

HEC MONTRÉAL

**De « *Fandom* » à « *Fancom* » : Quand la consommation devient un
devoir et la prosommation une responsabilité**

**par
Salma Lasmer**

François Colbert
Danilo Correa Dantas
HEC Montréal
Directeurs de recherche

**Sciences de la gestion
Spécialisation marketing**

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

Décembre 2025
© Salma Lasmer, 2025

RÉSUMÉ

Le présent travail s'inscrit dans la littérature portant sur les communautés de fans et porte un regard sur la relation fan-artiste telle qu'elle se veut sous l'effet de la nouvelle réalité digitale. Cette relation qui est désormais loin d'être parasociale comme l'entend la littérature, ne cesse d'évoluer, impliquant de nouveaux paliers d'intimité avec les artistes, mais aussi certains comportements de consommation et de prosomation chez les fans encore inconnus dans la littérature. Cette étude se penche justement sur une pratique comportementale récemment observée chez les fans, principalement en Asie mais en plein essor à l'international, et qui illustre parfaitement l'évolution des pratiques d'engagement chez les fans sous l'effet du digital: le phénomène de « *Fancom* ».

C'est un phénomène comportemental selon lequel les fans, en guise d'exprimer un dévouement extrême qu'ils atteignent au fil du côtoiement direct et régulier avec les artistes sur les réseaux sociaux, s'organisent en compagnies informelles virtuelles (*Fan company*, *Fancom*) avec un objectif premier et explicite de gérer et diriger eux-mêmes, activement et systématiquement, la carrière de leur artiste préféré (Jung, 2012). Nous parlons d'un dévouement tel que la consommation devient un devoir, et le travail des fans au service du succès de l'artiste une responsabilité, une mission personnelle, pas moins d'une vocation, un effort collectif de calibre quasi corporatif. Bien que d'allure extrême, il s'avère que le *Fancom* est loin d'être marginal.

Avec une approche de méthodes mixtes alliant analyse de contenu vidéographique, netnographies et entrevues par messages, et en prenant le cas d'un artiste de la scène du K-pop mobilisant une communauté de fans s'adonnant au *Fancom*, l'étude décrypte les facteurs conduisant à ce genre de pratiques. Les résultats indiquent l'emploi d'une stratégie communicationnelle très particulière de la part des artistes où l'auto-divulgaration et les échanges avec les fans sont intentionnellement abondants, candides, et riches en récits de marque, alimentant le persona des artistes et leur relation avec les fans. Ensuite, cette stratégie communicationnelle favorise une réponse émotionnelle chez les fans: perception de proximité, de réciprocité, engagement affectif inouï, mais aussi un engagement d'ordre normatif. De cette réponse émotionnelle, et sous l'effet d'un ensemble de modérateurs, naît une réponse comportementale chez les fans: les actes de *Fancom*.

L'étude apporte de nombreuses contributions théoriques et managériales. Dans le contexte d'une littérature limitée au sujet de ce nouveau phénomène, cette étude est l'une des premières à se pencher sur la question des antécédents de *Fancom*, apportant ainsi plus de clarté conceptuelle. Il a donc été possible de mettre en avant des leviers stratégiques pertinents à mobiliser pour générer des niveaux aussi élevés d'engagement et de dévouement chez les fans. Un levier particulièrement inattendu dans les résultats a été celui des

mécanismes dits de « maintenance relationnelle ». L'étude met en lumière la faisabilité mais aussi les bénéfices d'employer ces mécanismes conceptualisés dans la littérature comme étant des renforceurs de relations d'ordre social - entre partenaires réels - dans le cadre d'une relation fan-artiste jusque-là jugée parasociale et illusoire.

Mots-clés: fans, relations parasociales, relations transparasociales, engagement affectif, engagement normatif, dévouement, loyauté, *Fancom*, travail des fans (*fan labour*), *underdog effect*, prosommation, auto-divulgaration, maintenance relationnelle, réseaux sociaux, K-pop.

Méthodologie: qualitative, analyse de contenu vidéographique, netnographie, entrevues par messages.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	2
Table des matières	4
Liste des figures	6
Liste des tableaux	6
Remerciements	7

INTRODUCTION9

CHAPITRE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE11

1. Le concept de fan	11
1.1. L’attachement émotionnel	12
1.1.1. Un besoin social et psychologique	12
1.1.2. Le rôle des récits	14
1.1.3. L’authenticité, une condition incontestable	15
1.2. De l’attachement à l’engagement	16
1.3. La loyauté chez les fans	17
2. La relation fan-artiste	17
2.1. Les relations parasociales	18
2.2. Une relation normale ou pathologique?	19
2.2.1. Distinctions conceptuelles : typologie des fans.....	19
2.2.2. Le dévouement chez les consommateurs	20
3. La relation fan-artiste dans l’ère digitale	21
3.1. De parasociale à transparasociale	22
3.1.1. Les réseaux sociaux, un espace pour l’auto-divulgateur	23
3.1.2. Les réseaux sociaux, un propulseur d’engagement	24
3.2. La co-cultivation d’artistes	25
3.2.1. Le phénomène de Fancom	25
3.2.2. Un phénomène incompris	27
3.2.3. Problématique	30

CHAPITRE 2 – MÉTHODOLOGIE31

1. Choix du terrain	32
2. Collecte et analyse de données	33
2.1. Étape 1 : Analyse de contenu vidéographique	33
2.2. Étape 2 : Netnographies	34
2.3. Étape 3 : Entrevues par messages	37
3. Considérations éthiques	40

CHAPITRE 3 – RÉSULTATS40

1. Les rouages d’une stratégie évocatrice d’émotions	41
1.1. L’auto-divulgateur	42
1.1.1. Sa réponse émotionnelle	44
1.1.1.1. Une perception d’authenticité	44
1.1.1.2. Un renforcement de proximité fan-artiste	46
1.2. Les mécanismes de maintenance relationnelle	48
1.2.1. La pensée relationnelle.....	49
1.2.2. La gratitude.....	51

1.2.3.	Le support social et la réceptivité	52
1.2.4.	Le partage d'activités	55
1.2.5.	La générosité	58
1.2.6.	Leur réponse émotionnelle	61
1.2.6.1.	Encore et encore plus de proximité	61
1.2.6.2.	Une preuve indéniable de réciprocité	63
1.2.6.3.	Un engagement affectif inouï	65
2.	Amour et redevabilité	66
2.1.	Le rôle de la présence sociale	67
2.2.	Le rôle du storytelling	68
3.	De l'émotion à la mobilisation	70
3.1.	L'encadrement des fans	71
3.1.1.	La planification	72
3.1.2.	La veille et le suivi	74
3.1.3.	L'adaptation	77
3.1.4.	Le mentorat	80
3.2.	La valeur ajoutée perçue	81
CHAPITRE 4 – DISCUSSION		83
1.	Retour sur les résultats	83
2.	Contribution théorique	86
3.	Contribution managériale	87
4.	Limites de l'étude	88
5.	Avenues de recherche	89
CONCLUSION		91
BIBLIOGRAPHIE		93
ANNEXES		105
1.	Tableau 2 – Contenu vidéographique analysé	105
2.	Tableau 3 – Netnographie sur X : mots-clés utilisés	107
3.	Guide d'entrevues	108

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Types de relations consommateurs-marques	28
Figure 2 – Axe temporel de collecte de données	39
Figure 3 – Modèle conceptuel	41

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Typologie des fans	20
Tableau 2 – Contenu vidéographique analysé	104
Tableau 3 – Netnographie sur X : mots-clés utilisés	106
Tableau 4 – Portrait des répondants aux entrevues	38
Tableau 5 – Récapitulatif des données collectées	40

REMERCIEMENTS

En clôturant un travail de recherche aussi laborieux, ayant requis une mobilisation de compétences, de connaissances, d'efforts intellectuels, mais aussi plus de deux années d'exécution, je ne peux m'empêcher de prendre du recul et remémorer le processus acharné ayant abouti à sa réalisation. Ce travail est à mes yeux loin d'être un simple livrable académique conditionnel à l'obtention d'un grade. C'est pour moi le résultat d'une persévérance, le fruit d'un travail de recherche qui, par moments, paraissait trop ambitieux pour être entrepris par une seule personne, mais qui aujourd'hui est bien sur papier.

