



**HEC MONTRÉAL**

***Le K-Pop crack : contribuer à sa communauté***

**en utilisant l'humour**

**par**

**Sophie Gourdeau-Guay**

**Sciences de la gestion**

**(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Août 2020

© Sophie Gourdeau-Guay, 2020

## Sommaire

Ce mémoire s'intéresse aux communautés de youtubeurs qui produisent des contenus humoristiques dans le but de promouvoir un artiste. Quelques recherches démontrent comment les fans peuvent s'engager à promouvoir un groupe de musique (Baym, 2007 et 2011 ; Baym et Burnett, 2009) ou une marque, et ce, dans le but de créer de la valeur (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrungrasit et Schroeder, 2011 ; Xie, Bagozzi et Troye, 2008). En s'appuyant sur le concept d'intermédiaire culturel de Bourdieu (1979), d'autres auteurs révèlent comment ces consommateurs utilisent leur expertise dans le but de rendre une marque plus accessible, de stabiliser les perceptions négatives (Maguire et Matthews, 2012) et de pallier une offre restreinte (Lee, 2012). Toutefois, aucune étude ne semble aborder ces concepts sous une perspective humoristique, particulièrement celle de la parodie. Cela implique de s'intéresser aux pratiques qu'adoptent les communautés humoristiques dans un contexte promotionnel. D'autre part, la contribution des abonnés mérite d'être étudiée, en ce sens que leur rôle n'est que très peu abordé par la communauté scientifique. Enfin, quelques auteurs se sont intéressés à la structure hiérarchique des communautés (Bourdieu, 1979 ; Fiske, 1992 ; McCudden, 2011 ; Tulloch, 1995), sans toutefois se préoccuper de l'influence de l'humour. Ainsi, la présente étude mobilise ces différents concepts dans le but de déterminer : **comment les producteurs de contenus et leurs abonnés peuvent-ils contribuer à élargir et maintenir le public d'une marque ?**

Afin d'étudier cette problématique, les communautés de youtubeurs produisant du *fan crack* ont été observées ; ce sont des vidéos absurdes, caricaturales et humoristiques (Firien, 2005). Plus spécifiquement, les fans de musique populaire coréenne, la *K-Pop* (Jin, 2018), sont très actifs sur les réseaux sociaux (Jin et Yoon, 2016 ; Jung, 2012). C'est d'autant plus vrai dans le cas des fans qui réinterprètent les contenus existants (Hartley, 2008) afin de leur donner une forme humoristique, le *K-Pop crack*. Ce format permet à ses adeptes de témoigner leur admiration envers les artistes tout en exposant d'autres fans aux groupes (Chan, 2019 ; Putong Press, 2016). Il s'agit d'un terrain propice à la présente recherche, puisqu'il témoigne du rôle essentiel des fans quant à la visibilité d'un artiste, qu'ils soient youtubeurs ou abonnés.

Pour aborder l'utilisation de l'humour par les communautés de fans, la méthodologie qualitative a été sélectionnée. Une étude netnographique (Kozinets, 2010) a permis de s'intéresser à l'expérience des abonnés lorsqu'ils consomment et s'approprient des contenus humoristiques, ainsi que d'observer la dynamique relationnelle en cause. Pendant six mois, la recherche s'est concentrée sur l'observation participante au sein de quatre communautés de youtubeurs, lesquelles sont dispersées sous trois plateformes : YouTube, Instagram et Twitter. De plus, des entrevues individuelles (Arsel, 2017 ; McCracken, 1988) auprès de 13 utilisateurs ont permis de valider les résultats préalablement obtenus.

Les résultats de la recherche démontrent comment l'utilisation de l'humour dans le contexte de communautés de fans permet de créer de la valeur pour une marque, ici, un groupe de musique populaire coréenne. D'une part, les contenus humoristiques, lesquels sont facilement consommables, contribuent à promouvoir les artistes. D'autre part, le *fan crack* enrichit l'image d'une marque en offrant des contenus autrement indisponibles et en stabilisant les perceptions négatives. Quant aux pratiques observées, elles témoignent de l'utilisation de l'humour dans une perspective activiste et positive. De plus, l'étude met en lumière l'expérience et l'implication des abonnés, en précisant comment l'appropriation des contenus par ces derniers contribue à créer de la valeur. Les résultats témoignent également de l'influence de l'humour sur la structure hiérarchique d'une communauté. Enfin, les résultats permettent d'aiguiller les marques ciblant ou désirant s'associer à des communautés humoristiques, de même que les producteurs de contenus souhaitant œuvrer dans cette catégorie. L'industrie de la musique bénéficie elle aussi des résultats de la recherche, lesquels précisent les stratégies à adopter afin d'entrer en relation avec les fans.

**Mots clés :** abonnés, appropriation, communauté, contribution, fans, humour, hiérarchie, pratiques, producteurs de contenus, valeur, youtubeurs

# Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>iv</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>vi</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>viii</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>ix</b>
<b>Chapitre 1 : Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 2 : Revue de littérature</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Les communautés en ligne et les communautés de fans</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 <i>Les communautés virtuelles et leurs acteurs engagés</i> .....	6
2.1.2 <i>Les pratiques des communautés</i> .....	7
2.1.3 <i>La hiérarchie des communautés de fans</i> .....	9
<b>2.2 Les producteurs de contenus sur le Web</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 <i>Les youtubeurs et les vidéoblogueurs</i> .....	10
2.2.2 <i>Les intermédiaires culturels</i> .....	11
2.2.3 <i>Les microcélébrités et les influenceurs</i> .....	11
<b>2.3 L’humour sous toutes ses formes</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 <i>Le langage humoristique : le sarcasme et la moquerie espiègle</i> .....	13
2.3.2 <i>L’humour visuel : la parodie et le mème</i> .....	14
2.3.3 <i>L’humour dans un contexte social</i> .....	15
<b>2.4 Cadre conceptuel</b> .....	<b>16</b>
<b>Chapitre 3 : Contexte</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 La K-Pop, un genre musical hybride aux communautés dévouées</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2 Le K-Pop crack, une sous-communauté méconnue</b> .....	<b>20</b>
<b>Chapitre 4 : Méthodologie</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 Netnographie</b> .....	<b>22</b>
4.1.1 <i>Source des données</i> .....	23
4.1.2 <i>Description et choix des chaînes étudiées</i> .....	23
4.1.3 <i>Planification de l’entrée sur le terrain</i> .....	25
4.1.4 <i>Les données d’éllicitation : l’interaction et les entrevues</i> .....	26
<b>4.2 Considérations éthiques</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3 Analyse des données</b> .....	<b>29</b>
<b>Chapitre 5 : Résultats</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 Les pratiques fondatrices</b> .....	<b>33</b>
5.1.1 <i>Développer des connaissances</i> .....	33
5.1.2 <i>Utiliser un langage humoristique</i> .....	35

5.1.3 Créer des mouvements positifs.....	38
5.1.4 Nourrir une relation amicale .....	40
<b>5.2 Appropriation des contenus par les abonnés .....</b>	<b>43</b>
5.2.1 Développement d'un humour commun basé sur des références partagées.....	43
5.2.2 Une communauté cocréée .....	46
5.2.3 Les abonnés deviennent actifs.....	47
<b>5.3 Une nouvelle forme de hiérarchie .....</b>	<b>49</b>
5.3.1 Une communauté valorisant l'authenticité .....	49
5.3.2 Une relation égalitaire basée sur un lien privilégié.....	53
<b>5.4 L'humour : un mécanisme aux usages variés .....</b>	<b>54</b>
5.4.1 L'humour : un mécanisme d'introduction.....	55
5.4.2 L'humour : un mécanisme permettant de contrer les perceptions négatives.....	57
5.4.3 L'humour : un mécanisme de fidélisation .....	58
<b>Chapitre 6 : Discussion .....</b>	<b>61</b>
6.1 Discussion des résultats .....	61
6.2 Contributions théoriques .....	64
6.3 Contributions managériales.....	69
6.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures .....	73
<b>Bibliographie .....</b>	<b>76</b>
<b>Liste de données .....</b>	<b>85</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>X</b>
Annexe 1 : Source des données.....	x
Annexe 2 : Description des chaînes étudiées .....	xi
Annexe 3 : Vitrine du projet.....	xv
Annexe 4 : Message de recrutement des participants aux entretiens.....	xvii
Annexe 5 : Profil des participants aux entretiens .....	xvii
Annexe 6 : Guides d'entretiens .....	xviii
Version pour les abonnés (en anglais).....	xviii
Version pour les youtubeurs (en anglais).....	xxi
Annexe 7 : Formulaire de consentement .....	xxiv
Annexe 8 : Grille d'observation pour la collecte de données.....	xxvi
Annexe 9 : Interactions induites du <i>member check</i> .....	xxvii
Annexe 10 : Données supplémentaires (références dans le texte).....	xxviii

## Liste des figures

<b>Figure 2.4 : Cadre conceptuel.....</b>	<b>17</b>
<b>Figure 5 : Acteurs de la communauté du K-Pop crack .....</b>	<b>32</b>
<b>Figure 6.2 : Statut hiérarchique au sein des communautés.....</b>	<b>67</b>

## Remerciements

À Marie-Agnès Parmentier, ma directrice de mémoire, tes enseignements m'ont donné la piqûre de la netnographie, une méthodologie qui me fascine et que je ne compte pas lâcher de sitôt. Tu as su me ramener sur le droit chemin lorsque je me perdais dans mes données et me rassurer lorsque je perdais confiance en mes moyens. Ce sont également tes précieux conseils et suggestions qui m'ont permis de relever de nouveaux défis et pousser ce projet jusqu'au bout de mes propres limites.

À Jean-Sébastien Marcoux, chacun de tes enseignements m'a amené à vouloir me spécialiser en recherche qualitative et à en apprendre davantage sur l'ethnographie. À Jonathan Deschênes, tes cours sur la méthodologie qualitative m'ont fait sourire toute la session et m'ont donné envie de perfectionner mes méthodes d'entrevues. C'est sans doute grâce à vos projets formateurs que j'ai pu mener à bien mes entrevues et ainsi en retirer des informations riches.

À Yannik St-James, je n'ai pas eu la chance de te côtoyer en tant qu'enseignante, mais tes recommandations à titre de responsable du programme ont su me guider vers un parcours riche et adapté à mes besoins, ainsi qu'à choisir une directrice qui saurait répondre à mes attentes.

À mes parents et mes amis, vous avez tous été là pour moi tout au long de mon projet, que ce soit en montrant de l'intérêt pour celui-ci ou simplement en m'encourageant. À Fabrice Vo, tu m'as rencontré alors que j'entamais mon projet de mémoire, lorsque j'étais remplie d'incertitudes et que je publiais ma vitrine de projet. Chaque jour depuis, tu as su me redonner confiance en moi, m'épauler et me rassurer lorsque j'en avais le plus besoin. Merci, je t'aime !



# Chapitre 1 : Introduction

À l'ère des réseaux sociaux, nombreux sont les individus qui s'associent à des communautés d'appartenance centrée sur un champ d'intérêt particulier (Kozinets, 1999). Toutefois, il demeure intrigant d'observer des consommateurs porter un intérêt pour une culture ou une langue qui n'est pas la leur, comme c'est le cas des fans de musique populaire coréenne, la *K-Pop* (Jin, 2018). Les fans internationaux sont d'ailleurs très impliqués sur les réseaux sociaux, et ce, de diverses manières (Jin et Yoon, 2016 ; Jung, 2012).

[En parlant de contenus produits par des fans] I think they were definitely the turning point from fan to stan because seeing the members' antics endeared them to me and made me want to learn about who they were as people, beyond just learning about them as artists and who performs which parts. (@'hana1flower, communication personnelle, 31 janvier 2020)

Ces propos représentent plusieurs fans de la pop coréenne, lesquels développent un intérêt pour cette dernière en consommant des contenus humoristiques sous un format vidéo. En d'autres mots, les youtubeurs qui produisent ces contenus contribuent à la popularité de la *K-Pop*, et ce, en témoignant leur engagement pour un groupe grâce au ton humoristique.

Quelques études sur les youtubeurs pratiquant le vlogue (Cocker et Cronin, 2017) ou œuvrant dans les domaines de la beauté (Gannon et Prothero, 2018) et des jeux vidéo (Beers Fägersten, 2017) nous informent sur l'influence de ces individus auprès de leur public. La littérature nous renseigne également sur la présence de fans utilisant leur expertise afin de promouvoir un groupe de musique (Baym, 2007 et 2011 ; Baym et Burnett, 2009) ou une marque, par exemple en adoptant le rôle d'intermédiaire culturel (Bourdieu, 1979). Quelques chercheurs se sont intéressés à l'utilisation de l'humour comme mécanisme d'expression (McGraw, Warren et Kan, 2015), de distinction (Baym, 1995) et de socialisation (Marone, 2015). Toutefois, aucune étude ne semble réunir ces concepts sous une même recherche afin de déterminer comment l'humour peut influencer l'élargissement et le maintien d'une communauté, soit le processus de création de valeur (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011 ; Xie, Bagozzi et Troye, 2008). Quelques pratiques de communautés sont identifiées dans la littérature : l'apprentissage des normes (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muñiz et Arnould,

---

<sup>1</sup> Le @ indique qu'il s'agit d'un pseudonyme Twitter

2009), l'interprétation des contenus (Jenkins, 2006a; Jenkins, Ford et Green, 2013) et les stratégies permettant de maintenir une relation avec un public (Beers Fägersten, 2017 ; Jerslev, 2016 ; Marwick et Boyd, 2014 ; Trammell et Keshelashvili, 2005). Toutefois, ces informations amènent à se questionner sur l'influence de l'humour quant aux pratiques adoptées. De plus, la littérature n'aborde que très peu l'expérience et la contribution des abonnés au sein d'une communauté (Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011), bien que ces éléments soient centraux dans le contexte de l'étude. Enfin, différents auteurs abordent la hiérarchie des communautés de fans en se basant sur les concepts de l'authenticité (Fiske, 1992), de l'ancienneté (Tulloch, 1995), du capital culturel, de l'expertise (Bourdieu, 1979) et de l'investissement (McCudden, 2011) ; ils ne s'intéressent toutefois pas à l'influence de l'humour sur la structure hiérarchique. Ainsi, la littérature contribue à identifier une question de recherche comblant un vide théorique (Belk, Fischer et Kozinets, 2013), c'est-à-dire **comment les producteurs de contenus et leurs abonnés peuvent-ils contribuer à élargir et maintenir le public d'une marque ?** L'étude vise d'abord à déterminer comment le mécanisme de l'humour se manifeste au sein de pratiques : **quelles sont les pratiques employées par les youtubeurs et leurs abonnés dans le contexte de communautés basées sur l'humour ?** Cela implique de s'intéresser à l'appropriation des contenus de youtubeurs par les abonnés : **comment les abonnés s'approprient-ils et utilisent-ils les contenus de youtubeurs ?** Enfin, la présente recherche permet de comprendre l'influence de l'humour sur la hiérarchie d'une communauté : **comment l'utilisation de l'humour permet-elle de réduire la hiérarchie au sein d'une communauté ?**

Pour répondre à cette question et à ses sous-questions, une communauté singulière et très peu étudiée jusqu'à aujourd'hui a été sélectionnée : celle des youtubeurs de *K-Pop crack*. Il s'agit de contenus, le plus souvent sous forme de vidéos absurdes, caricaturales et humoristiques (Firien, 2005) qui permettent d'exposer des fans potentiels à un intérêt particulier (Chan, 2019 ; Putong Press, 2016). La présente recherche se penche sur le cas particulier de la musique populaire coréenne, plus connue sous le nom de *K-Pop* (Jin, 2018), laquelle bénéficie d'une communauté engagée, réactive et puissante sur les réseaux sociaux (Jin et Yoon, 2016 ; Jung, 2012). Pour témoigner leur affection et promouvoir les artistes, les amateurs de *K-Pop crack* vont remodeler les contenus existants (Hartley, 2008) sous une forme humoristique. Ce terrain est intéressant dans la mesure où les producteurs de contenus et leurs abonnés utilisent

l'humour afin d'élargir et maintenir la communauté de fans de *K-Pop*. De plus, l'implication accrue des abonnés mérite d'être étudiée, en ce sens qu'elle contribue à la popularité et au succès des youtubeurs.

Afin d'explorer cette communauté, d'en observer les échanges et la dynamique relationnelle entre ses membres, puis d'y participer, l'approche netnographique fut sélectionnée (Kozinets, 2010). Plus précisément, six mois furent dédiés à l'observation participante des communautés de quatre youtubeurs, et ce, sur les trois plateformes les plus utilisées : YouTube, Instagram et Twitter. Cette méthode permet de se plonger dans l'expérience des abonnés lorsqu'ils consomment des vidéos de *K-Pop crack*, mais aussi lorsqu'ils entrent en relation avec les membres de la communauté, que ce soit le youtubeur ou d'autres abonnés. Les résultats de l'observation sont appuyés par des entrevues individuelles (Arsel, 2017 ; McCracken, 1988) conduites auprès de onze abonnés et de deux youtubeuses.

Les résultats décrivent d'abord les quatre familles de pratiques adoptées au sein des communautés : le développement des connaissances, l'utilisation d'un langage humoristique, la création de mouvements positifs et le maintien d'une relation amicale. La deuxième section traite de l'appropriation des contenus par les abonnés, passant du développement d'une forme d'humour commun, à la cocreation de la communauté et enfin, à l'implication des abonnés. La troisième section se concentre sur la structure hiérarchique observée, abordant d'abord l'importance de l'authenticité et de l'implication des membres, puis la relation égalitaire entre ces derniers. Enfin, la dernière section expose les trois emplois du mécanisme de l'humour par les youtubeurs et leurs abonnés, soit l'introduction aux groupes, l'altération des perceptions négatives, et enfin, la fidélisation des fans.

Ces conclusions révèlent comment les communautés de fans de musique utilisent l'humour afin de promouvoir un groupe, c'est-à-dire comment les youtubeurs et leurs abonnés arrivent à élargir et maintenir la communauté de fans. Les résultats illustrent également comment l'humour contribue à appuyer ou à créer des mouvements positifs en ligne. De plus, la présente étude met en lumière la contribution des abonnés quant au maintien de la communauté. Enfin, les interprétations précisent comment l'humour affecte la structure hiérarchique, c'est-à-dire comment il abaisse les différences entre les membres de la communauté.

Les résultats de la recherche sont susceptibles d'intéresser les marques souhaitant s'adresser à

une communauté basée sur l'humour, par exemple dans le cadre d'un partenariat avec des producteurs de contenus ou de mouvements sur les réseaux sociaux. Bien entendu, l'industrie de la musique, et plus spécifiquement, l'industrie coréenne, peut bénéficier de l'étude. Elle permet en outre de préciser comment communiquer avec les fans, ouvrant ainsi la porte à une relation rapprochée avec ceux-ci. De plus, les résultats mettent en évidence l'intérêt de la production de contenus par des fans, laquelle profite aux industries. Enfin, les conclusions de l'étude demeurent utiles aux producteurs de contenus humoristiques destinés à des fans.

Ce mémoire débute en revisitant les concepts qui englobent le phénomène étudié : les communautés en ligne et de fans, les producteurs de contenus et l'humour. Ils sont par la suite réunis sous un cadre conceptuel, afin de souligner l'utilité de la recherche. Le troisième chapitre présente quant à lui le contexte : les communautés de fans de *K-Pop* et la sous-communauté du *K-Pop crack*. Le quatrième chapitre précise la méthodologie employée dans le cadre du mémoire. Le chapitre cinq présente les résultats de l'étude, lesquels sont discutés plus en profondeur dans le sixième chapitre, c'est-à-dire qu'il expose les contributions théoriques et managériales de l'étude, mais également ses limites. Celles-ci permettent d'introduire des pistes de recherches futures.

## Chapitre 2 : Revue de littérature

La première section de la littérature permet de s'attarder aux concepts entourant les communautés en ligne. Ceux-ci incluent bien entendu les connaissances sur les fans et leurs communautés, ainsi que sur les consommateurs actifs dans le contexte de communautés de marques et de fans de musique. Par la suite, ce sont les pratiques employées par les membres de communautés en ligne qui sont définies, lesquelles englobent l'apprentissage des normes, le remodelage de contenus et les pratiques relationnelles. Cette section de la littérature se conclut par un résumé des concepts fondateurs englobant la hiérarchie des communautés en ligne, soit l'authenticité, l'ancienneté, le capital culturel (Bourdieu, 1979), l'expertise et l'investissement. Aux vues des multiples caractéristiques des producteurs de contenus étudiés, la deuxième section de ce chapitre permet de distinguer trois catégories : les youtubeurs et les vidéoblogueurs, les intermédiaires culturels, et enfin, les microcélébrités et les influenceurs. Considérant la nature des communautés étudiées, il semble essentiel de terminer la littérature en définissant les différentes formes d'humour se rattachant au projet et la manière dont elles sont utilisées. Elles sont présentées en trois grandes catégories, la première relevant du langage humoristique, soit le sarcasme et la moquerie espiègle. Par la suite, deux formes visuelles de l'humour sont abordées, c'est-à-dire la parodie et le *mème*. Enfin, la troisième sous-section résume les écrits traitant de l'humour dans un contexte social, celui des communautés en ligne.

### 2.1 Les communautés en ligne et les communautés de fans

Étant au centre du projet de recherche, il semble essentiel de définir les différents concepts englobant les communautés en ligne et les communautés de fans. La première section vise donc à définir ce qu'est une communauté virtuelle et les acteurs y étant impliqués. Les pratiques adoptées par les communautés en ligne sont également abordées, lesquelles englobent l'apprentissage des nouveaux membres, l'interprétation et l'appropriation des contenus par les fans et les stratégies relationnelles qu'adoptent les producteurs de contenus. Enfin, la littérature portant sur la hiérarchie des communautés fut passée en revue, afin de bien comprendre sur quels critères est habituellement fondé le statut d'un individu.

### ***2.1.1 Les communautés virtuelles et leurs acteurs engagés***

Dans le cas qui nous intéresse, une communauté virtuelle de consommation est un groupe de personnes qui partagent des comportements, des normes, des pratiques et des valeurs. Dans le cadre d'une ou de plusieurs plateformes, les connaissances, la consommation de produits, de marques ou de pratiques, ainsi que l'intérêt commun nourrissent les interactions sociales et favorisent le sentiment d'appartenance (Kozinets, 1999). Si des compétences, des matériaux technologiques et des significations partagées entre les membres sont impliqués, il s'agit d'une communauté de pratique. Si cette dernière est associée à des loisirs, elle devient une activité de consommation ludique englobant la création de liens sociaux, la construction identitaire, l'engagement et la fidélisation (Seregina et Weiyo, 2017). D'autres communautés peuvent inclure des fans, lesquels, selon la définition de Baym (2007), démontrent leur appréciation pour un ou des objets de la culture populaire (célébrité, film, livre, télésérie, etc.). Si plusieurs fans se regroupent, s'engagent et communiquent un intérêt commun, il s'agit alors d'une communauté de fans, encadrée par les plateformes utilisées (Théberge, 2005).

Les membres les plus expérimentés et dévoués vont s'engager à créer et alimenter la communauté, ainsi qu'à inciter les nouveaux membres à s'investir davantage. En fonction de leur implication, ces derniers pourront à leur tour influencer d'autres membres (Kozinets, 1999). Leur engagement les distingue sous un statut de consommateurs actifs, qui, par leur expertise, arrivent à créer de la valeur pour la communauté : des significations symboliques partagées, des liens et des codes sociaux, des normes, etc. De ce fait, ils contribuent à la construction d'une identité communautaire (Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011). Ces fans de marque sont à la fois consommateurs et contributeurs, en ce sens qu'ils enrichissent la marque par l'appropriation (Xie *et al.*, 2008). Ceux qui produisent du contenu promeuvent de nouvelles interprétations, d'abord personnelles, en ce sens qu'elles répondent à leurs propres besoins d'identification et résonnent avec leurs perceptions et contextes. C'est en les partageant qu'elles deviennent communes (Jenkins, 2006a). Ils s'engagent ainsi à cocréer la marque, sans toutefois être rémunérés pour leur contribution (Cova et Dalli, 2009).

Dans le domaine de la musique, les fans se dédient à promouvoir les artistes, à recommander des chansons ou à échanger des informations avec d'autres fans. D'autres s'engagent à produire des contenus, par exemple sur des blogues, une source de diffusion crédible

démontrant qualité et expertise. Leur investissement devient donc un vecteur de visibilité, d'accessibilité et de reconnaissance. (Baym et Burnett, 2009 ; Baym, 2011). Dans ces contextes, les interactions favorisent à la fois la création d'une relation basée sur la collaboration et la diffusion d'informations. Elles se traduisent également sous forme d'intimité perçue auprès de la marque ou de l'artiste, ainsi qu'avec d'autres fans (Jenkins, 2006b). En d'autres mots, il s'agit d'une relation égalitaire et solide. Ces fans dévoués recevant beaucoup d'affection de la part des autres, ils n'acceptent généralement que leur reconnaissance comme forme de rémunération. De ce fait, ils normalisent leur contribution, laquelle est pour eux un devoir et une source d'influence auprès de leurs pairs (Baym et Burnett, 2009 ; Baym, 2011).

### ***2.1.2 Les pratiques des communautés***

Afin de s'éduquer sur les coutumes, les mythes et les traditions d'une communauté, les nouveaux membres bénéficient de l'expérience des autres, c'est-à-dire qu'ils profitent de leurs connaissances. De plus, c'est en s'impliquant auprès de ces derniers que les membres moins expérimentés forment des liens sociaux avec leurs pairs et développent un sentiment d'appartenance à la communauté (Muñiz et O'Guinn, 2001). C'est aussi par le biais de ces échanges que la communauté et ses membres cultivent leurs connaissances. D'ailleurs, il convient de préciser que les membres expérimentés de la communauté se sentent responsables d'éduquer les nouveaux (Schau *et al.*, 2009).

Dans le contexte de la production de contenus, quelques pratiques interprétatives méritent d'être mentionnées, bien qu'elles soient abordées plus en détail dans la section de l'humour. Certains fans, comme c'est le cas des *vidders*, produisent des remixes de chansons populaires et de séquences télévisées (Russo, 2009). Ces productions sont des œuvres transformatives, lesquelles permettent aux fans d'altérer les différents éléments de l'œuvre originale (Pearson, 2010). En effet, l'altération est constamment encadrée par des normes, l'objectif étant de respecter l'original et de plaire à l'ensemble de la communauté. Il s'installe ainsi un consensus quant à la légitimité de l'interprétation, dès lors commune. Le fait qu'elle soit partagée donne de la valeur aux significations créées au sein de la communauté ; la culture de la marque se voit ainsi réappropriée et réinterprétée (Jenkins, 2006a). D'autres individus pourront exprimer

leurs interprétations personnelles sous forme de parodies. Bien que ces dernières se rapprochent de la moquerie, elles demeurent un moyen d'exprimer admiration et dévouement (Jenkins *et al.*, 2013). Le *mème*, lui aussi une pratique de communautés, est défini par Dawkins (1976) comme étant un moyen de diffuser une idée, une attitude ou un style, c'est-à-dire du contenu culturel partagé entre des individus. Il s'agit d'une forme de réappropriation imagée qui emploie l'humour de manière contradictoire et incongrue, usant de simplicité et de répétition pour en faciliter la circulation et la reproduction. De plus, les individus et les comportements représentés sont le plus souvent banalisés ou ridiculisés, ce qui favorise le sentiment d'identification chez plusieurs personnes (Shifman, 2012). En outre, c'est lorsqu'ils sont utilisés par les membres les plus investis d'une communauté, et ce, afin de s'exprimer et de s'identifier, que les mèmes sont partagés à grande échelle (Jenkins *et al.*, 2013).

Les créateurs de contenus usent eux aussi de pratiques afin d'entretenir une relation rapprochée avec leurs abonnés. En outre, ils peuvent s'adresser à eux directement, par exemple en utilisant des noms, des salutations ou des appels à l'action. Ces techniques renforcent l'intimité et l'identification au youtubeur, tout en créant un sentiment de communauté (Cocker et Cronin, 2017). Le fait d'instaurer un climat de confiance contribue à développer une relation où chacun se sent confortable à divulguer des informations personnelles sans en craindre les retombées sur sa vie privée (Marwick et Boyd, 2014). Des plateformes comme Twitter contribuent à partager des informations variées, à maintenir l'engagement ainsi qu'à répondre directement aux commentaires et aux critiques (Marwick et Boyd, 2011). Les créateurs de contenus donnent ainsi un accès à leur vie privée, ce qui renforce la connexion émotionnelle et réduit la distance perçue ; les interactions quotidiennes nourrissent elles aussi la relation (Jerslev, 2016). Le champ d'intérêt aura bien entendu une influence sur la nature de ces interactions (Marwick et Boyd, 2011). Afin d'influencer positivement l'engagement du public, l'image du créateur de contenus ainsi que sa relation auprès de ses abonnés, il lui est donc nécessaire de révéler des informations de manière stratégique (Marwick, 2015). Dans un autre ordre d'idées, une étude sur le youtubeur PewDiePie (Beers Fägersten, 2017), lequel se filme en jouant à des jeux vidéo, illustre comment l'utilisation de jurons peut devenir une pratique. Non seulement le youtubeur arrive à entrer en relation avec ses abonnés par le biais de ce langage, mais il simule également une forme d'intimité. En effet, l'utilisation de jurons rappellerait une dynamique amicale et informelle, laquelle renforce les liens développés auprès des membres.



### ***2.1.3 La hiérarchie des communautés de fans***

Dans le cadre d'une communauté de fans, ce serait l'authenticité qui permettrait de distinguer les vrais fans de ceux qui s'investissent moindrement (McCudden, 2011). Cette évaluation de l'authenticité d'un fan se joue au sein même de la communauté, les membres déterminant par le consensus les caractéristiques nécessaires afin d'être identifiés comme tels. Le fait de travailler pour l'objet d'intérêt, l'investissement personnel sous forme de collections, d'efforts et de temps, de même que la démonstration du capital culturel (connaissances, créativité et utilisation des textes) ou social (partage, proximité et socialisation) sont des caractéristiques qui contribuent à instaurer une hiérarchie (McCudden, 2011).

