pour faire voir que les fans ados sont hystériques. C'est souvent ça pour les artistes qui ont un public jeune, eux ce qu'ils veulent voir ce sont des ados crier*. » (Johanna)

Camille livre une anecdote similaire au cours de notre entretien :

> « *Je me souviens que j'étais très fan de James Arthur et quand il était passé chez Cauet, on pouvait envoyer une question pour ensuite la poser à l'artiste. Et du coup j'étais passée en direct. Et la veille, elle m'avait appelée pour me dire "Écoute on t'a choisie pour poser une question" donc moi j'étais super contente. Et j'avais une question sur sa musique parce que moi je n'ai jamais été fan à m'intéresser à la vie privée, avec qui il sort… Et j'avais posé une question par rapport à sa musique et elle me dit "Ok, super". Le jour même, à une heure de l'émission, elle m'appelle pour me dire "Écoute on a une nouvelle question pour toi, demandes lui s'il est en couple". Du coup je l'ai fait quand même parce que je voulais absolument lui parler et puis en plus après je suis arrivée à revenir, pendant que je lui parlais, sur sa musique. Donc clairement ils dirigent les fans.* »

Expérience que son amie – et collègue de compte – Maria a également vécue : « *Chez Cauet, on m'a déjà demandé de parler et de dire certaines choses à James et ils m'ont mise en plein milieu du studio, juste devant lui pour que je sois bien intimidée et que forcément je perde mes moyens et ai l'air débile* ». Si ces témoignages peuvent sans doute être nuancés, leur nombre mais surtout la diversité des profils les livrant semblent leur apporter du crédit. Mais que ceux-ci soient vrais ou faux importe finalement peu puisque ce qu'ils montrent avant tout, c'est la conscience qu'ont ces fans du poids de l'image qu'ils peuvent porter et de

l'importance de leur compte dans le renversement de cette même image : « *Cette image clichée du fan nous gonfle depuis un certain temps donc on essaye de casser un peu cette image* » (Adeline). Et pour que ce renversement s'opère, il convient alors d'exercer un certain contrôle de la communauté de fans rassemblée sur ces comptes afin d'en maîtriser certains de ses aspects les moins « conventionnels ». Ces fans entrent ainsi dans un processus de « *productivité éthico-pratique* »[58], c'est-à-dire qu'ils rassemblent à travers leur compte « *les normes, valeurs, principes, modèles de comportements, les prescriptions et interdits du groupe et toutes les pratiques qui constituent les mises en actes de cet ensemble de commandements* »[59]. Le compte source devient ainsi un lieu de condamnation et de valorisation des comportements, afin de mieux maîtriser la communauté et de l'éduquer.

Cette maîtrise s'illustre notamment par l'établissement, pour certains, d'un règlement : « *Tu dois instaurer aussi un règlement, ce que tu as le droit de dire et ce que tu n'as pas le droit de dire. […] On ne parle pas de la vie privée, c'est hors de question, c'est marqué dans le règlement d'ailleurs. Et puis ne pas s'insulter, parler correctement et pas en langage SMS* » (Adeline). C'est le « *savoir-être-fan* »[60] de Philippe Le Guern qui montre qu' « *être fan ne va pas de soi mais suppose un véritable travail d'apprentissage et d'ajustement progressifs rendu possible par des lectures […], par la télévision […] ou par la fréquentation directe d'autres fans […]* »[61]. Le compte source devient un de ces lieux d'apprentissage, par le contact avec les pairs mais surtout par le contrôle des fans qui le gèrent, leur condamnation publique de certains types de comportement et leur promotion de la bonne façon d'être fan. Le compte joue donc un rôle essentiel dans cet apprentissage et sa gestion peut être perçue comme une façon de condamner certains comportements ou certains types d'attachement à la célébrité. Ainsi, Rachel explique au cours de l'entretien avoir publié sur son compte une vidéo condamnant le comportement d'une fan lors d'un concert : « *Il y a quelques mois j'ai publié une vidéo qui avait déjà pas mal tourné sur Internet et où on voyait Harry [Styles] sur scène. Et en fait à un moment*

[58] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Éditions Armand Colin, 2014, p. 253

[59] *Ibidem.*, p. 253

[60] LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 188

[61] *Ibidem.*, p. 189

donné, il se rapproche du bord de la scène, il se met à genou et une des fans du premier rang en profite pour lui toucher l'entrejambe. ». Un moment qui aurait pu passer inaperçu mais qui, sous l'action des fans, se voit transformer en événement condamnable, et condamné par l'ensemble de la communauté. « *Toutes les personnes qui ont commenté la vidéo étaient choquées, parce que c'est vraiment une atteinte à sa vie privée, à son intimité et c'est quelque chose que les vrais fans respectent. Après, c'était très facile de trouver qui était cette fille et de l'identifier dans la vidéo, mais le but c'est pas non plus qu'elle se fasse harceler. C'est juste de montrer qu'il y a des limites à ne pas dépasser.* ». Dans ce cas précis, la publication de cette vidéo doit servir d'exemple à la communauté, mettre en place les limites du « *savoir-être-fan* »[62] et les conséquences qui découlent d'un non-respect de celui-ci. Mais plus que tout, la condamnation en place publique d'un comportement qui serait resté invisible aux yeux d'une majorité s'il n'avait été relayé par les comptes sources, tend à montrer aux personnes extérieures à la communauté, et qui entreraient en contact avec cette vidéo par le biais des effets de réseaux, que les comportements qui sont disqualifiés à l'extérieur de la communauté le sont tout autant à l'intérieur. Ainsi, « *nombre de fans font leurs les arguments de disqualification du monde savant ou médiatique et recourent à la même terminologie (pathologie, hystérie, fanatisme, secte, etc.) pour juger certains de leurs pairs* »[63]. Une volonté de revalorisation de leur statut par une disqualification similaire à celle dont ils sont victimes à l'extérieur de la communauté qui s'exprime également par le souhait, récurrent chez tous les interviewés, de ne pas parler de la vie privée de l'artiste. Une volonté qui peut être perçue comme le désir de s'éloigner d'une certaine image du fan, celle d'un passionné davantage attiré par le physique de l'artiste et sa vie de *people* que par ses qualités artistiques. Lorsque qu'il leur ait demandé si des limites se dessinent dans leur partage de l'information, tous répondent unanimement : « *la vie privée* » :

> « *Alors moi je pars du principe que si ça a été posté par le groupe lui-même ou leurs proches et que le groupe apparaît dessus, je pars du principe que c'est public donc je poste. […]En revanche si c'est une photo de leur femme*

[62] LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 188

[63] SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Éditions Armand Colin, 2014, p. 280

avec les enfants et qu'eux n'apparaissent pas, je ne poste pas parce que c'est beaucoup trop privé. Pareil, pour des annonces très personnelles, on évite. […]Par exemple le bassiste ou le batteur qui se sépare de sa copine, comme il y a quelques semaines, ça ne regarde pas les fans et déjà moi ça ne me regarde pas à la base. Il y a infos personnelles privées et celles que le groupe a déjà partagées. » (Aurélie)

Et lorsque Johanna confesse parler de la vie privée de son artiste sur son compte, cet aveu est suivi d'un rire laissant comprendre qu'elle a parfaitement conscience d'outrepasser les règles.

Un contrôle de leur image qui s'exprime également à travers le rejet, encore une fois, unanime de la groupie, incarnation d'un amour passionnel mais non réciproque pour un artiste en dehors de toute considération artistique. Cette figure de la groupie apparaît comme une obsession pour tous les fans interrogés, sans même qu'une question ne lui soit consacrée dans l'entretien. Si elle est très souvent décriée et moquée par les médias, elle l'est également par les fans qui refusent d'y être associés. Pour Angéline, la groupie est « *un fan tombé dans l'extrême* », quand Soraya ne cache pas son mépris de la groupie car c'est « *ce genre de filles qui donne une mauvaise image des communautés* ». La groupie appartient donc à ces « *formes symboliquement dominées* »[64] et ce au sein même de la communauté. Dominée car la groupie représente cet asservissement à la culture de masse critiquée. Elle se soumet à l'objet de sa passion car elle reconnaît en celui-ci une grandeur qu'elle ne peut atteindre, elle l'anonyme, et qu'elle cherche néanmoins à atteindre, au prix de rencontres souvent décevantes. Or, si tous les fans rencontrés refusent toute association à la groupie, ne cachent-ils pas en eux une infime part de celle-ci ? Ils investissent une part considérable de leur temps pour aider la star dans son activité. Ils tentent d'accumuler une connaissance totale de la célébrité, et bien qu'ils ne souhaitent pas mettre en avant sa vie privée, ils en connaissent pour la plupart les moindres détails. Mais plus que tout, leur compte est souvent vécu comme une tentative d'extraction de la foule anonyme des fans pour obtenir le graal suprême : la

[64] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 184

reconnaissance de l'artiste, une reconnaissance qu'ils souhaitent moins éphémère qu'un simple échange à la sortie d'un concert. Cette groupie tant décriée ne se cache-t-elle donc pas au sein de chaque fan, faisant de ce dernier une figure complexe et ambiguë. Certains ont ainsi évoqué l'évolution de leur passion dans le temps, laissant entrapercevoir la groupie qu'ils furent dans leur début : « *Je suis toujours autant fan mais je ne suis plus fan de la même façon, avant j'allais surveiller tout ce qu'il faisait, ce qu'il pouvait manger, je vivais pour lui. Aujourd'hui ce n'est plus pareil, ma passion est beaucoup moins forte que ce qu'elle pouvait être* » (Angélique). Un aveu à demi-mot qui peut s'expliquer de la façon suivante : face à la représentation d'un monde extérieur que nous symbolisons à travers l'analyse scientifique des communautés de fans et qui tend souvent à stigmatiser ce type d'attachement, il est possible de penser que les fans rencontrés ne soient pas sortis de cette logique de promotion de la communauté et d'extrême contrôle de leur image à l'œuvre sur leur compte, ce qui expliquerait qu'ils aient mentionné la groupie sans aucune intervention de notre part à ce sujet. Une hypothèse qui peut trouver un élément de validation dans la sincérité d'Héloïse qui, lorsqu'elle est interrogée sur l'enjeu professionnel qu'elle fait potentiellement reposer sur son compte, répond « *Ouais je pense qu'il y en a un, ou alors je me dis ça pour ne pas avoir l'étiquette de groupie, je ne sais pas encore moi même*. ». Ce questionnement sur son statut de fan montre toute l'ambiguïté de celui-ci et les problèmes identitaires qu'il peut poser, en dépit de la possibilité de le contrôler.

Néanmoins, que ces fans refusent l'association à la groupie par stratégie ou non, cette dévalorisation et cette stigmatisation de certains comportements révèlent la hiérarchie qui s'instaure au sein des communautés et qui voit l'accession de certains fans, grâce à leur compte source, au sommet les plus élevés.

2. HIERARCHIE ET NOTORIETE : STRUCTURATION DE LA COMMUNAUTE

Si beaucoup de fans décrient la hiérarchie culturelle qui les rejette souvent aux plus bas niveaux, une hiérarchie similaire se met en place au sein des communautés de fans. Une hiérarchie qui prend principalement appui sur les différents statuts et comportements du fan évoqués précédemment mais qui peut s'expliquer également par d'autres raisons, toutes en lien avec le compte. Le compte source n'est donc plus seulement un lieu de réappropriation et de revalorisation du statut de fan par rapport à l'extérieur de la communauté. Il joue également ce rôle à l'intérieur même de la communauté en garantissant au fan à qui il appartient un statut particulier mais surtout la possibilité de s'éloigner de ses pairs pour mieux se distinguer auprès des non-fans. Les logiques communautaires du début laissent alors entrevoir certaines logiques plus individualistes.

2.1. Proximité avec la passion : la reconnaissance de l'artiste

Dans un premier temps, le fan qui détient un compte source jouit d'un statut particulier en raison notamment de sa proximité, ou plutôt de sa supposée proximité, avec l'entourage de l'artiste, voire pour certains avec l'artiste lui-même. Or, comme le montre Nathalie Heinich, deux principes caractérisent l'attachement aux stars, à savoir la non-réciprocité et la non-familiarité :

> « *En effet, l'attachement aux vedettes a ceci de spécial qu'il ne s'accompagne chez le fan d'aucune familiarité avec la personne, mais seulement avec ses images, tandis que chez la vedette n'existe aucune familiarité avec le fan : s'il y a régime de familiarité, il est à la fois distancié, ou médiatisé, et totalement dissymétrique. […] Cette non-familiarité entraîne une différence essentielle*

entre la relation aux célébrités et les attachements liant des gens ordinaires : la très faible chance de réciprocité. »[65]

Il existe cependant un moment au cours duquel le principe de non-réciprocité se voit briser : celui de la rencontre avec l'idole. Aussi éphémère qu'illusoire, la rencontre donne l'impression aux fans d'échapper au commun des mortels, et surtout à la masse des individus qui forment la communauté de fans, en accédant au privilège suprême : exister aux yeux de son idole l'espace de quelques instants.

Et cette fameuse rencontre fait partie pour certains fans de la rémunération symbolique évoquée précédemment. Souvent organisée par les labels, elle apparaît comme la reconnaissance pour les fans de leur statut et de leur investissement par l'artiste. Maria explique ainsi que lors de leur première rencontre avec le chanteur britannique James Bay, « *il savait déjà qui on était grâce au label qui lui avait parlé de nous, il nous a appelées par nos prénoms* ». Une première rencontre qui reste symbolique puisqu'elle brise à ses yeux la non-réciprocité évoquée plus haut : si elles savent évidemment qui est James Bay, lui-même sait qui elles sont en tant qu'individus distincts d'une foule homogénéisée. Un privilège rare car si la rencontre avec l'artiste n'est pas propre aux fans possédant un compte source, il est néanmoins bien plus rare que le fan soit extrait par l'artiste de son anonymat à travers l'emploi de son prénom. Une reconnaissance qui va plus loin encore dans le cas de Maria et Camille puisqu'après plusieurs rencontres, le chanteur s'abonne à leur compte, faisant d'elles « *le seul compte source* » à avoir été adoubé par l'artiste. Un adoubement numérique qui semble être l'une des quêtes inavouées du compte source. En effet, de nombreux fans ont évoqué au cours de nos entretiens le fait de « *ne pas encore être suivi* » (Angélique) par la star à laquelle ils se consacrent, laissant entendre néanmoins qu'ils ne perdaient pas espoir. C'est le cas d'Angélique qui explique ne pas être suivie par la célébrité en question et ne pas être en contact avec cette dernière, avant de préciser qu'elle travaille sur de nouveaux projets, faisant comprendre à demi-mots que ceux-ci lui permettront, à terme, d'aboutir « *à quelque chose de plus concret* » (Angélique). Ainsi, si dans un premier temps le compte source est un objet de mise en visibilité de la star et de sa communauté, comme il l'a

[65] HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, pp. 350-351

été montré précédemment, il apparaît dans un second temps qu'il est également un outil de mise en visibilité du fan, en tant qu'individu particulier, qui tente d'attirer l'attention de son idole et ainsi de se démarquer du reste de la communauté. C'est ce que confesse très ouvertement Héloïse lorsqu'elle évoque la création de son compte :

> « *Je suivais à l'époque un compte source de Bigflo et Oli, qui s'appelle Bigflo et Oli source et qui était très suivi et je sais qu'à chaque fois qu'elle allait aux concerts de Bigflo et Oli, ils la reconnaissaient et tout ça, et elle avait un peu une relation privilégiée avec eux et je pense que ça a peut-être un peu commencé comme ça, je l'ai un peu enviée.* ».

Qu'ils l'avouent à demi-mots ou l'assument pleinement, la proximité avec l'artiste et sa reconnaissance deviennent un objectif du compte, objectif que vient appuyer pour certains le choix de la plateforme. Une majorité de personnes interrogées justifient le choix du réseau social Twitter pour la création de leur compte de la façon suivante :

> « *Les stars sont sur Twitter et sont très actives sur Twitter et la plupart du temps ce sont elles qui gèrent leur propre compte Twitter. Et pareil, c'est instantané. Ils peuvent te répondre, ils peuvent voir un tweet. Il y a vraiment un lien qui se crée et c'est ce qui fait que maintenant la plupart des communautés sont sur Twitter, enfin je pense. Tu peux tweeter instantanément et tu peux espérer que la personne le voit. Après ils reçoivent des millions de tweet par jour donc faut être chanceuse mais c'est possible*. » (Angélique)

Le désir de proximité physique avec la star se voit partiellement remplacé par une proximité numérique rendue possible par les réseaux sociaux et tout l'enjeu devient alors de sortir de la masse des utilisateurs afin de se rendre visible aux yeux de la célébrité. Et le compte source est un outil parfait puisqu'il combine à la fois une logique d'appartenance, à une communauté qui reconnaît l'artiste et qui peut donc susciter son intérêt, à une logique de distinction, à travers une activité que « peu » de fans exercent.

Et pour que la reconnaissance s'opère, il importe pour le fan d'adopter un comportement distinctif de l'image traditionnel du fan, comme l'explique Maria et Camille :

> « *Et puis on se comporte bien aussi. Quand on le rencontre, il y a de vraies conversations. Alors que certaines fans, quand elles le rencontrent, ou même quand elles voient sa mère, ses frères, elles vont les voir, elles veulent des photos. Je trouve ça très intrusif et je pense qu'il apprécie que l'on soit discrètes. Après quand on voit James, on est super contentes, on a envie de passer du temps avec lui, on est pas fans pour rien. Mais on n'est pas… on n'est plus fangirls. Quand il est là, on se comporte bien. […] Et puis on ne supporte pas d'avoir l'être trop fan.* »

Ne pas « *avoir l'être trop fan* », une expression qui souligne bien ce souci permanent et caractéristique du fan d'appartenir à une communauté restreinte de passionnés et d'initiés tout en opérant une mise à distance d'avec ces mêmes passionnés. Cette mise à distance est permise par le compte source qui offre au fan un statut différent de celui des autres fans. Il n'est plus seulement un fan parmi les autres mais il devient pour l'artiste et son entourage professionnel un collaborateur qui influe sur sa communication. Les fans interrogés sont d'ailleurs nombreux à reconnaître au cours de l'entretien leur rôle, plus ou moins important selon la taille de leur compte, dans la visibilité et le succès d'une célébrité. Ainsi, Rémy, s'il dit être conscient que sans eux « *[Beyonce] survivrait quand même* », tient à souligner l'importance des comptes de fans dans la communication des artistes :

> « *Mais on l'aide dans sa communication on va dire. C'est du réseautage et c'est pour ça que des artistes comme elle qui ne font plus de pub du tout se reposent et survivent quand même. Elle ne le dit pas mais c'est grâce à ce genre de compte, comme le notre, que son information est diffusée et que sa communauté est entretenue. C'est pour ça d'ailleurs qu'elle ne censure pas ces comptes*. »

Ainsi, tous assument, à demi-mots ou sans ambages, jouer un rôle dans la communication de l'artiste et donc dans son positionnement sur la scène musicale. Des propos qui, s'ils se doivent d'être légèrement nuancés, sont à prendre au sérieux puisqu'ils expliquent la collaboration presque systématique des comptes sources et

des maisons de disque. Seuls quelques comptes parmi la vingtaine interrogée ne sont pas en contact avec la maison de disque de la célébrité. Pour les autres, ces relations vont de l'échange occasionnel à la véritable collaboration afin de soutenir la communication de l'artiste. Ainsi, si les fans ne sont pas tous en contact direct avec l'artiste, ils sont tous en relation avec le label de celui-ci, son équipe, son manager, voire pour certains des proches. Un rôle qui ne fait que les extraire un peu plus de la communauté au sein de laquelle ils ont émergé.

2.2. Reconnaissance « professionnelle » : collaboration avec l'industrie musicale

Ainsi, si « *cette entrée en économie du fan n'est, à vrai dire, pas une nouveauté. […] L'innovation réside dans ce que cette dimension se double désormais de la prise en compte concrète de l'engagement bénévole du fan dans la production culturelle, au point de le considérer comme un partenaire* »[66]. Et il est vrai que certains fans, à travers leur activité, deviennent des partenaires de choix pour l'industrie musicale qui y voit là un nouvel outil de renouvellement des forces et d'influence des publics. Ainsi, la quasi totalité des fans interrogés expliquent être en contact avec la maison de disque de l'artiste défendu, voire son entourage professionnel rapproché, notamment son manager. Un lien qui s'est noué dans la plupart des cas suite à la prise de contact de l'un de ces professionnels avec le fan. Aurélie s'est ainsi vue contacter trois mois après la création de son compte source par Universal Music, label du groupe Imagine Dragons : « *En fait c'est devenu exponentiel parce qu'Universal, deux/trois mois après, nous a contactées en nous demandant si on voulait bien travailler avec eux et eux ça les arrangeait puisqu'ils se retrouvaient avec un relais qu'ils n'avaient pas besoin de gérer, des gens en qui ils avaient plus ou moins confiance* ». C'est également le cas d'Ali qui explique en entretien que « *ils [son manager et son assistante] m'ont contacté sur Twitter, ils m'ont demandé mon mail et de là c'est parti. Ils m'envoient des infos sur Demi, les photos promotionnelles* ».

[66] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, p. 46

Nombreux sont les fans à avouer, comme Ali, recevoir des informations de la part des labels et managers des artistes, sans pour autant être dupes de la nature de ces informations : « *Après forcément c'est de la com pour lui [manager de Justin Bieber], il sait ce qu'il fait et il ne va pas nous balancer des choses horribles sur lui, mais c'est cool quand même, et puis ça permet de se donner de la crédibilité aussi.* ». Des informations qui, ils en sont donc conscients, ne sont pas tout à fait objectives et démontrent les intérêts que les stars et leurs producteurs ont à collaborer avec ces comptes sources. Or, si cette collaboration ne coûte (presque) rien aux labels qui la mettent en place, elle ne s'effectue néanmoins pas avec n'importe quel compte source. Une sélection s'opère et seuls les comptes les plus actifs et les plus influents au sein de la communauté bénéficient de ce lien particulier qui les unie, le temps d'une activité, à leur idole. Ainsi, si ce sont souvent les labels qui font le premier pas, il s'agit pour les fans qui gèrent un compte source de se démarquer afin de favoriser ce « premier pas » car, comme l'explique Angélique, « *c'est compliqué de travailler avec les labels parce qu'il faut que ça leur soit profitable. Et puis un compte source comme le mien, il y en a trois autres sur Twitter en France mais il faut que je leur montre ce que je peux leur apporter en plus ou de différent.* ».