Cela n'aurait été possible sans les compétences qu'ont contribué à m'inculquer chacun et chacune des professeur(e)s de HEC Montréal que j'ai croisé lors de mon parcours universitaire. Je remercie d'autant plus mes directeurs de mémoire, François Colbert et Danilo Correa Dantas, pour leur patience, leur soutien, leur flexibilité, et pour tous les conseils qu'ils m'ont fournis avec tant de générosité. Merci d'avoir pris part à un projet aussi important pour moi.

Je remercie mes parents pour leur soutien inconditionnel et leur confiance sans limites dans mes choix et décisions. Si je suis capable aujourd'hui de produire un travail académique de cette échelle, c'est grâce à leur éducation, leurs valeurs, leurs sacrifices et leur amour sans fin, faisant de moi la personne que je suis aujourd'hui. Mes chers parents, je vous serai redevable à vie.

Je remercie également mon frère, ma sœur et mes amis pour leurs encouragements. Yasmine, Mona et Ève, vos petits « Où en es-tu? » m'ont permis de garder le cap. Je vous remercie d'avoir constamment été à mes côtés.

Je ne peux m'empêcher également de remercier une communauté de fans m'ayant accueilli à bras ouverts et partagé des témoignages émouvants en toute transparence. Ce travail n'aurait été possible sans votre collaboration généreuse et nos longues discussions.

Aujourd'hui, je remets un travail dont je suis fière. Voici mon mémoire.

La présente étude a été conduite sous autorisation du Comité d'Éthique de la Recherche de HEC Montréal et se veut minutieusement conforme aux normes fixées par le Comité. Le projet a été approuvé en mai 2023 sous la référence 2023-5431. Aucune étape du présent travail n'a nécessité d'appui d'outils d'intelligence artificielle.

INTRODUCTION

Installée devant son ordinateur depuis quelques heures déjà, Yuna, jeune femme dans sa vingtaine, est absorbée par un projet complexe, ambitieux, un projet d'envergure ayant mobilisé plus de collègues qu'elle ne serait capable de nommer. À la tête de ses priorités du jour: consulter les prévisions et objectifs de performance partagés par les responsables de planification, adapter le plan opérationnel, garder un œil sur sa messagerie pour intercepter toute nouvelle information communiquée par l'unité de veille de marché. L'efficacité et la rigueur sont des devises car les enjeux stratégiques sont importants: des millions de dollars, une image et un capital de marque, ainsi que des parts de marché. Analyste ou responsable marketing, Yuna n'est ni l'un ni l'autre. C'est une fan de musique populaire en Corée du Sud. Dans cette ère où la technologie révolutionne progressivement toutes les sphères de la vie humaine allant des habitudes et comportements quotidiens à l'univers professionnel, celle-ci révolutionne également les expériences de consommation notamment celle de musique: l'expérience de fan.

Un fait qui a été établi dans la littérature depuis bien 1956 est la nature dite parasociale des relations fans-artistes. En raison des contraintes physiques et sociales qui s'imposent, celle-ci s'apparente à une relation unidirectionnelle entretenue entre l'individu et une figure médiatisée à la suite d'interactions répétées dans les médias, créant une illusion d'intimité et de liens interpersonnels (Horton et Wohl, 1956). Or, aujourd'hui, avec le facteur des échanges digitaux qui entre en jeu, ces relations évoluent et s'éloignent progressivement de ce qui a été établi dans la littérature au sujet de la parasocialité pour prendre des formes encore peu étudiées dans la littérature (Kim et Song, 2016; Lou et Kim, 2019; Yan et Yang, 2021; Chen, 2022; Fazli-Salehi et al., 2022; Kim, 2022). Cette relation, telle qu'elle se veut de nos jours, est loin d'être unidirectionnelle et illusoire (Chen, 2022). Bien plus encore, si la nature-même de la relation est en pleine mutation, les pratiques comportementales qu'elle implique chez les fans le sont inévitablement aussi (Sun, 2020; Moon, 2020). Les réseaux sociaux sont désormais un moyen pour nourrir la relation fan-artiste, mais aussi un terrain permettant aux fans d'exprimer leur dévouement et engagement envers les artistes à travers des pratiques et comportements qui évoluent aussi vite que la technologie.

Un exemple frappant peut être constaté chez les communautés de fans en Asie, notamment en Corée du Sud. Sur ce marché, les échanges digitaux réguliers et soutenus génèrent des niveaux de proximité, d'intimité et d'attachement émotionnel si élevés envers les artistes que le dévouement des fans est canalisé dans des pratiques comportementales très intrigantes. Tout comme Yuna, les fans sur ce marché, alimentés d'un tumulte émotionnel envers les artistes et conscients du pouvoir que leur octroient les réseaux sociaux, transposent la notion de support à une volonté explicite de prendre en charge la carrière de leur artiste

préférée (Jung, 2012). Et oui, une volonté de prendre en charge, personnellement et activement la carrière de leur star préférée. Le support prend ici une dimension de responsabilité, de vocation, de mission personnelle, poussant les fans ainsi à s'organiser en un écosystème hautement structuré sur les réseaux sociaux, agissant comme une réelle compagnie à part entière - informelle certes - mais rivalisant en efficacité avec les maisons de disques et compagnies de divertissement. C'est ici une compagnie de fans: *Fan company, Fancom* (Jung, 2012).

Bien qu'informel, gratuit et sans support de quelconque entité professionnelle, c'est ici un travail qui s'organise en projets: des projets de performance où la consommation du produit musical par la communauté de fans est régie de projections et d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, et planifiés dans le temps que les fans calculent, publient et dont ils contrôlent l'exécution eux-mêmes (Sun, 2020; Moon, 2020); le tout au service d'objectifs stratégiques de développement de carrière que les fans formulent encore une fois eux-mêmes. Il est aussi question de projets relatifs à l'image de marque où des milliers de dollars sont collectés par les fans sur une base régulière puis déboursés sur des projets d'envergure offrant un maximum de visibilité aux artistes (Herman, 2017; Zhou, 2021; Kaufman, 2022), mais aussi de projets qui s'apparentent à de la RSE où les fans agissent régulièrement au nom des artistes dans des actes aussi audacieux que la construction d'écoles (Kim, 2022). Ce phénomène comportemental où les fans s'organisent en compagnies informelles avec une finalité première de gérer et diriger eux-mêmes, activement et systématiquement la carrière de leurs artistes préférés est reconnu dans la littérature sous l'appellation du phénomène de *Fancom* (Jung, 2012).

C'est à vrai dire un phénomène bien plus particulier qu'on ne peut l'imaginer. À première vue, il serait facile de douter de sa particularité en pensant à certaines communautés de fans tout aussi fascinantes s'étant succédées en Occident. Cependant, si ces dernières se sont faites connaître par leur loyauté attitudinale et comportementale des plus intenses, les communautés de Corée du Sud s'adonnant au *Fancom* se démarquent par un objectif très explicite et très précis, celui d'œuvrer en mains propres au succès de l'artiste quitte à s'adonner à des comportements de calibre quasi corporatif. C'est ce qui en fait un phénomène aussi particulier.