En effet, le désir de développer ses connaissances afin d'accumuler du capital culturel (Bourdieu, 1979) révèle un intérêt élevé et serait la preuve de l'authenticité d'un fan (Fiske, 1992). En utilisant leurs connaissances, leur créativité et leur expertise, certains fans produisent de nouveaux contenus, lesquels deviennent partie intégrante de la culture communautaire. De ce fait, ils accumulent du capital culturel populaire, très loin de la définition du capital économique et social, en ce sens que les productions de fans ne reçoivent généralement que la reconnaissance des autres comme rémunération (Fiske, 1992). Si l'on se réfère aux théories de Bourdieu (1979), ces fans se positionnent en tant qu'intermédiaires culturels, se distinguant par leur expertise et leur goût autoproclamés supérieurs, qu'ils négocient auprès de différents acteurs : les autres fans, les marques et les producteurs. Cette supériorité est démontrée, entre autres, par la diffusion de contenus de haute qualité, autrement difficiles à obtenir ; c'est le cas de fans filmant et publiant des concerts sur Internet (Colburn, 2014). Comme mentionnés précédemment, d'autres pourront proposer leurs propres réinterprétations de contenus (Jenkins, 2006a) ou encore promouvoir la musique des artistes qu'ils admirent (Baym et Burnett, 2009). D'autre part, l'ancienneté et le pouvoir sont prépondérants pour ces fans qui utilisent leur statut afin de contrôler les normes et les pratiques de la communauté. Les fans moins expérimentés devront alors prouver leur légitimité, en faisant la démonstration de leurs connaissances, leurs compétences et leurs efforts auprès des plus anciens, dans l'espoir d'acquérir leur estime (Tulloch, 1995). Il y aurait donc cinq critères fondateurs d'une hiérarchie : l'authenticité (Fiske, 1992), l'ancienneté (Tulloch, 1995), le capital culturel, l'expertise (Bourdieu, 1979) et l'investissement (McCudden, 2011). Ainsi, ces fans se positionnent au-dessus de la hiérarchie parce qu'ils sont considérés comme les précurseurs

d'une culture à la frontière de la culture dite légitime et la culture de masse, démocratisant ainsi l'accès à cette sous-culture (Bourdieu, 1979).

## **2.2 Les producteurs de contenus sur le Web**

Les prochaines pages proposent une définition des différents types de producteurs de contenus qui coexistent en ligne. En effet, les youtubeurs à la tête des communautés étudiées dans le cadre de la recherche peuvent se rattacher à plusieurs catégories, justifiant la revue de nombreux acteurs. Ce sont d'abord les concepts entourant les youtubeurs et les vidéoblogueurs qui sont explorés, suivis des intermédiaires culturels, des microcélébrités et des influenceurs.

### ***2.2.1 Les youtubeurs et les vidéoblogueurs***

Selon Burgess et Green (2009), un youtubeur se définit principalement par son utilisation d'une page YouTube à la manière d'un blogue, mais sous format vidéo. Plus précisément, un vidéoblogueur est un consommateur parmi tant d'autres, mais qui par la force de ses connaissances et de son goût dit supérieurs, arrive à influencer d'autres consommateurs. Ainsi, il accumule du capital culturel spécifique à son champ d'intérêt, lui permettant de légitimer la sous-culture de sa communauté (McQuarrie, Miller et Phillips, 2013) tout en favorisant une relation à la frontière du privé et du public. La sélection judicieuse des informations et des connaissances diffusées est à la base d'une relation d'intimité, le blogueur y étant la référence de goût (Chin et Hills, 2008). Il convient de préciser que les jeunes adolescents valorisent l'humour et l'intérêt qu'ils partagent avec les youtubeurs, sans toutefois se préoccuper des qualités habituelles de ces individus, soit l'apparence, l'intelligence ou les talents (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). Les abonnés s'identifient en effet plus facilement aux contenus et aux idées du blogueur si celui-ci présente une image approachable et apte à rire de soi, résonnant auprès d'une personne normale. Toutefois, c'est principalement à la formation d'une communauté que les blogueurs sont plus enclins à se révéler et à entretenir une relation intime, délaissant progressivement cette stratégie tant que le public s'élargit. Malgré tout, leur influence devient perceptible pour les entreprises qui profitent de l'association à l'image d'un blogueur crédible et authentique aux yeux de ses disciples (McQuarrie *et al.*, 2013).

### ***2.2.2 Les intermédiaires culturels***

Le terme intermédiaire culturel, introduit par Bourdieu (1979), fait référence aux consommateurs pouvant également être producteurs d'une marque, et qui se distinguent par leur goût et leur expertise supérieurs. Ils arrivent ainsi à créer une nouvelle culture, à la frontière de la haute et de la basse culture, c'est-à-dire qu'ils légitiment l'accès aux produits culturels, habituellement indisponibles à la masse (Bourdieu, 1979). Grâce à leur connaissance, leur créativité et leur investissement, ils vont crédibiliser, transformer et transmettre une culture, en lui donnant une forme facilement accessible et consommable. Ils vont donc influencer d'autres individus à adopter cette sous-culture, tout en stabilisant les perceptions qui y sont associées (Maguire et Matthews, 2012). Ils vont également contribuer au développement de nouveaux mythes, normes et rituels entourant la marque ou la communauté (Cronin, 2004). Ils accumulent ainsi du capital culturel dit émergent, puisqu'ils font généralement partie d'un marché de niche au sein duquel ils se positionnent comme autorité culturelle apte à influencer les goûts et les codes d'une communauté (Prieur et Savage, 2013) ; ils sont donc associés à un niveau hiérarchique supérieur. Les industries bénéficient de cette promotion qui augmente la visibilité, stimule l'engagement et offre une nouvelle facette aux marques. En effet, les fans d'une marque peuvent adopter le rôle d'intermédiaires culturels afin de remédier à un manque de l'offre, en proposant un produit autrement difficile à obtenir, par exemple une traduction de *manga*. Ils vont toutefois valoriser les droits d'auteurs des contenus qu'ils s'approprient, signe d'une adoration pour ceux-ci (Lee, 2012). Ces individus sont donc motivés et rémunérés intrinsèquement, c'est-à-dire par l'appréciation d'autres fans de la marque, principalement sous forme de commentaires (Colburn, 2014).

### ***2.2.3 Les microcélébrités et les influenceurs***

Les youtubeurs se rangent souvent dans la catégorie des microcélébrités, des individus qui usent de leur image ou de leur expertise afin d'exposer une part de leur vie sous forme de contenus originaux, captant l'attention d'un public particulier (Marwick et Boyd, 2011). Leur popularité prend ainsi forme au sein d'une communauté spécifique, mais ne se manifeste pas dans d'autres champs d'intérêt (Marwick, 2015). La plateforme YouTube, à la frontière entre le privé et le public, permet à ses créateurs de se montrer à la fois authentiques, interactifs,

intimes et vulnérables auprès de leurs abonnés, ces derniers pouvant s'identifier à eux (Swan, 2018). Similairement aux microcélèbrités, les influenceurs présentent une image altérée d'eux-mêmes afin d'engager, de promouvoir et de stimuler le sentiment d'identification. En effet, c'est en s'ouvrant auprès du public qu'il se crée une réelle relation. Ils pourront par exemple présenter les coulisses de production ou demander l'opinion des abonnés par le biais d'une *story* Instagram (Trammell et Keshelashvili, 2005). Les interactions quotidiennes sont également importantes à la relation, qu'elles se manifestent par des courriels, des commentaires ou des messages privés et publics (Jerslev, 2016). Pour les marques, ce sont des partenaires crédibles capables de transformer le support des abonnés en capital affectif et social (Raun, 2017), puis économique. Pour les influenceurs et les microcélèbrités, il s'agit d'une opportunité de réaliser des partenariats lucratifs auprès de marques et ainsi monétiser leurs contenus. L'attention demeure la principale motivation et rémunération à partager des contenus originaux, stimulant par le fait même les interactions et la création de valeur (Humphreys et Kozinets, 2009). L'attention reçue et la création de contenu peuvent toutefois devenir un fardeau si la charge émotionnelle et le temps investi deviennent trop importants. Lorsque cela se produit, certains créateurs peuvent se sentir épuisés ou perdre leur intérêt pour la communauté (Seregina et Weijo, 2017).

### **2.3 L'humour sous toutes ses formes**

La dernière section de la littérature vise à définir les caractéristiques et la manière dont sont utilisées les différentes formes d'humour observées au sein des communautés du *K-Pop crack*. Ces informations ont également contribué à encadrer la collecte de données, c'est-à-dire à comprendre la nature des différentes interactions humoristiques et ainsi intégrer plus aisément les communautés. En premier lieu, les écrits traitant de l'humour sous une forme verbale sont explorés, soit le sarcasme et la moquerie espiègle. Par la suite, ce sont les formes visuelles qui sont abordées : la parodie et le mème. Enfin, la dernière section s'attarde à l'utilisation de l'humour dans un contexte social, celui des communautés en ligne.

### ***2.3.1 Le langage humoristique : le sarcasme et la moquerie espiègle***

Dans le contexte des réseaux sociaux et de la présente recherche, il convient de s'intéresser à l'une des formes d'ironie les plus couramment utilisées : le sarcasme (Gibbs, 2000). L'ironie est quant à elle une figure de style permettant d'exprimer l'inverse de ses pensées, et ce, dans le but de se moquer de quelque chose ou de quelqu'un (Larousse en ligne, 2020). Plus spécifiquement, les propos ironiques ou sarcastiques sont associés à l'humour si le ton et les expressions faciales s'y accordent, ainsi qu'en présence d'une relation rapprochée entre l'orateur et le récepteur. La réaction qui s'en suit conserve ainsi le même ton (Attardo, Eisterhold, Hay et Poggi, 2003). D'autre part, l'utilisation du sarcasme réduit l'aspect émotionnel ou critique d'un message, alors que les émoticônes les appuient (Filik *et al.*, 2016). Sur des plateformes plus anonymes, comme c'est le cas de Reddit, le sarcasme vise à se dissocier ou à se rallier aux opinions d'autrui ; il s'agit donc d'un moyen pour les communautés de se rassembler (Mueller, 2016). Sur Twitter, le sarcasme peut être détecté par la combinaison d'émotions positives à des termes négatifs, les références communes, ainsi que l'utilisation d'émoticônes et de ponctuations (González-Ibáñez, Muresan, et Wacholder, 2011). Ces deux dernières joueraient un rôle crucial dans sa compréhension, soit en amplifiant le commentaire déjà perçu comme sarcastique ou en clarifiant les ambiguïtés.

Une deuxième forme de langage humoristique fréquemment utilisée en ligne est la « moquerie espiègle » (Haugh, 2010 : 3, traduction libre). Elle est utilisée afin de dénigrer une cible, par exemple un individu ou un groupe d'individus. C'est le contexte dans lequel elle prend place qui indique la présence d'une plaisanterie (Haugh, 2010 et 2014). Elle peut être utilisée sous forme d'autodérision, démontrant une capacité à rire de soi et encourageant à suivre le mouvement (Glenn, 1991). Cette forme de moquerie permet d'éviter une situation embarrassante pouvant être nuisible à l'estime ou à l'image publique de son auteur. En admettant sa faute ou ses défauts avec humour, l'orateur favorise une réaction positive auprès de ses interlocuteurs. Ces derniers pourront alors le contredire, s'associer à ses comportements ou simplement apprécier son sens de l'humour (Yu, 2013). Ainsi, l'orateur se protège des critiques tout en incitant des interactions informelles et nonchalantes (Marone, 2015). En outre, la moquerie employée dans un contexte social ou de divertissement contribue à créer, à confirmer ou à renforcer les liens sociaux, voire familiaux (Haugh et Bousfield, 2012). Pour cela, le ton employé doit être « relaxé, non défensif, spontané » et il se manifeste sous forme

de « franchise, d'impolitesse, de grossièreté, d'impiété [et] d'obscénité » (Jefferson, Sacks et Schegloff, 1987 : 160, traduction libre). Pour traduire la nonchalance d'une moquerie, plusieurs indices peuvent être observés, incluant le rire, le ton, les expressions faciales et corporelles, l'exagération, l'incongruité ainsi que le changement de sujet rapide (Haugh, 2014). Le récepteur de la moquerie, s'il accepte celle-ci comme une forme d'espièglerie, pourra à son tour rire, démontrer son accord, la répéter, la poursuivre ou la contrer par une réponse tout aussi espiègle (Drew, 1987 ; Jefferson *et al.*, 1987). Au contraire, la rejeter serait nocif pour la relation établie (Maíz-Arévalo, 2015).

### ***2.3.2 L'humour visuel : la parodie et le mème***

Parmi les formes visuelles de l'humour, la parodie est omniprésente dans le *fan crack* produit par les youtubeurs étudiés. Il s'agit d'une imitation humoristique permettant de critiquer le contenu original, en adoptant une certaine distance par rapport à celui-ci (Hutcheon, 2000). En amplifiant les traits amusants ou excitants d'un individu, la parodie permet aussi d'induire des émotions positives (D'Errico et Poggi, 2016). Si elle vise les médias, une imitation parodique absente de réelles critiques permet d'influencer positivement la confiance et la perception envers les médias. Au contraire, une parodie critiquant explicitement les médias n'aura que peu d'effet, puisque l'auditoire comprend généralement qu'il s'agit d'humour (Peifer, 2018). De plus, les parodies sont une source de visibilité pour une marque ou un produit culturel, en ce sens qu'elles favorisent l'engagement et le partage par les consommateurs (Jenkins *et al.*, 2013). Les créateurs de parodies pourront d'ailleurs jouir d'une reconnaissance sociale (Jenkins, 2006b), de même qu'ils peuvent être rémunérés grâce à leur force de diffusion et d'engagement auprès des utilisateurs (Baym et Burnett, 2009). En outre, un youtubeur spécialisé en parodie peut profiter de son désir d'exploration créative afin d'attirer du trafic sur sa chaîne, pouvant déboucher à la création d'une communauté autour d'un intérêt commun. Pour cela, il est nécessaire de proposer du contenu engageant et familier au public cible. Il lui faut conserver un équilibre entre le contenu original et l'imitation : la répétition, la comparaison et la ressemblance à la production originale sont des stratégies fréquemment utilisées. De plus, un humour positif et non dérisoire est généralement préférable, au risque d'envenimer les fans de la marque (Boxman-Shabtai, 2018).

La seconde forme visuelle de l'humour utilisée par les communautés est le mème : une information de nature culturelle, globale ou spécifique à une communauté, qui par l'échange entre individus aura le potentiel de devenir un phénomène socialement partagé (Knobel et Lankshear, 2007). Une vidéo de mèmes peut donc prendre la forme d'une imitation, d'un pastiche, d'une parodie ou encore d'un remixe. Six caractéristiques principales permettent de définir cette catégorie : la présence de personnes ordinaires, la masculinité imparfaite, l'humour, la simplicité, la répétition et le contenu imprévisible (Shifman, 2012). De plus, l'humour utilisé dans le contexte des mèmes est unique et situationnel (Knobel et Lankshear, 2007), permettant à son créateur de présenter sa perception d'une situation et de créer des liens inattendus ou ambigus entre deux éléments, par exemple l'image et le son (Jenkins, 2009). La diffusion de ces images et de ces vidéos dépend de l'engagement des fans (Shifman, 2012), qui par les mèmes arrivent à critiquer, rassembler et expérimenter en utilisant des contenus existants (Wayne Xu, Park, Kim et Park, 2016), les enrichissant par le fait même (Burgess et Green, 2009).

### ***2.3.3 L'humour dans un contexte social***

Au sein de communautés en ligne, il semble que l'humour structure les interactions sociales en se déployant sous la forme d'un lexique, de jeux de mots, d'exagération et d'émoticônes (Marone, 2015). L'humour y est incongru, imprévisible et impromptu, puisqu'il permet d'associer des idées de manière inattendue. Son appréciation, sa compréhension et son utilisation dépendent donc de la situation, c'est-à-dire des individus y prenant part, de leur langage, de leurs codes et des liens qui les unissent (Oring, 1992). En outre, l'humour permet d'introduire de nouveaux membres aux références de la communauté. Au contraire, les membres les plus actifs montrent leurs connaissances en utilisant un humour de spécialiste, lequel leur permet de créer des références humoristiques qui légitiment leur position (Marone, 2015). D'ailleurs, les utilisateurs faisant usage de l'humour tiennent pour acquis que leur public maîtrise les références utilisées, c'est-à-dire qu'il est constitué de membres engagés (Baym, 1995). De plus, l'humour contribue à renforcer les liens sociaux au sein d'une communauté (Marone, 2015). En effet, les membres utilisent les références humoristiques afin d'enrichir une discussion et ainsi créer des références collaboratives, inclusives et unifiées. Celles-ci

renforcent alors l'identité collective, le sentiment d'appartenance et la solidarité, ainsi que les interprétations communes qui en découlent (Baym, 1995). De plus, le fait de partager un humour commun renforce les relations et stimule la révélation du soi. L'humour peut également être utilisé afin d'alléger les tensions dans un contexte négatif. En outre, il augmente la tolérance en cas de désaccord avec autrui, facilitant la résolution de conflits. Il permet aussi aux individus d'exprimer une critique ou une opinion négative pour faire rire et divertir autrui (McGraw *et al.*, 2015).

Aux termes du présent chapitre, il est maintenant possible d'associer les différents concepts entourant l'humour, les communautés en ligne et les producteurs de contenus afin d'aborder la problématique sous un regard éclairé. La prochaine section constitue donc le pont entre les multiples connaissances théoriques recueillies précédemment.

## **2.4 Cadre conceptuel**

Dans le contexte de l'étude, les membres font partie d'une communauté d'appartenance associée à un intérêt commun (Kozinets, 1999) pour un groupe de musique. Ce sont donc des fans (Baym, 2007), réunis au sein d'une communauté (Théberge, 2005). La figure 2.4 à la page suivante illustre comment les membres d'une communauté peuvent contribuer à la maintenir. Il s'agit en fait d'une adaptation du cadre conceptuel proposé par Pongsakornrungsilp et Schroeder (2011) qui synthétise le processus de cocréation de valeur au sein d'une communauté de marque. En d'autres mots, la présente figure distingue le rôle des producteurs de contenus (contributeurs) de celui des autres fans (bénéficiaires). Ceux qui possèdent des capacités créatives s'y investissent en produisant des contenus promotionnels au nom de leur artiste favori (Baym, 2007 et 2011 ; Baym et Burnett, 2009). Ils contribuent donc à la communauté à titre de consommateurs actifs, en créant de la valeur pour la marque et ses membres (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrungsilp et Schroeder, 2011 ; Xie *et al.*, 2008). Ils peuvent également être associés aux intermédiaires culturels (Bourdieu, 1979), puisqu'ils



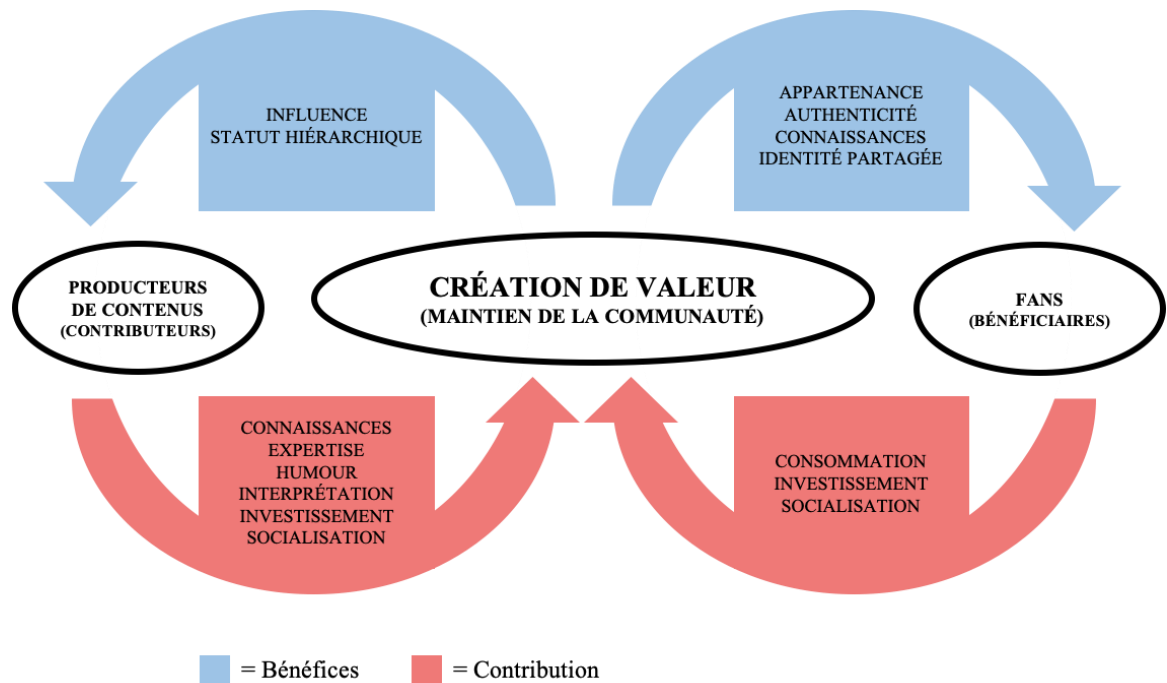


Figure 2.4 : Cadre conceptuel

donnent une forme accessible aux contenus originaux (Maguire et Matthews, 2012) tout en proposant des contenus autrement indisponibles (Lee, 2012). Pour cela, ils combinent leurs connaissances, leur expertise et leur humour (Baym, 1995) principalement sous la forme de parodies (Boxman-Shabtai, 2018). Celles-ci contribuent à amplifier les traits positifs de l'objet caricaturé (D'Errico et Poggi, 2016), tout en favorisant sa visibilité (Jenkins *et al.*, 2013), le partage d'interprétations (Jenkins, 2006a), ainsi que la socialisation au sein de la communauté (Marone, 2015). Leur contribution leur donne une certaine influence auprès des autres fans (Kozinets, 1999), ce qui leur permet de prouver leur authenticité (Fiske, 1992), leur ancienneté (Tulloch, 1995), et leur expertise, et ainsi accumuler du capital culturel (Bourdieu, 1979). Leur investissement les place donc à un niveau hiérarchique supérieur (McCudden, 2011). À l'inverse, les fans moins expérimentés ou ne possédant pas d'expertise particulière bénéficient de la contribution des producteurs de contenus (Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011). Ils consomment les contenus et socialisent avec les plus expérimentés, ce qui leur permet de se familiariser avec les codes, les normes et les langages. Il se développe alors un sentiment d'appartenance (Muñiz et O'Guinn, 2001) et une identité partagée autour de références communes (Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011). C'est aussi en socialisant et en s'investissant qu'ils peuvent démontrer leur authenticité en tant que fans (McCudden, 2011).

Ainsi, ils pourront à leur tour contribuer au développement des connaissances (Schau *et al.*, 2009) et à la création de valeur (Cova et Dalli, 2009 ; Xie *et al.*, 2008).

Bien que ce modèle contribue à situer la création de valeur au sein de communautés en ligne (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011 ; Xie *et al.*, 2008), la promotion d'artistes musicaux par des fans (Baym, 2007 et 2011 ; Baym et Burnett, 2009), le rôle d'intermédiaire culturel adopté par les fans (Boudieu, 1979 ; Lee, 2012 ; Maguire et Matthews, 2012) et l'utilisation de l'humour (Baym, 1995 ; Marone, 2015 ; McGraw *et al.*, 2015), il illustre le besoin de réunir ses concepts sous une même étude. La présente recherche contribue à comprendre comment des producteurs de contenus humoristiques et leurs abonnés arrivent à élargir et maintenir une communauté de fans, et ce, en y créant de la valeur. En outre, ce mémoire précise la manière dont l'humour, sous ses différentes formes, peut devenir un outil communicationnel, à la fois pour introduire de nouveaux fans, changer une première impression négative et fidéliser les fans. De plus, les pratiques identifiées dans la littérature, soit l'apprentissage des normes (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau *et al.*, 2009), l'interprétation des contenus (Jenkins, 2006a ; Jenkins *et al.*, 2013) ou le maintien d'une relation (Beers Fägersten, 2017 ; Jerslev, 2016 ; Marwick et Boyd, 2014 ; Trammell et Keshelashvili, 2005), amènent à s'intéresser à l'influence de l'humour utilisé dans un contexte promotionnel. D'autre part, la littérature existante illustre comment les abonnés, les membres moins expérimentés d'une communauté, peuvent profiter de l'implication d'autrui et y contribuer (Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011). Il y a toutefois un vide quant à la manière dont les abonnés s'approprient et utilisent les contenus produits par les youtubeurs, particulièrement dans le contexte de l'humour. En effet, la contribution et le rôle des abonnés auprès des youtubeurs ne semblent pas avoir été abordés dans la littérature. Enfin, il semble que le statut hiérarchique soit proportionnel à l'authenticité (Fiske, 1992) l'ancienneté (Tulloch, 1995), le capital culturel, l'expertise (Bourdieu, 1979) et l'investissement du fan (McCudden, 2011). Toutefois, aucune étude ne s'est intéressée à l'impact de l'humour sur la structure hiérarchique, particulièrement en présence de youtubeurs adoptant le rôle d'intermédiaire culturel (Boudieu, 1979 ; Lee, 2012 ; Maguire et Matthews, 2012) ; la présente recherche se penche donc sur ce phénomène.

## Chapitre 3 : Contexte

Bien que le terrain de recherche se concentre spécifiquement sur une sous-communauté des fans de la pop coréenne, celle des youtubeurs de *K-Pop crack*, il convient de s'attarder brièvement au genre musical. La présente section identifie donc les caractéristiques de la *K-Pop* et la manière dont ses communautés se déploient sur les réseaux sociaux. Ces informations permettent d'introduire la sous-communauté du *K-Pop crack*, ses contenus sur les différentes plateformes, ainsi que ses acteurs.

### 3.1 La *K-Pop*, un genre musical hybride aux communautés dévouées

La vague coréenne, le *hallyu*, se définit comme la croissance rapide et l'exportation des industries culturelles coréennes populaires. Sa deuxième vague de 2010, le *Hallyu 2.0*, a connu une expansion fulgurante en dehors de l'Asie, propulsée par les réseaux sociaux (Jin et Yoon, 2016) et l'impureté culturelle du phénomène (Jenkins *et al.*, 2013). Plus précisément, la *K-Pop* mobilise une variété de références culturelles, ethniques et linguistiques afin d'outrepasser la barrière de la langue (Jin, 2018). Ce sont donc les caractéristiques visuelles, les rythmes et les chorégraphies entraînantes, l'esthétisme et l'apparence physique des artistes qui sont mis de l'avant. L'intégration de passages en anglais et la participation de différents acteurs étrangers visent également à augmenter l'attraction et l'appropriation d'une communauté globale (Choi, 2018). Dans ce contexte, les réseaux sociaux sont devenus la source primaire d'information et d'interaction entre les fans de *K-Pop*, facilitant l'engagement et la socialisation (Jin et Yoon, 2016).

Sur YouTube, les fans de *K-Pop* internationaux utilisent les *Reactions videos* afin de présenter leur réaction à un album, à une chanson, et plus généralement, à un vidéoclip, tout en exprimant leur affection et leur intérêt envers le ou les artistes. Considérant la barrière culturelle et linguistique, les fans internationaux se voient forcés de dégager des significations majoritairement appuyées par le visuel (Ono et Kwon, 2013). Ils vont donc joindre et interpréter des éléments culturels variés, créant ainsi une identité hybride, à mi-chemin entre la culture coréenne et la leur (Oh, 2017). De ce fait, leur interprétation des textes simule une

intimité avec les artistes ainsi qu'avec la communauté (Jenkins, 2006b). D'autres fans engagés se dévouent à promouvoir leurs artistes favoris, par exemple en surveillant le nombre de vues sur YouTube et en encourageant les fans à acheter des albums, à visionner des vidéoclips du groupe ou à voter pour des remises de prix (Lieu, 2019). Certains utilisent leurs connaissances linguistiques afin de diffuser et traduire des contenus autrement indisponibles (Aisyah, Zainudin et Yoan, 2019). Enfin, les fans de *K-Pop* sont reconnus comme des acteurs significatifs dans le contexte d'évènements socioculturels. Au nom des communautés de fans et des groupes de musique, ils vont collaborer pour organiser des collectes de fonds ou pour réaliser des actions bénévoles (Jung, 2012). D'autre part, la chanteuse Halsey, une récente collaboratrice du groupe BTS, a abordé le phénomène des mèmes de fans au courant d'une entrevue. Elle mentionne qu'il s'agit d'une sous-culture en constant renouvellement d'un contenu riche, lequel nécessite l'apprentissage et l'investissement de ses membres (Zach Sang Show, 2019). Les réseaux sociaux deviennent donc un lieu permettant d'échanger des connaissances, de maintenir une communauté et de planifier des activités entre fans. Ces actions les rendent à la fois visibles auprès des gestionnaires de communautés, des journalistes et d'autres intervenants de l'industrie (Highfield, Harrington et Bruns, 2013).

### **3.2 Le *K-Pop crack*, une sous-communauté méconnue**

Comparable aux formats vidéo des mèmes produits par les *vidders* précédemment décrits dans la littérature (Russo, 2009), le *fan crack* fait référence au contenu produit par les fans et pour des fans : des vidéos ou des images à caractère humoristique, hautement addictif, aléatoire et absurde (Firien, 2005). Ces vidéos sont un amalgame de diverses formes d'humour, incluant les mèmes, la moquerie, la parodie et le sarcasme. À première vue, ces contenus s'apparentent à une caricature, mais relèvent plutôt d'une démonstration d'appréciation et d'intérêt. Dans le cas de fans de musique, l'humour contenu dans ces vidéos permet d'exposer les gens à l'extérieur de la communauté à la personnalité des membres du groupe, en les rendant plus abordables (Chan, 2019 ; Putong Press, 2016). Ces vidéos contribuent également à la visibilité des communautés de fans et deviennent un moyen d'échanger sur les contenus médiatiques qui les réunissent (Burgess et Green, 2009). Bien qu'il existe d'autres catégories de *fan crack*, ce format semble principalement se rattacher à deux variantes : la parodie et les

compilations. Toutes deux impliquent l'altération et le remodelage de contenus existants (des effets sonores, des images, des mèmes, des séquences vidéo, des sous-titres et des voix) faisant référence à la communauté ou à la culture populaire (Hartley, 2008). Dans le cas d'une parodie, les propos sont remplacés par de nouveaux textes et les voix originales par une voix robotisée ; certains utilisent leur propre voix. Quant aux compilations humoristiques, ce sont des séquences vidéo dont les modifications sonores et visuelles contribuent à amplifier l'humour et les significations de la scène. D'autres utilisent ce format afin de souligner les passages qui leur semblent comiques ou intéressants. Sur Twitter, les contenus prennent généralement la forme d'un court texte humoristique ou sarcastique, accompagnés d'un visuel en référence à la *K-Pop*. Il peut s'agir de discussions basées sur la communauté ou l'actualité, ainsi que de promotion de contenus. À l'inverse, les youtubeurs utilisent Instagram comme plateforme personnelle, en partageant leur vie privée : « Instagram is where I share more of my irl self. » (Banana Milk, communication personnelle, 19 février 2020)

## Chapitre 4 : Méthodologie

Ce quatrième chapitre décrit la méthodologie employée afin de répondre à la problématique. Tout d'abord, l'approche netnographique est détaillée : la source des données collectées, la description et la sélection du terrain de recherche, la planification de l'entrée sur le terrain et le processus de collecte de données par élicitation. Par la suite, les considérations éthiques s'appliquant au projet sont abordées, puis la conclusion du chapitre s'intéresse à la méthode d'analyse employée afin de générer des résultats cohérents et fiables.