Mais une fois cette collaboration mise en place, « *[…] le fan apparaît dès lors comme un manager de proximité plus ou moins autonome. Son travail aide le manager d'artiste à atteindre trois objectifs indissociables : (1) accroître le réseau de fans par un maillage local, (2) créer ou renforcer une communauté de goût et (3) développer et fidéliser la clientèle de l'artiste. […] Le manager d'artiste bénéficie de cette main-d'œuvre volontaire, gratuite et enthousiaste.* »[67]. Une main-d'œuvre qui permet aux labels et managers, sans aucun investissement financier, d'avoir la main mise sur une grande partie des fans à travers le monde. En effet, ces comptes sont présents dans une multitude de pays, chacun étant en charge d'organiser et de renforcer la communauté du pays dans lequel il est hébergé : « *On entretient la fanbase de notre pays. Ce que je fais, ça n'entretient pas la fanbase espagnole, ça reste locale notre activité quand même* » (Johanna). Or, si leur activité est « *locale* », sa pratique sur les réseaux sociaux donne lieu à une numérisation des forces qui leur

[67] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, pp. 44-45

permet de s'unir le temps d'événements spéciaux, grâce à la collaboration de l'ensemble des comptes dédiés à un artiste :

> « *Nous en France, on a le monopole sur le groupe, mais tu as des communautés qui sont partout. Il y a un Imagine Dragons Germany, il y en a un aussi au Brésil, en Angleterre. Et du coup on est tous en communication entre nous. On essaye d'organiser des choses, par exemple sur les tournées européennes. Sur la tournée d'avant, on avait fait un gros book concert par concert, avec les fans qui avaient écrit les expériences de tournées, mis des photos avec le groupe quand ils en avaient. Tu vois, on essaye vraiment de faire une histoire de la communauté, de relier les infos entre les uns et les autres*. » (Aurélie)

Des forces mobilisables à tout moment et qui servent sans réserve (ou presque) les intérêts de l'industrie musicale. Alors qu'une campagne promotionnelle diffusée sur des supports médiatiques plus traditionnels présente des coûts financiers importants et ne permet de toucher qu'une part infime de la population concernée, le compte source permet aux producteurs et à l'artiste de toucher directement leur public cible, voire même d'agrandir celui-ci en permettant à des individus non-fans et extérieurs à la communauté d'entrer en contact avec ces informations, grâce à l'union de goûts musicaux similaires et des puissants algorithmes des réseaux sociaux. Une promotion peu coûteuse mais bien plus efficace à côté de laquelle ne pouvait passer une industrie musicale affaiblie. Par ailleurs, l'organisation d'écoutes privées et de jeux concours avec ces comptes permet d'entretenir à moindre frais l'attachement de la communauté à l'artiste.

Le compte source se détache ainsi progressivement du rôle purement informatif qui colle à sa dénomination pour devenir un membre actif de la stratégie marketing et promotionnelle des labels. Une facette du compte dont ne se cachent pas certains fans, pour qui la promotion apparaît comme la finalité première de leur activité :

> « *Un compte source, pour moi, c'est gérer l'actualité de l'artiste et la promouvoir un maximum. C'est d'ailleurs plus ça qui est important. J'essaye plus de la promouvoir que de diffuser toutes ses infos. Je fais un gros tri dans les infos que je trouve, je ne poste pas tout, je pense à Demi et à son image et*

à quel genre d'info pourrait être important pour sa promotion et je poste comme ça. » (Ali).

Un rôle que certains fans revendiquent donc et qui ne semble pas poser de problème à leurs abonnés. En effet, alors que dans l'univers médiatique, l'association de l'information et de la publicité est souvent critiquée par les consommateurs et perçue comme un outil de manipulation, paradoxalement, il n'en est rien dans le monde des comptes sources. Le fait que ces quelques fans deviennent les collaborateurs d'une industrie musicale qui a tout à la fois entretenu les communautés de fans – manne financière importante – sans pour autant les soutenir trop publiquement, par peur des excès de ces dernières, ne semble pas représenter un quelconque soucis pour ces mêmes communautés. Une absence de méfiance qui s'explique pour Manon de la façon suivante : « *C'est basé sur la confiance, les fans savent très bien qu'on ne leur diffuserait pas une information qui pourrait leur être défavorable parce qu'à ce moment là, ça nous serait défavorable aussi, parce qu'on fait partie de la même communauté. Et puis on n'est pas obligé de poster l'info que nous donne le label, ils nous la donnent mais on est libre de choisir si on la poste ou pas.* ». Une liberté dont se revendique également Aurélie : « *j'aime bien de temps en temps leur rappeler que je n'ai pas besoin d'eux [Universal Music] et que si je veux avoir quelque chose je ne suis pas obligée de passer par eux, je connais leur manager et je les connais eux, j'ai plus de lien avec le groupe qu'Universal n'en a avec eux. […]Et je pense qu'il y a besoin d'établir cette relation là, de mettre les choses au clair et de leur montrer qui tu es, que tu n'es pas seulement la petite fan groupie pour qu'ils te prennent au sérieux et te respectent*. ». Une relation entre Aurélie et Pauline et le label du groupe qu'il est possible de qualifier d'équilibrée mais qui demeure néanmoins rare. Peu de fans peuvent se passer de la reconnaissance du label pour obtenir une preuve de la reconnaissance de l'artiste.

Or si le fan est devenu « *un partenaire actif du circuit de production culturelle* »[68], il a parfaitement conscience que c'est en raison de son activité et de l'intérêt que cette dernière peut représenter pour une industrie musicale en difficulté, davantage que par le désir de se rapprocher d'un public acquis à sa cause. Il

[68] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, p. 44

représente à la fois « *une ressource économique et une ressource en main-d'œuvre* »[69] capable de mobiliser et d'entretenir une autre ressource en main-d'œuvre et économique : la communauté. Et ces fans ne sont souvent pas dupes de cette soudaine reconnaissance dont les gratifie l'industrie musicale : « *Ça fait un an environ que les labels sont derrière nous. Avant je galérais pour avoir une réponse de leur part. Mais maintenant ils sont derrière nous et ils nous soutiennent. C'est vraiment nouveau ce phénomène. Avant ils ne pouvaient pas nous blairer, maintenant ils ont compris qu'on était important*. » (Ali). Une prise de conscience qui n'altère pas pour autant la collaboration entre les deux car si le label et le fan ont des intérêts parfois divergents, la reconnaissance de l'artiste et de son entourage professionnel permet au fan de se distinguer de la communauté, voire même de se détacher de ce terme qui les réunit tout autant qu'il les divise : « fan ».

2.3. La mise à distance du statut de fan : une forme de rejet ?

Ainsi, et comme le souligne Nathalie Heinich : « *[…] dans le désir de rapprochement il est souvent difficile de démêler ce qui relève de l'amour pour l'objet et de l'amour de soi, dès lors que la proximité avec un supérieur constitue une gratification narcissique et un facteur de grandissement.* »[70]. Et il apparaît en effet que pour beaucoup, la soudaine proximité avec l'artiste ou son entourage ainsi que la plus grande connaissance de celui-ci par cette collaboration avec les maisons de disque renforcent la distanciation d'avec les autres fans et laissent entrevoir un regard critique porté sur ces derniers. Dans le cas d'Aurélie et de Pauline, leur proximité, cette fois-ci réelle – elles communiquent régulièrement avec les artistes et certains membres de leur famille – avec le groupe Imagine Dragons, ne peut les cantonner à la définition classique du fan car elles n'adulent ni n'idéalisent ces artistes, elles les « *connaissent* » : « *Littéralement entre moi et eux [le groupe], c'est vraiment une relation de confiance et d'amitié, ça fait six ans que je les connais, je les ai connus avant qu'ils ne deviennent vraiment connus, et clairement je ne suis pas dans la*

[69] *Ibidem.*, p. 44

[70] HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, 2012, p. 364

relation de la groupie qui rêve de sortir avec eux ». Et d'ajouter : « *Le fait que l'on ait un lien avec le groupe, contrairement aux filles qui gèrent des comptes sur les One Direction par exemple et qui ne peuvent pas avoir de liens avec eux, ça nous place au dessus du statut de fan parce que du coup on les connaît en tant que personne* ».

Et en dépit des propos de certains fans pendant les entretiens qui tentent de faire entendre qu'ils sont « *des fans comme les autres* », il semble que la tendance générale qui émerge de l'ensemble de ces entretiens est la suivante : ces fans ne se considèrent pas – et ne sont peut-être pas – des fans comme les autres. Leurs propos et l'usage d'un vocabulaire particulier sont l'un des premiers révélateurs de cette position. Ainsi, lorsque leurs abonnés et les communautés de fans sont évoqués au cours de l'entretien, les fans interrogés parlent très souvent de ceux-ci à la troisième personne du pluriel. Les « *eux* » et les « *ils* » fusent lorsqu'ils évoquent « *des fans* », le « nous » n'étant que très rarement employé, même chez ceux qui clament n'être « *que des fans comme les autres* ». Mais d'autres formulations mettent en évidence cette différence de statut au sein d'une même communauté. Lorsque Pauline et Aurélie sont interrogées sur les bénéfices qu'elles peuvent retirer de leur compte, Aurélie se tourne vers Pauline, qui ne l'aide que depuis peu à gérer le compte, et lui dit la phrase suivante : « *Tu peux dire ce que toi il t'a apporté quand tu étais fan… pas que tu ne sois plus fan maintenant mais tu es de l'autre côté.* ». Un lapsus de sa part qui souligne bien toute l'ambiguïté du statut du fan qui détient un compte source. Si ce dernier est toujours un fan, il ne peut plus être associé à l'ensemble de la communauté et encore moins être perdu au milieu de celle-ci. Il est passé « *de l'autre côté* ». Il a atteint un statut supérieur qui l'éloigne de la foule de ceux qui demeurent pourtant ses semblables. Il devient alors un « *fan parmi les fans qui s'est hissé de quelques échelons plus haut que ses semblables* »[71].

À travers le compte source, le fan tente ainsi d'établir une certaine distance avec son statut de fan. Une distance qui apparaît dès la dénomination même de leur compte. Les comptes se nomment respectivement « *James Bay France* », « *Loïc*

[71] LENAIN Thierry, « Les images-personnes et la religion de l'authenticité », *in* DEKONINCK Ralph, WATTHEE-DELMOTTE Myriam (dir.), *L'idole dans l'imaginaire occidental*, Éditions L'Harmattan, 2005, p. 323

Nottet News », « *Bigflo et Oli Source* » ou encore « *Soyons La Ruche* ». Le nom de l'artiste peut donc être précédé du pays dans lequel le compte source est né, de sa fonction informative (« *News* », « *Source* ») ou encore d'une phrase faisant référence à l'artiste directement et ne pouvant être comprise que des connaisseurs (« *Soyons La Ruche* » qui n'est autre qu'une phrase tirée d'un des tous premiers titres du chanteur Vianney). Mais pas un seul de tous les comptes sources rencontrés ou avec qui nous avons seulement pris contact n'a intégré à son nom le terme « fan ». Un choix qu'Héloïse assume pleinement : « *Je ne voulais pas dire "Panayotis Fan", c'est pour ça que j'ai trouvé le "Actus", parce que je n'aime pas cette dénomination.* ». Une dénomination que rejette tout autant Aurélie : « *La dernière fois quand j'ai récupéré les places chez Universal, il y avait écrit compte fan. C'est comme ça qu'ils nous voient mais pas moi. La vision que j'ai du fan n'est pas adaptée pour moi*. ». Adeline tient quant à elle des propos similaires : « *Mais par exemple quand on me dit "tu as un groupe fan", je rectifie toujours "non, on tient un groupe de partage et d'échange"* ». S'ils ne peuvent donc échapper à l'étiquette de fan qui leur colle à la peau à l'extérieur de la communauté, à l'intérieur de celle-ci, ils tentent autant que possible de s'en défaire, certains allant même jusqu'à refuser de se définir comme tel. C'est le cas de Rémy qui dit ne pas savoir s'il est fan car s'il « *aime bien l'artiste, […] il ne se réfère pas à elle*. ». Aurélie a quant à elle trouvé une solution plus radicale pour échapper à cette dénomination : « *Moi, par exemple, je dis toujours que je travaille pour eux. […] Parce que je n'ai pas la relation de fan psychopathe derrière, je ne suis pas obsédée par eux* ». Le compte lui permet ici d'échapper à la dénomination de fan en se présentant comme un membre de l'équipe de l'artiste. Or, comme le rappellent Le Bart et Ambroise, « *Dire : je ne suis pas un fan, ce n'est donc pas forcément sortir de ce monde, c'est tout autant prétendre y occuper une position élevée* »[72].

Le fan qui détient un compte source tend donc à se dissocier de ses semblables par un rejet du statut de fan tout en ne cessant jamais d'apparaître pour ces derniers comme un membre de la communauté, un membre nécessaire à l'existence de la passion. Ainsi, « *[…] cette double posture d'engagement (dans le collectif) et de*

[72] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Presses Universitaires de Rennes, 2000, p. 210

distanciation (par rapport aux fans les plus « pris au jeu ») leur permet en quelque sorte de jouer sans être totalement dupe du jeu, de se comporter comme fans sans être fanatiques. »[73]. Pour ne pas « *être totalement dupe du jeu* »[74], il s'agit de s'extraire partiellement de celui-ci et de se poster entre le jeu et la finalité de celui-ci : la star. Cet entre-deux se retrouve dans le rôle d'intermédiaire que jouent le fan et son compte, un intermédiaire entre la communauté et la star. Au même titre que le prêtre est un croyant mais n'est pas un fidèle comme les autres, ces fans sont des fans mais ne le sont pas de la même façon que l'est le reste de la communauté. Ils s'élèvent par rapport à la communauté et deviennent même parfois pour cette dernière un outil de transfert de la passion, comme l'explique Camille : « *Il y en a plein qui croient que l'on est James, qui nous disent "Salut James, comment ça va ?". [...] Sur notre compte Instagram, il y en a une qui commente toutes nos publications en pensant qu'on est James. Elle s'adresse à James en fait. Et pourtant on leur dit qu'on n'est pas lui, on leur donne ses vrais comptes. Ils sont certifiés en plus mais non, elles continuent* ». Un phénomène évoqué à plusieurs reprises au cours des entretiens : « *On reçoit beaucoup de messages qui s'adressent directement à Louis. Elles doivent penser qu'on est potes avec lui. Ou alors elles pensent qu'on est lui peut-être*. » (Elisabeth). Une confusion qui témoigne de la place et du rôle dont jouissent ces fans au sein de la communauté puisqu'ils lui permettent de se rapprocher de la passion et de s'adresser indirectement à celle-ci. Échanger avec ces fans fait naître l'espoir que ses propos seront potentiellement transmis à la célébrité. Un espoir qui explique que les comptes sources comptant parmi leurs abonnés la célébrité concernée voient leur nombre d'abonnés grimper en flèche puisque ces mêmes abonnés nourrissent alors l'espoir de voir leurs interactions rendues visibles aux yeux de la célébrité par l'intermédiaire du compte.

Ce rôle particulier du compte source au sein de la communauté est tel qu'il finit par garantir à son créateur l'accession à une certaine notoriété. Il n'est plus seulement un fan parmi les autres qui donne de son temps à la communauté, mais il devient une véritable personnalité dont l'investissement personnel est reconnu par la communauté et lui permet de bénéficier de son propre « *quart d'heure de célébrité* » :

---

[73] LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 189

[74] *Ibidem.*, p. 189

« *En France, tout le monde me connaît, enfin chez les lovatics [fans de Demi Lovato] et très souvent on me dit que je suis sa team, son assistant. Je n'aime pas qu'on me dise que je suis le gérant de la communauté, je suis comme eux, mais beaucoup me le disent quand même* » (Ali). Une notoriété dont ils sont nombreux à recevoir le témoignage lors notamment d'événements particuliers tels que les concerts. Ces fans sont souvent « reconnus » par les autres fans et doivent apprendre à gérer leur notoriété soudaine et éphémère : « *Parfois, quand j'arrive dans les queues de concert, je fais la bise au trois-quarts de la queue. […] et puis tu as aussi parfois des réactions bizarres du type "Ah mais c'est toi, la page…" et ils t'appellent par ton prénom alors que tu ne les connais pas, et tu comprends pendant quelques secondes ce que peuvent ressentir les stars et ce qui ne me plait pas du tout. […] Au Bataclan on m'a même demandé de prendre une photo avec quelqu'un* » (Aurélie). Ces fans, parce que leur activité les conduits à devenir des partenaires de l'artiste comme il l'a été montré précédemment, sont associés à la célébrité et jouissent d'une partie de sa visibilité. Une visibilité qui n'est valable qu'au sein de la communauté et des pairs et qui disparaît aussitôt les frontières de celle-ci dépassées. Mais il n'en demeure pas moins que cette visibilité, voire pour certains cette notoriété, au sein de la communauté apparaît comme un énième témoignage de la place acquise par ces fans et du rôle qu'ils peuvent jouer pour le reste des fans. Ou plutôt de l'influence qu'ils peuvent exercer sur ceux-ci…

3. LE FAN : LEADER DE LA COMMUNAUTE ?

« *Selon la théorie de P. Lazarsfeld et E. Katz (1944) (formulée avant même l'avènement de la télévision), l'influence des médias se ferait en deux temps : d'abord selon une logique verticale, des médias vers les leaders d'opinion – des individus aux propriétés sociales singulières et fortement exposés aux messages politiques – puis de façon horizontale, des leaders d'opinion vers leur entourage immédiat au sein de groupes primaires*. »[75].

[75] BOYADJIAN Julien, « Twitter, un nouveau "baromètre de l'opinion publique" ? », *Participations*, 2014, n° 8, p. 59

Une théorie qui peut trouver une application, bien qu'elle ne concerne pas directement les communautés de fans, au sein de l'étude que nous avons menée. En effet, si Katz et Lazarsfeld ont relevé l'importance de l'influence interpersonnelle comme intermédiaire entre les médias et la population, il semble que cette influence s'exerce également dans le cas du compte source, ces quelques fans se positionnant en intermédiaire entre la communauté et tout ceux qui lui sont extérieurs, bien que liés : les médias, l'industrie musicale et la passion elle-même. Par ailleurs, cette théorie est toujours à l'œuvre, y compris sur les réseaux sociaux, comme le souligne Éric Vernette : « […] *De façon opportune, des travaux très récents de Wu & al. (2011) constatent que sur Twitter le modèle two-step flow fonctionne très bien : 0,05% de la population est à l'origine de près de la moitié des liens postés dans les messages et presque 50% des informations qui sont tweetées par les médias passent préalablement par le filtre de leaders d'opinions, plus connectés et exposés aux médias que les autres suiveurs*. »[76]. Or, si elle doit être prise en considération dans le cadre de cette étude, elle ne prend pas en compte les différences qui opposent le leader d'opinion en ligne du leader d'opinion hors ligne. Le web 2.0. modifie la structure du leader d'opinion et ses conditions d'émergence, tout en multipliant ses figures. Par l'accroissement des interactions et un accès toujours plus grand aux informations, le nombre de potentiels leaders s'accroit considérablement. Il est donc nécessaire de comprendre dans un premier temps ce qui permet à ces fans d'émerger en tant que leaders d'opinion, avant de s'intéresser à leur influence et à ses limites.

3.1. Les conditions d'émergence du fan comme leader

« *Néanmoins ces réseaux ou médias sociaux online présentent un point commun avec les réseaux traditionnels (offline) : ils reposent sur des interactions entre les membres (discussions ou exposition) et/ou un partage (informations, vidéos, liens, image, etc..) entre les participants. Cependant, quel que soit le type de réseau,*

[76] VERNETTE Eric, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Université de Toulouse I Capitole, https://www.afmmarketing.com/fr/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Vernette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf, p. 9

certains individus interagissent plus que d'autres et/ou disposent d'un statut différent (célébrité, expertise, connaissance personnelle, etc.) qui leur permet d'exercer un pouvoir d'influence potentielle sur leur entourage. Dans cette perspective, les leaders d'opinions joueraient un rôle crucial d'influenceurs de l'entourage (Keller et Berry, 2003). »[77]. À travers cette citation, Eric Vernette évoque différents critères – interaction, célébrité, expertise – qui peuvent expliquer l'accession au statut de leader d'opinion de certains individus, critères remplis par une majorité de fans rencontrés et qui ont été évoqués tout au long de ce mémoire. Ainsi, le statut différent dont bénéficient ces fans et qui leur permet d'exercer « *un pouvoir d'influence potentielle* »[78] découle premièrement de l'expertise qu'ils possèdent sur l'objet de la passion, ou tout du moins de ce qu'ils présentent comme étant une expertise. Comme l'explique Younss Fejlaoui, ce niveau de connaissance n'a pas besoin d'être réellement plus élevé que celui du reste de la communauté, mais il se doit d'être présenté comme tel par le leader d'opinion : c'est ce qu'il appelle le « *niveau de connaissance subjective* »[79], c'est-à-dire « *les croyances du consommateur sur ses connaissances* »[80]. Ce « *niveau de connaissance subjective* »[81] doit être plus élevé chez le leader d'opinion que chez le non-leader. Une dissymétrie qui ressort en filigrane au cours des entretiens. Nombreux sont ceux qui évoquent un sentiment d'infériorité chez les fans qui s'adressent à eux et qui leur posent des questions : « *Les messages privés Twitter, c'est plus la petite fille qui veut avoir une information mais qui n'ose pas la demander en public parce qu'elle a peur de ne pas être assez fan, d'être prise pour une "non fan", parce qu'elle ne saurait pas tout sur sa star.* » (Rémy). Ou encore Ilona : « *Je sais que certains se sentent parfois un peu inférieurs parce que nous on a les moyens de se déplacer, de le suivre, d'avoir des infos sur lui et eux pas forcément, ils ont besoin de nous pour ça* ». Et si elle ajoutera qu' « *il n'y*

[77] VERNETTE Eric, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Université de Toulouse I Capitole, https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Vernette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf, p. 4

[78] *Ibidem.*, p. 4

[79] FEJLAOUI Younss, « Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh », Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, p. 10

[80] *Ibidem.*, p. 10

[81] *Ibid.*

a pas de bon ou de mauvais fan », la fin de sa citation témoigne pourtant bien de cette supériorité que revendiquent, implicitement, ces fans. L'emploi du terme « *besoin »* dénote cette dissymétrie entre celui qui sait et qui est en contact avec et celui qui a besoin de l'intervention du premier pour savoir et être – mais toujours indirectement – en contact. Et si cette dissymétrie n'existe généralement pas dans les débuts du compte source – le fan qui le crée ne possédant pas plus d'informations que celui qui s'abonne au compte et étant rarement en contact avec la célébrité et ses équipes dès les premiers temps – elle finit très souvent par devenir réelle. En créant le compte, le fan crée avant tout une asymétrie, de laquelle née un besoin : celui de devenir un fan aussi bon que ne l'est celui qui gère le compte. Par l'intermédiaire de son compte source, le fan acquiert simultanément les statuts d'érudit et de militant, deux figures valorisées, et rejette le reste de la communauté qui ne fait que « suivre » le compte à ce qu'elle n'est pas, par effet de miroir : érudite et militante. S'il est difficile, voire impossible, d'affirmer que la communauté n'est pas érudite et militante, et si cette hypothèse est très probablement fausse, le compte entretient en partie cette croyance et fait naître de celle-ci une forme de dépendance. Il s'agit alors d'être fidèle au compte source et à celui qui le gère afin de combler son manque d'érudition et de militantisme. Une dépendance qui permet au fan d'exercer une certaine influence sur le reste de la communauté. Or, si cette dissymétrie est dans les premiers temps fictive, elle tend à devenir réelle au fur et à mesure que le compte source prend de l'ampleur et que les fans sont alors amenés à travailler avec les maisons de disque et les producteurs qui leur confient des informations, parfois confidentielles, et auxquelles les autres fans ne peuvent accéder que par les comptes sources. Ces fans-leaders finissent ainsi par peser, dans une certaine mesure, sur le niveau d'information de la communauté, puisqu'ils peuvent décider de dévoiler ou non certaines informations (cf. citation de Manon, pp. 75-76). Par ailleurs, ils ont accès à certaines informations confidentielles dont ils ne peuvent faire part au reste de la communauté, ce qui n'entretient que davantage cette asymétrie dans l'information : « *C'est toute une organisation, c'est extrêmement pensé et rodé. Il y a des protocoles à suivre. Il y a des infos qu'Universal nous donne mais qu'on ne peut pas poster tout de suite.* » (Aurélie). Ou encore « *On a forcément les infos avant les autres, mais certaines on ne peut pas les poster, on doit les garder pour nous, elles sont confidentielles. Et le label nous les donne comme un cadeau, pour nous mettre dans la confidence, mais on n'a pas le droit de les divulguer.* » (Camille).

Ainsi, le compte source permet à son créateur d'accéder au statut d'érudit et fait naître chez les autres fans une forme de dépendance dans l'accès à l'information. Une dépendance qui donne souvent lieu à un sentiment d'infériorité chez la communauté, sentiment difficilement effaçable puisque par son activité et le statut qui en découle, le fan qui tient un compte source finit par avoir accès à des informations auxquelles la communauté ne peut accéder.