Par ailleurs, bien qu'il réfère à des comportements pouvant être qualifiés d'extrêmes, il est à noter que le *Fancom* est tout sauf marginal. Il s'avère aujourd'hui que les pratiques de *Fancom* sont des comportements standards dans la scène de musique populaire en Corée du Sud (K-pop pour *Korean pop*). Sur ce marché, ces pratiques représentent une norme comportementale et un critère basique pour juger de la légitimité d'un fan (Jung, 2012; Sun, 2020). Et sur les marchés étrangers, le *Fancom* gagne en ampleur pour devenir une

pratique de plus en plus répandue. La propagation de *Fancom* est étroitement liée à la propagation exponentielle du genre de musique K-pop à l'international. Aujourd'hui, au top 10 d'artistes ayant vendu le plus d'albums à l'international figurent neuf artistes de K-pop (IFPI, 2024). Ces communautés de fans de plus en plus transculturelles conduisent à la décentralisation du *Fancom*, donnant lieu à ce genre de pratiques comportementales sur les marchés étrangers également.

Pourtant, ce phénomène aussi intrigant qu'il soit ne bénéficie d'une littérature scientifique qu'en phase d'émergence (Yan et Yang, 2021). De plus, si le peu d'études à ce sujet s'attardent à l'observation et à l'énumération de ces nouveaux comportements de fans (Jung, 2012; Jung et Shim, 2014; Kim, 2017; Sun, 2020; Kang et al., 2021), ainsi qu'à leurs retombées diverses (Williams, 2016; Lee S. et al., 2020; Kim et Hutt, 2021; Kanozia et Ganghariya, 2021; Kim, 2022; Proctor, 2021; Keith, 2021; Ismail, 2023), seule une seule étude à date, et à la limite de nos connaissances, se penche sur la question des antécédents de *Fancom* (Yan et Yang, 2021). Les facteurs qui expliquent de tels comportements chez les fans demeurent ainsi incompris à ce jour, laissant dans l'ombre des leviers stratégiques pertinents que les artistes et maisons de disques peuvent potentiellement mobiliser pour s'entourer de communautés aussi dévouées et proactives dans leur support.

Face à un phénomène si intrigant, gagnant exponentiellement en ampleur, mais toujours incompris d'un point de vue scientifique, le présent travail est une étude exploratoire visant à retracer les antécédents de *Fancom*. Pour ce faire, une approche de méthodes mixtes mobilisant trois méthodes qualitatives de collecte de données que sont l'analyse de contenu vidéographique, deux netnographies non participantes, ainsi que des entrevues semi-directives par messages a été menée. Au bout de 22 mois consécutifs de collecte de données, 268.7 heures d'observations vidéographiques, 82.4 heures d'interactions fans-artistes, et des centaines de témoignages de fans, l'étude aboutit à des résultats très surprenants; des insights à haute pertinence théorique et managériale.

CHAPITRE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE

1. LE CONCEPT DE FAN

Malgré l'abondance des travaux portant sur les fans dans la littérature scientifique, il est difficile de trouver une définition qui couvre au mieux toutes les facettes d'un fan et qui capture la totalité de son essence (Obiegbu et al., 2019). C'est ici un indicateur de la richesse et de la complexité du sujet. Le concept ayant été étudié dans une multitude de contextes, notamment en ce qui se rapporte au sport (Hunt, Bristol et

Bashaw, 1999; Dionísio, Leal et Moutinho, 2008; Melnick et Wann, 2011; Osborne et Coombs, 2013), à la télévision et au cinéma (Kozinets, 2001; Anselmo-Sequeira, 2015; Garcia-Rapp, 2022) et à la musique (Rentfrow, McDonald et Oldmeadow, 2009; Derbaix et Korchia, 2019; Greenberg et al., 2021; Powell, Olsen et Thompson, 2023), il en ressort majoritairement qu'un fan est d'abord et avant tout un « individu enthousiaste, ardent, et un admirateur loyal envers un objet d'intérêt » (Reysen et Branscombe, 2010 : 177, traduction libre). Une conceptualisation classique et souvent citée est celle de Duffett (2013) qui définit globalement le fan comme un consommateur loyal qui présente un attachement émotionnel à un produit de la culture populaire, se traduisant par des pratiques engagées. Cette définition met en lumière trois dimensions clés : l'attachement émotionnel, les pratiques d'engagement ainsi que le concept de loyauté. Ce premier volet de la revue de littérature vise donc à explorer chacun de ces thèmes en vue de cerner au mieux le concept de fan.

Un survol initial de la littérature laisse entrevoir des variations considérables au niveau des fondements de l'attachement, de la nature et la portée des pratiques entreprises par les fans, ainsi qu'au niveau des manifestations de leur loyauté, dépendamment de plusieurs facteurs, notamment de l'objet sur lequel les fans portent leur intérêt; autrement dit, selon qu'il s'agisse d'un produit, d'un persona fictif, d'un persona réel ou encore d'une activité (ex. un sport). Compte tenu de l'ampleur du sujet, il est donc nécessaire de s'orienter vers le type de fans pertinent dans le cadre de cette étude : les fans dans leur relation avec les artistes.

1.1. L'attachement émotionnel

L'attachement émotionnel d'un fan envers un artiste peut être expliqué par une multitude de facteurs. Le point de départ serait de considérer l'artiste comme une marque, humaine en l'occurrence, prenant forme d'un « persona humain réputé, sujet à des efforts de communication marketing » (Thomson, 2006 : 104, traduction libre). Au-delà de sa simple nature humaine, l'artiste peut également être perçu comme étant une marque célébrité, « un persona publiquement reconnu et professionnellement géré qui tire son équité de sa capacité à être différencié par un groupe de consommateurs » (Eng et Jarvis, 2020 : 832, traduction libre). De ce fait, le concept d'attachement dont il est question ici réfère au lien émotionnel entretenu entre un consommateur et une marque humaine au sens large, et un fan et sa marque célébrité de façon spécifique.

1.1.1. Un besoin social et psychologique

Les facteurs expliquant l'attachement fan-artiste mais aussi consommateur-marque humaine sont nombreux. Deux perspectives phares soulevées dans la littérature seraient celles de l'identification et de l'auto-expansion. Chez certains fans, la perception de points en commun relatifs à des traits de personnalité,

des valeurs partagées et des expériences de vie similaires peut engendrer un sentiment d'identification aux artistes (Malär et al, 2011; Derbaix et Korchia, 2019; Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020). Ce sentiment, souvent lié au concept d'homophilie – l'attraction éprouvée envers les individus présentant des similarités réelles ou perçues avec soi-même – est un facteur majeur qui explique l'attachement d'un humain envers un autre, mais aussi l'attachement d'un fan envers un artiste (Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020). La seconde perspective attire notre attention au fait que les fans dépassent parfois les traits communs pour s'attarder à ceux qu'ils auraient aimé posséder. L'attachement émane ici d'une logique auto-expansionniste où la marque humaine s'apparente à l'image idéalisée à laquelle le fan aspire (Park et al., 2010; Malär et al, 2011; Japutra et al., 2014; Lee, Bai et Busser, 2019). Ceci découle d'une motivation intrinsèque chez les humains à se développer, en prenant parfois leur relation avec autrui comme outil et en l'incluant dans sa définition du soi (Aron et Aron, 1986). L'attachement envers l'artiste serait donc une façon d'effleurer et de vivre dans la peau du soi idéal fantasmé dans l'esprit du consommateur.