### 4.1 Netnographie

La collecte de données, et plus précisément la netnographie, s'est déroulée en six étapes :

1. Collecte de données d'archives pour se familiariser avec la communauté ;
2. Création d'une vitrine pour présenter le projet ;
3. Observation des interactions entre les membres de la communauté ;
4. Interaction et participation auprès des membres de la communauté (échanges et entrevues individuelles) ;
5. Réflexion personnelle et prise de notes de la chercheuse ;
6. Réalisation d'une vidéo *member check* pour valider l'analyse (Kozinets, 2002).

Afin d'observer les communautés, le processus suivant fut employé : s'abonner aux différentes plateformes des youtubeurs, activer les notifications, visionner les contenus, inspecter les commentaires, publier un message d'entrée, interagir avec les utilisateurs, prendre des notes de terrains et enfin, collecter les données. La collecte de données s'est étalée sur une période approximative de six mois, soit de septembre 2019 à mars 2020, c'est-à-dire jusqu'à ce qu'il y ait une redondance des informations recueillies (Kozinets, 2002). Tout au long de la recherche, la collecte de données fut orientée spécifiquement sur la perspective des abonnés, lesquels supportent à la fois les groupes de *K-Pop* et les youtubeurs. Une attention particulière fut donc portée aux utilisateurs les plus ponctuels et réactifs dans les zones de commentaires.

#### ***4.1.1 Source des données***

L'observation et l'interaction des contenus, ainsi que des commentaires se sont déroulées sur trois plateformes : YouTube, Twitter et Instagram. Il convient de préciser que la majorité des données collectées proviennent de Twitter, bien qu'ils s'agissent de communautés de youtubeurs. En effet, Twitter semble être la plateforme idéale pour étudier les communautés de fans de *K-Pop*, puisque c'est là qu'ils sont les plus actifs, les interactions y étant riches et variées. L'observation s'est donc principalement déroulée sur Twitter, en s'intéressant aux gazouillis originaux des producteurs de contenus, de leurs abonnés, ainsi qu'aux publications partagées. Toutefois, YouTube constitue le squelette de la communauté, en ce sens que les contenus produits sont de nature audiovisuelle ; la zone de commentaires des vidéos publiées a donc été épluchée. Cette dernière est le lieu du premier contact établi entre le youtubeur et ses abonnés, ceux-ci pouvant témoigner leur appréciation pour la vidéo, y réagir et potentiellement entrer en échange avec d'autres utilisateurs. Enfin, la plateforme Instagram fut considérée, puisqu'elle permet aux youtubeurs de partager leur vie personnelle (Hidalgo-Marí et Segarra-Saavedra, 2017), enrichissant par le fait même la relation avec leurs abonnés. Toutefois, très peu de données furent collectées sur cette plateforme. En outre, les publications étaient semblables à celles proposées sur Twitter, mais s'accompagnaient de commentaires moins informatifs quant à la question de recherche. Bien que la fonctionnalité des *stories* témoigne d'un désir de proximité auprès des abonnés, il s'agit d'interactions à sens unique qui étaient trop complexes à analyser dans le cadre du projet. Un tableau listant la source des données est présenté en annexe 1 ; celui-ci précise la nature, la source et le nombre de données collectées, de même que l'objectif visé pour chacune d'elle.

#### ***4.1.2 Description et choix des chaînes étudiées***

Le terrain de recherche et plus spécifiquement les chaînes YouTube ont été sélectionnés selon leur pertinence quant aux questions de recherche, c'est-à-dire qu'elles devaient permettre d'étudier les interactions et la relation entre les youtubeurs et leurs abonnés. Il devait donc il y avoir une forte activité dans la zone de commentaires, à la fois sur YouTube, Instagram et Twitter, de même que les interactions devaient être descriptives, riches et variées (Kozinets, 2010). Le choix fut donc fondé sur les critères suivants : avoir plus de 50 000 abonnés, avoir

été actif dans les trois mois précédents la collecte, et enfin, proposer des contenus en anglais ou en français. Au départ, plus d'une vingtaine de chaînes furent envisagées pour la collecte de données et une dizaine d'entre elles furent épluchées afin de se familiariser avec le genre. Toutefois, ce sont les communautés de quatre youtubeurs qui constituent le centre de la collecte de données : [Banana Milk](#), [Cameron Philip](#), [ChimChimTrash](#) et [yep4andy](#). Les images 4.1.21, 4.1.22, 4.1.23 et 4.1.24 permettent d'accéder à l'une de leurs vidéos. De plus, une description sommaire du contenu et des statistiques des quatre chaînes sélectionnées est présentée à l'annexe 2.



Image 4.1.21 : Capture d'écran de la vidéo « Literally just NCT ruining high school musical for two minutes », Banana Milk, récupéré le 14 mai 2020.



Image 4.1.22 : Capture d'écran de la vidéo « if agust d '대취타' (daechwita) music video was dubbed », Cameron Philip, récupéré le 24 mai 2020.



Image 4.1.23 : Capture d'écran de la vidéo « BTS texts - tHe OnE iN sPaNiSh », ChimChimTrash, récupéré le 4 mai 2020.



Image 4.1.24 : Capture d'écran de la vidéo « every time EXO play a game it ends up like THIS », yep4andy, récupéré le 20 avril 2020.

Ces youtubeurs sont répartis entre trois communautés de fans, soient celles des groupes BTS, EXO et NCT. Un nombre plus élevé de chaînes associées au groupe BTS ont été incluses, tout simplement parce qu'il s'agit d'un des groupes les plus populaires et influents de la *K-Pop* à l'heure actuelle, mais également au sein des communautés de fans. En effet, les youtubeurs les plus populaires parmi les communautés envisagées pour la collecte sont des fans de BTS.



#### ***4.1.3 Planification de l'entrée sur le terrain***

Dès le début de la recherche, la connaissance du terrain par la chercheuse a dû être prise en considération. En effet, elle est fan de *K-Pop* depuis maintenant près de 10 ans, ce qui s'accompagne d'une connaissance approfondie des codes, des langages et des normes associés au genre musical. De plus, elle est une abonnée de ChimChimTrash depuis maintenant deux ans, ce qui lui a permis de découvrir le groupe BTS. Elle est également familière avec les contenus proposés par Cameron Philip. Cet atout a facilité, à la fois l'entrée et l'intégration au terrain, de même que les interactions auprès des différentes communautés étudiées. Il fut donc nécessaire de réduire le potentiel biais, c'est-à-dire aborder la recherche avec ouverture et neutralité. En outre, parmi les chaînes à l'étude, deux d'entre elles étaient complètement inconnues à la chercheuse. Le terrain de recherche fut donc approché selon deux perspectives, soit celle d'un membre expérimenté et celle d'un membre inexpérimenté. Bref, les connaissances et perceptions personnelles n'ont pas influencé l'interprétation, en ce sens que les interactions ont permis de confirmer ou infirmer les premières impressions (Arsel, 2017).

Une fois les chaînes sélectionnées, plusieurs semaines furent nécessaires afin de se familiariser aux contenus, aux attitudes, aux intérêts, aux langages et aux normes des communautés, et ce, avant même d'initier le premier contact. Cette période fut également accordée à la compréhension de l'humour et des moyens d'interactions qui s'y rapportent. Sans cette étape, il aurait été difficile d'échanger avec les utilisateurs, au risque de créer des malentendus au sein du groupe (Kozinets, 2002). Les contenus des trois plateformes à l'étude furent donc observés, analysés et comparés par la sélection de publications complémentaires, informatives et variées. La compréhension de l'essence de ces communautés et la manière dont les plateformes sont utilisées en sont donc affinées.

Par souci de transparence, il fut nécessaire de créer une vitrine pour le projet de recherche. Celle-ci, se déclinant sur YouTube, Instagram et Twitter, a permis d'introduire le projet, ses objectifs et ses implications, ainsi que de présenter la chercheuse aux communautés étudiées (Kozinets, 2010). Les liens permettant d'accéder à la vitrine YouTube, Twitter et Instagram, ainsi que des exemples de publications sont présentés en annexe 3.



Image 4.1.3 : Vidéo d'introduction du projet

La vidéo d'introduction (accessible en cliquant sur l'image 4.1.3) et les publications associées ont toutes été conçues afin d'être accessibles et intéressantes pour les individus à l'étude, c'est-à-dire qu'elles conservent l'aspect visuel et le ton humoristique du *K-Pop crack*. Cette approche facilite le processus d'inclusion au sein de la communauté, de même qu'elle permet d'attirer de potentiels participants aux entretiens (Kozinets, 2010). Au moment d'observer les vidéos sur YouTube, un court message d'introduction vulgarisé fut publié dans les commentaires afin d'informer les participants de la tenue de l'étude (Kozinets, 2015). Toutefois, cette approche n'a pas été utilisée sur Twitter et Instagram, au risque d'interrompre le fil de la conversation (Kozinets, 2010).

#### **4.1.4 Les données d'élicitation : l'interaction et les entretiens**

Les données par élicitation ont été recueillies en deux étapes : des interactions sur les plateformes étudiées et des entretiens individuelles. Pour la première étape, les interactions se voulaient humoristiques et informelles, c'est-à-dire qu'elles visaient à poursuivre les

commentaires des membres de la communauté. De plus, l'ensemble des interactions se devaient de démontrer respect et ouverture aux échanges. L'objectif était en effet de prendre part aux conversations sans dévier du sujet en cours, comme le ferait tout autre membre, afin d'en apprendre plus sur la communauté. Cette stratégie a permis de clarifier leurs propos et ainsi confirmer ou réviser les interprétations ressortant de l'observation non participante (Kozinets, 2010).

Afin d'appuyer la deuxième étape de la collecte de données par élicitation, soit la conduite d'entrevues individuelles, il fut nécessaire d'établir quelques critères de recrutement pour les participants. Bien entendu, la collecte de données d'observation et d'interaction a permis l'identification de membres actifs, complémentaires et impliqués. Toutefois, des études sociodémographiques présentant la répartition des fans de *K-Pop* selon l'âge, le pays et le sexe ont contribué à sélectionner un échantillon représentatif. Une étude conduite à la fin de l'année 2018 révèle qu'il y avait plus de 89 millions de fans engagés dans le monde, dont 13 % proviennent de l'Amérique du Nord et du Sud, tandis que 7 % proviennent de Europe (Korea Bizwire, 2019). Concernant la répartition de l'âge, 17 % sont des adolescents, tandis que 49 % sont dans la vingtaine et 18 % dans la trentaine (Kim, 2011). Enfin, un sondage conduit par Griffonnet-Barge (2015) souligne que les admirateurs de *K-Pop* internationaux seraient majoritairement de sexe féminin. Afin d'assurer une compréhension de la communauté dans son ensemble, il fut nécessaire d'obtenir un échantillon varié, mais représentatif de la population à l'étude (Belk *et al.*, 2013). Pour cela, les participants visés étaient majoritairement de sexe féminin et se situaient dans la tranche d'âge des 15 ans à 39 ans, en s'intéressant plus particulièrement aux individus dans la vingtaine.

Les abonnés, ainsi que les youtubeurs ont alors été contactés personnellement par le biais de la messagerie Twitter. Un message générique a été formulé afin de les inviter à participer, de même qu'à visionner la vidéo d'introduction du projet (voir annexe 4). De plus, les premières entrevues ont permis de recruter de nouveaux candidats par effet boule de neige, c'est-à-dire recommandés par le participant en entrevue.

Étant donné que les participants ne résident pas au Québec, les entrevues se sont déroulées en vidéoconférence sur Skype ou par le biais de la messagerie privée sur Twitter. Bien que la méthode audiovisuelle ait été privilégiée, laquelle permet d'observer le langage corporel et

oral, et de dresser un profil sociodémographique plus précis (Kozinets, 2010), les participants avaient la possibilité de réaliser l’entrevue par téléphone (Belk *et al.*, 2013) ou par messagerie privée. Dans tous les cas, les entrevues ont été enregistrées pour faciliter la transcription. Les entrevues se sont déroulées sur une durée moyenne d’une heure afin de permettre l’approfondissement et l’ouverture aux nouvelles informations, soit une compréhension riche du phénomène et de l’expérience des participants (Belk *et al.*, 2013 ; Kozinets, 2010). Au total, onze abonnés et deux youtubeurs répartis entre les quatre chaînes ont été interrogés, permettant ainsi d’obtenir une vision du phénomène par ses différents acteurs (Arsel, 2017). Un résumé de leur profil est proposé en annexe 5, incluant leur pseudonyme, leur âge, leur occupation et leur communauté d’appartenance.

Les thématiques employées dans les guides d’entrevue reflètent à la fois les concepts explorés dans la littérature, les données recueillies tout au long de la netnographie, ainsi que les développements théoriques émergents au fil des entrevues. Ce sont donc deux guides d’entrevues (disponibles en annexe 6) qui ont été préparés, certaines questions ayant été adaptées pour s’adresser aux deux types de participants : les youtubeurs et les abonnés. Ces guides semi-structurés (Arsel, 2017) invitaient les participants à raconter leur expérience personnelle de manière ouverte et non dirigée. Toutefois, des questions de suivis ont été préparées, de même que des thématiques générales ont été utilisées pour encadrer le déroulement de l’entrevue (McCracken, 1988). Une écoute active fut privilégiée, en ce sens qu’elle a permis d’être à l’affût de toute situation d’inconfort ou d’incompréhension, de rediriger le participant, de saisir des opportunités et d’assurer un déroulement fluide (Berg et Lune, 2012).

## **4.2 Considérations éthiques**

Les contenus étudiés étant de nature humoristique, la recherche ne risque pas de porter atteinte à l’intégrité ou d’offenser les membres de la communauté, puisqu’elle se concentre sur ses aspects positifs (Kozinets, 2002). Bien que les véritables noms ne soient jamais mentionnés, les pseudonymes, les noms de communautés et les propos n’ont pas été altérés dans le rapport afin de ne pas dénaturer leur sens. Il fut donc essentiel de discuter de ces aspects avec les participants lors de la signature du formulaire de consentement, tant les abonnés qui apprécient

la visibilité que les youtubeurs qui s'efforcent de bâtir une marque autour de leur créativité. Le consentement fut donc nécessaire pour l'utilisation de données induites d'interactions privées et des entrevues. Ce document précise explicitement les termes, les bénéfices, les risques et les ententes de confidentialité du projet ; il est présenté en annexe 7. Afin de faciliter la transmission aux participants, le formulaire fut adapté au format Web, de même qu'au public visé, ainsi qu'à l'âge des participants dans le cas de mineurs. Le consentement informé a été demandé de manière informelle lors de l'interaction auprès des individus sur la plateforme. Il ne fut pas requis dans le cas de données provenant des archives ou de l'observation non participante, puisque les plateformes étudiées relèvent du domaine public. Dans ce contexte, il est possible d'assumer que chacun d'eux comprend qu'en diffusant des commentaires, toute personne peut y avoir accès (Kozinets, 2010). Bref, les participants de la recherche sont identifiés par leur pseudonyme : les youtubeurs par le nom de leur chaîne et les abonnés par leur pseudonyme, selon la plateforme utilisée.

### **4.3 Analyse des données**

Afin de faciliter et d'encadrer la collecte des données, une grille d'observation a été utilisée ; elle est présentée en annexe 8. Cette grille vise d'abord à décrire le contenu et les statistiques de la publication observée, ainsi que les stratégies employées par son créateur. Elle encadre l'observation des échanges, à la fois entre les abonnés, mais également avec les youtubeurs, en spécifiant le nombre, la durée, le langage et le sujet. La grille dresse également un profil sommaire des utilisateurs observés. Enfin, des notes de terrains ont été recueillies afin de conserver une trace des émotions, des perceptions, découvertes, des expériences et des pistes d'interprétations de la chercheuse, de même que leur évolution au cours de la recherche. Chaque donnée collectée fut systématiquement classifiée selon la chaîne YouTube et la thématique en cause (Kozinets, 2010). Les entrevues ont été traitées de la même manière, permettant ainsi une analyse et une amélioration en continu de la recherche (Belk *et al.*, 2013). Pour analyser les données et favoriser une compréhension holistique de ces dernières, un processus d'analyse itératif fut employé. Plus précisément, les codes, les catégories et les thématiques furent sans cesse comparés et révisés, pendant et après la collecte (Thompson, Pollio et Locander, 1994). En outre, les codes utilisés afin de regrouper les données

émergeaient directement de la terminologie des participants, c'est-à-dire que les concepts théoriques préalablement abordés lors de la littérature ne furent pas imposés lors de l'analyse, mais bien comparés aux données recueillies (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Les regroupements ont également été comparés afin de faire ressortir les différences et les similitudes entre les chaînes YouTube étudiées, permettant par le fait même de raffiner l'analyse et ainsi de généraliser les résultats. Les codes établis ont par la suite été regroupés par catégories permettant l'émergence de thèmes et de concepts (Saldaña, 2015). Bien entendu, le contexte social et culturel de la collecte de données englobe les interprétations, leur donnant à la fois sens et justification. En résumé, cette méthode d'analyse assure la cohérence et la compréhensibilité des interprétations, de même qu'elle permet de marier ces dernières à la littérature, tout en affinant la compréhension de l'ensemble du phénomène (Thompson *et al.*, 1994).

L'analyse a également été bonifiée par le biais d'une vidéo de type *member check*, d'abord transmise en privé aux participants cités dans la recherche, puis diffusée sur la vitrine du projet. Elle est accessible en cliquant sur l'image 4.3 ci-dessous.



Image 4.3: Miniature de la vidéo membercheck

Cette étape valide les interprétations et les résultats de la recherche, tout en présentant le fruit de celle-ci aux principaux intéressés. Tout comme la vidéo d'introduction, la présente demeure dans l'esprit des communautés étudiées (Kozinets, 2010), puisqu'elle intègre leur humour et leurs références. Les participants ont donc eu la possibilité de vérifier si les propos les concernant leur semblaient appropriés et authentiques. Cette stratégie contribue à instaurer un

climat de confiance entre les communautés étudiées et la communauté scientifique, particulièrement s'il advenait qu'une recherche future se penche sur ce phénomène (Kozinets, 2002). Les interactions en réponse à cette vidéo sont présentées en annexe 9, lesquelles démontrent les réactions positives des participants quant aux conclusions de l'étude.

En gardant à l'esprit l'ensemble de ces considérations méthodologiques, la collecte de données a gagné en efficacité. Plus précisément, ces outils ont permis de gérer promptement les imprévus et ainsi saisir les opportunités qui se présentaient. De plus, cette étape contribue à la présentation de résultats cohérents, fiables, rigoureux et valides.

## Chapitre 5 : Résultats

Afin de déterminer comment les producteurs de contenus et leurs abonnés contribuent à élargir et maintenir le public d'une marque, le chapitre des résultats se présente en quatre sections. La première précise les différentes familles de pratiques qu'adoptent les membres des communautés humoristiques. Elles englobent à la fois l'apprentissage des références, le développement et l'utilisation d'un langage humoristique, la création de mouvements positifs, et enfin, les pratiques favorisant le maintien d'une relation amicale entre les membres de la communauté. La deuxième section détaille le processus d'appropriation des contenus par les abonnés, soit le développement d'un humour commun, la cocréation de la communauté, ainsi que le rôle prépondérant des abonnés. La troisième section amène à comprendre l'influence de la contribution des abonnés et des youtubeurs sur la hiérarchie au sein de la communauté. Enfin, le chapitre des résultats se conclut par la présentation des trois formes du mécanisme de l'humour au sein des communautés du *K-Pop crack*. En effet, ils illustrent comment les contenus humoristiques permettent à la fois d'introduire de nouveaux fans, de changer les perceptions négatives et de fidéliser les membres de la communauté d'appartenance.

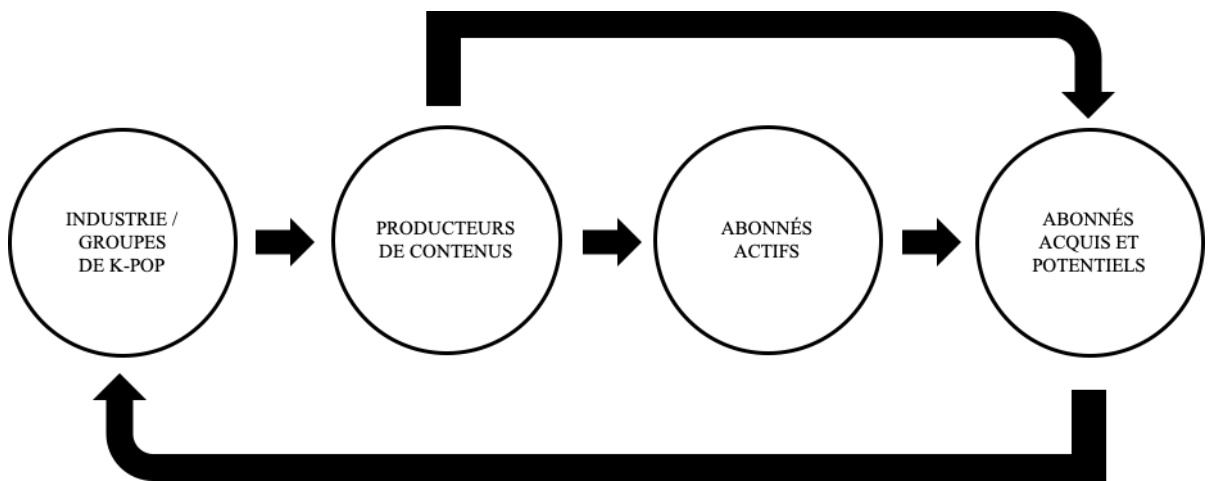


Figure 5 : Acteurs de la communauté du *K-Pop crack*

La figure 5 présentée ci-dessus illustre le rôle des différents acteurs au sein de la communauté du *K-Pop crack*. L'industrie et les groupes de *K-Pop* constituent le premier maillon de la chaîne en proposant une multitude de contenus officiels aux fans : albums, concerts, diffusions en direct, émissions, vidéoclips, etc. Les producteurs de contenus s'approprient ces éléments afin



de les réinterpréter sous une forme humoristique, le *fan crack*. Celui-ci est alors diffusé auprès des abonnés acquis et potentiels. Parmi les abonnés, certains contribuent à promouvoir les youtubeurs en partageant les publications ou en créant des comptes de fans sous le même esprit humoristique. Enfin, ces contenus sont susceptibles de toucher l'industrie coréenne en créant un pont entre les admirateurs et les artistes. Le rôle des producteurs de contenus ainsi que des abonnés sera précisé tout au long des prochaines pages.

## **5.1 Les pratiques fondatrices**

Au sein des communautés étudiées, les abonnés doivent d'abord et avant tout s'engager à apprendre les codes, le langage et les normes de la communauté. La consultation de sources externes et les échanges avec les autres membres favorisent en effet la compréhension et l'appréciation des contenus, de même que le développement d'un langage adapté et l'utilisation particulière des références de la communauté. D'autres pratiques englobent l'utilisation de l'humour dans le contexte de mouvements positifs, par exemple pour informer les autres d'une situation choquante, pour défendre des individus ou encore pour mener à bien des projets humanitaires. Enfin, plusieurs pratiques sont adoptées dans le but de nourrir une relation de nature amicale entre les membres de la communauté.

### ***5.1.1 Développer des connaissances***

Bien que les contenus humoristiques permettent de se familiariser aux artistes, ils peuvent porter à confusion pour les nouveaux fans. C'est pourquoi l'une des plus importantes pratiques observées consiste à *développer des connaissances associées aux groupes de K-Pop*. Plusieurs participants interrogés mentionnent en effet qu'il est de la responsabilité des nouveaux fans d'enrichir leurs connaissances sur le groupe en consultant des sources crédibles et factuelles (voir annexe 10, no 1). Cette étape favorise la compréhension des parodies inspirée de la personnalité des artistes. Les abonnés deviennent ainsi aptes à apprécier davantage les contenus, à distinguer les références factuelles et fictives, de même qu'à comprendre le ton humoristique utilisé, tel que précise @Hobibubabibu (Communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020) : « After a few videos you understand what is exaggerated and what could be true. » En

outre, les adeptes du *K-Pop crack* arrivent à apprécier et à reconnaître la justesse des propos, c'est-à-dire si l'humour employé est authentique à l'histoire et à la personnalité du groupe. Le commentaire suivant en est la preuve : « This is some quality content. But like also, why is this literally their personality's like you nailed it. » (Bang Chan Is god, commentaire YouTube, chaîne de Banana Milk, 15 janvier 2020) De ce fait, les youtubeurs peuvent mettre en valeur la personnalité des artistes, par exemple en soulignant certains détails ou en exagérant les éléments comiques. Les abonnés vont par la suite utiliser ces références afin d'exprimer leur opinion et réagir à la publication.

Dans le but de partager les connaissances et ainsi favoriser l'apprentissage des membres, ces derniers se retrouvent au sein de discussions informelles et d'échanges d'opinions sur différents sujets : le contexte dans lequel ils sont devenus fans, le contenu d'une vidéo sur YouTube, la chanson idéale pour pratiquer une activité, le meilleur album d'un groupe, un événement marquant au sein de la communauté de fans, un rite de passage, etc. En énonçant leur propre opinion sur le sujet, ce sont généralement les youtubeurs qui ouvrent et stimulent la discussion entre leurs abonnés, comme le mentionne @jooonation\_\_ (Communication personnelle, 9 février 2020) : « Cam often shares his thoughts and ideas on Twitter and this sometimes tends to spark some sense of conversation between not only him and his followers, but also among his followers. » Dans ce contexte, les abonnés peuvent prouver leurs connaissances et partager leurs idées, tout en se ralliant aux propos des youtubeurs. D'autre part, il n'y a pas de discrimination faite auprès des nouveaux fans. Non seulement l'opinion de chacun est valorisée, mais les fans expérimentés vont tenter d'éduquer les débutants, par exemple en donnant de l'information sur les références utilisées, en aidant à accomplir certaines tâches ou en se moquant gentiment de leurs lacunes. Le gazouillis ci-dessous illustre comment les



**CAMERON PHILIP** @CAM3R0NPH1L1P · 23 déc. 2019

everyone saying house of cards exposing themselves as 12 year olds and that's ok



**CAMERON PHILIP** @CAM3R0NPH1L1P · 23 déc. 2019

what's the best k-pop song to fuck to

[Afficher cette discussion](#)

🗨 32

↻ 32

❤ 576



(CAMR3R0NPH1L1LP, 23 décembre 2019)

youtubers peuvent s'y prendre afin de taquiner leurs abonnés, par exemple lorsque l'un d'eux ne connaît pas la signification d'une certaine chanson.

Ces informations illustrent que cette phase d'apprentissage est une étape naturelle pour les nouveaux fans, particulièrement en ce qui concerne l'humour (voir annexe 10, no 2). Ainsi, la communauté contribue au partage des connaissances entre ses membres par des pratiques d'apprentissage collectives et individuelles. Les connaissances acquises leur permettent à la fois d'apprécier, de développer et d'utiliser l'humour employé par la communauté.

### ***5.1.2 Utiliser un langage humoristique***

Au sein des communautés étudiées, *les membres utilisent un langage humoristique*, et ce, dans l'ensemble des interactions. Plus précisément, il semble que la forme d'humour la plus couramment utilisée soit le sarcasme. Toutefois, il est nécessaire d'être membre de la communauté pour le comprendre, au risque de l'interpréter incorrectement.

X-EXO got their first win and they just had a debut a week ago. EXO could never (exo baekhyun, commentaire YouTube, chaîne de yep4andy, 6 décembre 2019).

X-EXO and X-EXOL are already so problematic they just debut. They're so arrogant I can't stand them. (Nàà Noou, commentaire YouTube, chaîne de yep4andy, 6 décembre 2019).

Au premier regard, les commentaires ci-dessus semblent être méprisants. Toutefois, le contexte du groupe EXO, dont le concept du dernier vidéoclip était centré sur des clones (X-EXO), indique qu'il s'agit en fait de propos sarcastiques, et non pas d'une véritable insulte. Cette forme d'humour peut être utilisée pour réagir à une publication, généralement tout aussi sarcastique. Entre autres, le ton humoristique a le potentiel d'éviter les conflits et de réduire les tensions lors de situations délicates : un abonné souhaitant exprimer sa déception envers du contenu ou encore défendre une personne. Dans ce dernier cas, les fans peuvent se moquer avec sarcasme de l'entité attaquante, ce qui a pour effet d'alléger la situation et de diminuer l'opposant. D'autre part, c'est par la compréhension du sarcasme que les abonnés arrivent à réagir adéquatement et promptement aux différentes publications, comme le confirme l'extrait suivant :

I think cam kind of sets the tone with his sarcasm and his followers tend to use this form of humor a lot because of this. [...] it could almost be seen as something

crucial. Since you have to understand it, to understand his content (@joonation\_\_, communication personnelle, 9 février 2020).

Ainsi, les individus interagissent avec informalité, sans trop se prendre au sérieux. Les youtubeurs s’amusent d’ailleurs bien souvent à jouer des tours à leurs abonnés, leur faisant croire qu’un incident se serait produit. Certains se laissent berner, mais la majorité décèle rapidement le ton humoristique, usant de ce dernier pour réagir à la publication. Dans ces situations, la compréhension des abonnés favorise leur sentiment d’appartenance, à la fois au sein de la communauté de fans et celle du youtubeur. Les deux gazouillis ci-dessous sont des exemples de réactions fréquemment observées :



**brianna~** @Magicmlp1 · 7 déc.

Replying to @CAM3RONPH1L1P

Cam I kinda knew that was BS... But hey I get to use this!