Or, le niveau supposé de connaissances personnelles sur un objet très précis ne peut être le seul critère explicatif de l'accession de certains fans au statut de leader d'opinion. Leur supposée proximité, pour ne pas dire relation, avec l'artiste, évoquée précédemment, apparaît comme une autre clé d'accès à ce statut supérieur. En effet, les liens tissés avec la célébrité et son entourage, aussi fragiles soient-ils, garantissent au fan une aura et une notoriété lui permettant d'accéder à ce rôle de leader. Il doit être écouté car, au sein de la communauté, il est le plus proche de l'objet de la passion. Il est l'intermédiaire entre cet objet et la communauté.

Un autre critère explicatif, régulièrement mentionné dans les études consacrées au leader d'opinion, serait l'exposition plus massive aux médias de ces individus. Il est difficile ici de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse. Les fans qui gèrent ces comptes sources dépensent un certain temps à la recherche d'informations, exclusivement sur Internet, et obtiennent de façon plus éparse des informations provenant de sources officielles et proches de la célébrité. Ils consacrent tous les jours à cette recherche au minimum une heure de leur temps. Ils sont donc en contact permanent avec les médias et les autres sources d'information. Cependant, est-il possible d'affirmer que les autres fans – les non-leaders – ne consacrent pas tout autant de temps et d'énergie à la recherche d'informations et ne sont pas eux-mêmes massivement exposés aux médias dans le cadre de leur passion ? En effet, dans cet univers extrêmement normé et hiérarchisé, où chaque fan se doit d'adopter un comportement lui permettant de s'extraire de la définition du mauvais fan pour atteindre celle du bon fan, l'accumulation de savoir constitue un passage essentiel.

Cependant, si divers critères entrent en compte dans l'accession de certains fans au statut de leader d'opinion, il semble que ceux-ci soient tous liés à l'activité du fan, davantage qu'à sa personne, car comme le souligne une recherche menée par Kelly & al. (2008), « *aucune des variables traditionnelles utilisées en théorie des*

organisations (e.g. personnalité, besoin d'accomplissement, intelligence, etc.) pour repérer les leaders émergents dans un groupe n'ont pu prédire l'émergence d'un leader dans le contexte d'une réunion de groupe online. »[82]. En effet, nous avons pu remarquer au cours de nos entretiens qu'il n'existe pas de profil type pouvant justifier de l'émergence d'un fan comme leader au sein d'une communauté virtuelle. Si certains démontrent des compétences communicationnelles et organisationnelles, font preuve d'une grande réflexivité sur leur activité et bénéficient d'une certaine confiance et aura leur permettant de s'exprimer aisément, ce n'est pas le cas de tous. Ainsi, une partie des interrogés réfléchit peu à son activité et aux enjeux liés à celle-ci. De plus, certains affichent une timidité qui ne peut être un moteur de l'émergence d'un leader d'opinion offline. L'anonymat que certains tentent de préserver ne peut expliquer davantage l'émergence d'un leader d'opinion par l'attachement de la communauté à une personnalité charismatique. Les logiques d'émergence de leaders d'opinion en ligne diffèrent donc en partie de celles à l'œuvre hors ligne puisqu'il semble, après étude de ces entretiens, que c'est davantage en raison de leur activité et des bénéfices qui découlent de celle-ci que de qualités individuelles, que certains fans émergent en tant que leaders de communautés virtuelles.

3.2. Le fan et son influence

Ces fans ne sont alors plus des fans comme les autres parce qu'ils disposent d'une influence, non négligeable chez certains, et qui s'exerce notamment à travers le rôle d'intermédiaire qu'ils jouent entre l'information et les fans. Ce point a déjà été développé précédemment, et constitue même la première partie de ce mémoire, mais en se présentant comme « *le premier compte source* », « *le compte source officielle* » ou en prétendant avoir « *le monopole de l'information* » (Aurélie), le fan fait de son compte source le seul point d'entrée pour accéder à toute l'actualité de son idole. Cependant, cette information qui se prétend complète ne l'est qu'en apparence. Avant d'être publiée, elle passe au filtre du fan qui décide de sa pertinence ou non avec sa ligne éditoriale et de sa cohérence ou non

[82] VERNETTE Eric, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Université de Toulouse I Capitole, https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Vernette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf, p. 14

avec l'image qu'il souhaite renvoyer de la célébrité. Le fan filtre donc préalablement l'information et choisit de donner à voir et à lire ce qu'il souhaite personnellement que la communauté voit et lise. Ce fan est donc bien un leader d'opinion en ce qu'il agit sur le degré d'information de la communauté et le type d'information avec lequel elle est en contact.

Mais si ce type d'influence existe et fait du fan un leader d'opinion, elle est néanmoins à nuancer. En effet, le fan peut influer partiellement sur la vision que se fait la communauté de l'artiste en sélectionnant un type d'information, mais il ne peut complètement la modifier. Il s'adresse en effet à une communauté au sein de laquelle chaque fan possède déjà sa propre vision de l'idole et qu'il, s'il peut accepter de la voir modifiée, n'est pas prêt cependant à complètement renier. Pour beaucoup d'entre eux, il devient alors nécessaire de « *ne pas blesser les fans* » (Angéline) dans leurs croyances, une expression récurrente dans leur discours. Certains fans relatent également la fin tragique de comptes sources, à la notoriété pourtant florissante, mais qui à la suite d'un tweet malheureux et en désaccord avec la vision générale de la célébrité partagée par une majorité de la communauté, ont vu une pluie de commentaires acerbes s'abattre sur eux et ont du faire face à la perte d'une grande partie de leurs abonnés, conduisant très souvent à la fermeture de leur compte :

> « *Il y avait un compte source sur Selena qui était très suivi, c'était le premier en France. Et les filles qui le tenaient faisaient vraiment très attention à ce qu'elles disaient dessus. Sauf qu'il y a des fans, sûrement par jalousie, qui ont fouillé leur compte de A à Z, qui sont remontés jusqu'aux premiers tweets et ils en ont trouvés certains qui étaient un peu limites, il y avait des commentaires un peu critiques sur Selena, sur son poids, et après cette révélation elles ont perdu énormément d'abonnés.[…] Et aujourd'hui leur compte n'existe plus.* » (Angéline)

Le fan doit ainsi se montrer prudent dans sa manière d'utiliser le compte et ne pas froisser les opinions de chacun, un souci récurrent à l'écoute des entretiens et qui témoigne de l'influence relative de ces fans sur l'image de la célébrité au sein de la communauté.

Or, ces fans apparaissent comme des leaders incontestables dans le cadre de l'entretien et de la mobilisation de la communauté. C'est donc davantage le rôle de militant et l'« *implication durable* »[83] du fan, c'est-à-dire son investissement sur le long terme dans la communauté, qui rentrent en compte dans l'influence de ces fans. Ils apparaissent comme des leaders dans l'organisation et la mobilisation de la communauté. Pour exemple, les fameux « projets » mis en place lors des représentations de l'artiste, sont généralement décidés par les fans qui détiennent ces comptes. Ils sont à l'origine de ceux-ci et se chargent de leur organisation. Lorsqu'ils délèguent, ils ne le font qu'auprès de personnes qu'ils ont préalablement « *recruté* » et ils ne cèdent jamais la direction du projet. Lors de notre rencontre avec les administratrices d'un compte sur l'ancien boys-band britannique One Direction, celles-ci supervisaient un projet mis en place à l'occasion du concert d'un ancien membre du groupe et leur rôle de leaders n'a fait aucun doute. Elles ont crée des badges pour l'occasion afin que les fans puissent plus facilement identifier les membres de l'équipe mais deux types de badge ont été édités. Ainsi, les « *fans* » recrutés afin de les aider dans la mise en place du projet possédaient un badge d'une couleur différente des leurs, une différence censée signifier leur statut de subalternes par rapport à elles, véritables organisatrices du projet. Cet exemple est signifiant de la place que peuvent jouer ces fans au sein des communautés. Car si elles se placent d'elles-mêmes en leaders de la communauté française, leur position n'est pas discutée par le reste des fans et elles sont reconnues comme tels par ceux-ci.

Mais le pouvoir d'influence de ces quelques fans sur des communautés comptabilisant parfois des millions d'abonnés constitue surtout un enjeu majeur pour les médias et l'industrie musicale. En effet, plusieurs fans ont confessé avoir été contactés par des médias, principalement des radios, afin de relayer les interviews de ces derniers auprès de la communauté de fans et de se garantir ainsi une base solide d'auditeurs acquis à la cause. Une utilisation dont les fans ne sont, pour la plupart, pas dupes, comme le laisse supposer les paroles de Soraya : « *Les radios savent très bien que si on poste le lien de leur interview, ils vont gagner beaucoup d'auditeurs, parce que du coup la plupart de nos abonnés vont cliquer sur le lien qu'on leur*

[83] FEJLAOUI Younss, « Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh », Université des Sciences Sociales de Toulouse 1, p. 7

donne. ». Une aide que pourrait leur refuser les fans, mais qui devraient alors se passer du principe de réciprocité instauré par ces mêmes médias. Ces derniers peuvent apporter une aide matérielle dans le cadre de l'organisation des fameux projets qui consistent à brandir, par exemple, une affiche lors d'une chanson en particulier. Or, l'impression de ces affiches coute cher, surtout lorsqu'elle doit être rapportée à l'échelle d'un stade. Les médias peuvent alors constituer un soutien matériel, en imprimant ces pancartes, sans oublier pour autant d'y faire accoler au dos leur marque. Ce fut notamment le cas pour les fans du compte source sur les One Direction qui ont reçu une aide matérielle de la part de la radio NRJ, cette dernière leur offrant l'impression des pancartes qu'elles avaient imaginées, afin de pouvoir y apposer en échange son logo au dos. Une réciprocité se met alors en place entre médias et fans, chacun faisant profiter à l'autre de ce qu'il ne possède pas – la confiance et le pouvoir de mobilisation de communautés gigantesques pour les médias et l'argent pour les fans.

Un pouvoir d'influence des fans également utile à l'industrie musicale. Il est même possible de se demander si le pouvoir d'influence et le rôle de leader d'opinion joué par ces fans ne sont pas entretenus par les producteurs et labels qui ont compris tout l'intérêt de ces comptes ainsi que le pouvoir de mobilisation de ces derniers. En effet, maisons de disques et managers font régulièrement appel à ces fans afin d'obtenir de ceux-ci une mobilisation massive de la communauté, principalement dans le cadre de tournées promotionnelles et de sorties d'un nouvel album. Ainsi, Angélique explique que « *là dernièrement, ils [le label] m'avaient contactée parce qu'il vient de sortir un nouveau single et en fait il fallait inciter les fans à l'écouter le plus de fois possible sur Spotify, Deezer… pour qu'il monte dans les charts*. ». Camille (One Direction) raconte avoir été également sollicitée par la maison de disque de l'un des chanteurs du groupe afin d'augmenter le nombre d'écoutes de son nouveau single sur les plateformes de streaming. Elle a ainsi usé de son influence pour mobiliser la communauté, ou, comme elle le dit, « *motiver les troupes* ». La mobilisation des fans peut donc représenter un enjeu marketing et financier pour les maisons de disque et dans ce cadre, l'influence de certains fans se révèle d'une grande importance. C'est ce qu'illustre Rémy, dont l'exemple concerne un grand nombre de fans interrogés. Il s'est exprimé au cours de notre entretien sur l' « *aide* » qu'ils apportent aux fans lors de l'ouverture des billetteries de concert et ne cache pas l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'achat de ces billets : « *Et nous on est là pour les*

aider, les conseiller, où se placer, sur quel site acheter. Et je pense que sans ces informations, il y en a plein qui n'achèteraient pas parce qu'ils ne sauraient pas où acheter et ils n'auraient pas toutes les informations de la billetterie par exemple. Et donc forcément tu n'achètes pas quand tu ne sais pas où le faire ou comment le faire. ».

Les maisons de disque, tout comme les médias dans certains cas, peuvent ainsi jouer un rôle dans la façon dont ces fans utilisent leur influence sur la communauté. Et cette pression s'effectue à travers ce qui constitue l'un des principaux moteurs de cette activité, évoqué à de nombreuses reprises déjà : la rémunération symbolique. Comme il l'a été expliqué précédemment, si les fans jouissent de cette position de leaders d'opinion auprès de la communauté, c'est en grande partie grâce aux nombreuses informations qu'ils possèdent mais également à cette forme de proximité dont ils bénéficient avec la star et son entourage. Or, ces informations et cette proximité n'existent généralement que par l'intervention de l'entourage professionnel de l'artiste, en échange d'un travail bénévole de ces fans en faveur de l'artiste qu'ils représentent. Une stratégie du « *donnant-donnant* » (Aurélie) qui agit sur les fans comme une motivation à user de leur influence sur la communauté dans un sens qui ne doit pas contrer les stratégies marketing de l'industrie.

C'est donc en ce sens qu'il est possible d'émettre l'hypothèse selon laquelle le rôle de leader d'opinion de ces fans provient, en partie, d'une construction de l'industrie musicale qui, en plein processus de reconfiguration, a compris tout l'intérêt de travailler avec des fans capables de regrouper les communautés et de les mobiliser instantanément. Cette hypothèse expliquerait également en partie que, comme nous l'avons expliqué précédemment, certains fans émergent en leaders d'opinion sans pour autant avoir les qualités requises pour un tel rôle. Mais si cette hypothèse peut être prise en compte, elle ne peut être érigée comme seule et unique explication de l'émergence de ces fans en leaders virtuels. En effet, les facteurs évoqués précédemment l'expliquent en grande partie.

Si le pouvoir d'influence de ces fans sur la communauté semble réel, il s'agit d'une influence sur la mobilisation de la communauté et les formes qu'elle peut prendre, davantage que sur les opinions de cette dernière à l'égard de l'artiste. L'enjeu est alors double pour ces fans. Ils doivent tout à la fois agir sur les

communautés en les mobilisant suffisamment pour que la promotion de l'artiste soit toujours assurée tout en canalisant ces dernières et en les structurant afin d'influer sur la vision qu'a l'extérieur des fans et des artistes de la culture de masse. Il est alors possible de considérer le rôle de leaders d'opinion de ces fans comme s'effectuant en deux étapes. Dans un premier temps, le fan-leader tente d'exercer son influence sur la communauté afin de modifier le comportement de cette dernière et donc sa représentation. Dans un second temps, la communauté modifiée doit être rendue visible par le fan-leader afin d'exercer une influence sur l'extérieur, une influence qui doit entraîner une légitimation de l'artiste et de son public chez les non-fans et pour certains d'entre eux, une conversion. La définition que donne Eric Vernette de l'influence en ligne apparaît alors comme la plus adaptée à ces fans : « *un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé* »[84]. Leur influence doit modifier l' « *attitude ou [le] comportement anticipé* »[85] des fans, en condamnant le comportement le plus dommageable à la communauté (la groupie), afin de modifier la « *croyance* » [86] de l'extérieur, c'est-à-dire la représentation populaire des fans.

Il est néanmoins nécessaire de souligner qu'il ne s'agit là que d'une étude de l'influence potentielle et non réelle de ces fans comme leaders d'opinion. Celle-ci ne se fonde que sur les dires de ces mêmes fans et sur la description des réactions que leur compte engendre. Afin d'émettre une conclusion à ce questionnement, il serait nécessaire de mener une étude plus large qui engloberait la totalité de la communauté et s'intéresserait aux « autres » fans, les récepteurs de ces comptes.

Ainsi, si ces fans peuvent être perçus comme des leaders d'opinion, et bien que ce rôle soit sans doute à nuancer, c'est parce qu'ils possèdent les trois clés indispensables à tout leader d'opinion émises par Katz et Lazarsfeld : le réseau (ils sont en lien avec l'entourage de l'artiste, voire avec l'artiste lui-même), les

[84] VERNETTE Eric, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Université de Toulouse I Capitole, https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Vernette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf, p. 11

[85] *Ibidem.*, p. 11

[86] *Ibid.*

connaissances (l'information), et les compétences de persuasion adéquates (ils ne sont pas extérieurs à la communauté comme peuvent l'être les journalistes, ils appartiennent à la communauté). Un rôle qui leur permet de se réapproprier leur statut de fan au sein de la communauté – en se présentant comme dévoués à cette dernière – mais également en dehors de celle-ci, en présentant, par leur influence, un atout majeur pour les professionnels de l'industrie. Cependant, cette influence de certains fans doit impérativement être comprise dans un processus plus large de construction de communautés toujours plus puissantes numériquement et capables d'influer sur la visibilité de la célébrité qu'elles défendent mais également sur leur propre visibilité. Si ces fans peuvent être considérés comme des leaders d'opinion, c'est donc en raison de leur capacité à donner la parole aux autres – la communauté – tout en augmentant de ce fait la visibilité de leur propre discours.

Conclusion

L'hypothèse du début se vérifie-t-elle ? Il apparaît comme difficile d'y apporter une réponse tranchée. Si les fans, à travers cette activité créatrice, tentent de reprendre le contrôle de leur image et de légitimer cette dernière, les résultats observés semblent plus nuancés que la volonté qui les a initiés.

Ces comptes sources ne révolutionnent pas l'univers des fans. Pour beaucoup, ils empruntent à des logiques préexistantes, à l'œuvre dans les activités de leurs aînés (fan-clubs et autres fanzines). Tout comme ces derniers, le compte source a pour objectif de regrouper les fans, de les faire se rencontrer afin « *de briser le confinement d'un goût qui, quand il tourne à la passion, risque toujours d'apparaître "ringard"* »[87]. Ainsi, le compte « *donne les apparences de la normalité sociale à une passion souvent perçue comme monstrueuse, dévorante, exclusive, aliénante. Mieux, il sublime l'image socialement suspecte du fan, en jouant de la légitimité (socialement incontestable, elle) conférée aux érudits et aux amateurs authentiques, sincères et fidèles* »[88]. Le regroupement en communautés et l'entretien de ces dernières demeurent donc toujours l'un des objectifs premiers du fan.

Néanmoins, un changement s'opère pour ces communautés, un changement permis en partie par ces comptes. Ces fans ont parfaitement intégré les logiques d'image et de visibilité inhérentes à leur génération et tentent par tous les moyens d'influer sur celles-ci. Il s'agit dès lors d'exercer un plus grand contrôle de la communauté, toujours plus visible et donc toujours plus sujette aux critiques d'un monde extérieur auquel elle se mêle sur les réseaux sociaux. Tels des professionnels de la communication, il devient primordial pour ces fans de gérer leur image, tout

[87] LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, « Le fan-club des Beatles : une communauté imaginaire ? », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002, p. 173

[88] *Ibidem.*, p. 173

autant qu'ils gèrent celle de la célébrité. Certains comportements sont condamnés quand d'autres sont valorisés et si la passion reste au cœur de l'activité du fan, il se doit de montrer à ceux qui y sont étrangers sa capacité à faire preuve de distance vis à vis de celle-ci. Une volonté qui, si elle doit être appliquée à la communauté toute entière, se voit surtout être l'objet de logiques individuelles. Pour ces « quelques » fans qui créent leur compte source, celui-ci doit leur permettre de donner la vision d'un accomplissement distancié de la passion par la légitimation de cette activité. Le mimétisme médiatique, à l'œuvre dans ces comptes, offre la possibilité à ces fans de se réapproprier les codes d'un univers plus légitime que ne l'est leur passion, afin, ils l'espèrent, de bénéficier d'une partie des retombées de cette légitimité médiatique. Une logique individuelle émerge donc puisque c'est le fan en tant qu'informateur qui tend à se distancier de l'image traditionnellement associée aux fans. Il doit prouver sa légitimité au sein de la communauté mais également à l'extérieur de celle-ci et cherche à s'émanciper de la communauté. Il n'est alors plus totalement « *un fan comme les autres* », ou tout du moins souhaite en donner l'illusion, se présentant à la fois comme leader de ces communautés et « *professionnel-amateur* »[89] au service de l'artiste. L'ambiguïté de son statut se retrouve dans son rapport avec les élites culturelles qu'il dénonce. Il s'exprime contre ces dernières tout en se réappropriant leurs critères d'exclusion et de légitimation afin de les appliquer aux membres de la communauté qu'il regroupe. Il recrée ainsi les conditions d'existence d'une élite dont il est pourtant perpétuellement exclu lorsqu'elle demeure à l'extérieur de la communauté. Au sein de celle-ci, son compte lui donne accès à la notoriété et au pouvoir – celui d'influer sur le comportement de la communauté et de la mobiliser. Il jouit d'une reconnaissance des pairs mais également des professionnels, comme en témoigne le rôle de plus en plus actif qu'il joue au sein de l'industrie musicale.

Son discours se dote alors d'une influence bien plus importante que celle dont était doté le discours de ses aînés. Une influence grandissante qui s'explique notamment par la mutation numérique de ces communautés, des communautés jeunes et qui connaissent sur le bout des doigts tous les ressorts et enjeux qui sont liés à leur

[89] FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010, p. 8

numérisation – bien plus que ne l'ont compris les professionnels des médias et de la musique. Parce qu'il joue sur un terrain qu'il connaît bien – tant en terme de technique (les réseaux sociaux) que de connaissances (la passion) – il est davantage en mesure de confronter son discours à celui des médias. Néanmoins, il demeure toujours en partie dépendant de ce discours, ce dernier apparaissant même comme une condition de son existence.

Ainsi, l'optimisme de ces fans se voit partiellement récompensé. S'ils dépendent toujours en grande partie de l'image populaire véhiculée par les médias, ils sont désormais en capacité de donner à voir, grâce au compte source, leur propre vision des choses, l'image qu'ils construisent de leur passion et du rapport qu'ils entretiennent avec celle-ci. Par ailleurs, si le pouvoir des institutions demeure toujours écrasant, ils sont désormais en capacité de répondre à celui-ci, en produisant leur propre source de pouvoir, ou plutôt de contre-pouvoir, à travers la constitution et l'organisation de communautés toujours plus fortes et mobilisables à tout instant. En effet, le compte source, et sa présence sur le numérique, entraine un nuancement de l'idée de « *communauté imaginée* » d'Anderson – nous savons que nous ne sommes pas seuls, mais nous ne pouvons pas ressentir le collectif. Dans le cas des comptes sources, si la communauté n'est pas présente physiquement, elle l'est numériquement à travers cet échange permanent entre les membres. C'est ce que souligne Rachel lorsqu'elle explique qu'avant de suivre des comptes sources et de créer le sien, elle était fan « *à distance* », c'est-à-dire que la solitude du fan, seul de son entourage à vivre sa passion, s'est vue combler par la sensation d'appartenir à une communauté qui n'est plus fantasmée mais avec laquelle il est possible d'échanger.

Ce sujet et son étude nous ont donc permis de porter un regard différent sur ces fans qui nous semblaient si étrangers auparavant. Nous avons pu comprendre toute la complexité d'un univers ayant vocation à jouer un rôle toujours plus important au sein des industries culturelles et médiatiques.