Ces deux perspectives ne sont pas mutuellement exclusives. Les consommateurs éprouvent une tension naturelle entre le soi actuel et le soi idéal (Malär et al, 2011) et sont à la fois en quête d'idéalité et de ressemblance dans leurs interactions avec les marques humaines (Ki et al., 2020). Or, la congruence de la marque avec le soi actuel et les ressemblances qu'elle dégage sont ce qui favorise le plus l'attachement émotionnel chez le consommateur (Malär et al., 2022; Ki et al., 2020).

Au-delà de cette vision dichotomique, d'autres chercheurs enracinent l'attachement éprouvé envers les marques humaines dans les besoins psychologiques et relationnels-mêmes des fans. Thomson (2006) y voit un désir chez le consommateur de combler des besoins fondamentaux d'autonomie et d'appartenance. La théorie avancée par Thomson (2006) retrouve ses origines dans les travaux de Deci et Ryan (2000) expliquant que tout être humain éprouve un besoin naturel et inné de percevoir ses agissements comme découlant de choix libres et personnels (l'autonomie), de tisser des connections et d'appartenir à des cercles sociaux (l'appartenance), ainsi que d'avoir le sentiment d'être accompli et compétent (la compétence). À défaut de confirmer le rôle du besoin de compétence, Thomson (2006) démontre que les consommateurs sont portés à développer des niveaux d'attachement supérieurs avec les marques humaines qui alimentent le sentiment d'être libre et indépendant et qui créent la sensation d'être valorisé et accepté. L'effet d'une satisfaction du besoin de compétence chez les consommateurs sur le développement d'un attachement émotionnel avec les marques humaines a tout de même été démontré dans une étude ultérieure de Ki et al. (2020).

D'autres besoins psychologiques sont également reconnus pour favoriser cet attachement émotionnel, notamment celui d'évasion et de développement personnel (Malik, Thapa et Paswan, 2023). Les consommateurs s'attachent aux marques humaines qui les aident à se développer et à s'améliorer en tant qu'individus, mais aussi à celles qui les divertissent face aux soucis et difficultés de la vie. Tout compte fait, cette troisième perspective dépeint la marque humaine comme étant la projection d'un partenaire relationnel à part entière, capable de satisfaire des besoins sociaux et psychologiques que les fans cherchent à combler au fil de leurs interactions sociales.

1.1.2. Le rôle des récits

Si l'attachement aux partenaires relationnels résulte, dans la vraie vie, d'un côtoiement et d'interactions directes entre individus, les contraintes physiques qui s'imposent dans le cadre d'une relation fan-artiste apportent une nuance importante aux assises de l'attachement. Eng et Jarvis (2020) soulignent que dans l'absence de contact direct comme il serait le cas dans toute relation ordinaire, l'identité véridique d'une célébrité est difficilement décelable. De ce fait, l'attachement qu'éprouve un consommateur envers une figure publique s'apparente davantage à un attachement éprouvé envers un persona, alimenté et entretenu par un ensemble de récits, communiqués par les célébrités et leurs intermédiaires, et réinterprétés par les consommateurs (Eng et Jarvis, 2020). Ces récits dressent un persona professionnel à la marque célébrité la caractérisant au sein de son domaine d'expertise, mais aussi un persona personnel qui fait l'esquisse de l'humain derrière, sa personnalité, ainsi que ses activités en dehors du champ professionnel (Centeno et Wang, 2017). L'étude de Eng et Jarvis (2020) relève un rôle majeur des récits nourrissant la facette personnelle dans le développement de liens forts avec les marques célébrités. Comparativement aux récits professionnels, les récits personnels conduisent à des niveaux d'attachement bien plus élevés chez les consommateurs. Ces récits sont d'autant plus effectifs lorsqu'ils mettent en valeur les qualités, le talent, les traits et faits personnels qui démontrent que le succès atteint par la marque célébrité est un succès « mérité » plutôt qu'« attribué » (Eng et Jarvis, 2020).

Si l'effet de ces récits amplifiant le sens de mérite est pris dans sa globalité par Eng et Jarvis (2020), une étude antérieure de Paharia et al. (2011) l'examine en perspective avec les facteurs environnementaux externes. Être une marque ayant atteint son succès grâce à sa détermination et sa passion, donc par mérite, évoque des impressions bien plus marquées et des perceptions plus favorables chez les consommateurs lorsque les récits communiqués narrent l'histoire d'une marque désavantagée sur le marché, en position d'infériorité sur le plan des ressources, mais qui s'est battue pour surmonter tous les obstacles. C'est ce que nomment les auteurs l'effet du « laissé-pour-compte » (*the underdog effect*) (Paharia et al., 2011). Dans ce sens, les consommateurs s'attachent davantage aux marques livrées à elles-mêmes et démontrent des

intentions comportementales plus élevées envers elles, par rapport aux marques communiquant des récits de « meilleurs joueurs » sur le marché (*top-dogs*). Ces effets sont d'autant plus notés chez les consommateurs s'identifiant eux-mêmes comme étant des individus désavantagés à certains niveaux (Paharia et al., 2011).

1.1.3. L'authenticité, une condition incontestable

Un consommateur qui s'attache à un persona et s'investit émotionnellement envers lui, c'est un consommateur qui, d'abord et avant tout, croit en ces récits auxquels il est exposé. La scène scientifique s'entend pour qualifier l'authenticité perçue par les consommateurs comme étant une condition nécessaire au développement de liens avec une marque humaine, mais aussi avec les marques de façon générale (Moulard et al., 2014; Oh et al., 2019; Södergren, 2021; Osorio, Centeno et Cambra- Fierro, 2023).

Appliqué au contexte particulier des marques humaines, le concept d'authenticité d'artiste réfère à une perception chez le consommateur que l'artiste est guidé par des motivations intrinsèques que sont sa passion et son engagement envers son art, plutôt que par des motivations commerciales extrinsèques (Moulard et al., 2014). La perception d'authenticité affecte l'attitude des consommateurs envers l'artiste ainsi que le processus décisionnel qui en résulte.

Au-delà des artistes, l'authenticité chez les célébrités de façon générale repose sur deux éléments importants : d'une part, sur la rareté perçue chez la célébrité et qui se manifeste à travers son talent et son originalité (Moulard, Garrity et Rice, 2015). Cette rareté se manifeste également à travers son degré de discrétion : plus la célébrité est discrète, plus elle est considérée comme étant authentique. D'autre part, l'authenticité repose sur la stabilité de la célébrité. Celle-ci se dégage à partir d'une personnalité constante, une expression candide, et la possession de fortes valeurs et principes moraux (Moulard, Garrity et Rice, 2015). En outre, une étude récente indique que malgré le rôle incontestable que joue la perception d'authenticité dans le développement de liens affectifs forts avec la marque humaine, son poids et son importance varient dépendamment du contexte dans lequel évolue la marque (Osorio, Centeno et Cambra-Fierro, 2023). Mis à part le domaine de la politique où l'authenticité exerce le plus d'influence sur les liens émotionnels formés avec les consommateurs, c'est dans l'industrie musicale que ce facteur domine en importance, suivi par le cinéma puis le sport.

La présente section dépeint donc le fan comme étant un consommateur qui développe un attachement émotionnel envers une marque humaine; le persona d'une célébrité projeté par le biais d'un ensemble de récits. Ces récits, plus ils nourrissent la facette personnelle de la marque et plus ils inspirent de l'authenticité,

plus les fans s'attachent aux célébrités, comblant ainsi une variété de besoins psychologiques et relationnels. De cet attachement résulte un ensemble de pratiques comportementales. La prochaine section porte donc un regard sur ces pratiques distinctives des fans.