**kristen7** @darlingjiminie · 13 déc. 2019

En réponse à @CAM3RONPH1L1P

When you've been subscribed for a year and no longer fall for the trickery



(Magicmlp1, 7 décembre 2019)



(Darlingjiminie, 13 décembre 2019)

Dans le contexte de communautés basées sur l'humour, il semble évident que les mèmes et les blagues d'initiés occupent une place importante. Les abonnés vont principalement les utiliser ou les altérer afin de réagir à une publication particulière. Les références et les termes mobilisés peuvent s'inspirer des propos du youtubeur et de ses abonnés, des images provenant des contenus vidéo (voir annexe 10, no 3) ou des références du groupe de *K-Pop* concerné. Afin de respecter la thématique, les abonnés utilisent, entre autres, des mèmes à l'effigie des chanteurs coréens ou des youtubeurs :



(Kristie68367469, 13 janvier 2020)

(MorgansJams, 27 décembre 2019)

Plus précisément, ces outils linguistiques et visuels permettent d'appuyer le commentaire en amplifiant l'aspect humoristique de la conversation en cours. De plus, certains fans archivent les mèmes afin d'accélérer le délai de réaction, comme le mentionne une abonnée de Cameron Philip : « I actually have a folder, BTS and K-Pop memes. So whenever I see something and I think of it at the time, that I have a meme that would be good with this, I go to that folder and I look for it, to post it. » (@YoureMyBlueSide, communication personnelle, 4 janvier 2020) De plus, il y a tout un protocole à utiliser lorsqu'un abonné s'approprie le mème d'un autre. Il lui sera essentiel d'aimer le commentaire, de spécifier qu'il va voler le mème, puis d'ajouter une image qui exprime cette action (voir annexe 10, no 4).

Enfin, l'humour de la communauté teinte les commanditaires et les marchandises dérivées des chaînes YouTube. Par exemple, le youtubeur Cameron Philip a mis en vente des chandails et des capuches reprenant les extraits les plus populaires de ses vidéos, selon la préférence de ses abonnés (voir annexe 10, no 5). Les autres youtubeurs ont eux aussi proposé des marchandises dérivées des références de leurs contenus, principalement sous la forme de vêtements. Bref, l'utilisation d'un langage adapté et partagé par la communauté est au cœur des pratiques.

### 5.1.3 Créer des mouvements positifs

En plus d'encadrer les interactions, l'humour permet de *rassembler les membres de la communauté sous un même mouvement positif*. En outre, les youtubeurs arrivent à transformer une situation négative en positivité, comme l'explique @Eriahforlife (Communication personnelle, 30 janvier 2020) : « She helps us a lot and can convert any negative content to some funny content. » Le ton humoristique contribue également à défendre un artiste et à informer les abonnés d'une situation problématique. Un exemple intéressant est celui de yep4andy, laquelle a grandement influencé la perception des fans à la suite d'une annonce inattendue : l'un des membres du groupe EXO attendant un enfant de sa fiancée. Il faut savoir que ces situations causent un scandale auprès des communautés de fans coréens, mais la youtubeuse a su propager de la positivité au sein de la sienne. Elle se chargeait d'informer ses abonnés de la situation, de promouvoir une série de mots-clics et de défendre le chanteur auprès de ses attaquants, au risque de perdre une part de son public qui ne s'accorde pas à son opinion (voir annexe 10, no 6). Toutes ces actions étant empreintes d'humour, celui-ci devient un puissant mécanisme de défense. En outre, certains fans vont utiliser la moquerie ou le sarcasme afin de défendre les artistes contre toute forme de négativité. Cette forme d'activisme en ligne a une incidence sur les artistes, que ce soit en les appuyant ou en les défendant. Grâce à la visibilité des youtubeurs et l'appui de leurs abonnés, ces mouvements arrivent à changer les choses, comme le mentionne @Annyeong\_Nana (Communication personnelle, 30 janvier 2020) : « [...] this is who we are as a community. We're going to stand up and we're gonna be loud about this. »

D'autre part, les youtubeurs de *K-Pop crack* sont souvent aux prises avec des commentaires haineux provenant de divers individus, lesquels ne sont généralement pas membres de la communauté humoristique, mais bien de la communauté de fans. Il arrive d'ailleurs que certains se voient harcelés, à la fois en ligne et en privé, poussant parfois les youtubeurs à désactiver leur profil pour une période indéterminée. Les abonnés s'engagent alors dans une pratique défensive, c'est-à-dire qu'ils vont chercher à comprendre la situation, à rassurer et à supporter les youtubeurs, tout en les défendant. Ces objectifs peuvent être atteints par les abonnés en transmettant des messages positifs aux youtubeurs, en confrontant directement les auteurs des commentaires haineux en privé ou en public, ainsi qu'en utilisant la moquerie ou le sarcasme, le plus souvent sous forme de mèmes visant à diminuer les attaquants (voir

annexe 10, no 7). Le gazouillis ci-dessous témoigne de l'utilité des youtubeurs quant au maintien de la communauté, ce pour quoi les abonnés n'aiment pas que l'on s'en prenne à eux :



(rainytaengs, 21 février 2020)

Les youtubeurs ayant été interrogés, dont ChimChimTrash, soulignent être étonnés de ces initiatives de la part de leurs abonnés : « Especially on Twitter, if I say something that bothers me or if I confront someone, some of my followers will go confront the person or DM them on my behalf and I... It makes me feel really awkward that people are that dedicated. » (Communication personnelle, 18 février 2020) De ce fait, les messages positifs de la part de la communauté contribuent à surpasser le harcèlement vécu, donnant la force aux youtubeurs de continuer leur production.

La positivité découlant de l'humour s'applique également dans le contexte de l'aide humanitaire. En outre, la youtubeuse ChimChimTrash a récemment réalisé une collecte de fonds dédiée à la recherche contre le cancer du sein. Pour ce faire, elle a utilisé une référence de la communauté de fans de BTS, le *Namtiddies*, un terme utilisé afin de montrer leur appréciation pour les pectoraux du leader du groupe, Namjoon. Les abonnés se sont d'ailleurs réjouis à cette idée et se sont réunis pour assurer la réussite du projet, tel qu'en témoigne le commentaire suivant : « it's just so good that you are doing this for a cause, and we and bangtan are sooooooooooooo proud of you! we won't let it flop!<3. » (anandita tiwari, commentaire YouTube, chaîne de ChimChimTrash, 1<sup>er</sup> décembre 2019) Un exemple plus récent est celui du mouvement *Black Lives Matter*, pour lequel le youtubeur Cameron Philip a organisé une diffusion en direct sur Twitch et sur YouTube afin de collecter des fonds pour appuyer le

mouvement. Lui et ses abonnés ont d'ailleurs amassé plus de 6000 \$, comme le montrent les deux gazouillis ci-dessous :



(CAMR3R0NPH1L1LP, 4 juin 2020)



(CAMR3R0NPH1L1LP, 3 juin 2020)

Cameron Philip, ainsi que la youtubeuse yep4andy ont tous deux soutenu le mouvement en donnant de l'information à leurs abonnés, notamment sur les mots-clés, les pétitions ou toute autre source permettant de s'éduquer sur le racisme. En résumé, l'humour est utilisé positivement afin d'atteindre des objectifs communs, qu'ils visent à appuyer une cause humanitaire, à protéger un artiste ou à défendre un autre fan.

#### 5.1.4 Nourrir une relation amicale

Dans le contexte des différentes plateformes utilisées par les youtubeurs, ceux-ci s'engagent à *entretenir une relation* auprès de leurs abonnés. Tel que le souligne ChimChimTrash (Communication personnelle, 18 février 2020), elle utilise chacune de ses plateformes afin d'interagir avec son public, et ce, de manières distinctes : « I feel like on YouTube I'm selling BTS in a way. But then on my social platforms is more about me, especially on Instagram [...] people get to know me as a person more. And then on Twitter I sometimes post about myself but is mostly just BTS dumb stuff. » Même s'il s'agit de la



plateforme centrale à la communauté en ce qui concerne les contenus, les fonctionnalités de YouTube ne permettent pas d'entrer en relation. Au contraire, cette plateforme permet la promotion des groupes et l'interaction des abonnés avec les contenus. La plateforme Instagram offre quant à elle la possibilité de répondre aux questions des abonnés, mais de manière plus généralisée. Grâce à la fonction des *stories*, les youtubeurs peuvent recevoir les questions des

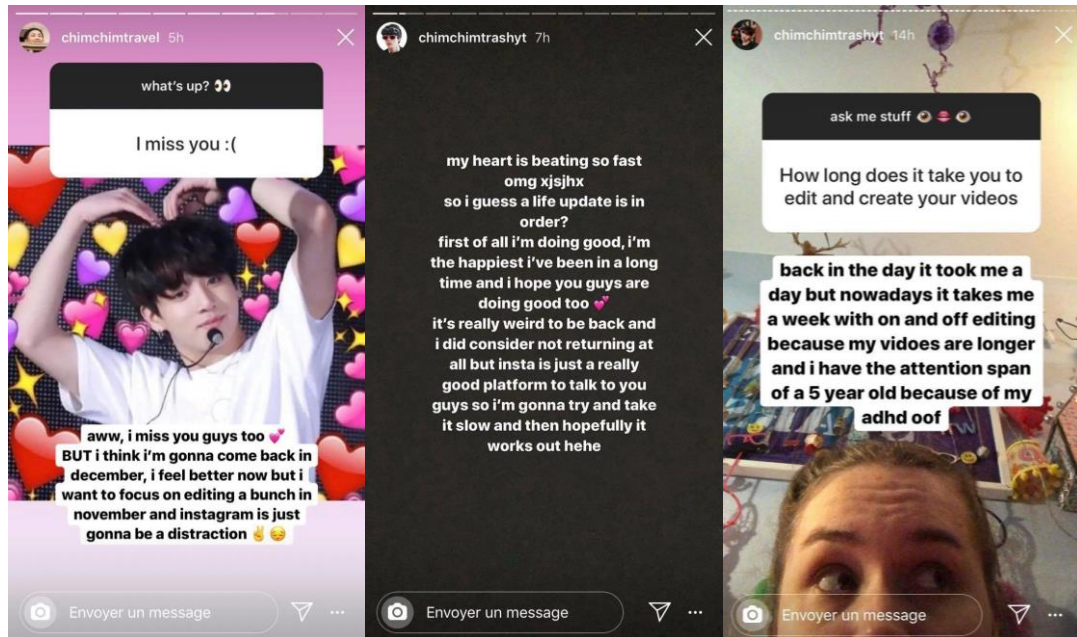


Image 5.1.41 : Stories Instagram de chimchimtravel et chimchimtrashyt

abonnés pour ensuite y répondre de manière publique, comme l'illustre l'image 5.1.41. Les youtubeurs utilisent alors Instagram pour se révéler davantage aux abonnés, c'est-à-dire exposer leur vie personnelle en dehors de la *K-Pop*. Toutefois, quelques abonnés, dont @BtflyImprfct (Communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020), affirment qu'il est plus difficile d'entrer en contact avec les youtubeurs sur Instagram : « I don't think Instagram offers the same personal type conversations that u can get with Twitter. » Ainsi, Twitter apparaît être très important au maintien de la relation ; c'est aussi la plateforme la plus utilisée par les youtubeurs. C'est là que les interactions les plus informelles, personnelles et humoristiques prennent place, avec pour thème central le ou les groupes de *K-Pop*.

En utilisant quotidiennement ces outils, les youtubeurs incluent les abonnés à leur vie privée, ce qui a pour effet d'alimenter la relation. Cet intérêt marqué du public pour la vie des youtubeurs amène bien souvent ces derniers à publier des foires aux questions ou des vidéos

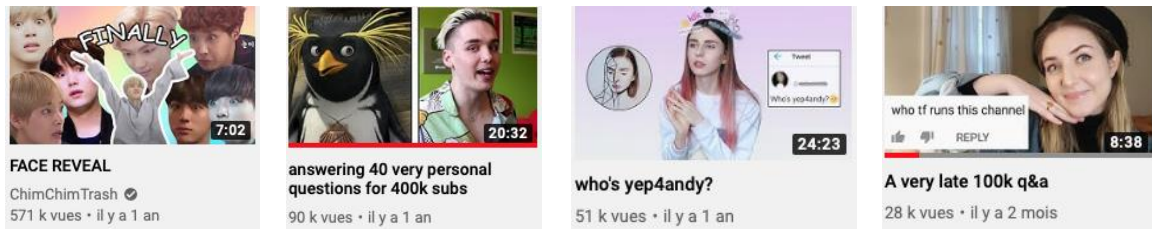


Image 5.1.42 : Miniatures des vidéos « face reveal » et « q&a » sur les quatre chaînes

*face reveal* (voir image 5.1.42). Il est important de mentionner que les youtubeurs de *K-Pop crack* sont généralement anonymes, mais certains choisissent de se révéler, si les abonnés en font la demande. Il y a d'ailleurs tout un mythe autour de ces vidéos *face reveal*, où les youtubeurs se dévoilent progressivement en montrant des indices aux abonnés. Ces derniers portent également un intérêt pour les proches du youtubeur, les acceptant à bras ouverts comme s'ils faisaient partie de la communauté. En s'ouvrant de la sorte à leurs abonnés, les youtubeurs témoignent qu'ils leur font confiance, de même qu'ils favorisent un attachement profond de leur part, pouvant s'apparenter à une réelle amitié. C'est d'ailleurs ce que fait remarquer @joonation\_\_ (Communication personnelle, 9 février 2020), une abonnée de Cameron Philip : « When someone is open about such a thing, it feels like they're closer to you. [...] it felt special knowing he feels okay to show a more vulnerable to us and this strengthened my connection to him. » La relation dite amicale et inclusive est également alimentée par des échanges informels entre les membres, comme le mentionne @johnjaeristas (Communication personnelle, 12 février 2020) : « I don't think I've ever had a formal conversation when I was talking to another person in the community, even if I didn't know them. » Cette informalité n'est possible que parce que les abonnés comprennent le ton utilisé par les youtubeurs et les membres de la communauté. De ce fait, les abonnés n'hésitent pas à taquiner les créateurs de contenus et vice versa, au plus grand bonheur de ces derniers qui y voient la preuve d'une compréhension mutuelle (voir annexe 10, no 8). En ce sens, les abonnés utilisent cette proximité afin de réagir sans retenue aux publications, que ce soit pour les critiquer de manière constructive ou encore se moquer du comportement des youtubeurs. Ces derniers retournent d'ailleurs la pareille à leurs abonnés. Il est donc possible de déduire que l'humour, la révélation d'informations personnelles ainsi que les interactions quotidiennes sont centraux au maintien de la relation entre les youtubeurs et leurs abonnés, et ce, dans le contexte de diverses pratiques influencées par l'humour.

## **5.2 Appropriation des contenus par les abonnés**

En s'investissant au sein des communautés de youtubeurs et en adoptant les pratiques mentionnées lors de la précédente section, les abonnés sentent qu'ils font partie du groupe. Ils vont alors s'impliquer davantage auprès du youtubeur, et ce, en s'appropriant les contenus et les références produites par ce dernier. Il se développe ainsi une forme d'humour commune qui lie les membres de la communauté. Cette dernière est d'ailleurs cocrée par la contribution des abonnés, lesquels sont inclus dans le processus créatif et promotionnel entourant les contenus. Ils deviennent donc des abonnés actifs, en ce sens qu'ils créent de nouveaux contenus et références en s'inspirant des productions de youtubeurs. Les prochaines pages détaillent de quelle manière ce phénomène se déploie dans le contexte des communautés étudiées.

### ***5.2.1 Développement d'un humour commun basé sur des références partagées***

Étant friandes d'humour et de divertissement, les communautés de youtubeurs de *K-Pop crack* se regroupent autour d'un sens de l'humour cocrée et partagé. Les contenus étant diffusés à grande échelle au sein des communautés de fans, il semble que plusieurs utilisent l'humour et les références issues de ces vidéos sans même le savoir (voir annexe 10, no 9). Leur humour et leurs interactions sociales sont alors teintés des références et du ton employés par la communauté du *K-Pop crack*. Ainsi, les abonnés et les youtubeurs se retrouvent au sein d'une communauté célébrant communément les aspects humoristiques d'un groupe. @johnjaeristas (Communication personnelle, 12 février 2020) explique d'ailleurs comment cet aspect lie la communauté : « The community comes together around the silly things that NCT do and what she edits so the shared sense of humor is definitely a part of that. » Plus précisément, cet humour est communément subjectif, facilitant les interactions et la formation de liens sociaux. Les membres de la communauté peuvent donc s'identifier aux autres et se sentir inclus au sein d'un groupe partageant cet humour particulier.

De ce fait, les youtubeurs arrivent à stimuler l'identification des abonnés qui partagent le même humour, et par le fait même, les mêmes réactions. En outre, les comportements des fans d'un même groupe étant similaires, leurs réactions le sont également. Les abonnés pourront donc se reconnaître et s'identifier, à la fois auprès du youtubeur, mais également d'autres abonnés. Le gazouillis ci-dessous, et l'une de ses réponses montrent comment la youtubeuse

ChimChimTrash a réagi avec intérêt à l'annonce de la sortie d'un nouvel album du groupe BTS. Ses abonnés ont par la suite suivi le mouvement :



(ChimChimTrashyt, 7 janvier 2020)



(tryguysfangirl, 7 janvier 2020)

Bien évidemment, ces réactions restent toujours teintées de l'humour de la communauté de fans. Une abonnée de yep4andy, @Annyeong\_Nana (Communication personnelle, 30 janvier 2020), a d'ailleurs révélé que c'est cette réaction commune qui permet aux membres de vivre le sentiment d'appartenance : « It definitely gives a sense of community like where we're all in this together we're all on the same page and you know we're all cracking up over the same stuff and we see what's going on and we relate to it the same way. »

Le sentiment d'appartenance se révèle également lorsque les youtubeurs et leurs abonnés échangent sur des événements marquants de la communauté de fans, c'est-à-dire des expériences associées aux groupes de *K-Pop*. Ce fut le cas lorsque le youtubeur Cameron Philip demanda à ses abonnés de lui lister les inconvénients principaux de la vente de billets pour assister à un concert de BTS, un processus réputé pour être très stressant. Le gazouillis ci-dessous, ainsi que l'une de ses réponses, démontrent comment chacun souligne différents éléments, auxquels d'autres peuvent par la suite s'identifier :



Le youtubeur a d'ailleurs publié une vidéo sur le sujet, dans laquelle il met en scène avec justesse un fan tentant de se procurer des billets. Même s'il s'agit d'un exemple très précis, des situations similaires sont fréquentes au sein des communautés du *K-Pop crack*, puisque les membres y adoptent un comportement commun. De ce fait, ils vont se remémorer divers événements, pouvant tout autant créer de la nostalgie, de la frustration ou un sentiment d'appartenance. Ces situations restent toutefois empreintes d'humour, même lorsqu'elles sont de nature négative.

Avec l'appui de références existantes, altérées pour les besoins humoristiques, il fut évident que de nouvelles références propres aux communautés des youtubeurs furent créées. En effet, des abonnés tels que @EXOstan2020SNSD (Communication personnelle, 3 février 2020) abordent l'intérêt de l'altération : « I like her videos because they are just so funny it does not only use inside fandom jokes but makes new ones. » Dans cette même lignée, les abonnés utilisent les références, directement issues de la publication, afin de commenter et d'y réagir. D'autre part, les abonnés en viennent à reconnaître l'humour et le style du youtubeur, en y associant des références. Ces dernières incluent des événements, par exemple l'anniversaire de la chaîne ou d'une série vidéo, la découverte de la chaîne par les abonnés ou encore les décors dans lesquels les vidéos sont produites. Tous ces éléments sont susceptibles de créer un souvenir inoubliable aux yeux des membres de la communauté. C'est donc en s'appropriant les contenus que les abonnés se retrouvent autour d'un humour et de références communes, favorisant le développement de nouvelles références.

### *5.2.2 Une communauté cocréée*

À plusieurs reprises au courant de la recherche, les youtubeurs ont témoigné le désir d'inclure les abonnés dans le processus créatif. Pour cela, les producteurs de contenus vont publier un sondage ou simplement lancer une discussion afin de recueillir des suggestions. Les abonnés peuvent alors proposer des idées de vidéos à produire ou bien aider les youtubeurs à organiser leur emploi du temps (voir annexe 10, no 10). Cameron Philip a d'ailleurs utilisé cette stratégie afin de déterminer des actions communautaires pour contribuer à la lutte contre les feux en Australie. De manière générale, les abonnés sont très participatifs et aiment s'impliquer dans la production du contenu, comme l'affirme @johnjaeristas (Communication personnelle, 12 février 2020) : « We engage a lot with her and give her feedback [...] to make her channel better. » Les youtubeurs accordent en effet une grande importance à l'opinion des abonnés, c'est-à-dire qu'ils apprécient lire leurs commentaires et leurs opinions.

En plus de participer à la conception, les abonnés utilisent leur propre plateforme afin de promouvoir les youtubeurs. Ils pourront entre autres partager les publications des youtubeurs pour souligner leur bon travail, prouver qu'ils visionnent les vidéos produites en utilisant une capture d'écran ou encore publier une photographie où ils revêtent une marchandise officielle.

Les youtubeurs vont bien souvent partager ces publications afin de créer de l'engouement et souligner les mentions des abonnés. Les deux gazouillis ci-dessous témoignent de ces actions entreprises par les youtubeurs, celle de droite ayant partagé un gazouillis de la chercheure :



(CAMR3R0NPH1L1LP, 11 janvier 2020)



(ChimChimTrashyt, 14 janvier 2020)

Les créateurs sont en effet très attentifs à ce que leurs abonnés publient en leur nom, comme le mentionne ChimChimTrash (Communication personnelle, 18 février 2020) : « I try to like all the comments and I see if people mention me in their stories, I do see that. And I also try to check the, if people tag me like in a picture. » En résumé, c'est grâce à l'implication volontaire des abonnés que l'on peut parler d'une communauté cocrée.

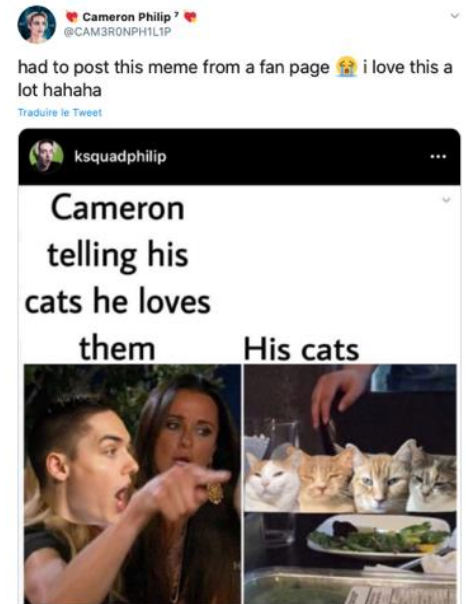
### 5.2.3 Les abonnés deviennent actifs

Influencés par l'humour de la communauté, certains abonnés l'utilisent pour témoigner leur appréciation. En effet, jamjamtrashnews et ksquadphilip créent des montages photographiques sous forme de mèmes ou de parodies, lesquels sont conçus à partir d'images et de références provenant des communautés de ChimChimTrash et de Cameron Philip. Ces productions incluent très souvent le visage des youtubeurs ou de leur entourage, créant ainsi un effet humoristique. L'image 5.2.3 est représentative des parodies produites par jamjamtrashnews

sur Instagram, tandis que le gazouillis ci-dessous exemplifie les mêmes conçus par ksquadphilip :



Image 5.2.3 Publication Instagram de @jamjamtrashnews



(CAMR3R0NPH1L1P, 30 novembre 2019)

Les youtubeurs ont d'ailleurs connaissance de ces comptes, puisqu'ils entrent souvent en interactions avec eux, que ce soit en commentaires, dans le contexte de *stories* Instagram ou simplement par une republication. Ainsi, ils voient positivement ces contenus, lesquels usent de créativité afin de supporter les producteurs de contenus. Les abonnés deviennent donc eux aussi des consommateurs actifs ou dans le contexte actuel, des abonnés actifs.

En montrant leur appréciation envers les youtubeurs, il semble évident que les abonnés souhaitent attirer leur attention. Que ce soit par un commentaire, une mention ou une publication, les membres de la communauté se réjouissent lorsqu'ils sont remarqués par les youtubeurs. Afin d'obtenir cette attention, les abonnés pourront par exemple choisir un nom d'utilisateur original, rédiger des commentaires amusants ou simplement interagir fréquemment avec le youtubeur. D'autres cherchent plutôt à réduire le délai de réaction, c'est-à-dire commenter dès la publication d'un nouveau contenu afin d'avoir la chance d'être remarqués. Ces événements deviennent alors des souvenirs précieux pour les abonnés, qui vont par exemple conserver des captures d'écran, comme l'explique @YoureMyBlueSide (Communication personnelle, 4 janvier 2020) : «I feel really great actually I've some screenshots of him liking it. I feel kind of embarrassed but it was an happy moment.» Cet



extrait précise comment le fait d'être remarqué par leur youtubeur favori est un moment significatif pour les abonnés. Bref, la contribution de ces derniers est tout aussi essentielle que celle des youtubeurs, puisqu'elle témoigne à la fois d'un désir de s'appropriier les contenus et d'ainsi favoriser le développement de la communauté.

### 5.3 Une nouvelle forme de hiérarchie

Les prochaines pages permettent de préciser comment l'humour influence la structure hiérarchique de la communauté. Plus précisément, l'authenticité d'un fan y est prépondérante, c'est-à-dire qu'un fan n'est pas valorisé davantage parce qu'il produit du contenu, mais plutôt s'il se montre authentique dans son appréciation et son implication auprès d'un groupe. De ce fait, les liens sociaux qui découlent de l'appréciation et de la contribution commune envers la *K-Pop* favorisent une relation égalitaire au sein d'une communauté soudée, absente de réelle hiérarchie.

#### 5.3.1 Une communauté valorisant l'authenticité

En tant que fans et producteurs de contenus, les youtubeurs sont dans l'obligation de se montrer authentiques. Plus précisément, leurs abonnés arrivent à reconnaître leur dévouement et leur sincérité par rapport aux groupes coréens. C'est ce que fait remarquer @hana1flower (communication personnelle, 31 janvier 2020) : « She is very genuine in her love for the members and you can tell because her videos are quality. » Cette sincérité transparaît alors dans les contenus, les interactions et l'humour utilisé, lesquels confirment que les youtubeurs comprennent et partagent la réalité des fans. Le gazouillis ci-dessous illustre ce phénomène :



(CAM3R0NPH1L1P, 22 janvier 2020)

Ils arrivent ainsi à proposer des contenus humoristiques qui sont représentatifs de la communauté, en ce sens que les abonnés s’y identifient.

De plus, leur support inconditionnel pour leur groupe favori, particulièrement dans le contexte d’une crise, devient la preuve de leur dévouement. Les abonnés estiment que les youtubeurs ont la responsabilité d’adresser des sujets d’actualités, par exemple une situation problématique ou la sortie d’un nouvel album. Lorsque les producteurs de contenus s’impliquent, ils sont acclamés par leur public, lequel se voit rassuré de la dévotion des youtubeurs, comme l’exprime ici James Reblandoi (Commentaire YouTube, chaîne de yep4andy, 17 janvier 2020) : « Im really expecting this from you b’coz that people who called their selves ace is getting crazy over this situation. Im really hoping that this video will reach them and try to observe their actions. Thank you for this. » À l’inverse, un youtubeur négligeant cette responsabilité qui lui est assignée court le risque de recevoir des messages haineux et ainsi compromettre son authenticité. Ce fut le cas lorsque la youtubeuse Banana Milk a omis de partager certains contenus du groupe NCT :



(kissmk, 21 février 2020)



(Yukxis, 21 février 2020)

C’est également en démontrant quotidiennement leur affection envers les artistes qu’ils prouvent à quel point ils aiment le groupe, c’est-à-dire qu’ils ne les utilisent pas pour gagner des abonnés. Ces derniers mentionnent d’ailleurs que l’attrait principal des contenus relève du

fait qu'ils soient produits par d'autres fans, particulièrement parce qu'ils utilisent leur talent pour promouvoir le groupe et non pas pour s'enrichir (voir annexe 10, no 11). En outre, nombreux sont les youtubeurs qui utilisent l'argent gagné afin de supporter les artistes de la *K-Pop*, par exemple en achetant des albums ou des marchandises. Il serait donc malvenu pour une entité externe à la communauté de reproduire cette forme de contenu, au risque de ne pas atteindre l'authenticité recherchée. De ce fait, il est apparu évident que c'est l'admiration commune pour un groupe de *K-Pop* qui permet de préserver le lien relationnel entre les abonnés et le youtubeur, comme l'affirme @joonation\_\_ (Communication personnelle, 9 février 2020) : « I think the community of Cameron is a community which connects with each other mostly through a shared love for BTS. » C'est donc en s'intégrant à ces communautés que les fans ont l'opportunité d'interagir avec d'autres sur un même pied d'égalité. De plus, la sincérité des youtubeurs solidifie la relation qu'ils entretiennent avec leurs abonnés, laquelle est basée sur un intérêt commun. Bien que l'implication des youtubeurs soit une fierté pour les autres fans, il n'en demeure pas moins que ces producteurs de contenus ne sont pas supérieurs à leurs abonnés, comme le précise Banana Milk (Communication personnelle, 19 février 2020) : « At the end of the day no matter how many followers I have I am just a fan of NCT making fan content. »

C'est pour cette raison que les youtubeurs affichent une certaine humilité quant à leur statut, reconnaissant la chance qu'ils ont de recevoir autant d'attention. Ils expriment d'ailleurs fréquemment leur étonnement et leur gratitude face à l'engagement de leur communauté, que ce soit par des publications ou des contenus. Plusieurs refusent d'ailleurs de traiter leurs abonnés comme des fans, souhaitant conserver une relation égalitaire et informelle. Ces différentes actions ne passent pas inaperçues auprès des abonnés, lesquels apprécient les gestes quotidiens témoignant l'appréciation des youtubeurs pour leur communauté, comme l'explique @Annyeong\_Nana (Communication personnelle, 30 janvier 2020) : « I see her retweeting people's tweets when they tweet at her, I see her commenting back. I see her saying she appreciates her viewers and you know, interacting with the people in the comments. » Afin d'exprimer leur modestie, les youtubeurs et leurs abonnés jouent sur l'humour, par exemple en se vantant sarcastiquement ou en s'attribuant le statut de célébrité, de représentant ou de

traducteur officiel du groupe. Le gazouillis ci-dessous, ainsi que l'une de ses réponses illustrent comment cela peut se manifester :



(yep4andy, 13 janvier 2020)



(mjyb\_jckjs9, 13 janvier 2020)

Par ces plaisanteries, ils banalisent leur contribution à la communauté de fans et évitent d'être influencés négativement par l'attention, réduisant ainsi la distance hiérarchique potentielle. En ce sens, les youtubeurs ne se voient pas comme des célébrités, mais comme des fans parmi tant d'autres. Cette humilité est grandement appréciée par les abonnés, lesquels arrivent à interagir avec les youtubeurs de la même manière que s'ils s'adressaient à n'importe quel autre membre de la communauté. C'est ce que précise @hana1flower (Communication personnelle, 31 janvier 2020) : « I am a fan of hers because I appreciate her work and talent. But I don't treat her like a "big account" or a "celebrity". » Il est donc évident que la communauté n'est pas construite autour d'une hiérarchie, mais plutôt autour d'une valorisation de la contribution de tout un chacun. L'humour porte ainsi les membres à s'investir davantage, ce qui a pour effet de souder la communauté.