Mais ce sujet est d'autant plus intéressant qu'il existe encore une multitude de façons de l'explorer. Ainsi, d'autres angles pourraient être développés et faire l'objet d'études. Le genre dans le cadre des communautés de fans se doit notamment de faire l'objet d'une attention plus poussée à son égard. En effet, bien que nos entretiens ne

se soient pas portés sur cet angle, certains points s'y rattachant ont émergé. Ainsi, parmi la vingtaine de personnes rencontrées, seuls deux étaient de sexe masculin. Une prédominance féminine dans le monde des fans que nous ne pouvons confirmer par un corpus si restreint mais qui semble néanmoins être fondée. Des questions peuvent alors émerger autour de ce fait : comment expliquer la prédominance des femmes dans ces communautés ? Les possibilités d'*empowerment* au sein des institutions officielles sont-elles si peu nombreuses pour les femmes qui leur faut recourir à l'univers des loisirs et de la passion pour pouvoir espérer s'en emparer ? Par ailleurs, la question du genre peut également être rattachée à l'image de ces fans et aux stéréotypes qui leur sont associés. Un point qu'ont soulevé Camille et Maria dans leurs propos :

> « *[Être fan] ça ne devrait pas être [péjoratif]. […]Et je pense que c'est un peu sexiste, c'est surtout péjoratif quand t'es une fille. Une fille qui est fan c'est pas vu de la même façon qu'un mec qui est fan. Un mec qui est fan, ça va être sain. Une fille qui est fan, ce n'est pas sain. Elle veut coucher avec l'artiste. Elle le trouve beau. Moi, il y a des artistes qui sont moches et je suis fan. Par exemple, quand j'avais été voir Royal Blood au Zénith, il y avait un mec à côté de moi qui était complètement fan, il ne faisait que parler de Royal Blood. Moi, si je parlais de ce groupe comme lui il en parlait, je serais une fangirl, je serais une groupie, je ne serais pas une fan.* […] *Et les médias n'aident pas non plus. Ils mettent en avant des fans folles, filles et folles. […]D'ailleurs on dit toujours une groupie, ou une fangirl [équivalent moderne de la groupie], mais t'as pas d'équivalent pour le masculin, t'as pas fanboy. Mais par contre pour les mecs, il y a un autre truc c'est que si t'es fan, t'es gay. En gros quand t'es fan, t'es une fille ou un homo.* »

Des propos qui se vérifient si l'on s'en réfère à ceux tenus par Rémy, l'un des deux seuls représentants de sexe masculin de ce corpus. Lorsque celui-ci s'est vu amener à expliquer sa passion pour la pop star américaine Beyonce, il s'est immédiatement justifié quant à son orientation sexuelle, précisant qu'il n'était pas homosexuel. Ainsi les questions de genre s'entremêlent au sein de cet univers bien plus complexe qu'il n'y paraît.

Un autre aspect, partiellement développé dans ce mémoire, pourrait faire l'objet d'une étude plus approfondie : la dimension économique. En effet, s'il a été montré que le fan se présente comme une ressource en main-d'œuvre mais également économique pour les industries culturelles, il serait intéressant de creuser davantage ce rôle des fans, en s'entretenant par exemple avec les dites industries. Ces entretiens permettraient de mieux comprendre comment celles-ci perçoivent les fans et comment elles conçoivent réellement leur rôle dans des industries – et ceci s'applique particulièrement à l'industrie musicale – en plein processus de « *destruction créatrice* » (Schumpeter). Dans un tel cadre, les propos de Fabien Hein – « *En ce sens, le fan, et sa communautés de semblables, est appelé à devenir la nouvelle industrie musicale* »[90] – se vérifieront-ils ?

Mais si l'étude de ces comptes sources fut passionnante, c'est parce qu'ils constituent un exemple parmi d'autres de la prise de pouvoir des individus face aux institutions. Au même titre que le journalisme citoyen, ces comptes sources sont un énième témoignage de cette volonté grandissante des citoyens à faire entendre leur voix. Un phénomène qui s'illustre dans la multitude d'études de mouvements divergents dans leurs revendications mais similaires dans les moyens et les logiques mis en place pour s'imposer face aux institutions.

[90] HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, p. 46

Bibliographie

BOYADJIAN Julien, « Twitter, un nouveau "baromètre de l'opinion publique" ? », *Participations*, 2014, n° 8, pp. 55-74

BROMBERGER Christian, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1995

CHARAUDEAU Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Éditions De Boeck Supérieur, 2011

CICCHELLI Vincenzo, OCTOBRE Sylvie, *L'amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

FEJLAOUI Younss, « Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh », Université des Sciences Sociales de Toulouse 1

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, 2010

HEIN Fabien, « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, 2011, n° 53, pp. 38-51

HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Éditions Gallimard, 2012

JENKINS Henry, ITO Mizuko, BOYD Danah, *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*, C&F Éditions, 2017

LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000

LE BART Christian, AMBROISE Jean-Charles, « Le fan-club des Beatles : une communauté imaginaire ? », *in* LE GUERN Philippe (dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, pp. 163-176

LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002

LE GUERN Philippe, « En être ou pas… », *in* LE GUERN Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, pp. 177-215

LE GUERN Philippe, « "No matter what they do, they can never let you down…". Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 2009, n° 153, pp. 19-54

LE GUERN Philippe, « Dans le monde des fans », *Sciences Humaines*, 2006, n° 170, p. 28

LENAIN Thierry, « Les images-personnes et la religion de l'authenticité », *in* DEKONINCK Ralph, WATTHEE-DELMOTTE Myriam (dir.), *L'idole dans l'imaginaire occidental*, Éditions L'Harmattan, 2005, pp. 303-324

MEYROWITZ Joshua, « The majority cult : love and grief for media friends », *in* LE GUERN Philippe (dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2002, pp. 133-162

OCTOBRE Sylvie, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Questions de culture, 2014

ROMANCE Laurence, « Le culte de Kurt, l'antistar désarmée. La vie et la mort du chanteur de Nirvana font l'objet d'une véritable fascination », *Libération*, 20 mai 1997

SEGRÉ Gabriel, *Fans de… Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris : Éditions Armand Colin, 2014

SUROWIEC Catherine A., « Les stars américaines des années 1920 et 1930 et l'industrie glamour », *in* FARINELLI Gianluca, PASSEK Jean-Loup (dir.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star-system*, Paris : Éditions du Centre Pompidou, 2000

VERNETTE Eric, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, Université de Toulouse I Capitole, https://www.afmmarketing.com/fr/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Vernette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf

Sources

Corpus

Le parti pris méthodologique de ce mémoire a été de faire reposer l'étude de ce sujet sur l'analyse d'une vingtaine d'entretiens avec des fans, sélectionnés au hasard des comptes sources rencontrés. L'enjeu a donc été de confronter ces témoignages et d'en extraire les tendances générales. Si certains ressortent davantage au fil du développement, c'est en raison de la richesse de leurs propos et de la réflexion portée sur leur activité.

Néanmoins, cette méthode a ses limites puisqu'en regroupant l'ensemble des personnes rencontrées dans des catégories qui se veulent communes, elle en oublie parfois la diversité de leurs profils et les divergences qui les animent dans la conception de leur statut et de leur activité.

Table des matières

Introduction *5*

Le fan et son compte source : un « professionnel-amateur » qui souhaite faire entendre sa voix *17*

1. Les contours d'une activité émergente **18**

1.1. Étude de marché et public : la création du compte 19

1.2. Production et diffusion de l'information : un certain mimétisme médiatique ? 22

1.3. Rémunération symbolique : les formes de la reconnaissance 30

1.4. Les fans, ces professionnels 33

2. Le compte source : producteur d'un discours aux multiples enjeux **37**

2.1. Érudition et possession : construction de la réalité de l'artiste 37

2.2. La mise en visibilité de ce discours : un (contre) pouvoir médiatique ? 43

Le créateur du compte source : un fan comme les autres ? *55*

1. L'attachement à la communauté : le fan militant **55**

1.1. Une volonté commune : « faire plaisir » 56

1.2. Le compte source : un lieu d'échange 59

1.3. La mise en visibilité de la communauté 63

2. Hiérarchie et notoriété : structuration de la communauté **69**

2.1. Proximité avec la passion : la reconnaissance de l'artiste 69

2.2. Reconnaissance « professionnelle » : collaboration avec l'industrie musicale 73

2.3. La mise à distance du statut de fan : une forme de rejet ? 77

3. Le fan : leader de la communauté ? **81**

3.1. Les conditions d'émergence du fan comme leader 82

3.2. Le fan et son influence 86

Conclusion *94*

Bibliographie *99*

Sources *102*

Corpus *103*

Table des annexes *105*

Table des annexes

Annexe 1..... *106*

Annexe 2..... *123*

Annexe 3.....*149*

Annexe 1

Pauline et Aurélie gèrent toutes les deux un compte sur le groupe américain *Imagine Dragons*, compte crée par Aurélie en 2012. Il totalise plus de 4 200 abonnés sur Twitter (dont le groupe lui-même) et plus de 13 200 sur Facebook. Aurélie, après un premier cycle en histoire de l'art à l'École du Louvre et un master d'histoire de l'art à Paris IV, est actuellement en classe préparatoire à l'École du Louvre pour le concours des conservateurs du patrimoine – « pas du tout ce que tu ambitionnes quand tu rencontres des fans » s'amuse-t-elle. Pauline est titulaire d'un master en linguistique anglaise et envisage de travailler dans l'édition.

Enquêtrice : Alors pour rentrer dans le vif du sujet, c'est toi [Aurélie] qui a crée le compte source, et je voulais savoir comment tu avais pris cette décision ?

Aurélie : En fait, au début c'était juste un groupe que j'appréciais, que j'avais découvert grâce à une radio américaine. Et on avait décidé de les voir en concert avec une amie et on a adoré. C'était absolument génial. Et le groupe nous a dit à ce moment là que ce serait bien si on pouvait essayer de faire un peu de promo. Donc on a crée une page Facebook, avec le compte Twitter qui allait avec. Et en fait c'est devenu exponentiel parce qu'Universal, deux/trois mois après, nous a contactées en nous demandant si on voulait bien travailler avec eux et eux ça les arrangeait puisqu'ils se retrouvaient avec un relais qu'ils n'avaient pas besoin de gérer, des gens en qui ils avaient plus ou moins confiance, parce que bon j'ai quand même 24ans, j'en avais 19 à l'époque, j'étais pas hystérique… et puis nous ça nous arrangeait aussi, avoir les pieds dans le monde de la musique, et puis on a plusieurs cadeaux, des places de concert, des accès au groupe pour des rencontres, des interviews… C'était donnant-donnant. Du coup, c'est comme ça que ça s'est fait. On s'est mis à vraiment suivre le groupe et c'est devenu une véritable machine en très peu de temps, ce que l'on n'avait pas imaginé puisqu'aujourd'hui on a le monopole de l'information sur le groupe en France. Donc on travaille avec Virgin Radio, avec NRJ, on bosse avec le

Hard Rock Café avec qui on a fait des projets, on a monté des expos avec eux. C'est devenu une grosse machine. C'est pour ça d'ailleurs que j'ai pris Pauline avec moi parce que si tu veux, suite à des événements plus ou moins heureux, je me suis retrouvée toute seule à gérer ça, alors qu'on était trois à un moment. Et la machine est trop grosse pour que moi je puisse m'en occuper toute seule. Ne serait-ce que répondre aux fans, je pense que Pauline peut te le dire, mais on est contactées une quinzaine de fois par jour en temps off, ça peut monter jusqu'à 60, 100 messages lorsqu'ils sont en tournée. Donc c'est une grosse machine, et moi avec mes études, parce que je suis en classe préparatoire pour un concours, j'ai un boulot à côté et j'ai pas le temps de m'occuper tous les jours de ça donc à deux on gère quand même beaucoup mieux. Et puis même moi, je ne suis pas très relationnel avec les fans, alors que Pauline beaucoup plus. Donc, elle apporte la touche de diplomatie et de cordialité que je n'ai pas toujours dans les messages. C'est indispensable d'être deux.

Enquêtrice : Et vous vous connaissiez déjà avant, en dehors du compte ou vous vous êtes rencontrées par le compte ?

Aurélie : Pas du tout

Pauline : On s'est rencontrées au deuxième concert du groupe. Elles étaient toutes les trois arrivées à sept heures du matin. Moi je suis arrivée à onze heures et donc c'est là qu'on s'est vues. Et puis on s'est recroisées au concert d'après et on avait gardé en mémoire nos visages et puis voilà.

Aurélie : Et donc si tu veux, elle est devenue la fan qui était là depuis le début, qui était sympa et pas hystérique, ce qui n'est pas non plus le cas pour la majorité. Et donc, on a discuté et de fil en aiguille j'ai vu que c'était quelqu'un qui avait une approche tout à fait rationnelle du groupe et pas du tout hystérique. Et donc je me suis dit que c'était bien de l'intégrer. En plus c'était quelqu'un de très sérieux. C'est pas une ado. Et puis on s'entend très bien, on a les mêmes centres d'intérêts, autres que le groupe.

Enquêtrice : Donc c'est véritablement autour du groupe que vous avez lié cette relation ?

Aurélie : Exactement.

Enquêtrice : D'accord. Et tu as déjà soulevé plusieurs points intéressants dans ta première réponse, sur lesquels je vais revenir, mais est-ce que vous pourriez déjà me définir les fonctions, les objectifs d'un compte source ?

Aurélie : J'ai envie de te dire qu'aujourd'hui l'aspect promotionnel du compte n'existe plus parce qu'ils sont tellement énormes qu'ils n'ont plus besoin de nous pour leur promo, tout le monde parle d'eux. Ils sont partout à la radio, à la Tv, tu les entends partout. Donc cet aspect promotionnel, il existe toujours un peu, lors des sorties d'albums par exemple. Tu vois l'année dernière, quand le troisième album est sorti, on a organisé avec Universal Music une écoute de l'album. On a fait gagner des places, on organise des concours. On a organisé des Meet and Greet [rencontres entre les fans et l'artiste]. Universal fait vraiment de beaux cadeaux à ce niveau là. On a fait gagner pour le deuxième album des voyages à Londres pour assister au concert de la sortie de l'album. Nous aussi on a été invitées du coup. Entre Universal et le groupe, je t'avoue qu'ils ne sont pas avares en cadeaux. Moi il y a trois ans, j'ai été invitée à Las Vegas, tout frais payés, par le groupe pour une écoute promo de l'album en avant première, avec les journalistes. Donc ils ne sont vraiment pas avares. Donc si tu veux il y a toujours l'aspect promotionnel, mais il y a plus l'aspect service-après-vente avec le groupe. Par exemple, là sur les nouvelles places de concert qui sont sorties, il y a beaucoup de gens qui n'ont pas réussi à en avoir, du coup ils en ont achetées sur Viagogo, qui est absolument pas safe comme site. Du coup avec Pauline on a fait énormément de prévention par rapport à ça.

Pauline : Et c'est là qu'on a eu plus de 70 messages en deux heures et où l'organisation est primordiale. Il y en a une qui répond aux commentaires, l'autre aux messages privés. On ne s'arrête pas.

Aurélie : Oui, tu ne t'arrêtes pas. C'est aussi une gestion. Moi tu vois sur mon téléphone, j'ai un gestionnaire de pages, je reçois les messages directement sur mon téléphone. C'est comme ça que j'ai pu répondre immédiatement à tes messages.

Enquêtrice : C'est une application, c'est ça ?

Aurélie : Oui, regarde. J'ai tout pour gérer, je peux poster depuis cette app, je peux poster des commentaires, répondre aux gens. Je vois ce qu'il se passe. Et ça permet d'être beaucoup plus réactive. C'est aussi sur ça qu'est principalement basé le succès d'une page. C'est les infos toujours en premier. Le fait que l'on poste aussi énormément de photos, les gens apprécient parce que du coup ils ont l'impression de toujours suivre le groupe, quoi qu'il arrive. Même en période off, j'ai un dossier sur mon ordi où je garde toutes les photos que je n'ai pas le temps de poster et que je poste dans les moments off. C'est toute une organisation, c'est extrêmement pensé et rodé. Il y a des protocoles à suivre. Il y a des infos qu'Universal nous donne mais qu'on ne peut pas poster tout de suite. C'est énormément basé sur la confiance : confiance avec la maison de disque, avec le groupe, avec les fans aussi. Parce que je ne suis pas idiote, sans le nombre de fans que l'on a sur la page aujourd'hui, Universal ne s'intéresserait pas à nous et on n'aurait pas autant de cadeau. Et puis même eux ça les arrange bien, on répond aux questions à leur place, ils n'ont pas besoin de répondre aux fans qui les harcèlent sur les réseaux sociaux parce que c'est nous qui nous en chargeons. Ils nous harcèlent nous à la place.

Enquêtrice : Vous êtes un peu un intermédiaire finalement ?

Aurélie : Exactement. C'est pour ça que je te dis que je pense qu'aujourd'hui on a plus une fonction de relai, que ce soit d'informations dans un sens comme dans l'autre, que vraiment de promotion. Parce qu'aujourd'hui le groupe n'en a clairement plus besoin. C'est un peu comme Muse et Coldplay, t'as pas besoin de faire leur promo. Et ils ont une grosse communauté qui est là derrière. Après ce qui est drôle, c'est qu'on n'est pas les seules. Nous en France, on a le monopole sur le groupe, mais tu as des communautés qui sont partout. Il y a un Imagine Dragons Germany, il y en a un aussi au Brésil, en Angleterre. Et du coup on est tous en communication entre nous. On essaye d'organiser des choses, par exemple sur les tournées européennes. Sur la tournée d'avant, on avait fait un gros book concert par concert, avec les fans qui avaient écrit, les expériences de tournées, mis des photos avec le groupe quand ils en avaient. Tu vois, on essaye vraiment de faire une histoire de la communauté, de relier les infos entre les uns et les autres.

Enquêtrice : Oui, donc ils n'ont pas besoin de faire de grosse promotion parce qu'ils ont une communauté derrière, mais finalement, par rapport à ce que tu viens de me dire, cette communauté c'est aussi vous qui la faites vivre.

Aurélie : Oui, c'est ça. C'est un peu le serpent qui se mord la queue. Je sais qu'à chaque fois quand on me dit qu'ils n'ont pas besoin de nous, le groupe plusieurs fois nous a dit "Non, mais vous nous avez tellement aidé au début", alors que nous on n'a pas l'impression d'avoir fait tant que ça. Je n'étais pas dehors à donner des tracts. C'est un groupe qui je pense n'a eu besoin de personne mais est content quand même de nous avoir eu dans son chemin pour les aider.

Enquêtrice : Et par rapport à cette aide, combien de temps par jour ça vous prend ? Combien de temps par jour en moyenne vous consacrez au compte ?

Aurélie : Alors ça diffère complètement selon les périodes. Les périodes où ils sont en studio, où ils sont chez eux, j'ai pas d'infos à chercher, je récupère parfois les photos sur les réseaux sociaux, quand ils postent des photos avec leur femme, leurs enfants, je peux récupérer ça. Après les temps de tournées comme en ce moment, ce n'est pas la même histoire. Ça peut aller jusqu'à deux heures quand il y a énormément d'infos à gérer. J'ai envie de te dire, les pires moments pour nous ce sont vraiment les annonces de concerts et de ventes de places, parce que là ça devient la guerre. Là, ils ont quand même vendu deux Bercy en un quart d'heure. Les cinq concerts dans toute la France étaient complets en une semaine, et encore, en un jour il n'y avait déjà plus de fosse. Donc si tu veux, c'est plus ça qui nous prend du temps, les gros événements comme ça, les sorties de singles, d'albums, là ça nous prend un temps phénoménal. Après je pense que c'est aussi une question d'être rodé et d'avoir l'habitude. Moi si tu veux ça fait six ans que je fais ça donc c'est un automatisme maintenant, récupérer les photos je fais ça en deux minutes maintenant. Tu apprends à t'organiser avec le temps et à prévoir.

Enquêtrice : Ça suit l'actualité du groupe en fait ?

Aurélie : Complètement, quand ils sont off, on l'est aussi, et quand ils sont actifs… c'est la panique pour nous. Parce que tu vois les choses à poster sur ton ordi qui s'accumulent, et parfois tu te retrouves à poster les photos d'un concert deux semaines après parce que tu n'as juste pas eu le temps avant. Et si tu veux, je vois beaucoup de comptes qui eux, et c'est notamment le cas du compte aux Pays-Bas, ils postent en continu, dès qu'il y a quelque chose qui se présente, ils le postent tout de suite. Et moi je n'aime pas faire ça parce que j'ai l'impression que ça brouille l'info et que les gens n'ont pas le temps de tout voir. Sur Twitter, c'est moins le cas parce que dans ton fil ça passe chronologiquement. Mais comme Facebook ça sélectionne, les gens ne voient pas forcément les infos et je trouve ça un peu bête de surcharger ta page avec quinze posts par jour et de te retrouver avec des périodes creuses où du coup tu n'as rien à mettre. Donc je préfère faire deux/trois posts maximum par jour quand il y a beaucoup d'infos et en remettre certaines au lendemain.

Enquêtrice : Et donc concernant les infos, vous en recevez beaucoup par Universal si j'ai bien compris…

Aurélie : On en reçoit quelques unes, ça va surtout être les grosses infos, les sorties d'albums, les singles, les pochettes en exclusivité, les annonces de concert. C'est plus ça. Après le reste des infos, c'est à nous de chercher.

Enquêtrice : Et comment vous cherchez justement ?

Aurélie : Alors, j'ai envie de te dire que là on se repose énormément sur la communauté. Moi, mes amis qui sont aux Pays-Bas et qui s'occupent de la communauté aux Pays-Bas adorent chercher des infos, adore chercher les photos. Donc on leur en reprend, mais ça ne les gêne pas, ils nous en reprennent aussi quand on en a. Du coup ça se fonde vraiment sur un système d'entraide. Tu vas voir un article passé et tu vas le poster ou le retweeter, du coup les gens vont le voir, ils vont le récupérer et le poster. Ça fonctionne beaucoup par réseaux. D'ailleurs, je peux te montrer, sur Whatsapp, on a un groupe qui est un groupe international, ça regroupe les gens qui gèrent toutes les communautés. Donc là par exemple hier j'avais des amies qui étaient au Paraguay, et elles ont posté des photos du concert au Paraguay.

Donc là tu as trente, quarante nationalités sur ce groupe. Ça permet de faire circuler les infos, les photos. D'avoir des correspondants à travers le monde.

Enquêtrice : Et concernant les infos, quel type d'information vous postez, ou plutôt est-ce qu'il y a des informations que vous ne postez pas ?

Aurélie : Alors moi je pars du principe que si ça a été posté par le groupe lui-même ou leurs proches et que le groupe apparaît dessus, je pars du principe que c'est public donc je poste. Par exemple, on suit toutes les deux les femmes du bassiste et du guitariste, et quand elles postent une photo où ils sont dessus, ça va m'arriver de les poster. En revanche si c'est une photo de leur femme avec les enfants et qu'eux n'apparaissent pas, je ne poste pas parce que c'est beaucoup trop privé. Pareil, pour des annonces très personnelles on évite. Après ça dépend comment c'est fait. Je sais que le chanteur, il y a deux ans, il a annoncé qu'il allait avoir des jumeaux en plein milieu d'un gala de charité. Donc là forcément, tu le repostes, c'était déjà public. Pareil, il a annoncé qu'il avait une spondylarthrite ankylosante et il a crée une fondation par rapport à ça. Donc ce n'est pas forcément quelque chose que j'aurais relayé s'il n'en avait pas parlé, mais là, ayant lancé une fondation, en plus ça fait de la pub pour la fondation en même temps, du coup je l'ai relayé. Mais par exemple le bassiste ou le batteur qui se sépare de sa copine, comme il y a quelques semaines, ça ne regarde pas les fans et déjà moi ça ne me regarde pas à la base. Il y a infos personnelles privées et celles que le groupe a déjà partagées. Je fais plus une différence par rapport à ça.

Enquêtrice : Ok. Et pour revenir sur votre présence, vous n'êtes que sur Facebook et Twitter ?

Aurélie : Facebook, Twitter, Instagram, on a un Gmail. On avait un site Internet avant mais je l'ai supprimé parce que c'était une amie à moi qui s'en occupait et qui est décédée et je ne voulais pas que quelqu'un le reprenne et y touche, c'était son truc à elle, du coup je l'ai supprimé.