1.2. De l'attachement à l'engagement

Un fan est un individu qui entretient un lien émotionnel avec une figure médiatisée, mais c'est ultimement un consommateur à qui on propose des produits, des services et des expériences de consommation. Les pratiques comportementales notées chez les fans sont le résultat du lien émotionnel développé envers leur objet d'intérêt et le baromètre qui indique leur niveau d'engagement envers celui-ci (Pimentel et Reynolds, 2004; Thorne et Bruner, 2006). Les fans sont des consommateurs ardents : dans le cas de l'industrie de la musique populaire, ceux-ci achètent le produit artistique proposé sous sa forme enregistrée (physique et/ou digitale) (Nowak et Bennett, 2020; Lee M. et al., 2020) mais démontrent aussi beaucoup d'enthousiasme à vivre cette offre musicale en direct lors de concerts (Westgate, 2020; Mulder et Hitters, 2021; Lei et al., 2022). En plus du produit musical qui représente le matériel primaire offert par l'artiste (Thorne et Bruner, 2006), les fans consomment du matériel secondaire prenant forme de produits dérivés, souvent à des fins de collection (Belk, 1995; Kozinets, 2001; Derbaix et Korchia, 2019). Plusieurs déboursent également des sommes considérables sur ce qu'ils considèrent une extension de l'artiste, notamment sur des voyages vers le pays et lieux emblématiques liés à l'artiste (Lee, Bai et Busser, 2019; Seo et Kim; 2020; Jang, 2020) ou encore sur les produits endossés (Ki et al., 2020)

Or, les pratiques des fans ne se limitent pas toujours à de la consommation. Ceux-ci peuvent s'adonner à de la prosommation. Dans les mots de Jenkins, « les fans sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, et des spectateurs qui participent » (1992 : 214, traduction libre). Des activités de création, de personnalisation, de promotion et de diffusion peuvent être menées par ces consommateurs, faisant référence au phénomène de travail des fans (*fan labour*) (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023). La littérature met en lumière plusieurs pratiques tel l'écriture de fictions (McCracken, 2015; De Kosnik et al., 2015; Tel, 2019; Rodríguez-Fuentes et Ulloa, 2022), la production de pièces artistiques communément appelées « *fan art* » (Manifold, 2009; Killian, 2023) et la réinterprétation d'œuvres musicales (« *fan covers* ») (Lothian, 2015; Rasmussen Pennington, 2016; Derbaix et Korchia, 2019) parmi tant d'autres. Cette production de matériel est une caractéristique distinctive des fans engagés (O'Reilly et al., 2013). Bien que non rémunéré et souvent critiqué pour les impressions d'exploitation qu'il dégage, le travail des fans est mené volontairement et par plaisir (Terranova, 2000), et est davantage stimulé lorsque les fans perçoivent une réelle valeur ajoutée à leurs efforts (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023).

1.3. La loyauté chez les fans

Ces pratiques engagées sont la manifestation d'une forme de loyauté soutenue envers les artistes. Loin de la conception qui réduit la loyauté d'un consommateur à son comportement d'achat répétitif (loyauté comportementale) ou à son attitude positive envers une marque (loyauté attitudinale), il s'avère que la loyauté chez les fans dénote une troisième dimension dite expérientielle (Obiegbu et al., 2019). Les fans s'engagent de façon constante et soutenue envers la marque humaine, expriment des sentiments positifs envers celle-ci et la privilégient par rapport à la concurrence, mais ce sont aussi des consommateurs qui vivent une relation hautement symbolique, chargée de sens et remplissant un rôle identitaire (Obeigbu, Larsen et Ellis, 2020). Être un fan loyal est une expérience à part entière qui se vit, qui porte un sens, et qui se co-crée même entre fans, faisant en sorte que les indicateurs de loyauté soient constamment négociés et en évolution (Obiegbu et al., 2019). De ce fait, un fan est certes un consommateur loyal, mais c'est ici l'expression d'une forme de loyauté transcendante et bien plus complexe que celle notée chez les consommateurs dans les contextes de consommation ordinaires (O'Reilly et al., 2013).

Par ailleurs, en raison de la charge émotionnelle qui entoure la consommation des fans, Obiegbu et al. (2019) soulignent l'existence d'une tension lors de l'expression de la loyauté, surtout dans sa dimension comportementale : être loyal par choix ou par obligation. En effet, étant totalement conscients des stratégies marketing employées pour les inciter à consommer, certains fans y perçoivent parfois une exploitation explicite de leur lien émotionnel avec l'artiste, et se sentent contraints d'y céder en vue d'exprimer leur loyauté (Obiegbu et al., 2019). En revanche, pour d'autres, malgré ce lien émotionnel et aussi fort soit-il, un fan demeure libre de faire ses propres choix. Ils s'accordent ainsi la liberté d'être sélectifs dans leurs pratiques ainsi que dans leurs dépenses, sans que cela ne nuise à leur sens de loyauté (Obiegbu et al., 2019).

Au terme de ce premier volet de revue de littérature, une exploration du concept de fan a été menée en prenant pour référence une définition classique présentée par Duffett (2013), et en examinant chacun des éléments conceptuels clés qu'elle renferme. Le volet suivant s'attarde désormais à la relation fan-artiste en vue de mieux la caractériser, ainsi que d'apporter des distinctions conceptuelles importantes pour la présente étude.

2. LA RELATION FAN-ARTISTE

Le lien émotionnel qui naît entre les fans et les artistes et les pratiques comportementales qui en résultent s'inscrivent dans le cadre de relations qualifiées de parasociales. Ces relations, comme nous le verrons bien,

sont au cœur d'une littérature mitigée et font l'objet d'un débat scientifique qui s'étend sur plusieurs décennies.

2.1. Les relations parasociales

Introduite pour la première fois par Horton et Wohl (1956), la notion de relation parasociale fait référence à une relation unidirectionnelle entretenue entre un individu et une figure médiatisée à la suite d'interactions répétées dans les médias, créant ainsi une illusion d'intimité et de liens interpersonnels.

En termes d'antécédents favorisant le développement de ce type de relations, une méta-analyse faisant le point sur 40 ans de travaux au sujet des relations parasociales indique que ces relations sont l'extension du cercle social d'un individu, et non pas un moyen de substituer ou de compenser des échecs de socialisation (Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020). De ce fait, les fans qui s'engagent dans des relations parasociales le font pour des raisons comme l'homophilie perçue et l'attraction ressentie envers la figure publique, reproduisant ainsi les mêmes schémas mentaux qui régissent leurs relations sociales. La méta-analyse ne note pas de liens significatifs entre certaines déficiences sociales que peut éprouver un individu comme le sentiment de solitude, la timidité, un faible niveau de sociabilité ou encore d'estime de soi dans le développement de relations parasociales (Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020). L'intensité de ces relations est accentuée par le taux d'exposition à la figure médiatique, l'identification à celle-ci, le niveau d'immersion de l'individu dans le contenu médiatique, ainsi que des prédispositions à démontrer un style d'attachement anxieux (Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020). Les femmes seraient également portées à développer des relations parasociales plus intenses que les hommes.