### 5.3.2 Une relation égalitaire basée sur un lien privilégié

Les interactions étant basées sur un intérêt commun, les abonnés et les youtubeurs tissent fréquemment des liens amicaux qui favorisent le maintien de la communauté. En outre, la youtubeuse Banana Milk (Communication personnelle, 19 février 2020) affirme avoir l'impression d'être liée d'amitié avec ses abonnés, même s'ils ne se connaissent pas : « But I really feel like they are my friends even if I realistically can't meet every one of them. They cheer me on and pick me up when I'm down and I'm just really thankful. » Ces propos confirment que les abonnés ont l'opportunité d'interagir avec les autres membres de la communauté, y compris les youtubeurs, comme s'ils se connaissaient depuis longtemps. Cela favorise le développement de réelles amitiés, c'est-à-dire une relation qui se rapproche davantage d'une famille ou d'un groupe d'amis regroupés autour d'un intérêt commun. Les abonnés vont d'ailleurs se soucier du bien-être des youtubeurs, comme le feraient des amis.

Cette implication de la part des abonnés amène les youtubeurs à témoigner leur reconnaissance. Pour ce faire, ils peuvent republier des commentaires, des dessins, mais surtout des publications où ils remercient leurs abonnés, puis ceux-ci se montrent à leurs tours reconnaissants. Le gazouillis de Cameron Philip et la réponse ci-dessous illustrent comment la gratitude ressentie semble être réciproque :



(CAMR3R0NPH1L1LP, 18 novembre 2019)



(li\_li\_terature, 18 novembre 2019)

Il s'en suit donc une relation d'autant plus forte, les abonnés soutenant les youtubeurs dans toutes situations, que ce soit lorsqu'ils sont anxieux, déprimés ou stressés. En effet, les abonnés

vont très souvent remonter le moral des youtubeurs, en les encourageant, comme l'aborde Banana Milk (Communication personnelle, 19 février 2020) : « They're also so funny! My followers make me laugh all the time and they're so supportive and sweet. I'm really blessed in that way. » Ils se montrent très compréhensifs des difficultés que peuvent vivre les créateurs, par exemple lorsque certains avaient pris la décision de quitter temporairement YouTube. Les abonnés se sont d'abord souciés du bien-être et de la santé mentale des youtubeurs, les encourageant dans ce processus difficile (voir annexe 10, no 12). Bref, les abonnés et les youtubeurs s'investissent auprès de l'autre comme s'ils étaient membres d'une même famille, favorisant une communauté unifiée et absente de hiérarchie structurée.

#### **5.4 L'humour : un mécanisme aux usages variés**

Au vu des résultats présentés précédemment, il est évident que les différentes pratiques employées par les youtubeurs et leurs abonnés contribuent à maintenir les communautés de fans de *K-Pop*. D'une part, ils s'engagent à développer communément leurs connaissances sur les groupes. Il se développe ainsi une forme de langage basé sur le sarcasme et l'humour, se déclinant dans divers contextes. L'humour est également utilisé afin de mener des mouvements positifs, qu'ils soient de l'ordre de la défense, de l'humanitaire ou de l'information. Enfin, diverses pratiques sont employées afin d'entretenir une relation amicale entre les youtubeurs et leurs abonnés. Toutes ces pratiques facilitent l'appropriation des contenus par les abonnés, lesquels s'identifient et s'impliquent davantage au sein de la communauté. De ce fait, il devient évident que la contribution de chacun des fans est valorisée, ce qui favorise une communauté soudée. Ainsi, l'humour des youtubeurs a d'autant plus d'impact sur la communauté, puisqu'une masse d'individus y adhère, le promeut et y est fidélisée. Toutefois, ces éléments ne clarifient pas la manière dont le mécanisme de l'humour est utilisé dans le cadre de vidéos et de ses contenus dérivés, c'est-à-dire comment peuvent-ils contribuer à élargir et maintenir le public d'une marque ? Grâce à leur plateforme, les créateurs de contenus arrivent à promouvoir leur groupe favori auprès d'un public binaire, soit les fans actuels et potentiels. Pour ce faire, ils utilisent l'humour sous forme de mécanisme, et ce, pour atteindre trois objectifs : faciliter l'introduction aux groupes et à la communauté, mettre en valeur les aspects positifs de cette dernière, et enfin, fidéliser les fans en favorisant le sentiment d'appartenance

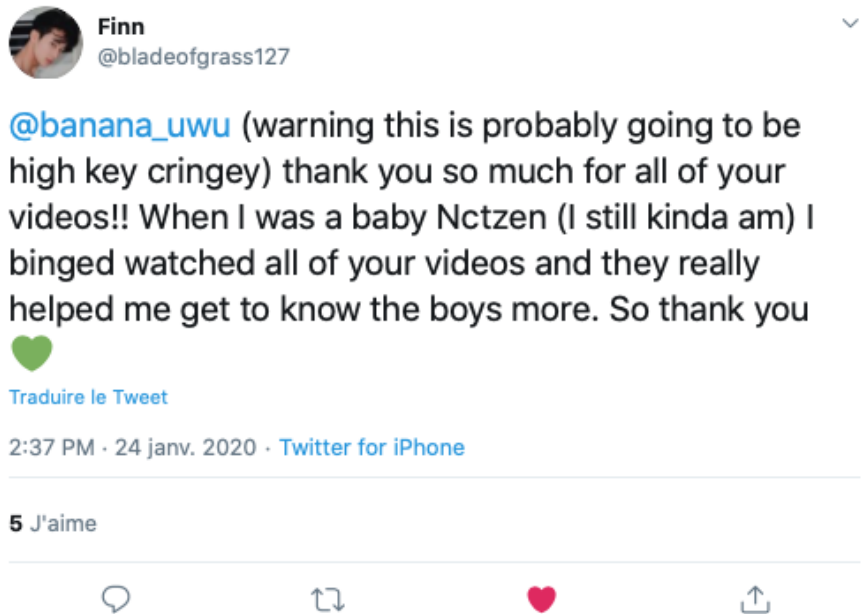
au groupe. C'est sans doute pour ces raisons que les créateurs de contenus sont très souvent perçus par leurs abonnés comme étant les ambassadeurs des communautés de fans. En effet, le gazouillis et l'une de ses réponses ci-dessous illustrent comment la youtubeuse yep4andy emploie ses réseaux sociaux dans l'intérêt du groupe EXO, et surtout comment ses abonnés perçoivent sa contribution :



#### 5.4.1 L'humour : un mécanisme d'introduction

En premier lieu, il semble que les youtubeurs de *K-Pop crack* permettent d'élargir la communauté en attirant de nouveaux fans, c'est-à-dire lors d'une première exposition fortuite ou lorsqu'un nouveau fan souhaite se renseigner sur un groupe en particulier. Les contenus sont donc très souvent la porte d'entrée de la communauté, c'est-à-dire qu'ils contribuent à engager de nouveaux fans, à les éduquer et à rendre le genre musical plus accessible à l'international. En effet, il est apparu évident que les nouveaux fans éprouvent des difficultés à dépasser la barrière de la langue et à se familiariser avec les membres d'un groupe, souvent nombreux. Banana Milk (Communication personnelle, 19 février 2020), une youtubeuse qui a découvert la *K-Pop* par le biais de vidéos comiques, a d'ailleurs abordé cette problématique : « It made K-Pop more accessible to me as someone who didn't understand anything about korean culture or K-Pop culture initially. » Plusieurs abonnés ont mentionné qu'il leur était

plus facile de retenir les noms des membres du groupe et de les distinguer, tout en apprenant à les connaître, comme l'affirme ici une abonnée de Banana Milk :



(bladeofgrass127, 24 janvier 2020)

En introduisant une personne à la *K-Pop* par le biais de ces contenus, cela facilite l'adhésion et forge une opinion positive basée sur l'humour. Il semble d'ailleurs que plusieurs individus soient devenus fans en raison de l'exposition au *K-Pop crack*.

Les youtubeurs étudiés jouissent également d'une forte influence auprès de leurs abonnés, acquis ou potentiels. En raison de leur visibilité, les fans producteurs de contenus ont une présence marquée auprès des autres fans, leur donnant une capacité de diffusion impressionnante. Ils sont en effet des membres reconnus au sein de la communauté de fans, les rendant visibles à un public plus large que celui de leurs abonnés, comme le souligne @joonation\_\_ (Communication personnelle, 9 février 2020) : « I think they can easily spread K-Pop to an even bigger audience on YouTube. Therefore, his videos can impact the popularity of K-Pop. » Ils ont donc la capacité d'atteindre une variété d'individus sur les réseaux sociaux, favorisant ainsi l'élargissement de la communauté et le recrutement de nouveaux fans. L'impact et la visibilité des youtubeurs sont donc bénéfiques, puisqu'ils facilitent la découverte de la *K-Pop*. En outre, les contenus captent l'intérêt de fans potentiels au même titre qu'ils



stimulent le développement des connaissances, et ce, par le biais de pratiques d'apprentissage mentionnées précédemment.

#### ***5.4.2 L'humour : un mécanisme permettant de contrer les perceptions négatives***

En second lieu, les communautés humoristiques et les contenus qui en découlent agissent comme un contrepoids aux aspects négatifs du genre musical. Plusieurs participants ont mentionné la négativité pouvant être associée à la communauté : le comportement de certains fans, les guerres de fans, la pression de visionner un vidéoclip à répétition, etc. Tous ces éléments deviennent une source de stress pour les fans et ils fortifient une image péjorative de ceux-ci. Ces contenus deviennent donc une façon de préserver une image cordiale de la communauté de fans et du groupe, comme le fait remarquer @Hobibubabibu (Communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020) : « Because of the crack community I found that the member are really important, their personalities are beautiful and that the fandom is not that strict and toxic like everyone says. »

En ce sens, les abonnés constatent un changement dans la façon dont ils perçoivent la *K-Pop* depuis qu'ils consomment des vidéos humoristiques. Au départ, plusieurs associaient ce genre musical à une industrie produisant des artistes censurés, perfectionnés et sérieux. Ces perceptions découlent principalement de l'essence même du genre, son industrie misant sur les caractéristiques sonores et visuelles (Choi, 2018). À l'inverse, les vidéos de *K-Pop crack* exposent les abonnés aux aspects amusants, comme le précise @staywithyunho (Communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020) : « Those robotic seeming K-Pop idols at first do have a personality and they are funny. » En effet, la lentille humoristique permet de donner une image plus humaine aux membres du groupe en les rendant plus abordables ; cela renforce l'attachement envers les artistes (voir annexe 10, no 13). De ce fait, les nouveaux fans arrivent à apprécier la *K-Pop* pour ses qualités, sans avoir à se préoccuper des aspects négatifs.

En contrant la négativité, les fans facilitent les interactions avec des entités extérieures. C'était le cas lorsque l'acteur américano-canadien, Ryan Reynolds, avait démontré son appréciation pour le groupe EXO. La youtubeuse yep4andy ainsi que ses abonnés se sont alors amusés à inclure l'acteur dans différentes conversations, par exemple en l'incluant aux promotions d'un nouvel album ou aux références du groupe, comme s'il en faisait partie (voir annexe 10, no 14).

La communauté a donc utilisé l'humour dans le but de montrer son appréciation pour un individu, lequel pourrait s'avérer favorable à la réputation du groupe. Bref, l'humour se déclinant dans plusieurs contextes devient un attrait positif à la consommation de la *K-Pop*.

#### **5.4.3 L'humour : un mécanisme de fidélisation**

En troisième lieu, l'utilisation de l'humour par les membres de la communauté contribue à les fidéliser, et ce, en favorisant le sentiment d'appartenance. Bien qu'elle se manifeste principalement dans le cadre de vidéos, il est maintenant évident que la parodie peut prendre la forme de montages photo, de mèmes ou de références dans les commentaires. Dans ces contextes, l'humour permet aux fans de témoigner leur affection envers les groupes de *K-Pop*, tout en les promouvant. Il offre également la possibilité d'apprécier et de se regrouper autour des aspects amusants de la *K-Pop* et de la personnalité des groupes. D'autre part, la capacité à se moquer des groupes semble être le témoignage du statut de fans et de la proximité perçue avec les artistes, comme l'explique @johnjaeristas (Communication personnelle, 12 février 2020) : « If you're a fan of something, you should love it but you should also be able to see the imperfections or whats funny. » Plus précisément, le *fan crack* permet aux fans de se regrouper autour des moments mémorables de leur groupe favori, dont les comportements et les traits de personnalité sont accentués pour faire rire et sourire le spectateur. Cela a pour effet d'augmenter le niveau d'appréciation d'un groupe par ses fans. Ces derniers voient alors leur intérêt se développer plus en profondeur, ce qui renforce par le fait même l'engagement et la loyauté des fans :

I think they were definitely the turning point from fan to stan because seeing the members' antics endeared them to me and made me want to learn about who they were as people, beyond just learning about them as artists and who performs which parts. (@hana1flower, communication personnelle, 31 janvier 2020)

D'autre part, il fut souligné précédemment que les membres des communautés du *K-Pop crack* partagent un humour commun, lequel implique à la fois les mèmes, la moquerie, le sarcasme, et surtout, la parodie. En se réunissant autour de ces intérêts particuliers, des fans de partout dans le monde tissent de puissants liens d'appartenance. Ce bénéfice est très important pour les youtubeurs qui s'impliquent en utilisant l'humour, lequel leur permet de recevoir l'admiration des autres fans, de même que de se sentir inclus au sein de la communauté de

fans. En outre, la youtubeuse Banana Milk exprime dans le gazouillis ci-dessous comment ses contenus humoristiques lui ont permis de trouver une communauté à laquelle elle s'identifie :



(banana\_uwu, 18 décembre 2019)

La consommation de contenus humoristiques est également une source de réconfort pour ses adeptes. Que ce soit dans le but de se divertir, d'évacuer du stress, de se remonter le moral ou encore de traverser des épreuves difficiles, l'humour occupe une place importante dans la vie des membres de la communauté. Le simple fait de visionner ces vidéos ou d'entrer en interactions avec les autres permettrait à certains d'être plus heureux. Les youtubeurs sont d'ailleurs très fiers de leurs communautés et de leur impact sur le bien-être de ses membres. C'est ce que révèle Cameron Philip et l'un de ses abonnés grâce aux gazouillis ci-dessous :



(CAMR3R0NPH1L1LP, 4 mars 2020a)



💛💜 CAMERON PHILIP 7 💜💛 @CAM3R0NPH1L1P · 4 mars

to create a place of love and kindness where we can joke around and give eachother happiness and comfort, that's all i've ever wanted to do w/ my channel and i'm happy that u guys prove time and time again that we have created that place. thank u so much !! 🍷

(CAMR3R0NPH1L1LP, 4 mars 2020b)



collins #7) ( is: on hiatus @XCollidkX · 4 mars

En réponse à @CAM3R0NPH1L1P

the way that you are so there for us and we're here for you just makes me wanna cry. i've never felt more loved until i entered this community and i'm so thankful for that everyday! I love you all so much! Thank you for giving me love, and i promise to return that everyday! ❤️👉



1



(XCollidkX, 4 mars 2020)

En résumé, l'humour permet de fidéliser les fans en favorisant le sentiment d'appartenance et le réconfort de ces derniers. De plus, les relations amicales qui se développent sous la base d'un humour et d'un intérêt commun contribuent à maintenir et à unifier la communauté.

Au terme de ce cinquième chapitre, les résultats de la recherche ont permis d'illustrer comment les producteurs de *K-Pop crack* utilisent leur humour et leur visibilité afin d'introduire de nouveaux fans au phénomène, d'augmenter l'intérêt des fans acquis ou de mettre en valeur les groupes de *K-Pop* en misant sur leurs aspects positifs. Ils favorisent ainsi l'élargissement et le maintien de la communauté en utilisant l'humour comme un mécanisme promotionnel. Ces contenus influencent d'abord l'adoption de diverses pratiques qui solidifient la communauté. L'emploi de ces pratiques permet par la suite aux abonnés de s'approprier les contenus ainsi que d'augmenter leur contribution auprès des youtubeurs. En s'impliquant de la sorte, la distance hiérarchique perçue en est réduite, puisque la contribution de chacun est valorisée. Il s'ensuit alors une relation égalitaire entre les deux parties. C'est donc par l'implication, non seulement des youtubeurs, mais également des abonnés, que la communauté s'élargit et se maintient. De ce fait, l'humour constitue un mécanisme puissant, particulièrement parce qu'il est employé par l'ensemble des membres d'une communauté engagée et soudée.

## Chapitre 6 : Discussion

Afin de conclure la présente recherche, les résultats sont discutés en quatre points. Tout d'abord, une synthèse est proposée, laquelle contribue à répondre avec précision à la question de recherche et ses sous-questions. Par la suite, les contributions théoriques de l'étude sont abordées, pour ensuite se pencher sur les contributions managériales. La discussion, ainsi que le mémoire se concluent par l'identification des limites de l'étude, lesquelles introduisent des pistes de recherches futures.

### 6.1 Discussion des résultats

Afin de déterminer **comment les producteurs de contenus et leurs abonnés contribuent à élargir et maintenir la communauté de fans**, les différentes **pratiques employées par les youtubeurs et leurs abonnés** furent identifiées et regroupées en quatre familles. La première relève du processus d'apprentissage des codes, du langage et des normes. C'est en consommant des contenus informatifs et en échangeant informellement avec d'autres fans que les nouveaux membres arrivent à s'éduquer. Non seulement ce processus favorise le développement de connaissances communes et individuelles, mais surtout la compréhension des contenus humoristiques regorgeant de références. Les fans sont alors aptes à apprécier les moindres détails des vidéos, à en évaluer la pertinence et à y réagir adéquatement et promptement. La deuxième famille de pratiques concerne le développement et l'utilisation d'un langage humoristique, voire sarcastique. L'apprentissage préalablement réalisé permet aux abonnés d'échanger avec les autres sous un ton informel, le plus souvent introduit par les youtubeurs. Une fois la compréhension mutuelle instaurée, les références de la communauté sont alors utilisées et transformées sous forme de blagues, de captures d'écran, de marchandises, de mèmes ou de slogans. Ces contenus circulent en continu et se voient réappropriés par les membres de la communauté. La troisième famille de pratiques identifiée s'intéresse aux mouvements positifs inspirés de l'humour de la communauté. En effet, le ton humoristique permet bien souvent d'atténuer les tensions et de défendre positivement des individus étant victimes de propos haineux ou de harcèlement, qu'il s'agisse des artistes ou des youtubeurs. La communauté utilise également l'humour afin de propager des informations, des pistes

d'actions et de soutien lors de situations difficiles. De plus, les youtubeurs utilisent très souvent leur visibilité et l'humour provenant du *K-Pop crack* afin de réaliser des projets humanitaires. Ils associent ainsi les références de la communauté à différentes causes, comme ce fut le cas du projet *Namtiddies* et du mouvement *Black Lives Matter* tous deux mentionnés précédemment. La dernière famille englobe les pratiques visant à entretenir la relation entre les membres de la communauté. Cette relation se déploie différemment selon les plateformes : YouTube permet de promouvoir les artistes par des contenus audiovisuels, Instagram permet de répondre aux questions grâce à la fonctionnalité des *stories*, tout en contribuant à la révélation de soi, puis Twitter constitue le bassin de nombreuses discussions humoristiques et informelles. Par ces diverses interactions, il se crée un sentiment de proximité entre les abonnés et les youtubeurs, favorisant par le fait même les échanges informels.

La deuxième partie des résultats visait à déterminer **comment les abonnés s'approprient et utilisent les contenus de youtubeurs**. Tout d'abord, il apparaît évident que les différentes pratiques adoptées sont essentielles à la première forme d'appropriation par les abonnés, soit le développement d'un humour commun et partagé entre les membres de la communauté. En partageant cette forme d'humour et les références associées, les membres de la communauté développent un sentiment d'appartenance et d'identification. Cela les amène également à se comporter et à réagir de manière commune aux différents événements et publications, toujours sous un ton humoristique qui renforce l'identité partagée. D'autre part, l'identification aux références humoristiques favorise le développement de nouvelles références associées à la chaîne, par exemple le contexte de tournage des vidéos ou les blagues introduites par le youtubeur. En plus de faire vivre les références existantes, les abonnés se révèlent être d'importants contributeurs à la création de contenus, ainsi qu'à la promotion de ces derniers. Les youtubeurs incluent en effet leur public dans le processus créatif en incitant ce dernier à proposer des suggestions. Les abonnés s'y donnent à cœur joie, désirant contribuer à l'évolution de la chaîne, en plus de la promouvoir par le biais de publications, de photographies ou de mots-clics. Enfin, les abonnés s'approprient les contenus des youtubeurs tout comme ces derniers s'approprient les contenus de *K-Pop* : en créant des parodies. En effet, les abonnés s'engagent à créer des montages, des mèmes et des vidéos humoristiques mettant à l'honneur les youtubeurs et leur contenu, se servant de la moquerie espiègle pour montrer leur

appréciation. Cela leur vaut très souvent une mention ou une interaction avec les producteurs de contenus. Dans tous les cas, il s'agit d'un moment positif et valorisé.

Cette section amène à comprendre **comment l'utilisation de l'humour permet de réduire la hiérarchie au sein d'une communauté de fans**. Le premier élément de réponse concerne le critère d'authenticité. En effet, il semble essentiel qu'un producteur de contenu destiné aux fans soit lui-même un admirateur du groupe, mais surtout que son intérêt soit sincère. Plus précisément, les abonnés apprécient le *K-Pop crack* parce que les contenus sont produits par de véritables fans soucieux de démontrer leur admiration et leur support pour les artistes coréens. Cela explique pourquoi le lien relationnel entre les abonnés et les youtubeurs est aussi étroit, puisqu'ils ont un intérêt commun à appuyer leur groupe favori en utilisant l'humour. Malgré tout, les youtubeurs ne sont généralement pas perçus comme des célébrités, mais bien comme de simples fans contribuant au maintien de leur communauté. Les producteurs de contenus restent donc humbles quant à leur contribution, en ce sens qu'ils sont conscients de leurs privilèges et remercient tous ceux qui y ont contribué. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à se ridiculiser, c'est-à-dire à se montrer abordables auprès de leurs abonnés. De ce fait, l'humour contribue à réduire la hiérarchie de la communauté, en ce sens qu'il facilite la socialisation des membres. En outre, l'informalité de la communauté favorise des interactions amicales et la création d'un lien solide entre les abonnés et les youtubeurs. En cultivant une communauté se rapprochant d'une grande famille, les positions hiérarchiques disparaissent, laissant la place à la compréhension et au respect mutuel des membres. Bref, chacun s'implique à sa façon et toute implication est valorisée.

Enfin, il fut possible de répondre à la question de recherche : **comment les producteurs de contenus et leurs abonnés contribuent-ils à élargir et maintenir la communauté de fans ?** Bien que les éléments préalablement présentés permettent d'y répondre en partie, ils n'expliquent pas comment le mécanisme de l'humour dans le contexte de contenus audiovisuels et ses dérivés contribue à élargir et maintenir le public d'une marque. Premièrement, l'humour est utilisé en tant que mécanisme d'introduction, c'est-à-dire qu'il permet de faciliter le premier contact avec la *K-Pop* et l'apprentissage des références. Plus précisément, les contenus humoristiques brisent la barrière de langue en familiarisant les nouveaux fans aux membres d'un groupe, ainsi qu'à leur dynamique. La visibilité des youtubeurs fait en sorte que leurs contenus constituent très souvent la première impression

d'un fan ; celle-ci sera le plus souvent positive en raison de l'humour. Deuxièmement, l'humour se révèle être un mécanisme de positivité, particulièrement en opposition à la négativité typiquement associée aux fans de *K-Pop*. Ces communautés deviennent donc une porte d'entrée pour les nouveaux fans et les entités extérieures. En outre, plusieurs fans ont vu leur perception de la *K-Pop* altérée en s'intéressant au *K-Pop crack*, lequel permet de mettre de l'avant ce qui est amusant du genre musical et ses artistes. Ainsi, les idoles coréennes en sont humanisées, ce qui a pour effet de les rendre plus abordables pour les fans et par le fait même, de renforcer l'attachement de ces derniers. La troisième fonction de l'humour dans le contexte de ces communautés relève donc d'un mécanisme de fidélisation. Les fans, producteurs de contenus ou non, se servent constamment de l'humour, qu'il soit sous une forme audiovisuelle, imagée ou textuelle, afin de démontrer leur appréciation pour leurs artistes favoris. De ce fait, les contenus produits par les youtubeurs permettent de renforcer l'intérêt des abonnés, c'est-à-dire qu'ils vont s'y intéresser plus en profondeur. De plus, le sens de l'humour et les références communes découlant des vidéos favorisent le sentiment d'appartenance des membres, créant ainsi une communauté collaborative et unifiée. D'autre part, les fans bénéficient à faire partie de la communauté, laquelle est une source indéniable de divertissement, de joie, de réconfort et de support ; ce sont tous des éléments permettant d'assurer la rétention et de fidéliser les fans. Bref, les communautés du *K-Pop crack* s'impliquent auprès de leurs artistes favoris en utilisant l'humour à toutes les sauces, mais uniquement pour créer de la positivité ou contrer la négativité, et ce, de manière commune.

## **6.2 Contributions théoriques**

La présente section s'attarde aux contributions théoriques de l'étude, lesquelles se partagent en quatre thématiques : les pratiques humoristiques, le rôle des abonnés au sein de la communauté, l'absence de hiérarchie dans le contexte de communautés fondées sur l'humour, et enfin, la réconciliation des concepts de l'utilisation de l'humour et de la promotion par les fans des artistes musicaux.

Premièrement, la présente étude a permis d'identifier quatre familles de pratiques, bien que plusieurs d'entre elles rejoignent les connaissances existantes. Ces résultats demeurent pertinents à l'étude, puisqu'ils appuient les sections subséquentes. Notamment, les pratiques



d'apprentissage observées au sein des communautés de *K-Pop crack* correspondent aux concepts abordés par Muñiz et O'Guinn (2001) et Schau *et al.* (2009). En effet, les abonnés bénéficient de la consommation des contenus humoristiques et de la socialisation auprès des membres de la communauté. Ensemble, ces deux actions contribuent à développer les connaissances individuelles et communes. En ce qui concerne l'utilisation du ton humoristique, les différentes formes définies dans la littérature s'accordent aux résultats de la recherche. En outre, la compréhension et l'utilisation de la moquerie espiègle (Drew, 1987 ; Jefferson *et al.*, 1987 ; Haugh, 2010 et 2014), de la parodie (Boxman-Shabtai, 2018) et du sarcasme (Attardo *et al.*, 2003) sont prépondérants au sein des communautés du *K-Pop crack*. Plus précisément, les amateurs de *K-Pop crack* utilisent ces formes d'humour dans un contexte social et rassembleur (Haugh et Bousfield, 2012 ; Jenkins *et al.*, 2013 ; Mueller, 2016). L'utilisation de mêmes rejoint également la littérature, puisque les fans engagés (Shifman, 2012) rassemblent et transforment les contenus existants (Wayne Xu *et al.*, 2016), qu'ils proviennent de la *K-Pop* ou du *K-Pop crack* (Knobel et Lankshear, 2007), afin de les enrichir de nouvelles références (Burgess et Green, 2009). D'autre part, les pratiques relationnelles des youtubeurs auprès de leurs abonnés, notamment l'utilisation d'un langage informel (Beers Fägersten, 2017), les interactions quotidiennes (Jerslev, 2016) et la révélation du soi, illustrent leur similarité avec les influenceurs (Trammell et Keshelashvili, 2005) et les microcélébrités (Marwick et Boyd, 2014). Les producteurs de *K-Pop crack* se distinguent toutefois de ces acteurs, puisqu'ils n'utilisent pas leur image afin d'attirer leur public, mais bien leur humour. D'autre part, ils semblent entretenir un mythe autour de leur personne, c'est-à-dire qu'ils sont généralement anonymes, mais décident de se révéler à leurs abonnés s'ils en font la demande. Une des familles de pratiques semble toutefois inédite, c'est-à-dire que les résultats illustrent comment l'humour peut être employé afin de soutenir des mouvements en ligne. En effet, le ton humoristique contribue non seulement à la circulation d'informations, mais également à soutenir ceux dans le besoin. Plus précisément, ces fans vont utiliser l'humour de la communauté, par exemple sous forme de mêmes, de moquerie, de parodie ou de sarcasme, afin de défendre les artistes ou les membres de la communauté. Ces idées précisent les concepts abordés par quelques auteurs cités dans la littérature. En outre, les membres de la communauté emploient l'humour pour alléger les tensions négatives ou pour résoudre des conflits (McGraw *et al.*, 2015), réduire l'aspect émotionnel de certaines situations (Filik *et al.*, 2016) ou pour se

protéger des commentaires haineux, et ce, en incitant des interactions informelles et nonchalantes (Marone, 2015). Plus que cela, les amateurs de *K-Pop crack* utilisent les références de la communauté en s'associant à des œuvres caritatives ou à des mouvements sociaux en ligne. Ces pratiques peuvent s'intégrer à la recherche de Jung (2012) sur les fans de K-Pop, en illustrant toutefois comment l'humour peut devenir un moteur d'activisme social. Bref, l'observation de ces pratiques positives contribue à préciser comment l'humour peut devenir une forme d'activisme social.

Deuxièmement, l'étude contribue aux développements des connaissances sur le rôle des abonnés au sein de communautés de youtubeurs. Si l'on se réfère à la littérature, ces derniers sont des consommateurs actifs qui enrichissent la communauté (Xie *et al.*, 2008) des fans de *K-Pop* en proposant des contenus humoristiques susceptibles de créer de la valeur (Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011). Ces contenus permettent aux abonnés, les membres moins expérimentés, d'en apprendre plus sur la communauté et de s'y intégrer (Muñiz et O'Guinn, 2001). C'est par ce processus que les nouveaux fans et les abonnés arrivent à s'identifier aux références de la communauté et ainsi à les utiliser de manière commune (Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011). De plus, le fait de partager le même humour et les mêmes références renforce leur relation (McGraw *et al.*, 2015). La présente recherche permet d'enrichir ces idées, en ce sens qu'elle met en lumière la contribution des abonnés à la communauté, et pas uniquement celle des producteurs de contenus. En outre, l'essence collaborative de la communauté influence les actions entreprises par les abonnés : la création de mèmes et de parodies à l'effigie des youtubeurs, l'investissement dans le processus créatif et la promotion des contenus. Plus précisément, ce sont les abonnés qui favorisent la création et l'utilisation de références issues des contenus de youtubeurs, en se les réappropriant à leur guise. Ils collaborent donc pleinement au phénomène et à la visibilité des youtubeurs, c'est-à-dire qu'ils participent à la création de valeur. En s'appropriant des contenus de fans, basés sur la *K-Pop*, ces individus contribuent donc à maintenir une communauté loyale, non seulement envers les artistes coréens, mais également envers les youtubeurs.