Enquêtrice : Et je souhaitais vous poser une question par rapport à Twitter parce que la totalité des personnes que j'ai rencontrées sont sur Twitter et j'ai l'impression que

le développement des comptes sources se fait essentiellement sur Twitter, et je voulais savoir si vous aviez une explication par rapport à ça ?

Pauline : Sincèrement, Twitter, je ne l'utilise pas personnellement. C'est vraiment parce que la page avait un compte dessus que je m'y suis vraiment mise sinon je ne raconte pas ma vie dessus. Twitter, je suis les gens mais je ne poste rien. Du coup, je n'ai pas vraiment d'opinion là dessus parce que je ne l'utilise que pour la page.

Aurélie : Moi, je suis plutôt de ton avis sur ça, par rapport aux réseaux sociaux. Je sais que personnellement si je suis toujours sur les réseaux sociaux c'est parce que je gère le compte sur Imagine Dragons sinon je ne poste rien. Tu peux aller voir mon Facebook, je poste un truc tout les quinze ans, quand je suis en voyage. Je ne mets pas de trucs personnels. Je trouve que c'est extrêmement nocif. Après, pour répondre à ce que tu viens de me dire, je vais un peu m'y opposer parce que nous, la plus grosse communauté que l'on a, elle est sur Facebook. Sur Facebook, on est à plus de 12 000 J'aime, alors que sur Twitter, on n'a pas atteint les 4 000. Mais après sur Twitter, ils sont très actifs aussi. Mais sur Facebook, il y a vraiment le noyau, les gens qui nous suivaient depuis le début. Il y a des gens qui sont sur la page et que je connais depuis les premiers jours. Il y a des gens dont je vois les messages depuis six ans, sept ans. Et donc j'ai l'impression que la mobilisation de fans vraiment fidèles plus que de fans qui aiment bien le groupe vite fait, elle est plutôt sur Facebook que sur Twitter. Sur Twitter tu vas plutôt ramener ce que moi j'appelle de la groupie et du fan opportuniste. On voit bien quand on fait des concours, quand on fait des concours avec follow plus retweet, le truc typique pour que l'on gagne des followers, on le voit tout de suite, on a 600, 700 participants, et on en a moins sur Facebook, on va en avoir 200, 300. Mais les gens sur Facebook, ce sont des gens que l'on retrouve sur la page au fur et à mesure. Alors que les gens sur Twitter, le jour où tu as annoncé le résultat, tu vois bien que tu perds 100, 200 followers immédiatement.

Enquêtrice : C'est intéressant, parce que jusqu'à présent dans les entretiens on me disait plutôt le contraire, qu'ils étaient très présents sur Twitter…

Aurélie : Mais nous on est aussi très présentes, dès qu'il y a quelque chose qui touche le groupe, on retweet tout de suite. Ce que l'on poste sur Facebook, on le poste aussi

sur Twitter. Il y a beaucoup de gens qui nous posent des questions via Twitter aussi. Mais j'ai plus l'impression que, parce que la page Facebook a sept ans et qu'on a commencé le compte à l'heure où Facebook était encore à la mode, il y a ça aussi, du coup le cœur de la communauté est plus sur Facebook. Il y a beaucoup de gens aussi quand tu fais des concours, le dernier par exemple on ne l'a fait que sur Twitter, qui viennent nous dire "Mais moi j'ai pas Twitter". Pour nous c'est important d'être sur les deux parce que comme ça on touche double communauté. Si ça se trouve les 12 000 qu'on a sur la page Facebook ne sont pas du tout les mêmes que les 4 000 que l'on a sur Twitter. Je pense aussi qu'il y a un aspect générationnel. On a beaucoup aussi de personnes âgées entre guillemets, au dessus de quarante ans, qui sont sur Facebook. On a des personnes, il y a une femme qui a cinquante ans et elle, elle est sur notre page Facebook depuis cinq ou six ans déjà. On a beaucoup de gens qui nous envoient des messages pour nous dire "Ah j'étais avec mon petit fils au concert" ou avec mon fils, et ça ce sont des gens qu'on va plus avoir sur Facebook que sur Twitter. Donc je pense qu'il y a un aspect générationnel aussi.

Enquêtrice : Pour rester sur les abonnés, j'ai cru comprendre que c'était plus toi [Pauline] qui réagissait, qui parlait avec eux, c'est important pour vous de garder ce lien ?

Aurélie : Depuis qu'elle m'a rejoint c'est elle qui le fait. Moi, je le fais encore un peu. Quand je vois par exemple, c'est un peu mon côté maniaque, je n'aime pas laisser un message sans réponse parce que ça me fait une notification sur mon téléphone et je n'aime pas ça. Donc je le fais aussi. Après Pauline a tendance à être plus réactive sur ça. Et surtout quand je vois que le message va m'énerver, que je vais répondre très mal, je la laisse faire.

Pauline : Quand je lis un message et que je ne suis pas sûre de pouvoir y répondre, parce que ça fait quand même six ans qu'elle gère la page, donc il y a des choses que je ne connais pas du tout, j'y touche pas et je la laisse répondre après. Mais sinon, dès que j'ai deux minutes, je suis sur le gestionnaire de pages, ou sur Twitter, je regarde ce qu'il y a de nouveau. Donc je suis peut-être un peu plus réactive à ce niveau là.

Enquêtrice : Mais du coup c'est important d'entretenir ce lien avec les abonnés ?

Aurélie : Oui, tout a fait. Il y en a vraiment que je connais depuis six ou sept ans. Parfois, quand j'arrive dans les queues de concert, je fais la bise au trois-quarts de la queue. Ça dépend des endroits, mais à Paris, regarde par exemple l'autre jour quand on était à Bercy, j'en ai croisé, un, deux, que je connaissais. Et puis tu as aussi parfois des réactions bizarres du type "Ah mais c'est toi, la page…" et ils t'appellent par ton prénom alors que tu ne les connais pas, et tu comprends pendant quelques secondes ce que peuvent ressentir les stars et ce qui ne me plait pas du tout.

Enquêtrice : Vous avez une certaine notoriété avec le compte c'est ça ?

Aurélie : Oui, ce qui moi ne me plait pas du tout et je sais que toi [Pauline] ça te plairait encore moins parce que t'es encore plus timide que moi. Mais c'est quelque chose, je n'aime pas qu'on me touche et parfois t'as des gens qui t'attrapent, qui te tiennent dans leurs bras. Au Bataclan on m'a même demandé de prendre une photo avec quelqu'un. Ça a été épique. Il y a toutes sortes de réactions. Après on a énormément de jalousie aussi. J'avais une amie qui avait été au concert de Twenty One Pilots, et dans la queue, devant elle, il y avait des filles qui parlaient de nous, en mal bien évidemment, qui racontaient des ragots par rapport à notre relation avec le groupe. Ça entraîne vraiment des jalousies. Donc du coup maintenant, on ne peut plus parler de ça. Moi au départ j'aimais bien parler de nos rencontres mais pas pour me vanter, plus pour montrer à quel point le groupe était accessible et reconnaissant mais aujourd'hui je ne le fais plus. Je ne le fais plus parce qu'aujourd'hui tu te le prends dans la gueule. C'est assez dur, mais j'ai envie de te dire c'est dans tous les milieux. C'est très représentatif de la société finalement une communauté de fans : tu as ceux qui sont très gentils, les dévoués, les opportunistes, les jaloux, les hypocrites… Et je trouve ça d'autant plus fou cette jalousie que je connais ces gars, littéralement entre moi et eux [le groupe] c'est vraiment une relation de confiance et d'amitié, ça fait six ans que je les connais, je les ai connus avant qu'ils ne deviennent vraiment connus, et clairement je ne suis pas dans la relation de la groupie qui rêve de sortir avec eux. Je pense que pour eux, c'est aussi important de voir qu'au bout de six ans, ils retrouvent toujours les mêmes personnes au premier rang, que les fans qui étaient là quand ils n'étaient rien, ils ne les ont pas perdu en cours de route. Pour eux, je pense que c'est aussi important de voir qu'il y a toujours le noyau dur. Mais c'est pour ça que moi ça

me fait toujours rire quand on me dit “Vous qui êtes des fans”. Moi je ne me considère pas vraiment comme fan au sens de fanatique. Parce que le fait que l’on ait un lien avec le groupe, contrairement aux filles qui gèrent des comptes sur les One Direction par exemple et qui ne peuvent pas avoir de liens avec eux, ça nous place au dessus du statut de fan parce que du coup on les connaît en tant que personne. Moi, pour les avoir rencontrés vingt, trente fois, tu ne me verras pas me rouler devant eux ou pleurer devant eux, surtout qu’ils n’aiment pas ça du tout, ils sont extrêmement simples.

Pauline : Je les ai vus de près deux fois, et ce sont des personnes extrêmement normales.

Aurélie : Ce sont des mecs complètement normaux et qui en plus n’aiment pas du tout les effusions de joies, surtout les pleurs, ça les met extrêmement mal à l’aise. Aujourd’hui, ils le gèrent mieux mais je me rappelle du guitariste, quand on a été au Main Square, il y avait des filles qui s’étaient mises à pleurer et nous on était derrière avec des amis et il nous regardait du genre “Aidez moi”. Donc il y a ça aussi, le fait que l’on soit là depuis des années, que l’on soit complètement calmes. C’est pas que je m’en fiche mais je les considère juste comme des personnes normales, ils ne marchent pas sur l’eau, ils vont au WC comme tout le monde. Et le fait aussi que du coup au bout de toutes ces années, on connaissent très bien l’entourage du groupe, je connais très bien la femme du guitariste, j’ai rencontré les parents du chanteur… À force de voyager, de faire les concerts, tu finis par rencontrer tout le monde. Donc il y aussi l’appréciation de l’entourage qui joue. Le fait aussi que l’on ne soit pas que axées sur eux. Je me souviens à Redding, à la table de dédicace, il y avait le groupe et leur ancien tour manager et moi j’ai sauté au coup du tour manager parce qu’il était là depuis le départ avec nous, il nous faisait rentrer dans les backstages quand le groupe n’était personne. Si tu veux c’est la première personne qui nous a donné les accès. Donc ça me faisait vraiment plaisir de le revoir et le groupe était plié à côté de voir que je lui sautais dans les bras à lui et pas eux alors que ce sont eux les stars. Donc on n’a pas du tout la relation de groupie. Donc c’est pour ça aussi que je trouve ridicule quand on nous envie. Et c’est pareil, c’est quelque chose qui m’énerve quand on nous dit “tu as de la chance de les connaître“, ça m’énerve… Oui on a de la chance mais à côté de ça c’est tellement de travail que la récompense n’est pas énorme, je veux dire

que quand tu considères le groupe comme des humains, les rencontrer ça n'a rien d'extraordinaire. Et je crois que le moment le plus long que j'ai passé avec eux c'est quand je les ai interviewés en janvier 2013, j'avais passé une demi heure avec eux. Maintenant, on les voit cinq minutes entre deux portes parce qu'ils n'ont plus le temps. Et je leur suis déjà très reconnaissante qu'ils essayent encore de prendre du temps pour nous. Mais ils n'ont plus le temps, donc du coup le "tu as de la chance", c'est très peu de récompense pour un boulot qui est quotidien. Je sais qu'une des amies avec qui je travaillais avant, elle a arrêté à cause de ça, parce qu'elle disait que la récompense n'était pas à la hauteur du travail qui était engendré derrière. Donc je peux comprendre… c'est pas non plus fait pour tout le monde. Les prises de tête que ça engendre parfois avec les plannings avec Universal, les organisations d'événements, les fans qui parfois te prennent la tête pour vraiment rien… Tu as de tout. Ceux qui te demandent tout et n'importe quoi, qui veulent savoir la marque du manteau du chanteur, qui pensent que tu es à leur service et que tu dois leur apporter toutes les infos qu'ils veulent connaître. Ça, ça donne très souvent lieu à des engueulades. On a même été obligées de bloquer certains de la page, de les bannir. Donc quand tu te rappelles que tu fais ça bénévolement, parfois ça te décourage un peu aussi.

Enquêtrice : Mais vous recevez des cadeaux parfois ?

Aurélie : Oui, parfois on a des CD, des goodies… bon ça, ça s'est un peu perdu depuis la nouvelle personne. Si tu veux c'est la septième personne avec laquelle je travaille à Universal, sans compter les personnes différentes pour les promos. Alors ce qui est vraiment génial, c'est qu'ils passent l'info, je n'ai pas à me présenter à chaque nouvelle personne. À chaque fois ils le font, ils doivent se dire qu'ils peuvent compter sur nous donc ils le font. Mais je vois Yann, avec qui je bossais quand on a fait le projet du Hard Rock Café, il était génialissime, très jeune, très motivé. C'est avec lui qu'on avait monté les expos, c'est avec lui qu'on a monté le concours pour partir en Angleterre. Là, la nouvelle, l'idée de l'écoute de l'album c'était la notre et elle l'a plus ou moins fait passer pour la sienne. On avait demandé si on pouvait au moins avoir deux/trois places pour chaque concert pour pouvoir les offrir. Elle est venue la veille pour me dire qu'elle aurait deux places pour Paris et que ce serait niet pour le reste. Après, moi ce qui est bien, et je pense qu'ils l'ont vite compris, c'est

que j'aime bien de temps en temps leur rappeler que je n'ai pas besoin d'eux et que si je veux avoir quelque chose je ne suis pas obligée de passer par eux, je connais leur manager et je les connais eux, j'ai plus de lien avec le groupe qu'Universal n'en a avec eux. Au Lollapalooza l'année dernière, elle, elle avait refusé de nous emmener voir le groupe. J'ai contacté le tour manager et lui il m'a dit "Pas de soucis", et elle s'est retrouvée à devoir nous faire rentrer alors qu'elle n'en avait pas envie.

Enquêtrice : En fait, vous avez quand même une certaine indépendance que les autres comptes n'ont pas forcément.

Aurélie : Complètement, nous c'est différent. Déjà, le manager du groupe, c'est le frère du chanteur, donc déjà c'est plus facile d'y accéder. Et puis ça fait sept ans que je le connais, j'ai son mail. J'ai le mail de tous les gens chez Interscope avec qui il bosse. Je connais très bien les managers de promo parce qu'au départ, même encore récemment, on va chez Ouï FM avec eux, on va chez RTL avec eux, on va chez Cauet avec eux. Donc on a tout ces contacts là et je sais que si j'ai besoin de quelque chose, j'ai pas besoin de passer par eux [Universal]. Et ils le savent aussi, c'est toujours ce que j'installe avec les nouveaux, "Bon t'es gentil, mais tu vas pas me prendre la tête, parce que j'attends rien de toi et je n'ai pas besoin de toi". Et je pense qu'il y a besoin d'établir cette relation là, de mettre les choses au clair et de leur montrer qui tu es, que tu n'es pas seulement la petite fan groupie, pour qu'ils te prennent au sérieux et te respectent. D'ailleurs, ils n'ont pas accès à la page. Si elle veut que je poste quelque chose, elle vient me voir pour me demander de le relayer. Et c'est à mon bon vouloir, et elle le sait très bien. Parce que je sais que certains les ajoutent en administrateurs de la page. Moi, ça je ne le ferai jamais. Si je les ajoute, ça m'était arrivé avec Yann, c'est en modérateur, comme ça ils peuvent poster mais ils ne peuvent rien faire d'autre. C'est important aussi de ne pas être naïf, parce qu'une fois qu'elle est administratrice, si elle veut nous virer de la page, elle a juste deux clics à faire et c'est fait. Après, il y en a chez Universal avec qui je m'entends très bien aussi, Steve par exemple ça fait sept ans que je le connais, et littéralement maintenant c'est mon pote. Et puis je pense que l'âge joue aussi : quant tu vois une gamine de seize ans arrivée, tu ne la considères pas de la même façon que lorsque c'est une fille de 24 ans, qui a un master d'histoire de l'art et qui travaille dans un musée, ça inspire plus la confiance. Tu te doutes bien qu'elle aura une approche plus rationnelle.

Enquêtrice : Et alors, il y a une question que je pose à tout le monde, mais je cherche à comprendre aussi pourquoi les fans aujourd'hui viennent davantage sur les comptes sources que sur les grands médias traditionnels pour s'informer ? Qu'est-ce que vous apportez de différent ?

Pauline : Il y a tout sur la page, les fans ont juste à venir sur la page pour avoir toutes les infos, ils n'ont pas besoin d'aller chercher eux-mêmes, de fouiller partout. On le voit bien quand ils viennent nous demander à quelle heure ouvre la salle un jour de concert. En vrai, il suffit d'aller sur le site de la salle ou même juste de regarder son billet, la plupart du temps c'est écrit dessus, mais on est là, donc pourquoi pas nous demander.

Aurélie : Je pense qu'il y a une certaine flemme aujourd'hui, nourrie par les réseaux sociaux, qui fait que les gens il faut leur mâcher l'info et leur apporter presque chez eux. Les gens ne savent plus ou ne veulent plus chercher et on répond à cette flemme en quelque sorte. Et ce que dit Pauline est tout à fait vrai, on a des questions parfois, ils nous prennent pour Google. Une fois, à six mois d'un concert, on m'a demandé si je pensais qu'il ferait beau ce jour là… Après là je te prends les exemples les plus extrêmes, ça ne m'est arrivé qu'une fois mais c'est tellement beau pour ne pas le retenir. Après, je pense aussi qu'ils se reposent beaucoup sur nous, parce qu'aujourd'hui tous les groupes, tous les artistes, ont un site Internet officiel, mais dans la plupart des cas, il n'est pas nourri, il n'y a pas d'infos en continu, ils postent très peu souvent. Mais ils savent très bien que l'info passera quand même, parce qu'elle va passer par les gens qui gèrent tout ces réseaux, tout ces comptes. Donc si tu veux, oui, on propose une offre complète. Maintenant, si tu regardes à la Tv, tu vas avoir une interview du groupe une fois tous les cinq ans, et encore, c'est seulement s'ils sont bien connus, ils vont passer sur TF1 ou France 2. Alors qu'avant c'est sur ça que tu comptais. Après, c'est aussi une évolution, le but est de suivre. C'est pour ça que nous on est aussi sur d'autres plateformes. Et on verra bien, si demain il y a d'autres plateformes qui se créent, on s'implantera là dessus aussi. Le but c'est de suivre le mouvement.

Enquêtrice : Et justement, pour rester un petit peu sur les médias, qu'est-ce que vous pensez de la manière dont les médias traitent d'Imagine Dragons, ou des artistes en général ?

Aurélie : Nous on a de la chance parce qu'on a un groupe qui fait à peu près l'unanimité, à part chez le Guardian qui apparemment les déteste et les démoli à chaque fois mais ce sont les seuls articles négatifs que j'ai pu lire à leur sujet. Sinon, c'est un groupe très investis dans de nombreuses causes aussi donc ils touchent un peu tout le monde et ça sert leur image, même s'ils ne font pas ça pour ça. Et puis, ils montrent vraiment en concert qu'ils sont heureux d'être là, et qu'ils ne sont pas là parce qu'ils doivent le faire, parce que c'est leur boulot. Et c'est vraiment ce qui est ressorti de tout les articles qui ont parlé de leur concert. Et à la fois, ils utilisent leur notoriété pour faire passer des messages, politiques notamment, sans faire pour autant du militantisme à deux balles comme pouvait le faire Madonna à une certaine époque. Donc nous on n'a pas de problème avec les médias à ce niveau là. Et en même temps, j'ai envie de te dire, si les gens ne les aiment pas, et bien ils ne les aiment pas, chacun à le droit d'avoir son opinion. Il en faut pour tous les goûts. Mais après ils ont la chance auprès des médias de faire plus ou moins l'unanimité.

Enquêtrice : Il n'y a donc pas cette volonté de contrer une image médiatique un peu négative comme ça peut être le cas pour des personnes qui gèrent des comptes sur Justin Bieber ou les One Direction ?

Aurélie : Oui, je me doute que pour elles, c'est moins facile. Mais nous on n'a pas ce problème là. En plus, ce n'est pas un groupe qui est sujet aux paparazzis, ils sont mariés, ils ne sont pas fêtards. Il n'y a pas grand chose de croustillant à leur sujet, il n'y a pas cette notion de star. Ils n'ont pas la vie la plus glamour, ce n'est pas ça qui te permet de faire des clics sur Voici, et puis ils n'ont pas le même âge n'ont plus, ils ont tous passé la trentaine, ce ne sont pas des jeunes chanteurs et du coup leur public est très varié aussi. Mais je peux comprendre que pour des fans qui gèrent des comptes sur les One Direction, c'est différent… déjà, elles ont une compétition monstre entre comptes. Alors que nous, on n'a pas ce problème, on est le seul et unique en France.

Enquêtrice : Et donc vous avez beaucoup évoqué ce que vous faisiez avec le compte mais qu'est-ce que le compte vous a apporté à vous ?

Pauline : Ça ne fait pas longtemps que je suis là…

Aurélie : Tu peux dire ce que toi il t'a apporté quand tu étais fan… pas que tu ne sois plus fan maintenant mais tu es de l'autre côté.

Pauline : Je voulais dire par rapport à tout à l'heure, quand on se connaissait mais que je n'étais pas encore sur la page, et que tu me racontais toutes les anecdotes que tu as évoquées par rapport à la page, je n'avais pas du tout ce côté jalousie dont tu parlais. J'étais fascinée. L'année dernière tu me parlais de la tonne de travail que tu avais, et c'est là que j'ai pris conscience de la faible rémunération que t'as en retour… tu ne les vois pas tout le temps, tu as un boulot dingue entre les études et le compte. C'est un boulot monstre et les gens ne voient que la partie émergée de l'iceberg.

Aurélie : Mais le fait qu'il n'y avait pas de jalousie de ta part c'est aussi ce qui fait que je t'ai prise. Parce qu'on avait lancé un appel à candidatures, mais je ne laisse pas bosser n'importe qui avec moi. Et Pauline est arrivée mais en me proposant son aide, pas en se présentant comme si elle voulait s'accaparer le compte. Mais je pense que ça vient aussi d'une question d'âge et de maturité. Les fans que t'as rencontrés par rapport à One Direction et autres, peut-être que dans cinq ans, elles verront pas du tout les choses de la même manière. Mais sinon, pour revenir à ta question, le compte ça t'apporte beaucoup de rencontres déjà. Nous, on reçoit beaucoup de messages de gens qui nous disent "Je serai au concert, on pourra se voir ?", parce qu'ils ont juste envie de discuter avec nous en fait. Ils nous voient aussi comme plus ou moins accessibles… plus accessibles qu'un média normal mais moins accessibles qu'un fan de base.

Enquêtrice : Et justement, par rapport à ce terme de fan, comment vous, vous le définiriez ?

Aurélie : J'ai envie de te dire, je reprendrai l'étymologie. Fan vient de fanatique. Et moi ce n'est pas du tout comme ça que je me vois. Dans ma chambre, je n'ai pas de poster d'eux. Moi, par exemple, je dis toujours que je travaille pour eux. Après les gens imaginent toujours derrière qu'il y a une rémunération, ce qui n'est pas le cas, mais pour moi je travaille pour eux parce que je n'ai pas la relation de fan psychopathe derrière, je ne suis pas obsédée par eux. J'aime bien leur musique mais je n'écoute pas ça tout le temps. Je trouve que fan, pour la vision que moi j'ai, ce n'est pas adapté pour moi. La dernière fois quand j'ai récupéré les places chez Universal il y avait écrit compte fan. C'est comme ça qu'ils nous voient mais pas moi. La vision que j'ai du fan n'est pas adaptée pour moi.

Pauline : Je ne me pose pas la question en fait. J'aime ce qu'ils font, je les écoute, je vais les voir, mais pas besoin d'étiquette.

Enquêtrice : Mais donc vous n'employez pas ce terme pour vous définir ?