En termes de conséquences, la littérature soulève plusieurs effets marketing et d'autres psychologiques. Sur le plan marketing, les relations parasociales contribuent, entre autres, à renforcer les intentions d'achat chez les consommateurs (Sokolova et Kefi, 2020; Tukachinsky, Walter et Saucier, 2020; Aw et al., 2021), favoriser une attitude positive envers les marques endossées (Hwang et Zhang, 2018; Aw et Labrecque, 2020) ainsi qu'envers le contenu commandité de façon générale (Chen 2022). Sur le plan psychologique, les effets sont plus mitigés. Plusieurs chercheurs mettent en relief les retombées psychologiques négatives des relations parasociales sur les fans. Ces relations conduisent souvent à une forme de comparaison sociale constante qui réduit de l'estime de ces fans pour eux-mêmes (Lewis, 2021; Garcia, Björk et Kazemitabar, 2022), forment un obstacle à la formation de relations réelles et satisfaisantes (Stever, 2017; Tukachinsky et Dorros, 2018) et engendrent une peine émotionnelle considérable lorsqu'elles se dissolvent (Jones, Cronin et Piacentini, 2022; Hu et Kong, 2023). D'autres soulignent que ces relations parasociales peuvent,

au contraire, donner naissance à un sentiment d'appartenance et de sécurité chez les fans (Stever, 2017), augmenter leur confiance en soi (Derrick, Gabriel et Tippin., 2008), favoriser le développement identitaire et les aider à surmonter des situations difficiles (Hoffner et Bond, 2022) ou encore accroître leur niveau de satisfaction et de bien-être de façon générale (Kim et Kim, 2020).

2.2. Une relation normale ou pathologique?

Ces relations parasociales, étant donné leur nature non réciproque et leurs effets partagés, génèrent des perceptions disparates de la relation fan-artiste. Sun (2020) et Proctor (2021) attirent notre attention à la manière caricaturale avec laquelle les médias, mais aussi certains scientifiques, dépeignent les fans et les relations fans-artistes, qualifiant globalement le phénomène d'extrême et de pathologique (Jenson, 1992). Stever (2011) explique que les manifestations pathologiques ne se présentent que chez 15% à 20% des fans, impliquant qu'un minimum de 80% d'entre eux vivent leur attachement et leur relation parasociale, aussi intenses soient-ils, sans présenter de signes dysfonctionnels. Pourtant, les associations faites avec le concept de fan et la relation fan-artiste sont souvent celles relatives aux effets notés chez l'infime minorité (Thorne et Bruner, 2006; Stever, 2017). De ce fait, si Jenkins l'a exprimé il y a 30 ans déjà en qualifiant les fans de « producteurs actifs et manipulateurs de sens plutôt que des victimes de la culture, des marginaux sociaux, et des consommateurs insensés » (1992 : 23, traduction libre), de plus en plus de travaux traitent le sujet comme un comportement naturel de consommateur (O'Reilly et al., 2013).

2.2.1. Distinctions conceptuelles : typologie des fans

Des distinctions conceptuelles sont donc importantes à faire pour permettre une meilleure caractérisation du phénomène. La littérature met la lumière sur un spectre de relations entretenues entre les consommateurs et les marques (Fournier, 1998) mais aussi entre les fans et les artistes et marques célébrités (Banister et Cocker, 2014; Derbaix et Korchia, 2019). Des qualifications comme celles de « meilleur ami », « ami d'enfance », « connaissance intime », « figure de guide » ou d'autres à connotation plus négative comme « antagoniste » et « pas pour moi » servent à caractériser le lien développé avec la figure publique (Banister et Cocker, 2014; Derbaix et Korchia, 2019). Or, ce qui semble poser problème et agiter le débat autour des fans n'est pas la qualification de la relation en tant que telle, mais plutôt les pratiques comportementales qui en résultent. De ce fait, une typologie des fans selon leur niveau d'engagement s'avère nécessaire pour déceler l'extrême du pathologique. À ce sujet, Thorne et Bruner (2006) présentent une typologie des fans sur la base de leur niveau d'engagement et de leurs pratiques comportementales. Le tableau suivant permet de visualiser la typologie proposée et de résumer les caractéristiques distinctives de chacune des catégories de fans.

Tableau 1. Typologie des fans (Thorne et Bruner, 2006 : 58)

Faible -----Niveau d'engagement-----Élevé			
Fans occasionnels	Fans dédiés	Fans dévoués	Fans dysfonctionnels/ fanatiques
Interagissent occasionnellement avec le matériel primaire. Présentent un intérêt modéré envers l'objet d'appréciation. Ne sont pas motivés à s'engager davantage.	Réajustent activement leur mode de vie pour suivre le contenu publié. Se déplacent pour assister à des événements en lien avec l'objet d'intérêt. S'adonnent à des activités de collection. Socialisent et interagissent avec la communauté de fans.	Apportent des changements majeurs à leur mode de vie et consacrent la majorité de leur temps libre à s'engager activement envers l'objet d'intérêt. Peuvent dédier une partie de leur espace de vie à la présentation de collections. Se déplacent aux événements. Aspirent atteindre un statut d'expert.	S'immergent au point de s'isoler socialement. Peuvent démontrer des signes d'hystérie et s'adonner à des activités qui enfreignent les normes sociales comme le pistage d'artistes et les comportements violents. Représentent une infime minorité.

À la lumière de ces distinctions conceptuelles, il est désormais important de se positionner. Le présent travail traite des fans dévoués. Ce sont des fans passionnés qui atteignent un niveau supérieur d'engagement envers les artistes et s'adonnent à des comportements hautement engagés qui, certes, d'un regard externe, peuvent être considérés comme extrêmes et non conventionnels (Thorne et Bruner, 2006). Cependant, leur engagement se manifeste à travers des actions qui n'enfreignent pas de normes sociales, et qui ne s'apparentent donc pas à la facette dysfonctionnelle et pathologique de fanatisme. Il s'agit donc ici de fans qui atteignent le plus haut palier d'engagement et de dévouement envers les artistes dans les limites de ce qui est socialement acceptable.

2.2.2. Le dévouement chez les consommateurs

Pour renchérir la caractérisation présentée par Thorne et Bruner (2006) des fans dits dévoués et qui seront au cœur de cette étude, le dévouement chez le consommateur réfère de façon générale à « un état de dédication passionnée envers un produit, une marque ou une expérience, à travers lesquels le consommateur se définit en partie » (Ortiz, Reynolds et Franke, 2013 : 7, traduction libre). Le dévouement chez le

consommateur renferme trois dimensions importantes que sont la passion, l'intimité et la dédication (Pichler et Hemetsberger, 2008).

Ainsi, ce qui conduit au dévouement pour Pimentel et Reynolds (2004) c'est l'internalisation d'un engagement affectif chez le consommateur, soutenu par un ensemble de comportements proactifs. En effet, le dévouement est atteint lorsque l'engagement du consommateur dépasse le niveau calculé (s'engager pour les bénéfices qu'apporte la consommation) ainsi que le niveau normatif (s'engager par responsabilité morale), pour relever de l'affectif et de l'émotionnel. L'engagement affectif est atteint au fur et à mesure que le consommateur s'adonne à des pratiques et à des rituels (ex. collection, création, « pèlerinage » ...) qui apportent un caractère sacré à la consommation (Pimentel et Reynolds, 2004). De ce fait, le dévouement a lieu lorsque la consommation mobilise les sentiments et offre une expérience transcendante au consommateur (Pimentel et Reynolds, 2004). D'autres facteurs peuvent également contribuer au développement d'un sens de dévouement chez le consommateur comme la socialisation au sein de groupes partageant le même intérêt, ou encore l'influence familiale (Ortiz, Reynolds et Franke, 2013).

En termes de retombées, la littérature note que les consommateurs dévoués démontrent des niveaux d'implication supérieurs, une loyauté qualifiée d'inconditionnelle, et atteignent souvent des statuts d'experts (Ortiz, Reynolds et Franke, 2013; Pimentel et Reynolds, 2004; Thorne et Bruner, 2006). Ce sont aussi des évangélistes, des champions et des ambassadeurs, qui discutent, recommandent et font la promotion de la marque, ici humaine (Bhati et Verma, 2020).