Troisièmement, la présente recherche permet de contextualiser les concepts entourant la hiérarchie des communautés de fans lorsqu'elles font usage de l'humour. Dans la littérature, cinq critères furent identifiés comme étant prépondérants dans l'évaluation du statut hiérarchique des membres : l'authenticité (Fiske, 1992), l'ancienneté (Tulloch, 1995), le

capital culturel, l'expertise (Bourdieu, 1979) et l'investissement du fan (McCudden, 2011). La présente recherche rejoint également les idées abordées par Marone (2015), lequel traite de l'utilisation de l'humour par les membres d'une communauté afin de faire preuve de leurs connaissances. À première vue, les youtubeurs étudiés sont des spécialistes de l'humour, soit des intermédiaires culturels (Bourdieu, 1979) capables de mobiliser les contenus originaux en leur donnant une forme humoristique plus accessible à leurs abonnés (Maguire et Matthews, 2012). C'est de cette façon qu'ils accumulent du capital culturel, synonyme d'autorité culturelle, d'influence (Prieur et Savage, 2013) et d'authenticité chez les fans (Fiske, 1992). Toutefois, ces concepts ne tiennent pas compte de l'impact de l'humour sur la structure hiérarchique, laquelle semble absente au sein des communautés étudiées. La figure 6.2 permet

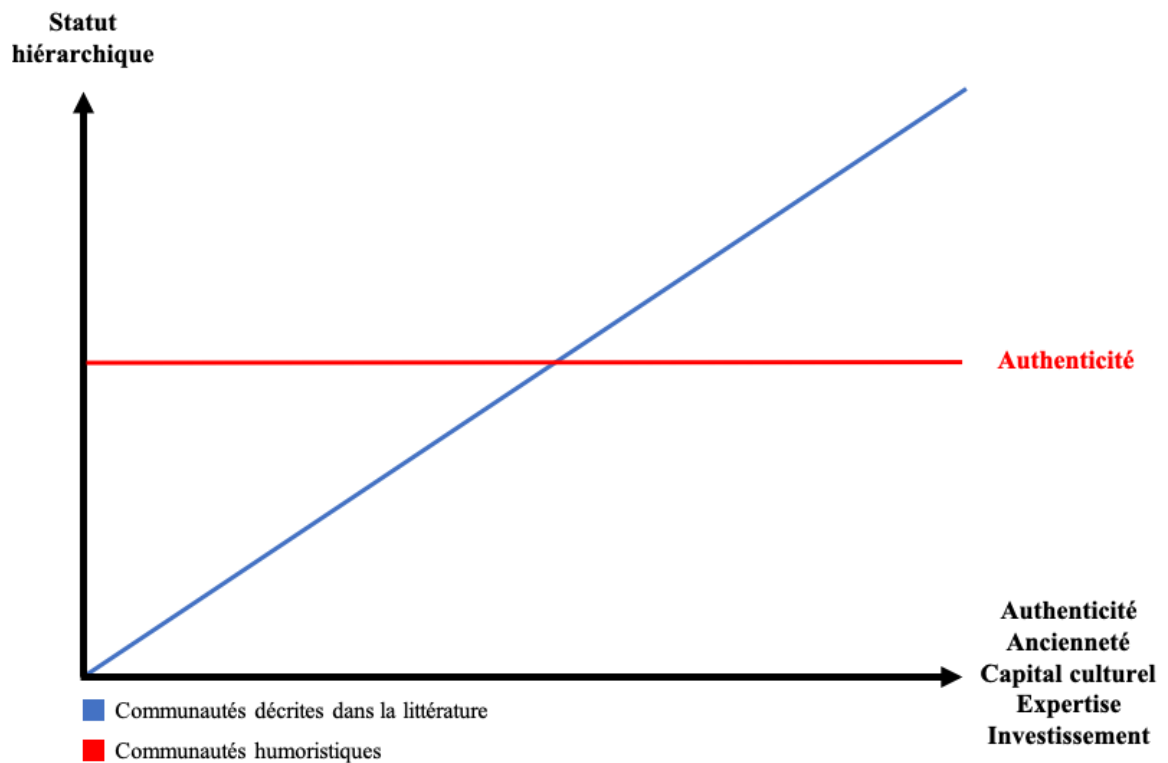


Figure 6.2 : Statut hiérarchique au sein des communautés

de situer le statut hiérarchique au sein des communautés humoristiques par rapport aux concepts mentionnés dans la littérature. Lorsque l'humour entre en jeu, l'authenticité constitue le seul critère hiérarchique, c'est-à-dire que tout fan qui souhaite s'investir auprès de son groupe favori est considéré comme étant authentique. Plus précisément, il s'agit d'un devoir pour un véritable fan de promouvoir et de supporter les artistes coréens, et ce, dans toutes

situations. Ceux qui décident de s'en abstenir risquent de perdre leur statut, c'est-à-dire qu'ils seront perçus comme étant inauthentiques. Ainsi, bien que les youtubeurs adoptent un rôle d'intermédiaire culturel (Bourdieu, 1979), lequel s'explique par leur contribution accrue à la communauté, ils ne sont pas perçus comme étant supérieurs d'un point de vue hiérarchique, mais bien comme étant des fans authentiques qui s'impliquent par l'humour. Les abonnés peuvent eux aussi s'impliquer au sein de la communauté, que ce soit en contribuant à promouvoir le youtubeur, en éduquant de nouveaux fans, en partageant les références humoristiques ou en recréant des mèmes. De ce fait, ils sont eux aussi considérés comme des fans authentiques, les élevant au même statut que les youtubeurs. D'autre part, la relation informelle entre les abonnés et les producteurs de contenus, fondée sur un humour et un intérêt communs pour la *K-Pop*, permet d'aplanir la hiérarchie. Il s'instaure alors une relation égalitaire basée sur le statut commun de fan. En outre, les échanges observés ne relèvent pas d'une célébrité s'adressant à ses admirateurs, mais bien d'un fan discutant avec ses pairs. Bref, tous ces éléments permettent de réviser les critères d'évaluation du statut hiérarchique et ainsi montrer comment l'humour abaisse les frontières entre les différents membres de la communauté.

Finalement, la présente étude permet de réconcilier les concepts entourant l'utilisation de l'humour au sein des communautés (Baym, 1995 ; Marone, 2015 ; McGraw *et al.*, 2015) et ceux qui encadrent la promotion d'artistes musicaux par des fans (Baym, 2007 et 2011 ; Baym et Burnett, 2009). Par le fait même, les résultats mettent en lumière le processus de création de valeur par les fans (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrungrungsilp et Schroeder, 2011 ; Xie *et al.*, 2008) et le rôle d'intermédiaire culturel adopté par les youtubeurs (Bourdieu, 1979 ; Lee, 2012 ; Maguire et Matthews, 2012). En effet, les youtubeurs étudiés se servent de l'humour, principalement sous forme de parodie, afin de promouvoir des artistes coréens. Tout comme les fans de musique suédoise auxquels s'intéresse Baym, les amateurs et les producteurs de *K-Pop crack* s'investissent auprès de leur groupe préféré, mais cette fois, en utilisant l'humour comme mécanisme d'introduction, de positivité et de fidélisation. Tout d'abord, ils utilisent leur connaissance, leur expertise et leur humour afin de capter l'attention des fans actuels et potentiels. Ils agissent ainsi à titre d'intermédiaires culturels (Bourdieu, 1979) puisqu'ils contribuent à élargir la communauté de fans en la rendant plus accessible pour un public international, tout en éduquant les nouveaux fans (Muñiz et O'Guinn, 2001). Ils sont donc la

porte d'entrée de l'information, en ce sens qu'ils la sélectionnent, la modulent, la répètent, la manipulent et la partagent à leurs abonnés sous une forme humoristique. D'autre part, leur rôle d'intermédiaire culturel les amène à stabiliser les perceptions négatives associées à la *K-Pop* (Maguire et Matthews, 2012), principalement en utilisant l'humour pour mettre en valeur les éléments positifs de la communauté et du groupe qu'ils aiment le plus. Ces contenus humoristiques permettent également d'offrir une nouvelle facette aux groupes de *K-Pop*, absente de l'offre originale (Lee, 2012). En ce sens, les membres de ces communautés cocréent de la valeur pour les marques (Cova et Dalli, 2009 ; Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011 ; Xie *et al.*, 2008), ici, les groupes de *K-Pop*. En effet, l'utilisation de l'humour pour promouvoir un artiste contribue à mettre en valeur un groupe de musique tout en fortifiant l'attachement des fans pour celui-ci. Par exemple, les contenus humoristiques mettent en lumière les caractéristiques amusantes des artistes, très souvent à l'opposé de leur image censurée. De cette façon, les contenus issus du *K-Pop crack* donnent une image plus approachable et humaine des artistes, ce qui a pour effet de solidifier la relation avec les fans. Ces derniers utilisent également l'humour de manière positive, contribuant à préserver l'image des idoles coréennes. La section traitant des pratiques nous renseigne sur la manière dont les membres s'engagent fréquemment à défendre les youtubeurs et les artistes en utilisant les mèmes, la moquerie, les références humoristiques et le sarcasme. Ce sont des techniques qui se sont avérées efficaces et qui contribuent indirectement à maintenir une communauté.

En résumé, les youtubeurs contribuent à créer de la valeur autour de leurs groupes favoris en produisant des contenus humoristiques, lesquels élargissent et maintiennent la communauté de fans. Les abonnés participent eux aussi à la création de valeur, d'abord en s'impliquant auprès des youtubeurs, puis en faisant vivre les contenus et les références humoristiques. De ce fait, les différentes actions entreprises par les youtubeurs et leurs abonnés gagnent en force et en visibilité.

### **6.3 Contributions managériales**

Bien que la recherche se soit penchée sur une communauté très spécifique, celle des fans de *K-Pop* consommant des contenus humoristiques produits par d'autres fans, elle pourra sans doute aider les professionnels du marketing souhaitant s'adresser à un public similaire.

Tout d'abord, la prépondérance de l'humour et de l'informalité au sein des espaces observés illustre le besoin de communiquer avec les consommateurs en utilisant un langage adapté. En effet, ces communautés apprécient les échanges sans prise de tête, lesquels sont le plus souvent empreints de blagues, de nonchalance et de sarcasme. Une marque souhaitant cibler une communauté basée sur l'humour doit donc user de ce ton, au risque de perdre l'intérêt des consommateurs. Bien entendu, une marque ne peut interagir avec des consommateurs de la même manière qu'ils communiquent entre eux, mais il est possible de s'en inspirer et ainsi simuler une relation cordiale. Les publicités et promotions dérivées peuvent donc prendre place sur les réseaux sociaux, par exemple sous la forme d'un mème ciblant directement les intérêts des communautés. Un exemple pouvant servir de modèle est celui de la marque Mattel inc. spécialisée en fabrication de jouets. Cette entreprise a conçu des poupées à l'effigie du groupe BTS, ce qui a suscité des réactions négatives auprès des fans quant à l'esthétique des jouets. Pour exprimer leur déception, ces fans ont conçu des mèmes dénigrants les produits proposés par Mattel (Morin, 2019). La marque s'est par la suite inspirée de mèmes créés par les fans de BTS afin de promouvoir leur produit, ce qui semble avoir plu à la communauté (Koreaboo, 2019).

Dans ce même ordre d'idées, une entreprise souhaitant travailler en partenariat avec des fans youtubeurs afin de cibler leurs abonnés se doit de choisir une communauté qui correspond à son produit ; ce dernier doit être organique par rapport à l'objet d'intérêt. En effet, plusieurs abonnés ont mentionné apprécier les contenus du *K-Pop crack* pour la simple et bonne raison qu'ils sont produits par des fans authentiques et sincères. C'est pour cette raison que les commandites et partenariats sont utilisés avec parcimonie par les youtubeurs, au risque de devenir trop commercialisé. C'est ce que souligne @joonnation\_\_ (Communication personnelle, 9 février 2020) : « The content should not become too commercialized, that takes away from its sincerity. » De plus, les entreprises souhaitant promouvoir leurs produits auprès de communautés de fans basées sur l'humour doivent laisser place à la créativité des youtubeurs, lesquels comprennent leur public mieux que quiconque. Il est donc important de ne pas surcharger les contenus de messages publicitaires, lesquels ne doivent en aucun cas voler la vedette aux contenus principaux, mais bien supporter l'objet d'intérêt et la marque du youtubeur. Un second aspect à ne pas négliger pour une marque souhaitant s'adresser à une communauté similaire à celle du *K-Pop crack* réside dans l'implication des abonnés. Les

résultats ont en effet démontré comment les abonnés contribuent à la communauté d'un youtubeur en faisant vivre les contenus, en s'impliquant dans leur promotion et en supportant le créateur. De ce fait, il semble essentiel pour une marque souhaitant viser ces communautés de s'adresser directement aux abonnés en parallèle aux actions effectuées auprès du youtubeur. Par exemple, ils peuvent impliquer les abonnés dans la promotion du produit sur les réseaux sociaux.

Les résultats mettent également en évidence l'intérêt de s'associer aux communautés axées sur l'humour, lesquelles demeurent des partenaires de choix pour les causes humanitaires ou les mouvements sociaux, particulièrement lorsque ces derniers prennent place en ligne. En effet, plusieurs situations observées lors de la collecte de données témoignent de l'esprit collaboratif qui unit les amateurs de *K-Pop crack*. C'est par la force du nombre qu'ils arrivent à appuyer ce qui leur tient à cœur. Récemment, les fans de *K-Pop* se sont ralliés au mouvement *Black Lives Matter*, d'une part en priorisant les mots-clés associés, puis se sont ralliés au collectif *Anonymous*, lequel a publié une vidéo menaçant de pirater les serveurs de la police (Brandy, 2020). D'autres se sont également dédiés à envahir les réseaux sociaux de vidéos de *K-Pop*, afin de noyer les contres mouvements *White Lives Matter*, *Blue Lives Matter* et d'autres mots-clés associés à Donald Trump ou à la police (Brown, 2020). Comme mentionné dans les résultats, deux youtubeurs se sont impliqués à promouvoir le mouvement, l'un d'eux ayant amassé plus de 6000 \$ pour des organismes, et ce, à l'aide de ses abonnés. Ces actions démontrent comment il est essentiel pour les organisations de s'allier avec ces individus, lesquels jouissent d'une grande influence sur les réseaux sociaux.

Puisqu'il s'agit d'une étude sur les fans de musique, la présente étude s'avère particulièrement utile à cette industrie et plus spécifiquement, l'industrie coréenne. En effet, les youtubeurs de *K-Pop crack* sont très visibles sur les réseaux sociaux et au sein des communautés de fans, parfois autant que les contenus officiels des agences coréennes, tel qu'affirme Banana Milk (Communication personnelle, 19 février 2020) : « A lot of crack videos get similar numbers to videos put out by the agencies and I'm sure they take note of that. » Ces propos illustrent comment les communautés étudiées contribuent grandement à la popularité de la *K-Pop*, ce pour quoi il est essentiel pour les industries de s'y attarder. En s'intéressant aux contenus produits par les fans, les agences de musiques peuvent d'abord comprendre le comportement des communautés de fans et ainsi déterminer ce qui les intéresse, ou pas. Des abonnés

interrogés ont d'ailleurs mentionné comment la visibilité des youtubeurs de *K-Pop crack* avait permis de faire entendre les fans auprès d'une agence coréenne, particulièrement dans le cas d'insatisfaction. Une deuxième utilité est de renforcer la connexion entre les fans et les artistes. En s'intéressant à ces communautés et à leur humour, les agences de musique peuvent déceler des indices contribuant à communiquer avec les fans de manière informelle et naturelle. L'industrie de la *K-Pop* a d'ailleurs appliqué cette stratégie, puisque plusieurs fans affirment que les idoles coréennes ont connaissance de ces vidéos, les utilisant pour s'informer sur leurs fans. C'est ce qu'explique @Eriahforlife (Communication personnelle, 30 janvier 2020) : « I'm pretty sure they watch lots of these videos to see how fans think about them. Baekhyun talked about how he watches and likes them. » Les industries peuvent également bénéficier de la contribution des fans, en ce sens qu'ils produisent généralement des contenus qui sont complémentaires à l'offre officielle. Plusieurs abonnés semblent en effet consommer du *K-Pop crack* non seulement pour agrémenter les contenus existants, mais également pour compenser l'absence ou la rareté des contenus : « And in the next episode of: Andy tries her best to give us content because SM never does. » (Faith And a flower, commentaire YouTube, chaîne de yep4andy, 20 décembre 2019) Bref, pour un artiste ou une agence, il semble essentiel de s'attarder aux communautés de fans, particulièrement si elles produisent des contenus humoristiques susceptibles de créer de la valeur pour la marque.

Enfin, l'étude pourra contribuer à la gestion de communautés pour tout type de producteurs de contenus humoristiques destinés à des fans. Les constats de la recherche illustrent qu'il demeure primordial pour les producteurs de contenus d'instaurer une relation d'égal à égal avec leurs abonnés, c'est-à-dire d'entretenir une relation amicale absente de hiérarchie. En effet, la présente recherche témoigne de l'impact d'une communauté où la contribution de chacun est valorisée, abonnés comme youtubeurs. De ce fait, un youtubeur souhaitant reproduire le modèle étudié dans cette recherche devrait entrer quotidiennement en interaction, impliquer ses abonnés dans la création et la promotion des contenus, et surtout, les réunir sous un intérêt commun. En effet, les relations particulières observées au sein des communautés du *K-Pop crack* ne sont possibles que parce que les individus partagent la même passion pour un groupe et l'humour y étant associé ; autrement, ils seraient de purs étrangers.



## 6.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures

Cette dernière section aborde les limites de la présente étude, de même que les avenues de recherches pouvant y être associées. Bien que le public cible de la *K-Pop* semble être majoritairement constitué de femmes (Griffonnet-Barge, 2015), il aurait été intéressant d'obtenir l'expérience de quelques hommes. En effet, l'échantillon de participants aux entrevues, bien qu'il propose une variété d'âges et d'origines, n'inclut aucun homme. Il était en effet difficile de déterminer le sexe des individus avant même de commencer l'entrevue, principalement en raison de l'anonymat de la plateforme Twitter. Toutefois, le fait de ne pas les avoir inclus à la recherche limite sa généralisation, en ce sens qu'elle ne peut être appliquée qu'à un public féminin. De futures recherches incluant en totalité ou en partie les hommes seraient intéressantes aux fins de comparaison, à savoir si l'expérience, l'humour ou l'investissement des fans varient selon le sexe.

La présente étude témoigne d'une proximité relationnelle entre les youtubeurs et leurs abonnés ; elle omet toutefois ses lacunes. En effet, les youtubeurs se montrent très abordables à leurs abonnés, mais certains semblent établir une certaine distance, par exemple en conservant leur anonymat ou en gardant certaines informations privées. Quelques abonnés peuvent également sentir que les youtubeurs leur sont inaccessibles et que leurs commentaires se fondent dans la masse. Il est vrai que même si les youtubeurs tentent au meilleur de leurs capacités d'instaurer une relation rapprochée, il leur est difficile de répondre à tout le monde lorsqu'ils accroissent leur popularité, comme l'explique ChimChimTrash (Communication personnelle, 18 février 2020) : « It was a bit more exclusive and intimate in the beginning, which was kind of nice. Obviously as you grow that's not going to be possible anymore. » Il y a donc une certaine instabilité dans la relation ; les abonnés se sentent proches des youtubeurs, mais sont conscients qu'ils sont très sollicités. Les travaux de Jerslev (2016), de Marwick (2015) ou encore de Raun (2017) permettraient de bien comprendre la relation d'intimité habituellement observée au sein des communautés de youtubeurs ou de microcélébrités, et ainsi chercher à comprendre comment la relation peut être limitée par certains facteurs. Bref, il semble qu'une recherche s'intéressant à cette dichotomie relationnelle permettrait de comprendre plus en profondeur qu'elles en sont les lacunes, et potentiellement ouvrir la porte à des stratégies relationnelles palliatives.

Les communautés étudiées étant axées sur l'humour et sur les contenus qui en découlent, il va de soi que ses membres y adhèrent. Ces derniers voient en effet l'utilisation de mèmes, de la moquerie, de la parodie ou du sarcasme comme une forme d'affection et de support envers leurs artistes favoris. Toutefois, plusieurs situations lors de la collecte de données témoignent d'une perception divergente de la part de certains fans sur les réseaux sociaux. En outre, les youtubeurs étudiés étaient parfois confrontés à des commentaires haineux en provenance d'autres fans qui ne partagent pas l'humour de la communauté. Contrairement aux participants de la recherche, ces individus perçoivent les vidéos de *K-Pop crack* comme une insulte envers les artistes. D'autres y voient la prolifération de mauvaises informations qui auraient selon eux l'effet de ternir la réputation des groupes coréens. La vidéo ci-dessous (image 6.41) exemplifie



Image 6.41 : Capture d'écran de la vidéo « Let's Talk About ChimChimTrash », peechyrosie, récupéré le 20 mai 2020.

ces fans n'apprécient pas les contenus du *K-Pop crack*, puisque l'auteure cherche à exposer aux autres fans ce qu'elle reproche à la youtubeuse ChimChimTrash. Il serait donc intéressant de se pencher sur cette sous-communauté n'apprécient pas les contenus humoristiques du *K-Pop crack*. Une telle recherche pourrait s'appuyer sur le travail de Boxman-Shabtai (2018), lequel traite des caractéristiques essentielles d'une parodie sur YouTube, entre autres pour ne pas envenimer les fans. Les concepts abordés par Warren et McGraw (2016 a et b) seraient également utiles pour comprendre le type d'humour pouvant s'avérer nuisible à la réputation

d'une marque. L'observation d'échanges et de contenus semblables à la vidéo ci-dessus permettrait d'identifier les éléments causant une réaction négative à la parodie, et ainsi fournir des pistes de solutions pour les éviter.

Enfin, l'essence humoristique et positive de la communauté du K-Pop crack n'exclue pas la présence de négativité. Toutefois, la recherche s'est concentrée sur les aspects positifs de l'humour et de la création de contenus, sans toutefois s'intéresser aux aspects négatifs. En effet, plusieurs youtubeurs semblent avoir expérimenté un état de fatigue et de stress par rapport à la communauté. D'ailleurs, les youtubeurs étudiés ont tous pris une pause des réseaux sociaux à un moment ou un autre de la collecte, à l'exception de yep4andy. L'image 6.42 ci-dessous fait référence à la vidéo d'annonce d'une pause de la part du youtubeur Cameron Philip. Au mois d'octobre 2019, il s'est absenté temporairement des réseaux sociaux, et ce, dans le but de travailler sur sa santé mentale déclinante causée par une surdose de travail. Cette vidéo lui



Image 6.42 : Miniature et description de la vidéo « i need to leave for a while. goodbye », Cameron Philip, récupéré le 5 octobre 2019.

permet d'expliquer ce choix auprès de ses abonnés. D'autres, comme c'est le cas de ChimChimTrash et Banana Milk, se sont absentes des réseaux sociaux à plusieurs reprises, en justifiant leur départ par l'anxiété et le stress vécus à la lecture de nombreux commentaires haineux, principalement sur Twitter. Elles ont d'ailleurs désactivé leurs profils depuis le mois de mai 2020. Ces deux créatrices de contenus ont souligné lors des entrevues à quel point les commentaires négatifs étaient éprouvants, voire émotionnellement insoutenables. Il semble donc pertinent d'étudier ce phénomène, à savoir comment les aspects négatifs de la production de contenus peuvent affecter l'affiliation à la communauté et l'intérêt pour la *K-Pop*. En adoptant la lentille théorique de la désadoption, abordée par Lehmann et Parker (2017), et plus récemment Baunay (2019) qui a étudié l'impact de la désadoption d'une pratique par un youtubeur, il sera possible de se pencher sur cette problématique.

## Bibliographie

- Aisyah, Aznur, Intan S. Zainudin et Rou S. Yoan (2019). « Social Media Translational Action: Translation Activities by K-Pop Fans in Twitter », *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments*, vol. 9, no 2, p. 32-54.
- Aran-Ramspott, Sue, Maddalena Fedele et Anna Tarragó (2018). « Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence », *Communicar*, vol. 26, no 57, p.71-79.
- Arsel, Zeynep (2017). « Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews », *Journal of marketing research*, vol. 44, no 4, p. 939-948.
- Attardo, Salvatore, Jodi Eisterhold, Jennifer Hay et Isabella Poggi (2003). « Multimodal markers of irony and sarcasm », *HUMOR - International Journal of Humor Research*, vol. 16, no 2, p. 243-260.
- Baunay, Lycy (2019). « *Je ne suis plus végane* » : *La performance de désadoption sur YouTube*, [mémoire de maîtrise], Montréal, École des hautes études commerciales, 131 p.
- Baym, Nancy K. (1995). « The Performance of Humor in Computer-Mediated Communication », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, no 2. Récupéré de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x>
- Baym, Nancy K. (2007). « The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom », *First Monday*, vol. 12, no 8. Récupéré de <https://firstmonday.org/article/view/1978/1853>
- Baym Nancy K. (2011). « The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry », *Popular Communication*, vol. 9, no 1, p. 22-38.
- Baym, Nancy K. et Robert Burnett (2009). « Amateur experts International fan labour in Swedish independent music », *International journal of cultural studies*, vol. 12, no 5, p. 433-449.
- Beers Fägersten, Kristy (2017). « The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie », *Discourse, Context & Media*, vol. 18, p. 1-10.
- Belk, Russel W., Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, Londres, SAGE Publications Ltd., 240 p.
- Berg, Bruce L. et Howard Lune (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 8<sup>e</sup> éd., Boston, Pearson, 432 p.

- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. Le sens commun, 680 p.
- Boxman-Shabtai, Lillian (2018). « The practice of parodying: YouTube as a hybrid field of cultural production », *Media, Culture & Society*, vol. 41, no 1, p. 3-20.
- Brandy, Grégor (2020, 2 juin). « Les fans de K-pop, soutiens inattendus du mouvement Black Lives Matter », *Le Monde*, section Pixels. Récupéré de [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/02/les-fans-de-k-pop-soutiens-inattendus-du-mouvement-black-lives-matter\\_6041544\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/02/les-fans-de-k-pop-soutiens-inattendus-du-mouvement-black-lives-matter_6041544_4408996.html)
- Brown, August (2020, 3 juin). « K-pop fans flood social media to support Black Lives Matter and combat racism », *Los Angeles Times*, section Music, Récupéré de <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2020-06-03/k-pop-fans-black-lives-matter>
- Burgess, Jean et Joshua Green (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, coll. Digital Media and Society Series, 140 p.
- Chan, Denise. (2019, 4 mars). « Welcome to the fan club: The digital superfans changing entertainment », *Ampersandla*, sections Culture et Music. Récupéré de <http://www.ampersandla.com/welcome-to-the-fan-club-the-digital-superfans-changing-entertainment/>
- Chin, Bertha et Matt Hills (2008). « Restricted Confessions? Blogging, Subcultural Celebrity and the Management of Producer–fan Proximity », *Social Semiotics*, vol. 18, no 2, p. 253-272.
- Choi, Jiyong (2018, 23 novembre). *How could K-pop gain fans worldwide?*, DiggIt magazine. Récupéré le 13 juin 2019 de <https://www.diggitmazine.com/articles/how-could-k-pop-gain-fans-worldwide>
- Colburn, Steven (2014). « Filming Concerts for YouTube: Seeking Recognition in the Pursuit of Cultural Capital », *Popular Music and Society*, vol. 38, no 1, p. 59-72.
- Cocker, Hayley L. et James Cronin (2017). « Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality », *Marketing Theory*, vol. 17, no 4, p. 455-472.
- Cova, Bernard et Daniele Dalli (2009). « Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory », *Marketing Theory*, vol. 9, no 3, p.315-339.
- Cronin, Anne M. (2004). « Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries? », *Consumption Markets & Culture*, vol. 7, no 4, p. 349-369.

- D'Errico Francesca et Isabella Poggi (2016). « 'The Bitter Laughter'. When Parody Is a Moral and Affective Priming in Political Persuasion », *Frontiers in Psychology*, vol. 7, no 1144, 14 p.
- Dawkins, Richard (1976). *The selfish gene*, New York, Oxford University Press, 224 p.
- Drew, Paul (1987). « Po-faced receipts of teases », *Linguistics*, vol. 25, p. 219-253.
- Filik, Ruth, Alexandra Turcan, Dominic Thompson, Nicole Harvey, Harriet Davies et Amelia Turner (2016). « Sarcasm and emoticons: Comprehension and emotional impact », *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, vol. 69, no 11, p. 2130-2146.
- Firien (2005). *Fan Crack*, Urban Dictionary. Récupéré le 15 juin 2019 de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fan%20Crack>
- Fiske, John (1992). « The Cultural Economy of Fandom », dans Lisa A. Lewis (dir.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres, Routledge, p. 30-49.
- Gannon, Valerie et Andrea Prothero (2018). « Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice », *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no 7/8, p. 592-619.
- Gibbs, Raymond W. (2000). « Irony in talk among friends », *Metaphor and Symbol*, vol. 15, no 1-2, p. 5-27.
- Glenn, Phillip J. (1991). « Current speaker initiation of two-party shared laughter », *Research on Language and Social Interaction*, vol. 25, no 1-4, p. 139-162.
- González-Ibáñez, Roberto, Smaranda Muresan et Nina Wacholder (2011). « Identifying Sarcasm in Twitter: A Closer Look », dans *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: shortpapers*, Portland, Association for Computational Linguistics, p. 581-586.
- Griffonnet-Barge, Maur-Anne. (2015). *Who is the K-Pop audience 2.0?*, Maur-Anne. Récupéré le 11 août 2019 de <https://maur-anne.com/ilovekpop/#Expertise>
- Hartley, John (2008). *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Londres, Wiley-Blackwell, 304 p.
- Haugh, Michael (2010). « Jocular mockery, (dis)affiliation and face », *Journal of Pragmatics*, vol. 42, no 8, p. 2106-2119.
- Haugh, Michael (2014). « Jocular Mockery as Interactional Practice in Everyday Anglo-Australian Conversation », *Australian Journal of Linguistics*, vol. 34, no 1, p. 76-99.