Aurélie : Moi je vais dire "J'aime bien". Après, aujourd'hui il y a la différence entre fan et groupie qui fait que le côté fanatique va plutôt être poussé vers groupie. Mais pour moi, groupie, ça recouvre encore un autre sens. La fanatique va être l'hystérique. La groupie c'est celle qui veut coucher pour avoir des accès. Et ça, j'en ai rencontré, pas d'eux mais pour d'autres groupes oui. Par exemple, leur chef de sécurité était l'ancien chef de sécurité des Red Hot, et à Redding, ils passaient avant Imagine Dragons, et du coup leur chef de la sécurité nous avait dit "Si vous voulez, je peux vous placer en backstage". Du coup, j'étais sur les côtés de la scène, et là j'avais une fille à côté de moi… vraiment la poule de luxe. Maquillée, des talons énormes, la fourrure… Et elle m'attrape par le bras et elle me demande comment j'ai fait pour rentrer là, avec un air très entendu. Donc des filles comme ça tu en rencontres oui. Du coup nous, c'est pas groupie, vraiment pas groupie d'ailleurs, et puis fan…j'ai envie de te dire, quand on l'utilise pour parler de moi, je vais dire "Non, je travaille pour eux", mais je ne vais pas non plus me fâcher si on l'emploi. Je me vois comme quelqu'un qui est là depuis le début et qui travaille pour eux. Et à la limite je pense que les personnes à qui tu devrais demander, c'est à eux directement, comment eux nous voient.

Annexe 2

Maria et Camille sont toutes les deux les gérantes d'un compte source sur le chanteur britannique James Bay, un compte dont Maria est la créatrice. Il est apparu sur la plateforme Twitter en 2015 et regroupe plus de 1200 abonnés, dont le chanteur lui-même. Maria, 20ans, est actuellement vendeuse. Camille, 22ans, est quant à elle hôtesse de l'air.

Enquêtrice : Est-ce que vous pourriez m'expliquer comment ça se passe avec votre compte, comment vous le gérez ?

Maria : Notre page elle a quatre/cinq ans maintenant, et avant on était vraiment beaucoup plus jeune. Donc oui, au début, on pouvait rester éveillé pour avoir une info, pour suivre son actualité à fond. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui on ne le fera pas. On attendra le matin.

Camille : On ne le fera pas de la même façon. Je me souviens quand il y avait eu les Grammys, il était nominé et il faisait une performance pour les Grammys. Et comme c'est aux Etats-Unis, forcément pour nous c'était la nuit, donc j'étais restée éveillée pour regarder en live, mais c'était pas dans le but de poster sa performance avant les autres. C'était juste parce que j'étais fière qu'il y soit, dans une carrière c'est quand même incroyable d'aller aux Grammys avec un seul album. Du coup j'étais restée éveillée mais je sais que si l'année prochaine il retourne aux Grammys, je ne pense pas que je le ferais parce que j'ai grandi depuis.

Maria : C'est vrai qu'on est toujours fan mais plus de la même manière.

Camille : Après je pense aussi que c'est un artiste très humble, et il est vraiment là pour la musique. Je ne dis pas que d'autres artistes ne le sont pas. Mais je pense qu'il a une approche de la musique qui est complètement différente d'autres artistes. Lui

c'est pas une pop star. Donc c'est vraiment important de dissocier ça dans le compte et d'être vraiment présente pour sa musique, ce qu'il fait, ses représentations… Et être moins sur le côté photoshoot, news, sorties…

Maria : Et même sa vie privée, on ne poste rien là dessus. On reste focalisées sur ses projets professionnels et ça s'arrête là. Je sais qu'il y a des fans qui suivent sa copine, sa famille. C'est malsain, ça ne nous regarde pas.

Camille : Oui c'est malsain. Je ne juge pas mais c'est vrai que nous ce n'est pas dans notre intérêt de poster à ce niveau là.

Enquêtrice : Donc vraiment au niveau des informations, ça reste centré sur sa carrière, et surtout sur la musique parce que même ce qui est en lien avec sa carrière comme les photoshoots, vous ne postez pas ?

Maria : Si ça nous arrive quand même.

Camille : Alors on a un site Internet avec des galeries photos justement et pendant un moment on postait dès qu'il y avait un nouveau photoshoot ou qu'il apparaissait sur un tapis rouge, on mettait les photos sur la galerie. Mais les photoshoots on fait un peu du coup.

Maria : Mais si tu regardes bien, même sur notre façon de gérer le compte, elle a vraiment évolué. Au début, chaque photo était sur le site. Maintenant on trie. On en met quelques unes mais pas toutes alors qu'avant je me rappelle, on passait des journées à mettre toutes les photos.

Camille : En fait je ne pense pas que l'on est moins impliquées, je pense que notre manière de gérer et de percevoir notre compte a complètement changé. Je ne sais pas si c'est parce qu'on a grandi, qu'on a évolué. Je pense que ça a un rapport, mais je pense aussi qu'avec James… avec James Bay ce n'est pas nécessaire. Je ne pense vraiment pas qu'il soit là pour tout ce côté image, commercial, promotion.

Maria : Il est très simple et je pense que le compte doit rester simple.

Camille : Il ne faut pas trop en faire non plus. Et je pense qu'on partage les infos qu'on aimerait voir. Donc s'il se passe un truc, il a été à une radio et il a pris une photo, franchement ça n'a aucun intérêt. Mais s'il a fait un live ou qu'il a annoncé un truc par rapport à la musique là ça va nous intéresser.

Enquêtrice : C'est comme ça que vous triez les infos maintenant ?

Maria : Oui, selon ce qui nous intéresse nous en tant que fans.

Camille : Et on suit pas mal de comptes sur James également et on voit plein d'infos, eux ils postent vraiment tout. Et nous on choisit dans ces infos, on choisit ce que l'on va dire et pas dire. Parce que pour moi, il y a des choses qui sont plus importantes que d'autres. Il y a des infos que l'on ne trouve pas intéressantes et on se demande si les fans français vont être intéressés par cette info ou pas. Parce que je pense aussi que par rapport aux nationalités, il y a des recherches complètement différentes. Je sais que les brésiliennes par exemple, elles sont au taquet. Peu importe l'info elles vont la tweeter, et puis elles cherchent à avoir toutes les infos, à tout connaître. C'est flippant. Et je pense que les fans français ne sont pas comme ça. Les fans anglais ne sont pas comme ça non plus. Et je pense que du coup on poste vraiment par rapport au rapport que les fans en France ont avec James. Après en France, niveau promo, James c'est un peu zéro. Il n'a pas fait énormément de radios. Pour le premier album il avait fait quelques radios quand même mais ce n'est pas énorme. Par exemple il était allé chez NRJ et la vidéo n'est jamais sortie. Il a été chez Cauet, Maria était au showcase d'ailleurs et la vidéo n'est jamais sortie. On a demandé plein de fois et on n'a jamais eu de réponse ou alors c'était évasif. Donc en France niveau promo, on n'est pas terrible. Donc je pense que si nous on ne promeut pas les bonnes choses et qu'on ne se concentre pas sur la musique, ça va pas l'aider.

Enquêtrice : Donc ça c'est aussi un enjeu du compte source ? Aider à sa promotion en France ?

Maria : Ouais complètement. C'est vrai que l'on partage beaucoup mais c'est pas que ça le compte, c'est aussi promouvoir l'artiste.

Camille : On essaye de faire un maximum pour sa promotion. On tweete les radios pour qu'ils passent ses titres ou pour leur montrer un peu l'actualité qu'il a. Là par exemple il a fait une pause et il est de retour donc on a essayé de tweeter au maximum les radios, les chaînes tv pour le clip. Mais bon après on a pas la main là dessus, c'est au label d'envoyer les vidéos, les titres. Mais nous on aimerait vraiment aider à ça. Si on peut faire un minimum, on va le faire.

Enquêtrice : Mais alors justement, tu parles des radios, de la tv… vous êtes en contact avec ? Vous arrivez à échanger ?

Camille : Alors on est en contact avec le label, son management en France et on essaye un maximum de les solliciter mais comme c'est leur travail à eux, on fait attention à garder certaines limites, c'est pas notre job. Après parfois ils nous communiquent leurs projets donc sur notre compte on partage un maximum d'informations, on les aide dans leur promo. Mais c'est vrai que niveau radio… qu'est-ce qu'il y avait eu une fois avec Virgin Radio ?

Maria : Dans les premières années, on avait beaucoup de contact avec les radios, NRJ on avait un contact, Virgin Radio aussi. Mais c'est vrai qu'il a fait sa pause, et donc nous aussi forcément on était en pause avec le compte. Du coup on a un peu perdu tout ces contacts là et maintenant c'est un peu plus difficile de faire sa promo. Après je ne m'inquiète pas trop, je me dis que le label dans quelques mois, ils vont peut-être se réveiller et se dire qu'il est temps de faire sa promo. Mais donc non, on n'a plus trop de contact avec les radios, mais on est en contact avec le management.

Enquêtrice : Et comment ça se passe avec le management ? C'est juste pour la promotion ?

Maria : Exactement

Camille : Et puis ils sont très ouverts aussi quand on a des questions. Ils n'hésitent vraiment pas à nous répondre et je trouve ça très sympa. Si on a un doute sur quoi que ce soit, parce qu'on a beaucoup de fans qui viennent nous poser des questions, à nous

plutôt qu'au label. Et de temps en temps si on n'est pas sûres de l'info ou qu'on n'a pas l'info, on n'hésite pas à demander au label s'ils peuvent nous aider. Parce que justement les fans nous sollicitent énormément à ce niveau là.

Enquêtrice : Il y a une vraie communication avec les abonnés c'est ça ?

Camille : Oui, si on a des messages privés on va leur répondre. Là récemment, il a annoncé une date à Paris, je ne sais pas si tu l'as vu ?

Enquêtrice : Je l'ai vu sur votre compte oui, mais je n'étais pas au courant.

Camille : Ah, voilà l'utilité des comptes sources, l'importance de nos comptes…Mais donc beaucoup de fans nous ont posés des questions par rapport à cette date là, aux prix des places, les préventes… Je pense qu'on est plus accessibles que LiveNation par exemple qui va lancer l'événement. Forcément, ils ne vont pas répondre à tout le monde. Le label ne va pas répondre à tout le monde non plus. Donc je pense qu'ils comptent sur nous pour les aider à avoir des infos et c'est un peu notre but de les aider.

Maria : On est un peu un intermédiaire en fait.

Camille : Oui exactement, et puis comme Maria le disait, on est vraiment sociables, on leur répond tout le temps, s'ils ont une question on leur répond. Je pense qu'ils n'hésitent pas.

Maria : C'est vrai que comparé à d'autres comptes sources, pas sur James, mais je sais qu'étant plus jeune je suivais énormément de comptes sources et les filles étaient très hautaines. Elles ne partageaient pas toutes les infos alors que généralement si t'as un compte source, tu es en contact avec le label donc forcément tu as des informations en plus. Et certaines ne les partagent pas tout simplement parce qu'elles veulent garder ce privilège. Alors que si tu as un compte source tu dois tout partager et tu dois être au service des fans, les aider. Et puis ça doit faire plaisir à l'artiste aussi, de rencontrer ses fans, de voir qu'il y a autant de monde pour lui. Et nous on

n'a pas peur de partager les infos. Ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Certaines sont vraiment hautaines.

Enquêtrice : Alors, je n'ai pas forcément pu ressentir ce côté hautain parce que je ne suis pas immergée dans cet univers, mais c'est vrai que si je mets en relation tous les entretiens que j'ai déjà pu faire, il y a souvent cette différence entre les fans et les comptes sources.

Maria : Exactement, il y a énormément de comptes qui agissent comme ça. Alors qu'avant de gérer le compte, on est des fans comme les autres.

Camille : Et puis même maintenant qu'on gère le compte, on l'est encore, on l'est peut-être même encore plus.

Maria : Mais c'est vrai qu'il y a des approches différentes.

Camille : Après ça se joue peut-être aussi au niveau de l'artiste. Parce que par exemple un compte source sur Justin Bieber, Justin Bieber il a 23 millions de followers, James Bay il n'en a même pas encore 1 million. Il y a une vraie différence de communauté, l'enjeu n'est pas le même, et sans vouloir les défendre, je pense qu'il y en a qui prennent ce rôle encore plus à cœur, qui se disent "je suis un peu au dessus de toi, j'ai les infos avant toi" parce que l'enjeu est différent, c'est plus démesuré. Alors que nous on s'en fout, au final tout le monde finira par l'avoir l'info. Après c'est vrai qu'on a forcément les infos avant les autres, mais certaines on ne peut pas les poster, on doit les garder pour nous, elles sont confidentielles. Et le label nous les donne comme un cadeau, pour nous mettre dans la confidence, mais on n'a pas le droit de les divulguer.

Maria : C'est vrai qu'il y a des choses confidentielles. Par exemple, il y a deux ans lors d'un showcase privé à la Fnac, on avait été prévenues deux semaines à l'avance et les fans n'ont été prévenus que deux semaines plus tard mais ce n'était pas une volonté de notre part, c'était confidentiel et c'était une demande du label.

Enquêtrice : Et j'imagine que c'est important pour vous de respecter leurs consignes.

Camille : Oui, on est déjà très contentes qu'ils nous approchent pour certaines choses donc il faut aussi de notre côté qu'on respecte leur stratégie de management. Ce sont des stratégies qu'ils mettent en place et nous on n'est personne pour venir ruiner leur travail. Même si parfois il y a des projets auxquels on n'adhère pas forcément, on va les faire parce qu'ils ont notre confiance et ils comptent sur nous à ce niveau là donc on ne va pas les laisser tomber. Ils sont déjà assez sympas d'être entre guillemets nos partenaires donc on ne va pas cracher dessus.

Enquêtrice : Et le premier contact avec le label, comment ça s'est passé ?

Maria : Sur la première année du compte, j'étais avec une autre administratrice et c'est moi qui ai décidé de contacter le label. Pour leur demander quelques infos. Et ça avait bien accroché, j'avais beaucoup de projets – je voulais créer un site, j'avais plein de choses en tête – et j'en avais parlé avec eux. Et je pense qu'ils ont bien aimé notre approche. Et du coup, ça s'est fait très naturellement. Il n'y a pas eu de demande "on peut être partenaires ?", ça s'est fait naturellement, on s'échangeait des infos, ils m'aidaient pour mon site.

Camille : Après il y a eu beaucoup de changement dans le management, on a eu trois ou quatre personnes différentes depuis le début pour s'occuper de James.

Maria : Oui, mais ça s'est fait très naturellement, mais c'est nous qui les avons contacté.

Camille : Après on est aussi le premier compte source sur James, comme il n'était pas très connu il y a trois ans, surtout en France, je pense qu'ils étaient contents de voir qu'on voulait booster sa notoriété, qu'on était un appui. Et puis comme on le disait tout à l'heure, ce n'est qu'un avantage pour eux d'avoir un compte source pour aider à partager les infos et à promouvoir. Ce n'est que bénéfique.

Enquêtrice : Et pour revenir un peu sur les origines de ton compte que tu as un peu évoqué justement, comment ça s'est passé ? Comment tu as pris cette décision ?

Maria : Sincèrement, ça a été sur un coup de tête. James, ça a été un coup de cœur dès la première écoute. Et je me suis dit "Je l'adore, j'ai envie de partager des trucs sur lui". J'étais très fan au début donc je voulais partager en permanence des choses sur lui et je me suis dit, le meilleur moyen de le faire, c'est d'avoir un compte source. Je ne peux pas faire ça sur mon compte privé, ça va embêter mes followers. Donc j'ai crée le compte avec une amie, que j'avais rencontré sur Twitter et qui était aussi super fan et on s'est lancées. Et depuis, on ne s'est pas arrêtées… enfin elle si, elle a quitté le compte peu de temps après, au bout de six mois. Elle ne faisait pas grand chose dessus, mais je ne lui en veux pas parce que c'est dur de gérer un compte, c'est beaucoup d'investissement, en temps.

Camille : Financier parfois aussi.

Maria : Et encore ça va maintenant, mais c'est vrai que dans le début il y avait aussi des coûts financiers pour créer un site, ce n'est pas gratuit. On faisait des concours aussi pour faire gagner du merch [merchandising].

Enquêtrice : Et ça, c'est vous qui le financiez ?

Maria : Oui, par contre au début on ne savait pas que le label pouvait nous aider à ce niveau là, au niveau financier. Du coup on sortait tout de nos poches. Mais en fait le label peut s'occuper de ça, on a juste à faire la demande et il s'occupe de ça. Mais sinon c'est aussi du temps dépensé, et donc c'est surtout pour ça qu'elle n'est pas restée sur le compte. Et j'ai rencontré Camille grâce à ce compte et je lui ai demandé si elle voulait le gérer avec moi et voilà.

Enquêtrice : Vous ne vous connaissiez pas avant ?

Camille : Non, on s'est rencontrées sur Twitter, grâce à James. Parce qu'en fait j'avais découvert son compte et on a commencé à parler amicalement. J'avais vu qu'elle cherchait quelqu'un d'autre et je suis venue te voir pour te proposer mon aide. Et maintenant ça va faire trois ans que j'y suis.

Enquêtrice : Et au niveau de l'investissement personnel, vous venez de dire que c'est important, mais est-ce que vous savez combien de temps vous pouvez y consacrer chaque jour ? En moyenne bien sûr.

Camille : Ça dépend des jours. En ce moment on est au taquet parce qu'il a fait énormément de choses. Il était à New-York, il a fait le SNL [Saturday Night Live] donc il y a énormément d'infos à partager, assez importantes. Et puis c'est son grand retour, il performait pour la première fois son nouveau single donc il y avait beaucoup de choses à dire là dessus. Mais ça dépend vraiment des jours et de ce qu'il se passe. Par exemple on a fermé notre ancien site et on en a refait un nouveau et ça nous a pris énormément de temps, choisir le design, les infos à partager. Personnellement ça m'a pris pas mal de temps. Et en moyenne par jour tu crois qu'on consacre combien de temps ?

Maria : En fait c'est beaucoup Camille qui partage donc je ne sais pas trop combien de temps tu mets. Mais je sais que les premières années c'était beaucoup de temps. Toute la journée j'étais sur mon téléphone. Je me rappelle que j'étais encore à l'école à ce moment là et dès que j'avais une pause j'allais sur Twitter pour chercher les infos. Sincèrement je devais y passer plus de cinq heures par jour. Sachant que notre ancien site était très compliqué à éditer donc je passais des journées dessus.

Camille : Mais c'est un plaisir en fait. Il y a énormément de choses à gérer mais c'est un plaisir en même temps. Si c'était pas un plaisir je ne le ferais pas d'ailleurs, parce c'est beaucoup d'investissement pour aucune rémunération. Certaines prennent ça pour un job mais c'est pas un job, c'est seulement du plaisir

Maria : Oui, certaines personnes pensent que c'est un job mais pas du tout.

Camille : On n'est pas rémunérées, c'est juste du plaisir, c'est pour nous.

Maria : C'est du partage avant tout et certains l'oublient. Et à ce moment là on rentre dans une concurrence malsaine.

Camille : C'est vrai qu'à une époque, on recevait des trucs… des demandes particulières… Et ce qu'il faut préciser c'est que James, le seul compte source qu'il suit c'est le notre. Du coup je pense que certaines fans doivent croire qu'on est tout le temps en contact avec lui, qu'on a des avantages que les autres n'ont pas. Alors que ce n'est pas vrai.

Maria : Je me rappelle qu'il y a quelques années, on nous a demandé son téléphone, comment il allait… Si on était amies avec Ross… Ross c'est son manager. Pourquoi on serait amies avec lui ?

Camille : En fait, le fait que James nous suive, je pense que ça influence beaucoup certaines fans. Et puis ça attise aussi la jalousie. Il y a des comptes à certains moments qui nous ont mis des bâtons dans les roues, il y en a un qui est même allé jusqu'à nous bloquer et je pense que c'est de la jalousie. Et je pense qu'ils se font aussi des idées. Le fait qu'il nous suive, ça les influence, ils doivent penser qu'on se parle tous les jours, qu'on s'envoie des petits messages, que c'est notre pote. Mais pas du tout. Il y en a beaucoup qui se font des idées là dessus et qui veulent prendre avantage de ça aussi.

Maria : Et donc le côté concurrence ressort encore plus.

Camille : Oui, alors qu'on ne fait pas ça pour ça. On est très contentes qu'il nous suive, c'est un honneur, mais…

Maria : J'ai l'impression qu'elles oublient aussi qu'on est fans.

Camille : Et on était super contentes bien sûr, mais ça ne change pas notre statut, on est aussi fans qu'elles.

Maria : Alors que nous en plus, on est très cools. Il y a des comptes où toute la journée ils ne partagent que des infos et c'est tout. Nous on rigole sur notre compte.

Camille : Il faut rester professionnel entre guillemets, même si ce n'est pas un job, mais il faut que le compte source soit carré, qu'il suive une certaine structure. Mais

chill après. Nous on poste des blagues dessus, on parle avec tout le monde. Et il y en a beaucoup qui prennent ça trop sérieusement. Après c'est notre vision personnelle mais il y en a beaucoup qui se prennent trop la tête : quel compte va avoir le plus de followers, quel compte va mettre l'info avant… Tu prends plus plaisir après si ce n'est que de la concurrence.

Maria : Je pense que certaines personnes n'ont pas crée leur compte pour les bonnes raisons.

Camille : Il y en a beaucoup qui font ça pour les avantages.

Maria : Oui, regarde, il y a une semaine, il y a une fan qui est venue nous parler pour nous dire qu'elle en avait marre parce que ça faisait deux ans qu'elle avait son compte mais qu'elle n'avait pas de followers, contrairement à nous. Et donc elle nous demandait comment on faisait. Mais nous en fait, on s'en fiche des followers, on partage, si personne ne regarde tant pis, mais nous au moins on s'est fait plaisir.

Camille : Nous on a commencé avec peu de followers, et puis maintenant on est à plus de mille. C'est pas énorme mais en même temps quand on voit la fanbase de James, je pense que c'est assez équivalent à sa fanbase.

Enquêtrice : Vous n'avez pas de stratégies particulières pour gagner des abonnés ?

Maria : Non, sincèrement non.

Enquêtrice : Ce n'était pas dans vos objectifs ?

Maria : Non, vraiment pas, c'est vraiment le partage.

Camille : Après on ne va pas se mentir, on était contentes quand on a fait plus de mille followers. On se dit que c'est cool, les gens aiment. C'est un retour. Les gens apprécient ce qu'on poste, notre façon de partager l'actualité. Donc on était contentes à ce niveau là mais on ne va pas se dire "Merde on a perdu des followers".

Maria : Par exemple, ces deux dernières années, on a perdu un peu de followers, notamment parce qu'il a fait sa pause donc on ne postait plus. Mais ce n'est pas grave.

Camille : On ne va pas essayer de faire des choses qui ne nous ressemblent pas pour gagner des followers. Je n'ai pas envie de m'inspirer d'autres comptes sources qui postent d'autres choses pour gagner des abonnés. On a établit notre façon de tweeter, de partager et on ne va pas la changer pour plaire. On a trouvé notre façon de faire les choses et nous ça nous satisfait, ça a l'air aussi de satisfaire d'autres personnes donc tant mieux.

Enquêtrice : Si je comprends bien, ce qui prévaut pour vous c'est l'aspect comme vous le dîtes « partage », lien avec la communauté, alors que chez d'autres personnes que j'ai pu rencontrer, c'est davantage la diffusion et le partage de l'information qui priment, plus que l'aspect communautaire. Et d'ailleurs j'ai même pu voir dans la bio de votre compte source que vous mettiez le lien de vos comptes personnels, donc c'est important pour vous aussi qu'il y ait une véritable identité, de donner à voir qui vous êtes aussi ?