Au terme de ce second volet de revue de littérature, une exploration de la relation liant les fans et les artistes a été menée. Cette relation dite parasociale, est entourée de généralisations qu'il a été nécessaire de dissiper en vue de mieux caractériser le phénomène, mais aussi pour positionner le présent travail. Le prochain volet traite de la relation fan-artiste telle qu'elle se manifeste aujourd'hui et qui, comme il sera possible de constater, n'est plus aussi unidirectionnelle et non réciproque que l'entend la littérature scientifique.

3. LA RELATION FAN-ARTISTE DANS L'ÈRE DIGITALE

En raison de l'avènement des réseaux sociaux et du facteur d'échanges virtuels qui s'ajoutent à l'équation et qui ne cessent de gagner en ampleur, la relation fan-artiste, mais aussi fan-marque humaine de façon générale s'éloigne progressivement du concept de parasocialité tel que formulé dans la littérature, pour prendre des formes encore très peu étudiées (Lou et Kim, 2019; Kim et Song, 2016; Yan et Yang, 2021; Chen, 2022; Fazli-Salehi et al., 2022; Kim, 2022). Les artistes créent non seulement plus d'intimité avec

les fans en partageant un aperçu de leur quotidien, leur vie privée et des idéologies sur diverses plateformes, mais les fans peuvent à leur tour interagir avec ce contenu, et ce en temps réel et directement avec l'artiste (Kim et Song, 2016; Yuan et Lou, 2020; Aw et al., 2021; Chen, 2022). L'interactivité que permettent les réseaux sociaux remet en question la dimension unidirectionnelle, illusoire et non réciproque de ces relations, et fait appel à une mise au point théorique.

3.1. De parasociale à trans-parasociale

En prenant pour contexte les relations entretenues avec les influenceurs, une étude récente traite de l'évolution des relations parasociales sous l'effet des réseaux sociaux (Chen, 2022). Aujourd'hui, celles-ci pencheraient plus vers ce que l'auteur appelle de la trans-parasocialité. Cette évolution est visible à trois niveaux.

D'abord, contrairement au caractère unidirectionnel des relations parasociales, la communication entre fans et figures publiques se fait aujourd'hui dans les deux sens. Des interactions directes ont lieu sur les réseaux sociaux, de façon asynchrone à travers des échanges en commentaires, ou même de façon synchrone pendant les diffusions en direct (Chen, 2022). Cette communication bidirectionnelle avec les influenceurs et célébrités est bien plus qu'une réalité actuelle, mais une attente chez les fans d'aujourd'hui (Aw et al., 2021).

De ce fait, une deuxième caractéristique des relations parasociales est remise en question: la non-réciprocité. Le fait que ces relations soient désormais bidirectionnelles dans la forme fait en sorte qu'elles deviennent réciproques dans le fond. Chen (2022) explique que les réseaux sociaux procurent aux figures médiatisées un espace pour communiquer, recevoir les messages de leurs fans, répondre à leurs questions, mais aussi à leurs requêtes. Dans ce sens, ces relations s'éloignent de l'intimité imaginée caractéristique de la parasocialité pour laisser place à un vrai rapport donnant-donnant.

Naturellement, une troisième caractéristique des relations trans-parasociales se dégage: la co-crédation. Si les relations parasociales ne sont nourries qu'en amont et vécues de façon unilatérale par les fans, les échanges digitaux qui marquent la relation dans son état actuel font en sorte qu'elle soit co-crédée et mutuellement développée (Chen, 2022). Les fans tout comme les célébrités apportent leur part à la relation, contribuent à la forger, à former un système de valeurs partagées, et à faire évoluer la relation dans le temps.

3.1.1. Les réseaux sociaux, un espace pour l'auto-divulgestion

Les réseaux sociaux représentent un terrain fertile pour renforcer les liens d'intimité avec les fans. Aujourd'hui, l'artiste ne propose plus qu'un produit artistique. Il partage une routine, un style de vie, une mentalité, un aperçu de sa vie privée mais aussi les coulisses de ses activités professionnelles avec les millions de fans qui le suivent sur les réseaux sociaux (Kim et Song, 2016; Wang et Hu, 2022; Wang et Liao, 2023). Cette révélation d'informations personnelles fait référence au concept d'auto-divulgestion et peut être évaluée en quantité (nombre d'éléments divulgués), en étendue (variété d'éléments couverts) et en profondeur (degré d'intimité de l'information révélée) (Chung et Cho, 2017).

Ce phénomène d'auto-divulgestion génère de multiples effets, notamment le renforcement du lien émotionnel tissé avec les artistes. En effet, l'auto-divulgestion contribue à créer un sentiment de proximité et de connexion (Stever et Lawson, 2013), des liens plus intimes et familiers en nature en raison de l'information personnelle dévoilée (Liu et Brown, 2014; Wang et Liao, 2023), des perceptions de similarité et d'identification (Fazli-Salehi et al., 2022; Wang et Liao, 2023) ainsi qu'une impression plus notée chez les fans que la célébrité est socialement présente dans leur vie (Kim et Song, 2016). Cette présence sociale perçue conduit à un attachement interpersonnel plus élevé et au sentiment d'avoir la célébrité pour ami et compagnon (Kim et Song, 2016; Wang et Hu, 2022). La littérature souligne également le rôle de l'auto-divulgestion dans l'accroissement de l'expertise de la célébrité aux yeux des fans (Wang et Liao, 2023), de la confiance éprouvée envers celle-ci (Liu et Brown, 2014; Chung et Cho, 2017; Fazli-Salehi et al., 2022) ainsi que son authenticité (Ferchaud et al., 2018). À ce niveau, il est important de rappeler que la discrétion de la célébrité était un facteur relevé par Moulard, Garrity et Rice (2015) et reconnu pour favoriser la perception d'authenticité chez les fans. C'est ici un indicateur de l'effet qu'exerce la nouvelle réalité digitale sur la mutation des relations fans-artistes.

Somme toute, l'auto-divulgestion sur les réseaux sociaux qui marque actuellement la relation fan-artiste génère des liens émotionnels plus intenses. Si nous avons précédemment relevé le rôle de l'attachement émotionnel dans la favorisation de pratiques engagées et d'un sentiment de loyauté chez les fans, il est désormais question d'un niveau d'attachement davantage renforcé et intensifié, conduisant conséquemment à des niveaux et à des formes supérieures d'engagement chez les fans (Fazli-Salehi et al., 2022; Wang et Liao, 2023).

3.1.2. Les réseaux sociaux, un propulseur d'engagement

Les échanges directs et réguliers entre les fans et les artistes ainsi que le phénomène d'auto-divulgence qui prennent place sur les réseaux sociaux, étant donné les perceptions croissantes de familiarité, de similarité et d'expertise qu'ils génèrent, conduisent à un engagement chez les fans qualifié de durable (*enduring involvement*) (Wang et Liao, 2023). En effet, tisser des liens forts avec une célébrité sur les réseaux sociaux peut conduire les fans à porter un intérêt à plus long terme envers celle-ci, augmentant ainsi leur longévité de fan. Une seconde étude explique que cet engagement peut même prendre un caractère normatif (Wang et Hu, 2022) : en percevant des similarités et des valeurs partagées avec la célébrité (Kelly, 2004), en développant plus de confiance envers celle-ci (Fazli-Salehi et al., 2022) et en ressentant une bienveillance de sa part (Bhati et Verma, 2020) – des résultats du côtoiement sur les réseaux sociaux –, les fans peuvent affecter un sens de devoir moral à leur engagement. L'étude de Wang et Hu (2022) est la première à mettre en lumière les effets des réseaux sociaux et de l'auto-divulgence qui marquent les relations fans-célébrités, sur le développement d'un engagement d'ordre normatif chez les fans. Bien que ce soit un sujet récent et encore très riche en avenues de recherche, une tendance se dégage de ce qui a été publié à date : la nouvelle réalité digitale est un propulseur de l'engagement chez les fans.