- Haugh, Michael et Derek Ernest Bousfield (2012). « Mock impoliteness, jocular mockery and jocular abuse in Australian and British English », *Journal of Pragmatics*, vol. 44, no 9, p. 1099-1114.
- Hidalgo-Marí, Tatiana et Jesús Segarra-Saavedra (2017). « The Youtuber Phenomenon And Its Transmedia Expansion. Analysis Of Youth Empowerment In Social Media », *Journal of Communication*, no 15, p. 43-56.
- Highfield, Tim, Stephen Harrington et Axel Bruns (2013) « TWITTER AS A TECHNOLOGY FOR AUDIENCING AND FANDOM », *Information, Communication & Society*, vol. 16, no 3, p. 315-339.
- Humphreys, Ashlee et Robert V. Kozinets (2009). « The Construction of Value in Attention Economies », dans Ann. L. McGill et Sharon Shavitt (dir.), *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 36, Duluth, Association for Consumer Research, p. 689-690.
- Hutcheon, Linda (2000). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, Urbana-Champaign, University of Illinois Press, 168 p.
- Jefferson, Gail, Harvey Sacks et Emanuel A. Schegloff (1987). « Notes on laughter in the pursuit of intimacy » dans Graham Button et John R. E. Lee (dir.), *Talk and Social Organisation*, vol 1, Clevedon, Multilingual Matters, coll. Intercommunication, p. 152-205.
- Jenkins, Henry (2006a). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, New York, New York University Press, 279 p.
- Jenkins, Henry (2006b). *Convergence culture: Where new and old media collide*, New York, New York University Press, 368 p.
- Jenkins, Henry (dir.) (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (The John D. And Catherine T. Macarthur Foundation Reports on Digital Media and Learning)*, Illinois, The MIT Press, 145 p.
- Jenkins, Henry, Sam Ford et Joshua Green (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 352 p.
- Jerslev, Anne (2016). « In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella », *Journal of Communication*, vol. 10, p. 5233-5251.
- Jin, Dal Yong (2018). « An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete », *International Journal of Communication*, vol. 12, p. 404-422.

- Jin, Dal Yong et Kyong Yoon (2016). « The social mediascape of transnational Korean pop culture: *Hallyu 2.0* as spreadable media practice ». *New Media & Society*, vol. 18, no 7, p. 1277-1292.
- Jung, Sun (2012). « Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom », *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, no spécial. Récupéré de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/300/287>
- Kim, Yoon-mi (2011, 13 juin). « K-pop drives hallyu craze: survey », *The Korea Herald*, section Entertainment. Récupéré de <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000731>
- Knobel, Michele et Colin Lankshear (2007). « Online memes, affinities, and cultural production », dans Michele Knobel et Colin Lankshear (dir.), vol 29, *A New Literacies Sampler*, New York, Peter Lang, coll. New literacies and digital epistemologies, p. 199-227.
- Korea Bizwire (2019, 10 janvier). « Number of Global ‘Hallyu’ Fans Soars Close to 90 Million: Report », *Korea Bizwire*, sections Culture & Society, K Wave, Sports & Entertainment et Survey & Research. Récupéré de <http://koreabizwire.com/number-of-global-hallyu-fans-soars-close-to-90-million-report/130189>
- Koreaboo (2019). *Mattel Is Having Way Too Much Fun With Their BTS Dolls*, Koreaboo. Récupéré le 29 juillet 2019 de <https://www.koreaboo.com/news/mattel-bts-dolls-fans-memes/>
- Kozinets, Robert V. (1999). « E-tribalized marketing? : the strategic implications of virtual communities of consumption. », *European Management Journal*, vol. 17, no 3, p. 252-264.
- Kozinets, Robert V. (2002). « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities », *Journal of marketing research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*, 1<sup>ère</sup> éd., Londres, SAGE Publications Ltd., 221 p.
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: redefined*, 2<sup>e</sup> édition, Londres, SAGE Publications Ltd., 320 p.
- Larousse (2020). Ironie, *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Récupéré le 28 juin 2020 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ironie/44252>
- Lee, Hye-Kyung (2012). « Cultural consumers as “new cultural intermediary” manga scanlators », *Arts Marketing An International Journal*, vol. 2, no 2, p. 131-143.




- Lehmann, Donald R. et Jeffrey R. Parker (2017). « Disadoption », *AMS Review*, vol. 7, no 1/2, p. 36-51.
- Lieu, Johnny (30 avril 2019). *The never-ending rise of K-Pop megastars BTS* [Billet de blogue]. Récupéré le 12 juin 2019 de <https://mashable.com/article/bts-k-pop/>
- Maguire, Jennifer S. et Julian Matthews (2012). « Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, no 5, p. 551-562.
- Maíz-Arévalo, Carmen (2015). « Jocular mockery in computer-mediated communication: A contrastive study of a Spanish and English Facebook community », *Journal of Politeness Research*, vol. 11, no 2, p. 289-327
- Marone, Vittorio (2015). « Online humour as a community-building cushioning glue », *European Journal of Humour Research*, vol. 3, no 1, p. 61-83.
- Marwick, Alice E. (2015). « You may know me from YouTube (micro-)celebrity in social media », dans P. David Marshall et Sean Redmond (dir.), *A Companion to Celebrity*, New Jersey, John Wiley & Sons, p. 333-350.
- Marwick, Alice E. et Danah Boyd (2011). « To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter », *Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no 2, p. 139-158.
- Marwick, Alice E. et Danah Boyd (2014). « Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media », *New media & Society*, vol. 16, no 7, p. 1051-1067.
- McCudden, Michelle L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*, [thèse de doctorat], Lawrence, University of Kansas, 162 p.
- McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*, vol. 13, Newbury Park, University of Guelph, SAGE Publications Inc., coll. Qualitative Research Methods, 88 p.
- McGraw, A. Peter, Caleb Warren et Christina Kan (2015). « Humorous complaining », *Journal Of Consumer Research*, vol. 41, no 5, p. 1153-1171.
- McQuarrie, Edward F., Jessica Miller et Barbara J. Phillips (2013). « The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-158.
- Morin, Natalie (2019). *BTS Were Turned Into Dolls & The Internet Is Still Laughing*, Refinery29. Récupéré le 26 juin 2019 de <https://www.refinery29.com/en-us/2019/03/228085/bts-mattel-barbie-dolls-army-reaction-memes>

- Mueller, Christopher. (2016). « Positive Feedback Loops: Sarcasm and the Pseudo-Argument in Reddit Communities », *Studies in Applied Linguistics & TESOL*, vol. 16, no 2, p. 84-97.
- Muñiz, Albert M. et Thomas O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- Oh, David C. (2017). « K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube », *International Journal of Communication*, vol. 11, p. 2270-2287.
- Ono, Kent. A et Jungmin Kwon (2013). « Re-worlding culture? YouTube as a K-pop interlocuter », dans Youna Kim (dir.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, New York, Routledge, coll. Internationalizing Media Studies, p. 199-214.
- Oring, Elliot. (1992). *Jokes and their relations*, Lexington, University Press of Kentucky, 171 p.
- Pearson, Roberta (2010). « Fandom in the Digital Era », *Popular Communication*, vol. 8, no 1, p. 84-95.
- Peifer, Jason T. (2018). « Imitation as Flattery: How TV News Parody's Media Criticism Can Influence Perceived News Media Importance and Media Trust », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, no 3, p. 734-756.
- Pongsakornrunsilp, Siwarit et Jonathan Schroeder (2011). « Understanding value co-creation in co-consuming brand community », *Marketing Theory*, vol. 11, no 3, p. 303-324.
- Prieur, Annick, et Mike Savage (2013). « Emerging Forms of Cultural Capital », *European Societies*, vol. 15, no 2, p. 246-267.
- Putong Press. (19 août 2016). *Humor in K-Pop fandoms: 'Crack' videos* [Billet de blogue]. Récupéré le 15 juin 2019 de <https://putongpress.wordpress.com/2016/08/19/humor-in-k-pop-fandoms-crack-videos/>
- Raun, Tobias (2017) « Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube », *Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 24, no 1, p. 99-113.
- Russo, Julie L. (2009). « User-penetrated content: Fan video in the age of convergence », *Cinema Journal*, vol. 48, no 4, p. 125-130.
- Saldaña, Johnny (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 3<sup>e</sup> éd., Londres, SAGE Publications Ltd., 368 p.

- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz et Eric J. Arnould (2009). « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 30-51.
- Seregina, Anastasia et Henri A. Weijo (2017). « Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 44, no 1, p. 139-159.
- Shifman, Limor (2012). « An anatomy of a YouTube meme », *New Media & Society*, vol. 14, no 2, p. 187-203.
- Swan, Anna Lee (2018). « Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos », *Communication, Culture and Critique*, vol. 11, no 4, p. 548-565.
- Théberge, Paul (2005). « Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet », *Canadian Journal of Communication*, vol. 30, no 4, p. 485-502.
- Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1989), « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology », *Journal of Consumer Research*, vol.16, no 2, p. 133-146.
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander (1994). « The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 432-452.
- Trammell, Kaye D. et Ana Keshelashvili (2005). « Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 82, no 4, p. 968-982.
- Tulloch, John (1995). « We're Only a Speck in the Ocean: The Fans as Powerless Elite », dans John Tulloch et Henry Jenkins (dir.), *Science Fiction Audiences : Watching Doctor Who and Star Trek*, Londres, Routledge, p. 143-172.
- Warren, Caleb. et A. Peter McGraw (2016a). « Differentiating What Is Humorous From What Is Not », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 110, no 3, p. 407-430.
- Warren, Caleb et A. Peter McGraw (2016b). « When Does Humorous Marketing Hurt Brands? », *Journal of Marketing Behavior*, vol. 2, no 1, p. 39-67.
- Wayne Xu, Weiai, Ji Young Park, Ji Young Kim et Han Woo Park (2016). « Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 60, no 1, p. 104-122.

- Xie, Chunyan, Richard Bagozzi et Sigurd V. Troye (2008). « Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 1, p. 109-22.
- Yu, Changrong (2013). « Two interactional functions of self-mockery in everyday English conversations: a multimodal analysis », *Journal of Pragmatics*, vol. 50, no 1, p. 1-22.
- Zach Sang Show (2019). *Halsey Talks "Nightmare", New Album, BTS & Black Mirror* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=AkGEIMuM8h0>

## Liste de données

- amandarachlee (22 janvier 2020). *En réponse à @CAMR3R0NPHIL1LP the tiny blue dots i swear i see them when i close my eyes at night* [Gazouillis]. Récupéré le 23 janvier 2020 de <https://twitter.com/amandarachlee>
- Annyeong\_Nana (13 janvier 2020). *En réponse à @yep4andy and @weareoneEXO Thank you @yep4andy for putting yourself out there and using your platform to speak on this. To risk losing followers to say what's right is not something everyone would do. I respect you so much*  #FAITHInCHEN #SM\_PROTECT\_EXO9 @weareoneEXO [Gazouillis]. Récupéré le 14 janvier 2020 de [https://twitter.com/Annyeong\\_Nana](https://twitter.com/Annyeong_Nana)
- Banana Milk (2020). *Literally just NCT ruining high school musical for two minutes* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=hE-uyb8Gwzg>
- banana\_uwu (29 octobre 2019). *Yall said u wanted a haechan vid but u didn't say what so I made a nature documentary. I'd like to dedicate this vid to @HaechanthePudu* [Gazouillis]. Récupéré le 30 octobre 2019 de [https://twitter.com/banana\\_uwu](https://twitter.com/banana_uwu)
- banana\_uwu (18 décembre 2019). *I've been lowkey unhappy about 2020 coming because I felt like I didn't accomplish enough this year. But then I think about my czennie fan and how a year ago I was about to start my channel. I found a sense of community with you guys this year and that is enough*  [Gazouillis]. Récupéré le 19 décembre 2019 de [https://twitter.com/banana\\_uwu](https://twitter.com/banana_uwu)
- bladeofgrass127 (24 janvier 2020). *@banana\_uwu (warning this is probably going to be high key cringey) thank you so much for all of your videos!! When I was a baby Nctzen (I still kinda am) I binged watched all of your videos and they really helped me get to know the boys more. So thank you*  [Gazouillis]. Récupéré le 25 janvier 2020 de <https://twitter.com/bladeofgrass127>
- bts\_galaxy13 (9 janvier 2020). *Gonna steal your meme but i will press like button first*  [Gazouillis]. Récupéré le 10 janvier 2020 de [https://twitter.com/bts\\_galaxy13](https://twitter.com/bts_galaxy13)
- Cameron Philip (2019). *i need to leave for a while. goodbye.* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=jGzC9eDn91k&t=14s>
- Cameron Philip (2020). *if agust d '대취타' (daechwita) music video was dubbed* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=T56rp4pHo4Q>
- CAMR3R0NPHIL1LP (18 novembre 2019). *also i just wanted to say how happy / thankful / appreciative i am of all the support that u guys are showing me and my videos. a big part of me was worried i would come back and nobody would be interested in me or*

*my stuff anymore, but u guys are showing so much love and i cry* [Gazouillis]. Récupéré le 19 novembre 2019 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (30 novembre 2019). *had to post this meme from a fan page* 🤔 *i love this a lot hahaha* [Gazouillis]. Récupéré le 31 novembre 2019 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (23 décembre 2019). *everyone saying house of cards exposing themselves as 12 year olds and that's ok.* [Gazouillis]. Récupéré le 24 décembre 2019 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (4 janvier 2020). *BTS DUBBED MERCH. TOMORROW. 4 PM EST.* [Gazouillis]. Récupéré le 5 janvier 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (11 janvier 2020). *oh hell ya did u hear that FOLKS it's COMFY. it's STYLISH. go grab one* 🛒 <https://theshopofficial.com/category/bts-dubbed> [Gazouillis]. Récupéré le 12 janvier 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (22 janvier 2020). *what are some of your least favourite parts about getting bts tickets ??? (for a video) for me there is nothing worse than watching that fucking man walk 1 cm per minute* [Gazouillis]. Récupéré le 23 janvier 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (22 janvier 2020). *how else do u think i was able to make this video so accurately* 🤖🤖🤖 [Gazouillis]. Récupéré le 23 janvier 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (4 mars 2020a). *the thing i'm most proud of w/ my channel is 100% the community we've created. i've seen this time and time again, and now most recently on my last video. someone going through a hard time and SO many of u guys being there to help, love and support. this makes my heart so warm !!* [Gazouillis]. Récupéré le 5 mars 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (4 mars 2020b). *to create a place of love and kindness where we can joke around and give eachother happiness and comfort, that's all i've ever wanted to do w/ my channel and i'm happy that u guys prove time and time again that we have created that place. thank u so much !!* 🤍 [Gazouillis]. Récupéré le 5 mars 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (3 juin 2020). *Hello, everyone! Tomorrow at 7 PM EST, we will be doing a fundraiser livestream, raising money for 70+ bail funds accross America. The stream will be on my youtube and twitch channel. I hope to so many of you there to help support!* [Gazouillis]. Récupéré le 4 juin 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

CAMR3R0NPH1L1LP (4 juin 2020). *AHHHHHHHHHHHHHHH !!! our goal was \$2000 but we ended up raising over \$6300 (!!!!!!!!!!!!!) for bail funds across america. i'm so proud of everyone. let's keep this movement going. Black. Lives. Matter. and FUCK the police. thank u guys so much i'm so proud of u !!!!* [Gazouillis]. Récupéré le 5 juin 2020 de <https://twitter.com/CAM3R0NPH1L1P>

cantpickusernam (21 octobre 2019). *En réponse à @ChimChimTrashyt We can fully understand, and while there are times when some push for new content in the end your health and personal life are more important. Take as many breaks as you need, it is your content as it is. I hope youre better and get rest* 💖 [Gazouillis]. Récupéré le 22 octobre 2019 de <https://twitter.com/cantpickusernam>

ChimChimTrash (2020). *BTS texts - tHe OnE iN sPaNiSh* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=cYPxQTotbgM&t=3s>

ChimChimTrashyt (7 janvier 2020). *me waking up from hibernation because BTS ARE HAVING A FUCKING COMEBACK BITCH* [Gazouillis]. Récupéré le 8 janvier 2020 de <https://twitter.com/ChimChimTrashyt>

ChimChimTrashyt (14 janvier 2020). 💖💖💖 [Gazouillis]. Récupéré le 15 janvier 2020 de <https://twitter.com/ChimChimTrashyt>

darlingjiminie (13 décembre 2019). *En réponse à @CAMR3R0NPH1L1LP When you've been subscribed for a year and no longer fall for the trickery* [Gazouillis]. Récupéré le 14 décembre 2019 de <https://twitter.com/darlingjiminie>

hwiyoungs\_smile (15 janvier 2020). *En réponse à @yep4andy I literally love you and your videos so much. Imma gather the exos and we gonna fight some people* [Gazouillis]. Récupéré le 16 janvier 2020 de [https://twitter.com/hwiyoungs\\_smile](https://twitter.com/hwiyoungs_smile)

Jungvoozi (21 février 2020). *the reason nct hasn't reached goals is 100% because bananamilk didn't retweet some videos. absolutely. it's entirely her fault. the power!!! wow!!! who needs the entire rest of the internet when 21k people could have seen it on their dash again.* [Gazouillis]. Récupéré le 22 février 2020 de <https://twitter.com/Jungvoozi>

Kristie68367469 (13 janvier 2020). *En réponse à @yep4andy the girlies on lypn need to sit tf down EXO aren't a rookie group or struggling, he's not gonna leave the group coz three people keep reposting the same complaint about their 40 000 won SM'S STOCK IS LITERALLY GOING UP SINCE THE NEWS chill 🤔go outside 🤔breathe some air 🤔* [Gazouillis]. Récupéré le 14 janvier 2020 de <https://twitter.com/Kristie68367469>

li\_li\_terature (18 novembre 2019). *En réponse à @CAMR3R0NPH1L1LP We'll always love you king!! We love you for you and thats not gonna change. You brighten up our days and make kick ass content. If i had to only watch one youtuber for the rest of my life*

*it'd be you. Stay happy cam* [Gazouillis]. Récupéré le 19 novembre 2019 de [https://twitter.com/li\\_li\\_terature](https://twitter.com/li_li_terature)

Magicmlp1 (7 décembre 2019). *En réponse à @CAMR3R0NPHIL1LP Cam I kinda knew that was BS...But hey I get to use this!* [Gazouillis]. Récupéré le 8 décembre 2019 de <https://twitter.com/Magicmlp1>

mjyb\_jckjs9 (13 janvier 2020). *En réponse à @yep4andy I trust andy and her official oh sehun translator coz they never lied. @weareoneEXO* [Gazouillis]. Récupéré le 14 janvier 2020 de [https://twitter.com/mjyb\\_jckjs9](https://twitter.com/mjyb_jckjs9)



MorgansJams (27 décembre 2019). *En réponse à @CAM3R0NPHILIP What the-* [Gazouillis]. Récupéré le 28 décembre 2019 de <https://twitter.com/MorgansJams>

MrsEXO\_ChanHun (2 décembre 2019). *En réponse à @yep4andy the Real Ambassador of EXO go Queen Andy hahahaha* [Gazouillis]. Récupéré le 3 décembre 2019 de [https://twitter.com/MrsEXO\\_ChanHun](https://twitter.com/MrsEXO_ChanHun)


peechyrosie (2020). *Let's Talk About ChimChimTrash* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=dvDfiWfEclE&list=WL&index=12>

rainytaengs (21 février 2020). *bananamilk deactivated bc nctzens have selective memory of how and how much she has helped nct ??? lmao what is wrong w yall* [Gazouillis]. Récupéré le 22 février 2020 de <https://twitter.com/rainytaengs>

tryguysfangirl (7 janvier 2020). *En réponse à @ChimChimTrashyt The entire fandom right now.* [Gazouillis]. Récupéré le 8 janvier 2020 de <https://twitter.com/tryguysfangirl>

XCollidkX (4 mars 2020). *En réponse à @CAM3R0NPHILIP the way that you are so there for us and we're here for you just makes me wanna cry. I've never felt more loved until i entered this community and i'm so thankful for that everyday! I love you all so much! Thank you for giving me love, and i promise to return that everyday!*   [Gazouillis]. Récupéré le 5 mars 2020 de <https://twitter.com/XCollidkX>

yep4andy (2 décembre 2019). *I'm just reminding them to do their job* [Gazouillis]. Récupéré le 3 décembre 2019 de <https://twitter.com/yep4andy>

yep4andy (4 décembre 2019). *I loved you in obsession @VancityReynolds but sm should give you more lines next time, can't believe they're still sleeping on your vocals*  @weareoneEXO [Gazouillis]. Récupéré le 5 décembre 2019 de <https://twitter.com/yep4andy>

yep4andy (2020). *every time EXO play a game it ends up like THIS* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=lmmcIID8gII&t=2s>

yep4andy (13 janvier 2020). *korean exo-ls don't realise that THERE ARE LITERALLY*



*MORE INTERNATIONAL EXO-LS THAN KOREAN, just because they're the loud ones coz they can directly communicate with exo doesn't mean they can dictate who stays in the group lol the majority supports you kim jongdae @weareoneEXO [Gazouillis]. Récupéré le 14 janvier 2020 de <https://twitter.com/yep4andy>*

yep4andy (13 janvier 2020). *“take a chill pill coz it's cold outside NOT AS COLD AS YOUR HEART YOU COLD ASS B-” I will be the official oh sehun translator thank you [Gazouillis]. Récupéré le 14 janvier 2020 de <https://twitter.com/yep4andy>*

Yukxis (21 février 2020). *wow the dramatics! the way banana milk deactivated their whole account when all that was asked was for them to rt the mys...Y'all big accounts are funnyyyy [Gazouillis]. Récupéré le 22 février 2020 de <https://twitter.com/Yukxis>*


## Annexes

### Annexe 1 : Source des données

Nom	Sources	Nombre collecté	Nombre observé	Objectif
<b>Contenus des médias sociaux</b>	Chaînes YouTube, comptes Twitter et Instagram de Banana Milk, Cameron Philip, Chimchimtrash et Yep4andy	- 41 vidéos - 34 publications Instagram - 64 <i>stories</i> Instagram - 356 gazouillis		Définir le genre étudié et réaliser une brève analyse de contenu
<b>Données netnographiques</b>	Zone de commentaires sur YouTube, Twitter et Instagram	- 628 commentaires YouTube - 283 commentaires Instagram - 2 614 commentaires Twitter	- 36 858 commentaires YouTube - 5 377 commentaires Instagram - 24 008 commentaires Twitter	Observer les pratiques et la dynamique relationnelle au sein des communautés
<b>Notes de terrains</b>	- Journal de recherche - Entrées de code	- 15 pages de notes - 107 pages d'entrées de code		Soutenir la collecte de données en temps réel
<b>Données élicitées</b>	- Entrevues en vidéoconférence (Skype) - Entrevues en message privé (Twitter)	- 4 entrevues en vidéoconférence - 7 entrevues en message privé - 2 échanges par courriel - 9 commentaires		Confirmer ou infirmer les données recueillies lors de la netnographie
<b>Member check</b>	Réponses à la vidéo	- 1 échange par courriel - 9 échanges sur Twitter		Valider les résultats de recherche et clôturer le projet
<b>Données d'archives</b>	Chaînes YouTube, comptes Twitter et comptes Instagram de Banana Milk, Cameron Philip, Chimchimtrash et Yep4andy	- 666 commentaires YouTube - 69 commentaires Instagram - 11 <i>stories</i> Instagram - 191 commentaires Twitter	- 28 vidéos - 73 771 commentaires YouTube - 8 publications Instagram - 1 955 commentaires Instagram - 18 gazouillis - 1 396 commentaires Twitter	Se familiariser avec le contenu proposé et comparer les chaînes

## Annexe 2 : Description des chaînes étudiées

\* Le nombre d'abonnés est à jour en date du 1<sup>er</sup> mai 2020

<b>Banana Milk</b>	
	
<p><b>NCT 127 but they're in a 90's sitcom</b> 91 k vues • il y a 1 mois Sous-titres</p>	
<p><b>Sorting SuperM from lawful good to chaotic evil</b> 264 k vues • il y a 1 mois Sous-titres</p>	
<p><b>WayV get sorted into their hogwarts houses</b> 50 k vues • il y a 1 mois Sous-titres</p>	
<p><b>Groupe associé :</b> NCT</p> <p><b>Réseaux sociaux utilisés :</b> <a href="#">YouTube</a>, <a href="#">Twitter</a> et <a href="#">Instagram</a></p> <p><b>Nombre d'abonnés<sup>2</sup> :</b> YouTube (181 K), Twitter (11,4 K) et Instagram (1,7 K)</p> <p><b>Fréquence de publication (YouTube) :</b> hebdomadaire</p> <p><b>Utilisations :</b> publications régulières sur Twitter et sur la communauté YouTube, sondages et promotion de contenus.</p> <p><b>Commanditaires :</b> Aucun</p> <p><b>Pays d'origine :</b> États-Unis</p> <p><b>Types de vidéos produites :</b> Parodies, compilations et foires aux questions.</p> <p><b>Particularité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Références à la culture populaire (Harry Potter, Stranger things, High School Musical, etc.) ;</li> <li>- Pause des réseaux sociaux au mois de mai 2020.</li> </ul>	<p><b>Style visuel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Références à la culture populaire (<i>Vine</i>, mèmes, émissions, etc.) ;</li> <li>- Parodies et réactions à la culture populaire (Twilight, Harry Potter, Stranger things) en les associant aux contenus de NCT ;</li> <li>- Réutilisation et réinterprétation de séquences vidéo, de mèmes et d'images provenant de vidéoclips, de concerts, de remises de prix, d'entrevues, d'émissions, etc. ;</li> <li>- Séquences entrecoupées d'images et d'effets sonores rappelant la censure ;</li> <li>- Utilisation du ralenti, de gros plans et de répétitions pour amplifier les expressions et les réactions ;</li> <li>- Utilisation de faux sous-titres pour recréer les pensées des membres du groupe ou de la youtubeuse.</li> </ul> <p><b>Style sonore :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voix robotisée ;</li> <li>- Utilisation d'effets sonores et de musiques pour accentuer les émotions d'une séquence.</li> </ul>

<sup>2</sup> Le profil Twitter a été désactivé au moment de la rédaction du rapport de recherche.

## Cameron Philip



**Groupes associés :** BTS (la majorité des contenus) et d'autres groupes de K-Pop

**Réseaux sociaux utilisés :** [YouTube](#), [Twitter](#), [Instagram](#), Twitch et Tiktok

**Nombre d'abonnés :** YouTube (602 K), Twitter (86 K) et Instagram (125 K)

**Fréquence de publication (YouTube) :** hebdomadaire

**Utilisations :** publications quotidiennes sur Instagram, sur Twitter et sur la communauté YouTube, *stories* Instagram, sondages, promotion de contenus.

**Commanditaires :** Akinator (vidéo du 17 novembre 2019)

**Pays d'origine :** Canada

**Types de vidéos produites :** Parodies, réactions, doublages, jeux, foires aux questions.

**Particularité :**

- Doublage des vidéos avec sa voix ;
- Musicien ;
- Pause des réseaux sociaux au mois d'octobre 2019 ;
- Variété des contenus produits.

**Style visuel :**

- Réutilisation et réinterprétation de séquences vidéo provenant de vidéoclips, de concerts, de remises de prix, d'entrevues, d'émissions, etc. ;
- Utilisation du ralenti, de gros plans et de répétitions pour amplifier les expressions et les réactions ;
- Jeu d'acteur pour caricaturer les comportements des fans ;
- Références à la culture populaire (jeux, films, phénomènes, etc.) ;
- Face à la caméra, image coupée à la hauteur du torse.

**Style sonore :**

- Doublage ;
- Langage grossier ;
- Références associées au groupe, aux fans et à la communauté.

## ChimChimTrash



**I BOUGHT ALL OF BTS' ALBUMS part 1 (ft. jamjamj)**

120 k vues • il y a 1 semaine

**BTS texts - tHe OnE WITH tHe ALLeGeD pReGnAnCy**

345 k vues • il y a 2 semaines

**A chaotic BTS makeup unboxing from YesStyle**

59 k vues • il y a 4 semaines

**Groupe associé :** BTS

**Réseaux sociaux utilisés :** [YouTube](#), [Twitter](#), [Instagram](#) et Amino

**Nombre d'abonnés<sup>3</sup> :** YouTube (479 K), Twitter (21 K) et Instagram (77 K)

**Fréquence de publication (YouTube) :** bimensuelle

**Utilisations :** publications régulières sur Twitter et sur la communauté YouTube, *stories* Instagram, sondages, promotion de contenus.

**Commanditaires :** Lianox

**Pays d'origine :** Danemark

**Types de vidéos produites :** Parodies, compilations, vlogues, *unboxings*, foires aux questions.

**Particularité :**

- Amie de Jamjamj et Kookie-scenario (youtubeuses de *K-Pop crack*) ;
- Pause des réseaux sociaux au mois de septembre 2019 et au mois de mai 2020.

**Style visuel :**

- Réinterprétation des visuels et des scénarios, parodies des comportements ou des réactions de BTS (conversations de groupe, réponse à des questions Google, lecture de commentaires de fans, etc.) ;
- Séquences entrecoupées d'images et d'effets sonores rappelant la censure ;
- Utilisation du ralenti, de gros plans et de répétitions pour amplifier les expressions et les réactions ;
- Références à la culture populaire (*Vine*, mèmes, émissions, etc.) ;
- Utilisation de faux sous-titres pour recréer les pensées des membres du groupe ou de la youtubeuse ;
- Promotion du commanditaire en début de vidéo.

**Style sonore :**

- Voix robotisée ;
- Effets sonores et musiques pour accentuer les émotions d'une séquence ;
- Langage grossier censuré par des bruits de canard ;
- Références associées au groupe, aux fans et à la communauté ;
- Utilisation de la bande sonore de la console Wii (norme du genre).

<sup>3</sup> Les profils Twitter et Instagram ont été désactivés au moment de la rédaction du rapport de recherche.

## yep4andy



**Groupe associé :** EXO

**Réseaux sociaux utilisés :** [YouTube](#), [Twitter](#) et [Instagram](#)

**Nombre d'abonnés :** YouTube (380 K), Twitter (62,7 K) et Instagram (55 K)

**Fréquence de publication (YouTube) :** bihebdomadaire

**Utilisations :** publications régulières sur Instagram, sur Twitter et sur la communauté YouTube, sondages, promotion de contenus.

**Commanditaires :** Aucun

**Pays d'origine :** Ukraine

**Types de vidéos produits :** Parodies, compilations, vlogues, tutoriels, *unboxings*, foires aux questions.

**Particularité :**

- Variété des contenus produits ;
- Aucune pause des réseaux sociaux.