Camille : On a décidé de mettre nos comptes privés, dans notre bio, c'est vrai, je ne sais plus trop pour quelles raisons…

Maria : On a fait beaucoup de concerts, on a rencontré beaucoup de fans…

Camille : Et c'est vrai que j'aime bien qu'elles mettent un visage sur qui l'on est. On a un compte Snapchat et quand on avait été il y a deux ans à son concert à Londres, on avait fait des vidéos toutes les deux où l'on parlait du concert. Et je pense que c'est important le côté professionnel, on a crée le site, on s'investit beaucoup donc ce n'est pas pour avoir une page brouillon et un compte source qui n'a pas l'air professionnel. Mais en même temps c'est du fun, comme je disais tout à l'heure, je ne le ferai pas si ce n'était pas fun et que je n'avais pas envie de le faire. Et je pense que c'est important qu'on soit sociables avec les fans parce qu'on fait partie de la même fanbase. Donc je ne vois pas pourquoi on ne se montrerait pas. Et puis c'est important d'y mettre sa touche personnelle, ça donne une véritable identité au compte.

Maria : Il nous ressemble. Et c'est vrai qu'on se fait plaisir dessus. Même si parfois on pourrait faire attention parce que James nous follow, beaucoup de personnes de son label nous suivent aussi. Mais on s'en fiche.

Camille : Et puis parfois, on vit des moments… quand on reçoit certains messages de fans, où quand on voit leur attitude. On ne juge pas parce qu'on est fans aussi, on a été comme ça aussi. Mais parfois on reçoit des choses. Il y en a plein qui croient que l'on est James, qui nous disent "Salut James, comment ça va ?".

Enquêtrice : Elles font un transfert en quelque sorte ?

Camille : Oui, totalement. Sur notre compte Instagram, il y en a une qui commente toutes nos publications en pensant qu'on est James. Elle s'adresse à James en fait. Et pourtant on leur dit qu'on n'est pas lui, on leur donne ses vrais comptes. Ils sont certifiés en plus mais non, elles continuent.

Enquêtrice : Ok, et là vous venez d'évoquer Snapchat et Instagram, vous n'êtes pas que sur Twitter alors ?

Camille : Non, Twitter, c'est notre moyen de communication principal. Instagram c'est pour les vidéos et les photos parce que sur Twitter c'est moins pratique de mettre les photos et les vidéos, en tout cas d'en mettre beaucoup. Après le site, c'est beaucoup pour les actualités et la galerie photos. On a aussi mis dessus nos contacts, comment nous contacter, comment contacter le label. Et il y a une partie sur James, sur les événements qui le concernent. Et Snapchat c'est vraiment quand on est en concert. Mais principalement Twitter. Facebook, on n'a pas. C'est une autre personne qui a crée une page sur Facebook, une amie à nous.

Enquêtrice : Et pour revenir sur le site, pourquoi vous avez décidé d'en créer un ?

Camille : C'est Maria qui a crée le premier.

Maria : Je trouvais que ça faisait plus professionnel. Et puis sur Twitter, on tweetait beaucoup tous les jours et ça faisait un peu fouillis, il y avait trop de choses. Donc je me suis dit que créer un site internet ça permettait de mettre seulement les grosses informations dessus, et au moins les fans qui ont manqué une information, elles vont sur le site et elles la trouvent facilement. Et puis ça marche bien le site.

Camille : Et pour le nouveau, comme James revient avec un nouveau style et que l'ancien site était très compliqué à éditer, on a voulu en créer un nouveau. Et il est beaucoup plus facile à gérer. Et comme elle le dit, je pense que c'est bien parce qu'on trie les infos importantes, son actualité, là en l'occurrence son nouveau single, son nouveau clip, ses dates de tournée. Donc je pense que c'est vraiment trier l'info et être professionnel. Ça fait plus pro quand même d'avoir un site soigné.

Maria : Et puis même, je pense que c'est plus simple pour les fans, là au moins elles sont sûres de ne pas manquer une information.

Enquêtrice : Donc, tous les réseaux et sites se complètent en fait ?

Camille : Oui, c'est vrai qu'après avec Twitter, c'est plus facile de rentrer en contact avec les gens. Les autres réseaux c'est vraiment plus en complément. Et d'ailleurs, là où on a le plus de followers, c'est sur Twitter. Et je pense que par rapport aux artistes et aux fanbases, elles sont beaucoup plus concentrées sur Twitter qu'ailleurs.

Enquêtrice : Et pourquoi, selon vous ?

Camille : Twitter, c'est plus populaire, en tout cas en ce qui concerne les célébrités. Instagram, c'est très personnel, pour les influenceurs, les bloggeurs. Twitter, c'est beaucoup plus social, c'est une communauté immense, tout le monde est sur Twitter.

Maria : C'est vrai et puis on fait plus attention à ce que l'on poste sur Twitter et à la tenue du compte en général que pour les autres réseaux. De toute façon nos pratiques évoluent, même notre façon d'être. Avant on était beaucoup plus fans, mais fans…fans. Là, on a pris du recul… ou pas, on fait peut-être semblant d'avoir pris du recul.

Camille : Non mais ça a évolué comme sa carrière a évolué. Je pense qu'on se calque un peu sur lui. Et comme on sait que ce n'est pas le genre d'artiste, c'est peut-être un peu méchant ce que je vais dire, mais qui n'aime pas forcément les fangirls, et je pense que ça se ressent, mais si une fan est too much, il va être un peu plus sur la retenue. Et comme on est très naturelles, qu'on ne se prend pas au sérieux, ça se ressent sur notre compte et les gens viennent facilement nous parler, parce qu'ils savent qu'on n'est pas centrées uniquement sur James, on peut se parler d'autres choses aussi.

Maria : Même quand on va aux concerts, les fans nous reconnaissent un petit peu, et on parle avec tout le monde. On ne fait pas de différence, on n'arrive pas comme si on était des stars qu'on n'est pas.

Camille : Alors qu'il y a beaucoup de comptes qui sont comme ça. Qui sont dans la concurrence, dans la volonté d'être les premiers, les meilleurs. Par exemple, il y en a beaucoup qui veulent être crédités quand tu reprends une information qu'ils ont postée sur leur compte mais qu'ils ont eux-mêmes repris. C'est assez tendu parfois. Et puis ça ne sert à rien de s'engueuler entre fans.

Enquêtrice : Mais alors justement, comment vous trouvez vos infos ?

Maria : Alors, pour les photos c'est Getty Images. Ou avec les hashtags. Les vidéos YouTube, l'actualité Google.

Enquêtrice : Ce sont des recherches personnelles ?

Camille : Oui, essentiellement.

Maria : Tout le monde peut le faire, c'est à la portée de tout le monde ce que l'on fait.

Camille : Sauf si ce sont des trucs promo parce que là c'est le label qui nous les donne, étant donné que ce sont eux qui les créent. Mais sinon c'est personnel. C'est

pour ça que je ne comprends pas trop cette guerre entre comptes, cette volonté de ne pas se mélanger.

Maria : Ça brise ce que doit être une communauté, on doit être unis puisqu'on aime la même personne.

Enquêtrice : Et vous collaborez avec ces comptes ?

Camille : Non, elles ne nous aiment pas forcément. Il y en a d'ailleurs un qui nous a bloquées. Et le fait que l'on soit les seules suivies par James, ça attise la jalousie. Elles se demandent pourquoi il nous suit nous et pas elles.

Enquêtrice : Et vous avez déjà été en contact avec lui ?

Camille : Oui [petit cri de joie]. Je l'ai rencontré à Londres, quand j'habitais encore là-bas. Et quand je l'ai rencontré, il savait qui j'étais, il savait que j'étais du compte français.

Maria : C'est grâce au label, je ne sais pas ce qu'ils font, mais ils nous font de la pub auprès de lui et il nous connaît.

Camille : Ils avaient montré notre site à James et à son manager. Le label nous aime bien parce qu'on a su prendre des initiatives. Par exemple, la personne du label qui s'occupe de James n'est plus la même donc on a pris l'initiative d'aller se présenter et puis du coup elle n'a pas hésité à nous contacter quand ils ont voulu promouvoir le single. Je pense qu'on a vraiment établi un lien de confiance avec le label.

Maria : Et puis on se comporte bien aussi. Quand on le rencontre, il y a de vraies conversations.

Camille : Oui, alors que certaines fans, quand elles le rencontrent, ou même quand elles voient sa mère, ses frères, elles vont les voir, elles veulent des photos. Je trouve ça très intrusif et je pense qu'il apprécie que l'on soit discrètes. Après quand on voit James, on est super contentes, on a envie de passer du temps avec lui, on n'est pas

fans pour rien. Mais on n'est pas… on n'est plus fangirls. Quand il est là, on se comporte bien.

Maria : Quand on est avec lui, on est très simples, on est nous-mêmes.

Camille : Après il y a ce côté un peu timide, c'est normal, c'est notre artiste préféré en face de nous. Sachant qu'il est très timide lui aussi donc parfois c'est difficile d'établir un contact. Il était encore plus timide avant, il ne savait pas trop comment gérer sa célébrité, sa notoriété. Maintenant, il a beaucoup plus confiance en lui donc c'est plus simple de l'approcher, il est plus ouvert.

Enquêtrice : Vous l'avez rencontré à plusieurs reprises c'est ça ?

Maria : Moi je l'ai rencontré neuf fois déjà.

Camille : Et mois une seule fois.

Enquêtrice : Mais c'étaient des rencontres organisées par le label ?

Maria : Non, la première fois que je l'ai vu, c'est moi qui me suis déplacée dans une station de radio, Ouï FM, je crois, j'ai attendu deux heures et ma première rencontre était très bizarre. J'ai un peu honte d'ailleurs. J'étais très timide.

Camille : Il est très impressionnant en vrai. Il est intimidant parce qu'il est très intelligent comme mec, il a énormément de culture et du coup on n'a pas envie d'être bête devant lui. On n'a tellement pas envie de se ridiculiser qu'on a un peu peur de l'aborder. Et puis on ne supporte pas d'avoir l'être trop fan. Je n'aime pas quand j'ai l'air d'une fangirl, c'est pour ça que j'essaye de me contrôler et d'être dans une approche normale parce que je n'ai pas envie qu'il se dise "oh putain…".

Maria : Et donc, après je l'ai vu aussi à NRJ, et ensuite au showcase. Et je pense que c'est vraiment au showcase que les choses ont évolué parce qu'il y avait le label, et du coup j'ai rencontré tout son label. Et juste avant, ils lui avaient montré le site, notre Twitter, et donc il savait déjà qui on était grâce au label qui lui avait parlé de

nous, il nous a appelées par nos prénoms. Et c'est là que nos contacts avec le label ce sont vraiment concrétisés. Ensuite, il y eu le concert au Trabendo. Là on avait mis un projet en place, on avait fait une affiche avec son signe de l'époque, c'était le dessin de son chapeau et de son visage, et ensuite on avait mis "message pour James". Et donc on avait imprimé plein de feuilles qu'on avait distribuées dans la queue pour le concert en leur disant d'écrire un petit message pour James à l'emplacement prévu. Et à la fin du concert, je devais donner toutes ces feuilles à Marie, une fille qui travaillait pour son label, et elle devait les lui donner. Et finalement, au dernier moment elle n'est pas venue au concert et je me retrouve avec plein de papiers en me demandant ce que je dois faire. Sachant que les fans avaient participé et qu'ils attendaient qu'on lui donne, on ne pouvait pas leur promettre un truc et finalement ne pas le faire. Et donc je décide d'envoyer un message à son producteur en lui disant "Ecoute j'ai quelque chose pour James, est-ce que tu penses qu'à la fin du concert je peux lui donner ?". Et le concert se passe, j'attends à la fin, James sort et il est venu me voir et je lui ai donné les feuilles et il était super content. Et à la suite de ça il nous a suivi et il nous a envoyé un message pour nous remercier.

Camille : C'était la première fois aussi qu'il faisait un show en France, pas une première partie, mais son concert à lui, donc je pense que ça l'a touché de voir qu'il était attendu. Et comme à l'époque on était le seul compte sur lui, ça l'a beaucoup touché. Et moi je l'avais vu à Londres, comme j'habitais là-bas. Et j'avais parlé à son tour manager pour savoir si à la fin j'allais pouvoir le rencontrer et c'est vraiment grâce à son tour manager que j'ai pu le rencontrer parce qu'il ne serait pas sorti sinon si je n'avais pas été là. Donc c'est vraiment lui qui m'a aidé et il savait en plus que j'étais du compte.

Maria : Je pense qu'on ne l'aurait pas rencontré autant de fois s'il n'y avait pas le label. Et je pense que c'est un remerciement parce qu'ils aiment bien ce que l'on fait.

Camille : Mais bon ce genre de chose on ne le dit pas sur Twitter parce que sinon… ça attise la jalousie, la haine entre les fans. On est déjà assez ciblées, donc on ne parle pas de nos rencontres ou échanges avec lui.

Maria : Et puis ça ne les regarde pas forcément, c'est personnel, et on ne leur doit rien donc on n'a pas à partager ça. Et sans vouloir être prétentieuse, on le mérite, on travaille pour. Surtout qu'on ne fait rien d'extraordinaire, si elles veulent faire la même chose, elles peuvent.

Camille : Et puis ce sont des petits moments personnels, qu'on partage toutes les deux et avec lui.

Maria : [après avoir regardé le temps écoulé depuis le début de l'entretien] Mon dieu, on parle beaucoup.

Enquêtrice : Ce n'est pas grave, au contraire, parfois certaines personnes sont un peu gênées et parlent peu.

Maria : C'est bizarre parce que nous on est fières de ce qu'on fait.

Camille : On ne dit pas forcément qu'on a une page mais on est fières de la tenir.

Enquêtrice : Vous ne le dites pas pour quelle raison ?

Camille : Non, ce n'est pas que je ne le dis pas, mais c'est juste que je ne le crie pas sur tous les toits que j'ai une page fan parce que c'est vrai que la connotation est très négative. Si t'as un compte source, t'es forcément une fangirl. Alors que ça n'est pas le cas. Moi cette page m'a apporté plein de choses, elle m'a fait rencontré Maria qui est devenue une amie très proche, j'ai pu partager des moments supers, j'ai rencontré mon artiste préféré grâce à ça… Il n'y a aucun côté négatif là dedans. Ça me prend du temps mais parce que j'ai envie de le donner. Et c'est vraiment le côté négatif qu'on donne aux comptes sources qui me dérange. Après si on me demande si j'ai un compte source, je ne vais pas dire non, je l'assume. Mais ce n'est pas la première chose que je vais dire à quelqu'un.

Enquêtrice : Tu parles du côté négatif, et en même temps les comptes sources sont quand même énormément suivis, c'est un vrai phénomène émergent. Et donc je voulais savoir, est-ce que vous pourriez expliquer la raison pour laquelle les fans

suivent ces comptes, ce que vous apportez de différent par rapport aux grands médias ?

Maria : Une station de radio ou un média en général, ils ne peuvent pas se focaliser sur un artiste. Et surtout pas en France.

Camille : Clairement, NRJ privilégie les artistes français.

Maria : En France, ce sont vraiment les très grandes stars dont on parle mais c'est tout. Rien qu'en regardant le label, ils s'occupent peu de James, ils se concentrent plus sur Louane, M. Pokora, Justin Bieber, Demi Lovato… là pour eux les infos sont constamment postées. Alors que pour James ce n'est pas du tout le cas. En France, si t'es connu, tu es beaucoup mis en avant. Alors qu'il y a plein d'artistes super dont on ne parle pas du tout.

Camille : En France, dès qu'il y a un artiste qui explose, on va le voir partout, mais il faut attendre qu'il explose, ce ne sont pas les médias qui vont le faire exploser. Par exemple, à l'époque quand il y a eu Christine & The Queens, on la voyait partout, dans toutes les émissions. Là maintenant c'est pareil avec le parisien, Eddy de Pretto, on le voit partout. Je trouve qu'en France, on a ce problème, on ne va pas chercher ailleurs, dès qu'il y a un artiste en vogue, on mise tout sur cet artiste. Et je trouve ça dommage. Je trouve que les médias français ont une approche complètement différente par rapport à d'autres pays et pour moi ce n'est pas forcément la meilleure. Je sais qu'en Angleterre par exemple, tous les jours ils découvrent de nouveaux artistes. Il y a une grande scène musicale et surtout ils donnent leur chance à ceux qui ne sont pas trop connus. En France, ce n'est pas le cas. En France, tu allumes la radio tu entends Niska, Booba, Louane… tu entends tout le temps la même chose, toute la journée. Et c'est ça que je trouve dommage avec la France. Et je pense que les comptes sources…

Maria : On peut faire changer la donne.

Camille : Oui, sur la promotion d'un artiste, je le pense vraiment. Parce que ça rejoint ce que disait Maria mais les médias restent sur les valeurs sûres. Ce qui

marche en France, on le passe en boucle. Et le label, ils font énormément de choses pour James, on ne va pas cracher dessus. Mais c'est vrai que si l'on ne compte que sur eux, si on ne les booste pas, ou qu'on ne met pas en place nous des projets… Parfois on leur envoie des mails, on leur dit "écoutez on pensait faire ça, est-ce qu'on peut le faire, est-ce qu'on a votre accord, est-ce que ça vous plait"… Et ils donnent leur feu vert ou pas mais c'est vrai qu'on prend beaucoup d'initiatives pour James et je pense qu'un compte sur Justin Bieber n'a pas besoin de prendre autant d'initiatives parce qu'il a déjà la notoriété que James n'a pas. Et ce qui change aussi beaucoup la donne c'est que je pense qu'en France, la façon qu'on a de promouvoir des artistes, c'est pas forcément la bonne, surtout pour les artistes qui ne sont pas français, on va les faire venir un jour en France, et il va faire trois radios et puis il reviendra dans un an seulement. Alors que les stars françaises sont en permanence visibles. Nous on attend une fois tous les quatre ans pour l'entendre à la radio.

Maria : Après, je me demande aussi, si ce n'est pas un peu la faute du label.

Camille : Peut-être… mais sinon, pour les comptes sources, ce qui peut expliquer la différence c'est qu'on est très abordables. Et si on a une question, je pense que c'est plus facile de passer par un compte source qui va ensuite transmettre au label plutôt que de contacter directement le label. T'as moins de chance d'obtenir une réponse du label que d'un compte source. Parce qu'en fait on est parmi les fans, on est fans aussi donc forcément on va aider un fan qui a une question. Et je pense que ça peut vraiment booster un artiste d'avoir des comptes sources.

Maria : Et une bonne fanbase. Ça change tout. La façon dont les fans se comportent ça change tout aussi. Au niveau de la notoriété et de l'image.

Enquêtrice : C'était justement une de mes questions, est-ce que vous pensez que les fans ont un impact sur la visibilité médiatique de l'artiste, est-ce qu'ils jouent un rôle là dedans ?

Camille : Je pense oui. Je pense que le fait de pousser un artiste, au bout d'un moment forcément on va parler de lui. Comme on le disait tout à l'heure, les radios, peut-être que pendant un moment ça ne marchait pas, elles s'en foutaient, mais si tu

tweet tous les jours les radios, que tous les jours ils voient marqué James Bay, ils vont se dire “Bon, c’est qui ce James Bay ? On va chercher“. Donc je pense vraiment que ça peut aider. Et puis après c’est le bouche à oreille.

Maria : Sachant qu’ils se connaissent tous dans le monde de la musique, dans le monde des médias, de la communication. Et du coup si tu arrives à en accrocher un, forcément après il va en parler autour de lui et tout le monde va finir par s’y intéresser.

Camille : Et puis comme en tant que fan il y a cette ferveur, cette volonté de faire connaître son artiste, de partager son talent, je pense que ça a un avantage aussi parce que forcément on a que du bien à dire et donc si on est passionné par un artiste et qu’on le fait ressentir à quelqu’un d’autre, il va peut-être le devenir à son tour et il va le partager aussi. Donc oui je pense que les fans, c’est vraiment important à ce niveau là. Après ça ne fait pas tout, il y a les stratégies médiatiques, les stratégies du management, sur lesquelles on n’a aucun pouvoir, mais je pense que c’est une aide quand même, une grosse aide même.

Enquêtrice : Et finalement, le fait que vous soyez tous en contact avec les labels appuient vos propos parce que toutes les personnes que j’ai rencontrées pour le moment, elles sont toutes en relation avec le management. Donc finalement le management lui-même vous considère comme une aide ?

Maria : Oui totalement. Et puis si on regarde, il y a de plus en plus de comptes sources aujourd’hui. Il y a quelques années c’était rare. Aujourd’hui, juste dans un pays, il peut y en avoir des dizaines et des dizaines. Donc oui, ça prouve bien que ça fonctionne et qu’on joue un rôle, pour les fans et pour le management.

Enquêtrice : Et vous ce que vous apportez, ce que vous tentez de faire avec votre compte, c’est de combler le manque de visibilité qu’il peut avoir en France ? Parce que pour certaines personnes que j’ai rencontrées et qui tenaient des comptes sur Justin Bieber ou les One Direction, ce n’était pas combler le manque de visibilité parce qu’ils en ont, mais c’était plutôt contrer l’image médiatique qui était donnée d’eux dans les médias. Vous il y a moins cet aspect là j’ai l’impression.

Camille : Non pas du tout. Il a un peu cette image du type timide et discret. Alors qu'en vrai il n'est pas du tout timide. C'est vraiment un mec très fun. Après on ne le connaît pas non plus personnellement, ce n'est pas notre pote. Mais de ce qu'on a pu voir et ressentir en lui parlant, c'est ce qu'il est. Et si on ne l'a pas rencontré, on ne sait pas qui il est. Les interviews ça peut aussi aider pour percevoir une facette d'un artiste mais les gens ils n'ont pas le réflexe forcément d'aller sur YouTube pour regarder des interviews. Les fans français n'ont pas forcément cette démarche là donc c'est important pour les comptes sources de partager toutes ces interviews, ces vidéos. Je pense qu'on manque beaucoup de curiosité dans la recherche d'artistes. Et si nous on ne montre pas ce qu'il faut montrer, il n'y a pas beaucoup de gens qui vont aller voir ce qui se passe. Il faut qu'on leur donne envie, qu'on les rende curieux. Donc oui je pense, que c'est aussi pour la visibilité qu'on fait ça. Après le but premier c'est pas de le faire connaître, parce qu'on n'a pas la main sur toutes les stratégies. Mais je pense que c'est important de montrer ce qu'il est et ce qu'il vaut.

Enquêtrice : Et je voulais m'arrêter sur un terme qu'on a employé énormément, c'est le terme « fan ». On l'emploi tous, mais j'ai l'impression qu'on a du mal à le définir, qu'il est assez vague. Et donc je voulais savoir pour vous, qu'est-ce que ce terme veut dire ? C'est quoi être fan ? Est-ce que c'est une dénomination que vous acceptez ou non ?

Camille : Moi je l'accepte complètement parce que je suis fan de beaucoup de choses. Je suis fan d'un film, je suis fan d'un artiste, je suis fan d'une chanson, d'un restaurant… je suis fan de n'importe quoi. Mais c'est plus le terme groupie moi qui me gêne, ou fangirl c'est pareil. Je trouve que ça c'est très péjoratif. Il n'y a pas de mal à aimer quelque chose énormément à partir du moment où ça reste sain et correct. Et je trouve qu'on apporte aussi beaucoup d'importance à l'apparence que peuvent avoir les choses. Et je trouve que si tu dis que t'es fan, c'est trop, de suite c'est "oh t'es une folle, tu suis machin". Non pas du tout. C'est juste que j'aime quelque chose à un point tel que j'y consacre un peu de moi. Si t'es fan de quelque chose, là en l'occurrence pour un artiste, tu suis sa discographie, tu suis son actualité musicale… Et je ne trouve pas que ce soit péjoratif.

Maria : Du moins ça ne devrait pas l'être.