**Style visuel :**

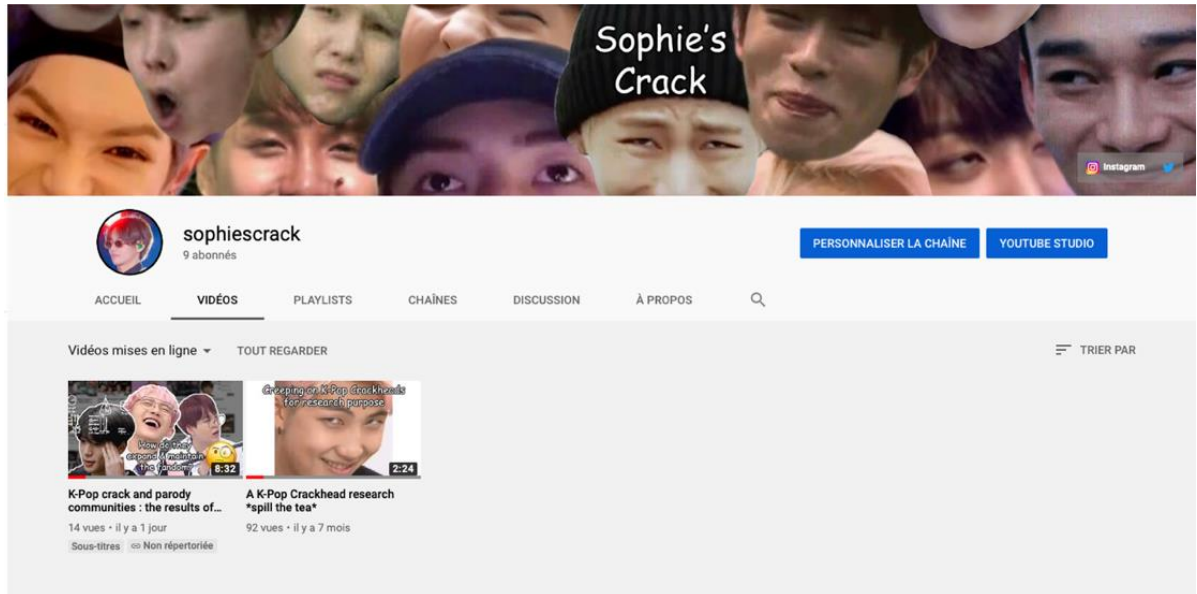
- Réutilisation et réinterprétation de séquences vidéo, de mèmes et d'images provenant de vidéoclips, de concerts, de remises de prix, d'entrevues, d'émissions, etc. ;
- Séquences entrecoupées d'images et d'effets sonores rappelant la censure ;
- Utilisation du ralenti, de gros plans et de répétitions pour amplifier les expressions et les réactions ;
- Utilisation de faux sous-titres pour recréer les pensées des membres du groupe ou de la youtubeuse ;
- Références à la culture populaire (*Vine*, mèmes, émissions, etc.) ;
- Face à la caméra, image coupée à la hauteur du torse.

**Style sonore :**

- Voix robotisée ;
- Effets sonores et musiques pour accentuer les émotions d'une séquence.

## Annexe 3 : Vitrine du projet

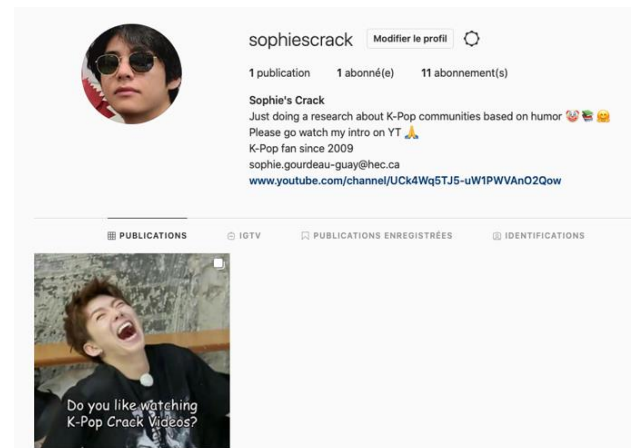
### Vitrine YouTube



### Vitrine Twitter



### Vitrine Instagram



## Publication Twitter

 **Sophie's Crack** <sup>7</sup>  
@ssophiescrack

I know I'm just a nugu 🥰 but please watch this video for my research on k-pop crack youtubers communities 🙏:  
[m.youtube.com/watch?v=0lh1qX...](https://m.youtube.com/watch?v=0lh1qX...)  
Can't wait to chat with you guys 😊  
[#kpop](#) [#crack](#) [#kpopcrack](#) [#youtube](#) [#youtuber](#)  
[#research](#) [#thesis](#) [#master](#)

[Traduire le Tweet](#)



11:50 AM · 2 déc. 2019 · [Twitter Web App](#)

## Publication Instagram



 **sophiescrack** ...

 **sophiescrack** Hi, my name is Sophie and I'm a master student, currently doing my thesis research about K-pop Crack communities. My goal is to have a better understanding of the relationship followers have with Youtubers, and how it could impact the whole K-Pop phenomena. To do it, I wish to become a member of various K-Pop communities and learn from YOUR insider experience. For more information, go subscribe to my channel and watch my first video 🙏🙏 Channel : <https://m.youtube.com/channel/Uck4Wq5TJ5-uW1PWVAnO2Qow/featured>  
Video : <https://m.youtube.com/watch?>

 Aimé par **marie\_agnes78** et **2 autres personnes**

24 SEPTEMBRE 2019

[Ajouter un commentaire...](#) [Publier](#)



## Annexe 4 : Message de recrutement des participants aux entrevues

Hello *name of follower* 🙏

Maybe you've noticed me (or maybe not 😬🙏) in the comment sections of. Just like you, I'm a K-Pop fan and now I have the opportunity to do a school research about K-Pop humorous Youtubers, aka crack and parody.

Here's a video explaining what I do: <https://www.youtube.com/watch?v=0lh1qXEVmek>



Since you seem to be an active follower of *name of youtuber*, learning from your experience will be a great help to my research. I would like to speak with you for an hour or so, on Skype, phone or chat, depending on your preference. I'm also very open on dates and hours, and available starting the 2nd of January 2020.

Tysm if you've read this (too) long message 😊 and I wish you a Happy New Year 🎉

Sophie's Crack

## Annexe 5 : Profil des participants aux entrevues

Pseudonyme <sup>4</sup>	Âge	Sexe	Pays	Occupation	Date et heure de l'entrevue <sup>5</sup>	Lieu
@YoureMyBlueSide	20	Femme	États-Unis	Inconnue	04/01/2020 - 16 h à 17 h	Vidéoconférence sur Skype
@blgh_flr	20	Femme	Hongrie	Étudiante	07/01/2020 - 16 h à 22 h	Messagerie Twitter
@Eriahforlife	19	Femme	Libye	Étudiante	30/01/2020 - 16 h à 19 h 30	Messagerie Twitter
@Annyeong_Nana	26	Femme	États-Unis	Maman	30/01/2020 - 14 h à 15 h	Vidéoconférence sur Skype
@hana1flower	Inconnu	Femme	États-Unis	Conductrice	31/01/2020 - 13 h à 16 h 30	Messagerie Twitter
@staywithyunho	25	Femme	Allemagne	Secrétaire	01/02/2020 - 15 h à 16 h	Vidéoconférence sur Skype
@BtflyImprfct	33	Femme	États-Unis	Maman et youtubeuse	01/02/2020 - 11 h à 17 h	Messagerie Twitter
@Hobibubabibu	17	Femme	Allemagne	Étudiante	01/02/2020 - 18 h à 23 h	Messagerie Twitter
@EXOstan2020SNSD	21	Femme	Bulgarie	Service à la clientèle	03/02/2020 - 17 h à 23 h	Messagerie Twitter
@joonation__	19	Femme	Pays-Bas	Étudiante	09/02/2020 - 9 h à 0 h 30	Messagerie Twitter
@johnjaeristas	30	Femme	États-Unis	Étudiante	12/02/2020 - 17 h 30 à 21 h 30	Messagerie Twitter
ChimChimTrash	22	Femme	Danemark	Youtubeuse	18/02/2020 - 17 h à 19 h	Vidéoconférence sur Skype
Banana Milk	25	Femme	États-Unis	Youtubeuse	19/02/2020 - 17 h 30 à 20 h 30	Messagerie Twitter

<sup>4</sup> Le @ indique qu'il s'agit d'un pseudonyme Twitter

<sup>5</sup> Les heures indiquées sont celles du fuseau horaire du participant au moment de l'entrevue

## **Annexe 6 : Guides d’entrevues**

### ***Version pour les abonnés (en anglais)***

*The interview will be conducted like an open conversation where participants will be able to express themselves openly. The follow-up questions are for guidance in case participants do not bring up these topics by themselves. They will be asked only at the end of each category if the participant hasn't answered them during the conversation.*

#### **Presentation of the researcher**

Hello, my name is Sophie Gourdeau-Guay.

I would like to thank you for the time you're giving me to tell me about your personal experience with this YouTube channel. As I already told you by email, this interview shouldn't last more than 1 hour, and I will be recording the entire conversation. Feel free to speak openly about anything, as I would like to know your experience and point of view. If you ever wish to stop this interview, don't feel at ease to answer some questions or you would like to not participate in this research, please tell me at any time.

#### **Reception of consent form**

Before we begin the interview, can you send me your signed consent form? If you have any question about the consent form you just returned to me, feel free to ask them. If not, I think we can start the interview.

#### **Context of interview**

- Date:
- Place:
- Time:
- Name of interviewer:

#### **Sociodemographic**

- Name:
- Pseudonym of participant:
- Identified gender:
- Age:
- Country of residence:
- Occupation:

#### **Ice Breakers**

- Can you tell me a bit more about yourself? (Interests, passions, hobbies, etc.)
- Can you tell me about K-Pop? (meanings and discovery)
- Can you tell me about YouTube? (how did you use it first vs now)
- Can you tell me about some YouTubers you follow (crack or not)? (meanings, discovery and favorite one)
- What was your first impression about K-Pop? Has it changed with crack content?

#### **Experiences in the community**

- Think of your favorite YouTube channel, how would you describe one of the best/unforgettable experiences you had on it?
  - Follow-up questions:*
    - o *How would you describe the kind of feelings you had?*

- Have you ever had one meaningful exchange with another user/youtuber on this YouTube channel (Private message, likes, comments, etc.)? How would you describe it?  
*Follow-up questions:*
  - o *How would you describe the kind of feelings you had?*

### **Community culture**

- How would you describe this K-Pop crack (or humorous) channel community?  
*Follow-up questions:*
  - o *Is it an underground or mainstream community?*
  - o *What role does humor/mockery/parody plays in the community?*
  - o *What kind of way of speech is used?*
  - o *How do you feel about those forms of language? How do you use them?*
- How do you see yourself inside the K-Pop crack (or humorous) community?  
*Follow-up questions:*
  - o *How do you think you contribute or gain from the community?*
  - o *How do you acquire new knowledge about a group by watching youtuber videos?*
  - o *How does this impact your feeling of belonging to the K-Pop crack (or humorous) community or K-Pop in general?*
  - o *Do you feel you're more a part of the K-Pop community or this youtuber one?*

### **Use of platforms**

- Can you tell me about the different platforms you use to interact with youtubers? (YouTube, Instagram, Twitter or others)  
*Follow-up questions:*
  - o *How do you use them?*
  - o *Which one is better to speak directly with the youtuber?*
  - o *Could you describe the connections you associate with those platforms (intimacy, community or proximity)?*

### **Relation with Youtuber**

- How would you describe the relationship you have with this youtuber?  
*Follow-up questions:*
  - o *What is particular about it? (How is this relation different from the one you have with K-Pop idols or other youtubers)*
  - o *Have you ever made friends with other followers?*
  - o *Have you met or talk to them in real life? What about on social media?*
- How would you describe the kind of interaction or exchange you have with this youtuber?  
*Follow-up questions:*
  - o *What is particular about it? (How are these exchanges different from the one you have with K-Pop idols or other youtubers)*
  - o *How do you know how to understand and respond to YouTube posts or videos?*
  - o *How do you use references, emojis, gifs, images to interact?*
  - o *How does it change depending on the platforms?*
  - o *Why would you repost or promote youtubers? (if the subscriber does this)*
  - o *How do you feel if they like/see/repost yours? If they don't?*
- How do you perceive this youtuber?  
*Follow-up questions:*

- *Do you identify with them? In which ways?*
- *Do you feel both of you are on the same level (knowledge, implication, etc.)?*
- *Do their actions can have an effect on how you think of them or someone else?*
- *How are their opinions important for you?*

### **Influence on K-Pop phenomena**

- Can you tell me about the way you perceive sponsors and brands (those at the beginning of the videos)?

*Follow-up questions:*

- *How would do you feel about those sponsors?*
- *If the channel is monetized/has merchandise, how do you feel about it?*
- *How does a crack (or humorous) video or image produced by a brand would affect you (example of Mattel BTS dolls)?*

- How do you think crack (or humorous) videos can have an impact on K-Pop?

*Follow-up questions:*

- *How do crack (or humorous) videos and youtubers could influence your perception of K-Pop (meanings, liking a particular group, popularity, relation with K-Pop idols, etc.)? And other people?*
- *How could this Youtuber have a negative impact on your perception of K-Pop? And other people (The way idols are portrayed)?*
- *Did you show this to some friends who don't like K-Pop?*
- *How do you think crack or humorous videos can be a gateway to K-Pop?*
- *How do you think crack or humorous videos can influence the industry?*
- *How do you think the relation between you and this youtuber, or the one with other followers could have an impact on the relation with K-Pop idols?*

### **Conclusion**

I now have all the information I needed. Is there anything you wish to say that wasn't covered during our conversation? If not, this concludes the interview.

I would like to thank you again for your time. It will be a big help for my research project, and I will make sure that you can see the final result. I will send you a summary of the final report by email if you are interested, in addition to a short video on my YouTube channel that will resume my research results.

Would it be possible to contact you again if I have questions for you in the next months? Also, if you know some of your friends, family or acquaintances that would be like to participate in my project, would it be alright for you to send me their email so I could personally contact them?

Thank you again and have a nice day.

## ***Version pour les youtubeurs (en anglais)***

*This interview guide has been written in English because the vast majority of them, if not all of them, will be conducted in this language. The interview will be conducted like an open conversation where participants will be able to express themselves openly. The follow-up questions are for guidance in case participants do not bring up these topics by themselves. They will be asked only at the end of each category if the participant hasn't answered them during the conversation.*

### **Presentation of the researcher**

Hello, my name is Sophie Gourdeau-Guay.

I would like to thank you for the time you're giving me to tell me about your personal experience with this YouTube channel. As I already told you by email, this interview shouldn't last more than 1 hour, and I will be recording the entire conversation. Feel free to speak openly about anything, as I would like to know your experience and point of view. If you ever wish to stop this interview, don't feel at ease to answer some questions or you would like to not participate in this research, please tell me at any time.

### **Reception of consent form**

Before we begin the interview, can you send me your signed consent form? If you have any question about the consent form you just returned to me, feel free to ask them. If not, I think we can start the interview.

### **Context of interview**

- Date:
- Place:
- Time:
- Name of interviewer:

### **Sociodemographic**

- Name:
- Pseudonym of participant:
- Identified gender:
- Age:
- Country of residence:
- Occupation:

### **Ice Breakers**

- Can you tell me a bit more about yourself? (Interests, passions, hobbies, etc.)
- Can you tell me about K-Pop? (first impression, meanings, discovery)
- Can you tell me about YouTube? (meanings and discovery) = how did you get to start your own channel
- Can you tell me more about this channel and the content you produce? (description of contents, motivations, inspirations, if monetized, ownership)

### **Experiences in the community**

- How would you describe one of the best/unforgettable experiences you had on this YouTube channel?
  - Follow-up questions:*
    - o *How would you describe the kind of feelings you had?*
- Have you ever had one meaningful exchange with another user/youtuber on this YouTube channel (Private message, likes, comments, etc.)? How would you describe it?

*Follow-up questions:*

- *How would you describe the kind of feelings you had?*

### **Use of platforms**

- Can you tell me about the different platforms you use to interact with your followers? (YouTube, Instagram, Twitter or others)

*Follow-up questions:*

- *How do you use them?*
- *Which one contribute to maintain your community the most?*
- *Could you describe the connections you associate with those platforms (i.e. intimacy, community or proximity)?*

### **Community culture**

- How would you describe your community?

*Follow-up questions:*

- *Is it an underground or mainstream community?*
- *What kind of language is used?*
- *What role does humor/mockery/parody plays in the community?*
- *How do you feel about those forms of language? How do you use them?*

- How do you use K-Pop and crack (or humorous) culture in your videos?

*Follow-up questions:*

- *How do you use language, meanings, inside jokes and practice in your videos?*
- *Do you usually follow guidelines or a recipe, or do you want to do something different from other youtubers?*

- How do you identify yourself inside the K-Pop crack (or humorous) community?

*Follow-up questions:*

- *How do you think you contribute or gain from the community?*
- *How does this impact your feeling of belonging to the K-Pop crack (or humorous) community or K-Pop in general?*

### **Relation with followers**

- How would you describe the relationship you have with your followers?

*Follow-up questions:*

- *What is particular about it (How is this relation different from the one you have with K-Pop idols or other fans)?*
- *How do you maintain your relationship with your followers?*
- *Have you ever made friends with your followers or other youtubers?*
- *Have you met or talk to them in real life? What about on social media?*
- *Do you feel both of you are on the same level (knowledge, implication, etc.)?*

- How would you describe the kind of interaction or exchange you have with your followers?

*Follow-up questions:*

- *What is particular about it? (How are these exchanges different from the one you have with K-Pop idols?)*
- *How do you stimulate these exchanges?*
- *How do these exchanges can inspire or help you?*
- *How do you feel and react when a subscriber repost or promote you?*
- *How does it change depending on the platforms?*
- *How do you use references, emojis, gifs, images to interact?*

- *Do you get inspiration from K-Pop groups and idols social media strategy?*
- How do you perceive your followers?
  - Follow-up questions:*
  - *How are their opinions important for you?*
  - *How could they have an impact on your creative process?*
  - *Do you feel some responsibility toward your followers (teach them about community norms)?*
  - *Do you identify with them? In which ways?*
- Does the exposure and visibility affect you in any way? How so?
  - Follow-up questions:*
  - *How does it impact on your private life?*
  - *Do you see yourself as a celebrity?*
  - *How do you present yourself online?*

### **Influence on K-Pop phenomena**

- Can you tell me about the way you perceive sponsors and brands (those at the beginning of the videos)?
  - Follow-up questions:*
  - *How do brands approach you?*
  - *How would you describe your relationship with them?*
  - *If your channel is monetized/has merchandise, how do you feel about it?*
  - *Do you feel you're being used by the K-Pop industry when you contribute to it? What about when brands approach you?*
- How do you think crack (or humorous) videos can have an impact on K-Pop?
  - Follow-up questions:*
  - *How do you think your crack (or humorous) videos and youtubers could influence your followers' perception of K-Pop (meanings, liking a particular group, popularity, relation with K-Pop idols, etc.)? And other people?*
  - *How do you think you could have a negative impact on the perception your followers have of K-Pop? And other people?*
  - *How do you think crack or humorous videos can be a gateway to K-Pop?*
  - *How do you think crack or humorous videos can influence the industry?*
  - *How do you think the relation between you and your follower, or the one with other youtubers could have an impact on the relation with K-Pop idols?*

### **Conclusion**

I now have all the information I needed. Is there anything you wish to say that wasn't covered during our conversation? If not, this concludes the interview.

I would like to thank you again for your time. It will be a big help for my research project and I will make sure that you can see the final result. I will send you a summary of the final report by email if you are interested, in addition to a short video on my YouTube channel that will resume my research results.

Would it be possible to contact you again if I have questions for you in the next months? Also, if you know some of your friends, family or acquaintances that would be like to participate in my project, would it be alright for you to send me their email so I could personally contact them?

Thank you again and have a nice day.



**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

- **Level of confidentiality**

**Option 1:**

- I give my consent to be identified by my username and for what I said during this interview or posted on the Web (YouTube, Instagram and Twitter) to be disclosed in the dissemination of the research results.**

If you check this box, no information concerning your real name will be disclosed in the dissemination of the research results. The researchers can quote you from your interview or comments online in any documents or research articles produced following this study. Your username and the name of the community you're in will not be altered as they will be used to identify you.

**Option 2:**

- I do not want what I said during this interview or posted on the Web (YouTube, Instagram and Twitter) to appear in the dissemination of the research results.**

If you check this box, no information concerning your username, name of the community you're in or anything that you said during this interview or posted on the Web will be disclosed in the dissemination of the research results. Consequently, your anonymity will be protected.

- **Consent for audiovisual recording of the interview:**

- I give my consent for the researcher to make a visual recording of this interview.**
- I give my consent for the researcher to make an audio recording of this interview.**
- I do not give my consent for the researcher to make an audio and visual recording of this interview.**

You can signify your consent either with your signature, by email or verbally at the beginning of the interview.

**PARTICIPANT'S SIGNATURE:**

First and last name: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_ Date (dd/mm/yyyy): \_\_\_\_\_

**RESEARCHER'S SIGNATURE:**

First and last name: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_ Date (dd/mm/yyyy): \_\_\_\_\_

## Annexe 8 : Grille d'observation pour la collecte de données

<p><b>Description de la publication observée</b></p>	<p>Titre de la publication Chaîne YouTube (ou comptes Instagram/Twitter associés) Format (vidéo, publication, <i>story</i> Instagram, gazouillis) Heure et date de publication Heure et date de l'observation Durée Genre (humoristique, informationnel, personnel, etc.) Langue Ton Présence de contenu commandité</p>
<p><b>Statistiques de la publication</b></p>	<p>Heure et date de publication Nombre de vues Nombre de mentions j'aime Nombre de commentaires Nombre de partages</p>
<p><b>Stratégies employées par le youtubeur</b></p>	<p>Promotion de produit Type de produit Promotion de ses contenus</p>
<p><b>Échanges entre les abonnés</b> <i>(lorsqu'un abonné commente, aime ou partage le commentaire d'un autre abonné)</i></p>	<p>Nombre d'échanges observés Durée des échanges (longueur de la réponse) Langage utilisé Sujets des échanges (expérience vécue, relation avec l'autre partie, phénomène de la <i>K-Pop</i>)</p>
<p><b>Échanges entre les abonnés et le youtubeur</b> <i>(lorsqu'un abonné mentionne le youtubeur et que celui-ci répond)</i></p>	<p>Nombre d'échanges observés Durée des échanges (longueur de la réponse) Langage utilisé Sujets des échanges (expérience vécue, relation avec l'autre partie, phénomène de la <i>K-Pop</i>)</p>
<p><b>Profil des utilisateurs</b></p>	<p>Attitude, ton et comportement des abonnés Attitude, ton et comportement du youtubeur</p>
<p><b>Notes de terrain</b> <i>(publication, plateforme et individus observés)</i></p>	<p>Émotions Perceptions Découvertes Expériences Pistes d'interprétation Résumé de l'évolution des interprétations</p>

## Annexe 9 : Interactions induites du *member check*

**(staywithyunho, messagerie privée Twitter, 15 mai 2020)**

i watched it and it's the perfect mix of funny and informative stuff, you did a great job 😊😊😊 [...] the joke about learning the names of all 21 nct members made me ugly laugh lmaooo

**(Hobibubabibu, messagerie privée Twitter, 15 mai 2020)**

I love the Video it's really informative and funny ^^ . The perfect mix, it's really amazing! [...] Yes it's perfect and I agree with everything you said in the video. I'm glad being able to be a part of this thank you again for asking 😊❤️

**(ChimChimTrash, échange par courriel, 16 mai 2020)**

i watched it and i really liked it, very informative and i think it shows how k-pop fandoms work in a good and interesting way. i have one thing tho and it's a technical thing but the background music is a tiny bit too loud but otherwise it's really good 😊

**(joonation\_\_, messagerie privée Twitter, 17 mai 2020)**

Hi! So I finally watched the video 😊 I really liked! I love how you combined your research with the whole 'crack video' thing. It was very informative, but entertaining at the same time! I don't really have anything to add or any criticism 🙏 I really like how it all came together and I thought the conclusions you made were very interesting! Thank you for interviewing me and I wish you the best of luck ❤️❤️ stay safe and healthy 🌟

**(Eriahforlife, messagerie privée Twitter, 18 mai 2020)**

I've just seen it and wow girl u did so good !! I love it! I love ur way of explaining ur points it's easy to understand and funny so I didn't get bored at all >< the video itself is a crack video which makes it even more interesting

I have nothing to criticize actually I'm so happy with the result 🙏

You did a good job 🙏 I

I'm totally fine with u sharing it >.<

I honestly feel kinda proud that some of the things I said were mentioned in the video 😊 "has never been interviewed before"

**(johnjaeristas, messagerie privée Twitter, 18 mai 2020)**

Aww I just watched! I loved it

It definitely resonated that crack videos and the community are a really important was for new fans to learn about groups and that they humanize idols. I think that aspect of the community is so important

**(hana1flower, messagerie privée Twitter, 19 mai 2020)**

sorry it took a while to reply, it's been hard to find time without distraction. it came out well!!

I liked the part where it looked like Renjun was explaining and Jaemin got confused at 21 names

**(Annyeong\_Nana, messagerie privée Twitter, 22 mai 2020)**

Absolutely, I'm honored!! Sorry I've not yet provided feedback. The video is fantastic!! I think it's informative and easy to understand.


**(blgh\_flr, messagerie privée Twitter, 22 mai 2020)**



Hi~ Yup, sure thing hehe 😊 you did really well on this 😊




**(banana\_uwu, messagerie privée Twitter, 22 mai 2020)**


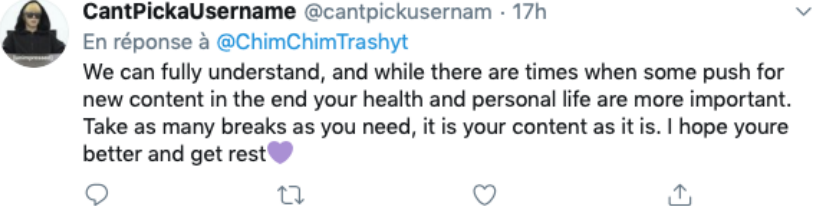
Hey!! Sorry I've been terrible about checking that email. It was so interesting to hear all your findings! Tagging me is fine 😊

## Annexe 10 : Données supplémentaires (références dans le texte)

Section	Numéro	Extrait de verbatim ou commentaires
5.1.1	1	« I hope my followers see it the same way, that they know he’s obviously not this grumpy old grandpa all the time, because my videos shouldn’t be their only source of BTS. They should watch a bunch of other stuff so they know. » (Chimchimtrash, communication personnelle, 18 février 2020)
	2	« I feel like you have to go through that phase as an army. Like the no Jam phase. And then you can evolve and look back on it and maybe cringe. I don’t think it’s right to shame someone for the way they stan a group. » (Chimchimtrash, communication personnelle, 18 février 2020)
5.1.2	3	« I definitely have a lot of memes and you know some of them come from some screenshots of her content. » (Annyeong_Nana, 2020, communication personnelle, 30 janvier 2020)
	4	 <p>(bts_galaxy13, 9 janvier 2020)</p>

5		 <p><b>CAMERON PHILIP</b> @CAM3R0NPH1L1P · 4 janv. BTS DUBBED MERCH. TOMORROW. 4 PM EST.</p> <p>225 502 3,7 k</p> <p><a href="#">Afficher cette discussion</a></p> <p>(CAMR3R0NPH1L1LP, 4 janvier 2020)</p>
5.1.3	6	 <p><b>andy</b> @yep4andy · 6h korean exo-ls don't realise that THERE ARE LITERALLY MORE INTERNATIONAL EXO-LS THAN KOREAN, just because they're the loud ones coz they can directly communicate with exo doesn't mean they can dictate who stays in the group lol the majority supports you kim jongdae @weareoneEXO</p> <p>104 5,4 k 10,2 k</p> <p>(yep4andy, 13 janvier 2020)</p> <p><b>Loey's Heart - Stream 익숙해</b> @Annyeong_Nana · 4h En réponse à @yep4andy et @weareoneEXO Thank you @yep4andy for putting yourself out there and using your platform to speak on this. To risk losing followers to say what's right is not something everyone would do. I respect you so much ❤️</p> <p>#FAITHInCHEN #SM_PROTECT_EXO9 @weareoneEXO</p> <p>3 16</p> <p>(Annyeong_Nana, 13 janvier 2020)</p>

	7	<div data-bbox="613 226 1437 682">  <p><b>eldritch creature (kita)</b> @Jungvoozi</p> <p>the reason nct hasn't reached goals is 100% because bananamilk didn't retweet some videos. absolutely. it's entirely her fault. the power!!! wow!!! who needs the entire rest of the internet when 21k people could have seen it on their dash again.</p> <p><a href="#">Traduire le Tweet</a> 4:02 PM · 21 févr. 2020 · <a href="#">Twitter for Android</a></p> <p>13 Retweets 79 J'aime</p> </div> <p style="text-align: right;">(Jungvoozi, 21 février 2020)</p> <div data-bbox="613 766 1437 1354">  <p><b>hwiyoung's smile</b> @hwiyoungs_smile · 15 janv. En réponse à @yep4andy</p> <p>I literally love you and your videos so much. Imma gather the exos and we gonna fight some people</p>  <p>4 111</p> </div> <p style="text-align: right;">(hwiyoungs_smile, 15 janvier 2020)</p>
5.1.4	8	<p>« They do it, because I like to make fun of them and then they also make fun of me [...] that means that they get it. They get that I'm joking and I'm not serious. » (Chimchimtrash, communication personnelle, 18 février 2020)</p>
5.2.1	9	<p>« They use the inside jokes and don't now that the origin is from a crack video. » (@Hobibubabibu, communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020)</p> <p>« Some of the things I've seen and heard in those videos, I've seen and heard come directly from a fan's mouth. » (BtfllyImprfct, communication personnelle, 1<sup>er</sup> février 2020)</p>

5.2.2	10	 <p>(banana_uwu, 29 octobre 2019)</p>
5.3.1	11	<p>« But I think there's something genuine about people who are fans and who know the boys and know the groups making these videos it feels more genuine because they're a part of the community to. » (Annyeong_Nana, 2020, communication personnelle, 30 janvier 2020)</p>
5.3.2	12	 <p>(cantpickusernam, 21 octobre 2019)</p>
5.4.2	13	<p>« Those crack videos help fans feel closer to idols...instead of just looking to them as singers/dancers you will love them as humans too. » (Eriahforlife, communication personnelle, 30 janvier 2020)</p>



14



**andy** @yep4andy · 3h

I loved you in obsession @VancityReynolds but sm should give you more lines next time, can't believe they're still sleeping on your vocals 😞  
@weareoneEXO



Baekhyun\_EXO

💬 17

↻ 428

❤️ 1,3 k



(yep4andy, 4 décembre 2019)