Camille : Ça ne devrait pas l'être mais c'est devenu péjoratif de dire que t'es fan de quelque chose. Et je pense que c'est un peu sexiste, c'est surtout péjoratif quand t'es une fille. Une fille qui est fan c'est pas vu de la même façon qu'un mec qui est fan. Un mec qui est fan, ça va être sain. Une fille qui est fan, ce n'est pas sain. Elle veut coucher avec l'artiste. Elle le trouve beau. Moi il y a des artistes qui sont moches et je suis fan. Par exemple, quand j'avais été voir Royal Blood au Zénith, il y avait un mec à côté de moi qui était complètement fan, il ne faisait que parler de Royal Blood. Moi si je parlais de ce groupe, comme lui il en parlait, je serais une fangirl, je serais une groupie, je ne serais pas une fan.

Maria : Et les médias n'aident pas non plus. Ils mettent en avant des fans folles, filles et folles. Il y en a qui sont très excitées, peut-être un peu trop, mais et alors ? Si elles sont contentes de voir leur artiste, je ne vois pas qui ça dérange.

Camille : Mais malheureusement c'est péjoratif, surtout pour une fan, une fille. D'ailleurs on dit toujours une groupie, ou une fangirl [équivalent moderne de la groupie], mais t'as pas d'équivalent pour le masculin, t'as pas fanboy. Mais par contre pour les mecs, il y a un autre truc c'est que si t'es fan, t'es gay. En gros quand t'es fan, t'es une fille ou un homo.

Enquêtrice : Donc comment vous définiriez un fan ? C'est quoi exactement ?

Camille : Ça touche tellement de domaines… pour moi c'est quand quelque chose te passionne à un point que tu as envie de suivre son actualité, de tout connaître. Tu peux être fan de Picasso par exemple et t'intéresser à sa vie, son œuvre, aller voir toutes les nouvelles expositions qui le concernent. C'est s'intéresser à un point où ça fait partie de ta vie. Mais le terme de fan, c'est devenu très ciblé quand même. On l'emploi surtout pour les chanteurs et j'ai l'impression que c'est surtout dans ce domaine là que c'est péjoratif. J'ai l'impression qu'être fan de Justin Bieber c'est plus péjoratif qu'être fan de Brad Pitt, ça n'a pas la même connotation. Alors qu'ils ont probablement la même obsession. Mais comme l'a dit Maria, les médias ne nous aident pas, ils n'aident pas les fans du tout. Moi c'est une émission que j'adore, mais

Quotidien, quand Harry Styles vient à Paris, ils ne vont pas montrer les fans les plus canalisés donc forcément ça va donner une image négative. Ils essayent de filmer les fans les plus caricaturaux, qui pleurent, qui crient, qui ont tout le merch [merchandising] sur eux, donc forcément ça donne une image péjoratif et on est tous mis dans le même panier. Si on appelle fan quelqu'un qui l'est mais qui n'a pas une attitude très… relax, forcément après on nous met tous dans le même panier. Alors qu'on n'est pas tous comme ça dès qu'il y a un artiste qu'on aime. Donc je pense qu'il y en a beaucoup qui n'assument pas de dire qu'ils sont fans par rapport à la connotation que ça a.

Enquêtrice : C'est drôle parce que j'ai eu plusieurs anecdotes déjà par rapport aux journalistes de Quotidien et de l'ancien Petit Journal, qui leur demandaient pendant les concerts ou les rencontres de crier quelque chose.

Maria : On me l'a déjà demandé chez Cauet. Chez Cauet, on m'a déjà demandé de parler et de dire certaines choses à James et ils m'ont mise en plein milieu du studio, juste devant lui pour que je sois bien intimidée et que forcément je perde mes moyens et ai l'air débile.

Camille : Je me souviens que j'étais très fan de James Arthur et quand il était passé chez Cauet, on pouvait envoyer une question pour ensuite la poser à l'artiste. Et du coup j'étais passée en direct. Et la veille, elle m'avait appelée pour me dire "Écoute on t'a choisi pour poser une question" donc moi j'étais super contente. Et j'avais une question sur sa musique parce que moi je n'ai jamais été fan à m'intéresser à la vie privée, avec qui il sort… Et j'avais posé une question par rapport à sa musique et elle me dit "Ok, super". Le jour même, à une heure de l'émission, elle m'appelle pour me dire "Écoute on a une nouvelle question pour toi, demandes lui s'il est en couple". Du coup je l'ai fait quand même parce que je voulais absolument lui parler et puis en plus après je suis arrivée à revenir pendant que je lui parlais sur sa musique. Donc clairement ils dirigent les fans. Après Cauet c'est particulier aussi, il est très gênant comme mec. Il aime bien se foutre de la gueule des gens, et surtout des fans, il aime bien nous ridiculiser.

Enquêtrice : D'accord, et donc finalement, vous m'avez expliqué tout ce que vous faites avec le compte source pendant l'entretien, mais qu'est-ce que le compte vous a apporté à vous, qu'est-ce que vous en avez retiré ?

Maria : Des souvenirs, Camille. Avant elle habitait à Marseille, moi en région parisienne. Maintenant elle habite à cinq minutes de chez moi, c'est devenue ma meilleure amie. Et je trouve ça fou, grâce à un artiste et à un compte source, j'ai rencontré des gens incroyables. Aujourd'hui, 90% de mes amies, je les ai rencontrées grâce à James, en concert ou sur le compte. Et puis si on n'avait pas eu ce compte, je n'aurais probablement jamais rencontré James.

Camille : On a eu quelques avantages, faut pas se mentir.

Maria : Et puis, il y a encore plein de choses qui vont arriver. Mon compte, c'est mon petit bébé.

Camille : Et puis c'est un passe-temps aussi. On le fait parce qu'on adore le faire, que c'est amusant. Il y a plus de bon que de mauvais en fait. Il n'y a même pas de mauvais, à part la jalousie mais on passe au dessus.

Maria : C'est vraiment une passion et on le fait pour les bonnes raisons. Et puis, je reviens dessus, mais les relations, le côté relationnel, tous les gens que l'on rencontre, certains c'est juste le temps d'un concert mais tu passes de super journées. D'ailleurs, on le voit dans trois jours à Londres James et j'ai déjà plein de fans qui nous ont contactées pour nous demander si on pouvait se rencontrer, si on pouvait manger ensemble… alors qu'on ne se connaît pas, mais c'est l'artiste qui nous réunit. Ça va vraiment au-delà de la musique ou de notre passion. Et c'est pour ça que je n'ai pas honte de dire que je suis fan, j'en suis fière, ça fait partie de ma vie et ça m'a apporté énormément de bonnes choses.

Enquêtrice : Et vous dites que c'est un passe-temps, mais donc il n'y a pas la volonté d'en faire votre métier ? Ou en tout cas de continuer dans cette branche ?

Maria : Il y a quelques années, j'aurai dit oui. Mais je trouve que c'est un peu compliqué le milieu de la musique donc je ne préfère pas me lancer là dedans. Je préfère avoir quelque chose de plus stable, là où je suis sûre de pouvoir trouver du travail. Sinon, oui, j'aurais adoré travailler dans la communication ou dans un label.

Camille : Quand j'étais plus jeune, moi aussi. Mais après je préfère que ça reste une passion et que je n'en fasse pas mon métier parce que j'ai peur que ça me dégoute justement, c'est un milieu très particulier et je préfère rester à l'extérieur pour que ça reste une passion et que ça continue de me faire rêver.

Maria : Mais la plupart de nos amies qui ont des comptes aussi, elles sont toutes parties dans le domaine de la communication mais je trouve que ça gâche un peu la passion du coup. On perd la notion de plaisir parce que toutes les contraintes du travail arrivent.

Annexe 3

Ali, 21ans, est le fondateur d'un compte source ouvert en 2013 et dédié à la chanteuse américaine Demi Lovato. Il comptabilise plus de 19 000 abonnés sur la plateforme Twitter. Diplômé d'un bac littéraire, il travaille actuellement dans un McDonald afin de financer ses études de tourisme.

Enquêtrice : Comment as-tu décidé de créer un compte et pour quelles raisons surtout ?

Ali : Je l'ai crée il y a six ans, un soir. J'ai vu des sources sur Demi qui n'en étaient pas vraiment et j'ai voulu donner un peu de mon soutien à la fanbase. Parce que je ne voyais aucune promotion. Et donc je me suis dit "Pourquoi pas".

Enquêtrice : D'accord, mais pour toi, quelles sont les fonctions d'un compte source ?

Ali : Un compte source pour moi c'est gérer l'actualité de l'artiste, et la promouvoir un maximum. C'est d'ailleurs plus ça qui est important. J'essaye plus de la promouvoir que de diffuser toutes ses infos. Je fais un gros tri dans les infos que je trouve, je ne poste pas tout, je pense à Demi et à son image et à quel genre d'info pourrait être important pour sa promotion et je poste comme ça.

Enquêtrice : Tu penses à son image avant de publier ?

Ali : Exactement. En fait, Demi est très sujette aux moqueries en France, surtout par rapport à son poids. Et par exemple, les photos peu flatteuses, je ne les poste pas pour éviter ce genre de moqueries. Après je ne fais aucunes retouches mais je ne les poste pas tout simplement. Je poste seulement ce qui peut la mettre en valeur.

Enquêtrice : Et tu passes beaucoup de temps par jour à t'occuper de ton compte ?

Ali : Beaucoup, beaucoup de temps. Douze heures peut-être… c'est du matin jusqu'au soir, faut être actif et réactif surtout pour avoir les bonnes infos, et pour les avoir tout court d'ailleurs. Faut être actif, interagir avec les fans, leur demander leur avis, faire sa promotion parce qu'en ce moment elle fait beaucoup de choses, entre sa tournée, son single, et encore plein de choses qui vont arriver donc ça prend forcément du temps si on veut le faire bien.

Enquêtrice : Tu dis qu'il faut avoir les bonnes infos, mais justement comment tu les trouves ?

Ali : Ah, alors ça, tout le monde me le demande. En fait, j'ai des amis paparazzis qui m'envoient des photos. Ou parfois, il y a des grandes sources, américaines notamment, qui sortent des infos et on leur demande si on peut les prendre et ils nous disent très souvent oui.

Enquêtrice : Tu as des contacts avec des paparazzis ?

Ali : Quand Demi venait en France, à chaque fois j'étais là et on me disait "Tu es qui ? On te voit souvent ici", et je leur expliquais que je tenais une source sur Demi, l'une des premières sources, qui réunit le plus de fans, qui est très active et c'est parti de là. Ils m'ont dit "Ok, on te file les photos", gratuitement en plus. Et c'est cool. Je suis vraiment dévoué et je pense qu'ils l'ont vu. Et idem pour le manager de Demi et son assistante. Je connais vraiment tout le monde. Ils m'ont proposé notamment de tweeter un des titres de l'album, à cinq heures du matin, mais je dormais donc je n'ai pas pu. Ensuite ils m'ont proposé aussi de la rencontrer plusieurs fois mais je ne pouvais pas parce que j'avais mes cours à côté, j'avais mon travail donc j'ai refusé. Mais ma source, c'est vraiment un gros truc donc forcément ça a des avantages.

Enquêtrice : Et ses équipes, son manager, ce sont eux qui t'ont contacté ?

Ali : Oui, ils m'ont contacté sur Twitter, ils m'ont demandé mon mail et de là c'est parti. Ils m'envoient des infos sur Demi, les photos promotionnelles.

Enquêtrice : Et pour revenir sur l'importance de ton compte, et surtout sur ton nombre d'abonnés qui est quand même assez important [19 000 abonnés], comment est-ce que tu l'as fait connaître ?

Ali : Alors ça c'est vraiment stratégique. En France, les fans son très éparpillés donc c'est surtout à moi d'aller les chercher. Je fais très souvent des concours, j'offre des albums, des singles, des choses comme ça. Parfois des gros lots aussi comme sa veste dédicacée et ça attire énormément de monde.

Enquêtrice : Et comment tu fais pour organiser ces concours et surtout pour obtenir les cadeaux ?

Ali : C'est moi qui les paye. Après je les organise aussi selon mon nombre d'abonnés. Quand je suis par exemple à 14 500 abonnés, j'annonce que j'organise un concours à 15 000 abonnés. Du coup, beaucoup de gens viennent me suivre pour ça.

Enquêtrice : D'accord, et au niveau de l'organisation, tu es encore seul à gérer le compte ?

Ali : J'avais une amie au tout début et ça s'est mal passé et j'ai préféré continuer tout seul. Et c'est beaucoup mieux. Il n'y a pas de guerre d'égo entre "Moi j'ai fais ça" et "Moi j'ai fais ceci". C'est plus facile à gérer.

Enquêtrice : Et pourquoi Twitter pour créer ton compte ?

Ali : Au début, je ne me suis pas posé la question. Je me suis seulement dit que Twitter c'était plus pratique pour moi, notamment pour suivre ce que faisait Demi, parce qu'avant elle était très présente sur Twitter et moins sur les autres réseaux. Donc c'est pour ça que je me suis dit qu'il fallait commencer sur Twitter. Après j'ai essayé Facebook mais ça n'a pas trop marché du coup j'ai arrêté. Twitter, ça marche beaucoup mieux, il y a beaucoup de monde, les fans sont plus présents, bien plus que sur Facebook ou Instagram. Et puis Instagram, c'est seulement les photos, alors que

Twitter c'est plus centré sur les infos, que tu peux compléter avec les photos et les vidéos. C'est plus facile d'être carré aussi dans la mise en forme sur Twitter.

Enquêtrice : Alors justement, comment il s'organise ton compte ?

Ali : C'est difficile à expliquer… Déjà chaque jour j'ai environ cinquante photos qui m'arrivent comme ça. Donc il faut que je sélectionne les meilleures, celles qui vont attirer du monde. Et puis après, pour les infos, c'est pareil, c'est de la sélection, les plus importantes, celles qui la mettent en valeur ou qui sont importantes pour sa promo, et qui vont intéresser aussi les fans.

Enquêtrice : Et tu échanges beaucoup avec eux, avec tes abonnés ?

Ali : Je reçois beaucoup de messages privés de fans qui me racontent leur histoire, qui me demandent de l'aide. Ils me demandent aussi de leur envoyer les photos ou les vidéos que je poste, les rumeurs, les infos par rapport à sa tournée. Et je leur réponds tout le temps. En France, tout le monde me connaît, enfin chez les lovatics [fans de Demi Lovato] et très souvent on me dit que je suis sa team, son assistant. Je n'aime pas qu'on me dise que je suis le gérant de la communauté, je suis comme eux, mais beaucoup me le disent quand même. Il y a pas mal de jalousie aussi.

Enquêtrice : Et tu reçois quelque chose en échange de ton investissement ?

Ali : J'ai eu des cadeaux. On m'a offert une place, des rencontres que je n'ai pas pues faire. Mais je ne suis pas payé. J'avais ouvert un site pour être rémunéré sur lequel je vendais des T-shirts, des pulls, des tote bags sur Demi, ça a bien marché, j'ai fait un gros chiffre d'affaire mais c'était beaucoup de boulot et du coup j'ai arrêté. Mais les cadeaux c'est vraiment pour me remercier parce que je gère quand même depuis six ans la communauté de Demi, tous les jours. Donc les cadeaux c'était pour me remercier, c'était de la part de son manager, pour me remercier de tout ce que je fais pour elle. Et il y a aussi son label qui me soutient beaucoup, ils me boostent pour que je continue à le faire, ils me disent « allez Ali, on a besoin de toi », et c'est vrai que c'est un peu moi qui fais sa promotion en France quand même. Quand je dis aux fans

d'acheter un single, ils vont l'acheter. Et ça marche beaucoup le fait que je leur dise de l'acheter ou de précommander l'album, ça marche beaucoup ce genre de choses.

Enquêtrice : C'est une impression qui ressort de beaucoup des entretiens que j'ai faits et qui ressort aussi de ce que tu viens de me dire, mais j'ai l'impression qu'on voit de moins en moins de la promotion pour les artistes à la télévision ou dans les médias en général, et que ça passe de plus en plus par vos comptes.

Ali : Oui, ça fait un an environ que les labels sont derrière nous. Avant je galérais pour avoir une réponse de leur part. Mais maintenant ils sont derrière nous et ils nous soutiennent. C'est vraiment nouveau ce phénomène. Avant ils ne pouvaient pas nous blairer, maintenant ils ont compris qu'on était important. Après ça dépend aussi des labels. Mais moi le label me soutient beaucoup. Par exemple, on a signalé trois fois mon compte, par jalousie, et du coup il a été suspendu. Et heureusement que je suis soutenue par son équipe parce que du coup comme je suis important pour eux, dans leur travail, ils m'ont aidé à récupérer mon compte grâce à leurs contacts, sinon j'aurais tout perdu.

Enquêtrice : Donc tu es en contact avec son label, mais est-ce que tu es en contact aussi avec des médias ?

Ali : Pas forcément avec des médias, mais j'ai des partenaires oui. Je suis en contact avec La Société Générale, avec NRJ 12. Mais c'était pour organiser des concours. Ils m'ont offert des places à faire gagner pour son concert.

Enquêtrice : D'accord, mais pour revenir sur l'aspect plus informationnel de ton compte, est-ce que tu te considères comme un média d'information, ou en tout cas comme capable de rivaliser avec eux ?

Ali : Ah non pas du tout. Loin de là. Je n'ai pas de site. J'ai juste une plateforme qui aide Demi à être connue et qui aide les fans à avoir plus d'infos mais c'est tout, c'est rien de plus. C'est beaucoup plus de travail, bien plus que ce que je fais.

Enquêtrice : Tu n'en es pas un, mais pourquoi selon toi les fans viennent aujourd'hui davantage sur les comptes sources pour chercher l'information que sur les sites des médias justement ?

Ali : Les médias, ils traitent juste un aspect. Par exemple, si tu prends l'émission 50min Inside, ils peuvent parler de Demi, mais s'ils le font, ça va juste être un petit reportage sur quelque chose qui s'est passé et qui la concerne mais c'est tout. Les comptes sources, il y a tout, c'est complet et c'est ce que recherche les fans. Alors que les médias, les magazines surtout, c'est souvent des posters ou des rumeurs mais ce n'est pas intéressant pour un vrai fan. Eux ils cherchent à connaître sur le long terme, alors que les médias, c'est passager, ils traitent un aspect d'un artiste et après plus rien.

Enquêtrice : Et par rapport à ce que tu viens de me dire, tu penses que l'activité des fans participe de la visibilité médiatique d'un artiste ?

Ali : Complètement. Je sais qu'il y a deux/trois ans de ça, c'était difficile de faire connaître Demi en France mais petit à petit on y est arrivé et maintenant c'est tellement facile pour moi. Avant, j'avais trente retweets par jour seulement, aujourd'hui j'en suis à 200 et parfois plus selon les infos. C'est juste énorme, j'ai énormément de retour. Ça a vraiment changé et c'est grâce à ce qu'on a fait aussi pour la faire connaître.

Enquêtrice : Et pour toi il y a une différence entre la façon dont les médias traitent d'une célébrité et la façon dont vous allez le faire vous ?

Ali : En fait, les médias ils prennent ce qu'ils veulent. Ils cherchent à faire le buzz. Alors que nous ça n'est pas le cas. Nous on fait en sorte de faire attention à elle tout en traitant précisément son actu.

Enquêtrice : Et qu'est-ce que tu penses de l'image que les médias renvoient de Demi ?

Ali : À l'étranger elle a une bonne image. Mais ici en France, ce n'est pas forcément le cas, surtout elle n'est pas assez médiatisée ici. Et ils n'axent pas assez sur sa personnalité, sur ce qu'elle accomplit, ses implications dans certaines associations. Après c'est comme ça, c'est difficile de changer ça même si on essaye.

Enquêtrice : Alors c'est une question que je pose à tout le monde et qui concerne le terme de fan. On l'utilise en permanence et en même temps j'ai l'impression qu'on a du mal à le définir et je voudrais savoir ce qu'il veut dire pour toi.

Ali : Pour moi, il y a la fanbase, les gens qui apprécient Demi mais c'est tout. Et puis ensuite il y a les lovatics, les vrais fans, ceux qui sont là en permanence, qui la soutiennent coute que coute. Après je n'aime pas trop le terme de fan, ça fait gamin, immature. Or là on a tous grandi, on prend en maturité et ça rend mal compte de ce que l'on est. On préfère par exemple se dire lovatics, ça correspond plus à ce que l'on est et ça évite de dire fan, parce que ça ne veut rien dire en plus. Aux États-Unis par exemple, ils font des cérémonies de prix pour récompenser les meilleures fanbase mais ils ne disent pas « les meilleurs fans sont ceux de… », ils nous nomment par rapport à nos noms de communautés.

Enquêtrice : Et comment tu l'as découverte ?

Ali : Je l'ai connu en 2013, ou plutôt j'ai commencé à vraiment l'aimer parce qu'avant je la connaissais mais sans plus. Et puis je pense que je me suis reconnu aussi en elle, par rapport à son histoire. Et puis j'ai grandi avec elle.

Enquêtrice : Et ton entourage est au courant de ton activité ? Et qu'est-ce qu'ils en pensent ?

Ali : Ma mère est au courant, tout le monde est au courant d'ailleurs et ils voient ce que je fais, ils me soutiennent vraiment parce qu'ils voient le travail que c'est et le résultat. Ils s'intéressent vraiment à ça. Et mes amis aussi sont derrière moi et ils me soutiennent parce qu'ils voient le travail que c'est.

Enquêtrice : Et tu as un compte personnel aussi ?

Ali : Oui, j'ai un compte perso aussi sur Twitter mais les fans ne le connaissent pas forcément, c'est mon truc à moi, mon espace à moi.

Résumé :

Le fan fait depuis toujours l'objet de critiques. Élevé en symbole suprême de l'asservissement à une culture de masse décriée, il est raillé et réduit aux formes les plus extrêmes de la passion, celles du harceleur sans limites, tombant parfois dans le rôle obscur d'assassin de l'idole. De nombreux chercheurs s'y sont déjà intéressés tentant, si ce n'est de le réhabiliter, de montrer tout l'intérêt scientifique qui peut émerger de l'étude d'une figure comme celle-ci. Sa complexité, son ambiguïté parfois, en font un phénomène aux aspects multiples, regroupant en son sein des questionnements aux antipodes les uns des autres.

Cette étude tente de comprendre le processus de réappropriation et de revalorisation du statut de fan à travers l'accomplissement d'une passion qui s'exprime de plus en plus en 2.0. Elle s'intéresse alors à une figure précise du fan, qui joue un rôle important dans ce processus, en émergeant au sein d'une activité nouvelle et indissociable du numérique : le compte source. Ces comptes, dont l'intérêt premier est de jouer le rôle d'informateur de la communauté, font reposer sur ces quelques fans qui les organisent des enjeux multiples. À travers cette nouvelle activité créatrice, ces fans doivent rendre acceptable une passion et des passionnés qui ne le sont que bien peu au regard de l'extérieur, par un emprunt considérable aux critères d'exclusion et de légitimation d'une hiérarchie culturelle dont ils constituent les plus bas échelons. La question de la mise en visibilité de l'artiste défendu se double alors d'une volonté de mise en visibilité de la communauté et de l'exercice d'un plus grand contrôle sur celle-ci. La construction de communautés organisées, structurées, hiérarchisées par ces fans doit leur permettre de faire entendre leur voix face à celles des médias et du grand public.

Le développement de ce mémoire tend alors à comprendre et à expliquer les différents points qui font de ce fan une figure complexe, capable d'un mimétisme médiatique censé l'extraire d'une définition lourde de sens et dans un même temps de la défense sans bornes de sa passion et de ceux qui la font exister : la communauté.

Mots clés : Fan, Communauté, Médias, Culture, Légitimation, Réappropriation, Contre-pouvoir, Leader, Passion, Visibilité