On note donc des retombés sur les comportements de consommation, notamment une augmentation des intentions d'achat et une tendance à déboursier des sommes en plus pour accéder à plus de bénéfices (Fazli-Salehi et al., 2022), mais surtout un renforcement des pratiques de prosommation. Les fans exploitent les réseaux sociaux et les utilisent comme terrain pour exprimer leur engagement. Plus qu'un comportement individuel, ceux-ci s'organisent au sein de communautés virtuelles autour de leurs artistes préférés. Il s'agit de communautés de marques référant à des « communautés spécialisées, indépendantes géographiquement, basées sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muñiz et O'Guinn, 2001 : 412, traduction libre). La structure sociale dont il est question est régie par l'expérience, le niveau de connaissances et le savoir-faire des fans. En outre, bien que les fans diffèrent en termes d'âge, de genre, d'ethnicité pour ne citer que quelques différences, une identité commune découlant d'un langage commun, de codes et de valeurs partagées arrive à naître dans le vif de l'hétérogénéité (Malik et Haidar, 2020).

Au sein de ces communautés naît une abondance de contenu généré par les fans (*user-generated content*). Les pratiques de personnalisation, de création, de promotion et de diffusion qui distinguent les fans et représentent l'une de leurs caractéristiques premières (O'Reilly et al., 2013) sont davantage facilitées et intensifiées par le facteur digital (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023). Le travail des fans, leurs créations artistiques et les efforts communicationnels qu'ils fournissent sur les réseaux sociaux dépassent le niveau

amateur pour rivaliser en efficacité avec les médias et entreprises de divertissement (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023). Au-delà du contenu partagé, ces communautés de fans s'engagent également dans des discussions à grande échelle qui enrichissent ou parfois-même redéfinissent les marqueurs de loyauté et font évoluer les pratiques d'engagement envers les artistes (Obiegbu et al., 2019).

Tout compte fait, les réseaux sociaux qui hébergent aujourd'hui les interactions entre fans et artistes mettent au défi notre compréhension des relations parasociales. Ces relations, comme nous venons de l'établir, sont de plus en plus bidirectionnelles et réciproques, menant à des niveaux de proximité et d'attachement émotionnel supérieurs, et conséquemment à plus d'engagement chez les fans.

3.2. La co-cultivation d'artistes

Les réseaux sociaux, étant donné leur rôle de propulseur d'engagement, permettent aux fans d'exprimer leur soutien envers les artistes de façon plus soutenue. Or, chez certaines communautés de fans qui maîtrisent particulièrement bien les réseaux sociaux et qui savent en tirer avantage (Blake, 2018), ces outils leur octroient le pouvoir de « co-cultiver » leurs artistes préférés (Yan et Yang, 2021). Au sein de ces communautés, les fans œuvrent main dans la main pour faire rayonner le nom de l'artiste, militer pour son succès et éliminer les obstacles potentiels qui pourraient entraver sa réussite (Yan et Yang, 2021). De par cette influence considérable qu'ils possèdent sur la carrière des artistes, ces fans ne font pas que les apprécier mais les co-cultivent; les co-crée (Yan et Yang, 2021). Un exemple fulgurant de cet esprit de co-cultivation, habileté par les réseaux sociaux et alimenté par des niveaux de proximité, d'intimité et d'attachement émotionnel des plus intenses, peut être observé chez les fans de musique populaire de Corée du Sud, communément appelée K-pop (pour *Korean pop*) (Jung, 2012; Sun, 2020; Kang et al., 2021; Kim, 2022). Chez ces communautés de fans, la co-cultivation d'idoles réfère au phénomène de *Fancom* (pour *Fan Company*), et représente carrément une norme comportementale au sein de l'industrie (Jung, 2012).

3.2.1. Le phénomène de *Fancom*

En vue de militer pour le succès de leurs artistes préférés, les fans dans la scène du K-pop s'adonnent à un ensemble d'activités de prosommation, et ce de façon volontaire, hautement structurée, efficace et orientée vers l'action (Sun, 2020). Ces fans, en raison des pratiques extrêmes et efforts inégalés qu'ils fournissent pour supporter les artistes, prennent l'allure d'une réelle compagnie informelle, avec toutes les activités et responsabilités qu'elle implique; une compagnie de fans (*Fan company, Fancom*). Jung (2012) définit le phénomène de *Fancom* comme étant le phénomène comportemental selon lequel les fans essaient de gérer et diriger eux-mêmes, activement et systématiquement, la carrière de leurs artistes préférés. Une seconde

relecture de cette définition permet de constater très rapidement le caractère insolite du phénomène de *Fancom*: il s'agit de fans qui démontrent une volonté explicite, non pas de simplement supporter, mais carrément de prendre en charge, personnellement, activement, et de façon systématique et méthodique, la carrière d'un artiste.

Les activités entreprises à ces fins sont nombreuses: à chaque sortie d'album, les fans dévoués d'artistes de K-pop organisent des « campagnes de streaming » coordonnées à l'échelle mondiale. Il s'agit de produire des projections et objectifs de volume d'écoute détaillés, spécifiques et mesurables qu'ils calculent eux-mêmes (Sun, 2020), régissant quantitativement la consommation du produit musical dans le temps. Avec une maîtrise remarquable des réseaux sociaux et des outils de streaming (Spotify, Apple Music, etc), ces fans fournissent un travail organisé suivant une approche statistique pour garantir les meilleures positions à leurs artistes sur les chartes et les qualifier à décrocher les prix musicaux les plus prestigieux.

Au-delà des activités axées sur le produit musical, les fans s'adonnant au *Fancom* sont également réputés pour entreprendre des projets excentriques visant à apporter de la visibilité à l'artiste et à faire rayonner son nom. À commencer par un simple comportement quotidien, ceux-ci s'adonnent à de la publication massive sur X (anciennement *Twitter*) avec des mots-dièse précis pour assurer une visibilité constante de l'artiste aux tendances mondiales (Moon, 2020). Des projets promotionnels sont également menés par les fans, sur une base régulière et de leur propre initiative, dans lesquels des milliers de dollars sont récoltés et déboursés pour: acheter du temps et de l'espace d'affichage sur les écrans de lieux emblématiques comme au Times Square (Herman, 2017) et sur le Burj Khalifa (UAE moments, 2021) afin d'y exposer les artistes et promouvoir leurs albums, organiser des expositions (Sun, 2020), habiller les métros et bus - et pour les plus organisés et influents, des avions - d'images et de marchandise de leur stars préférées en vue de célébrer leurs accomplissements ou tout simplement leur fête d'anniversaire (Zhou, 2021; Kaufman, 2022).

De plus, les actes philanthropiques constituent aussi une activité distinctive des communautés de fans s'adonnant au *Fancom*. On note des levées de fonds atteignant parfois les millions de dollars pour diverses causes (Rolli, 2020), ainsi que des œuvres caritatives d'envergure comme la construction d'écoles dans des zones défavorisées; le tout réalisé au nom des artistes et de la communauté de fans (Jung, 2012; Kim, 2022). Tandis que les pratiques d'activisme ne sont pas un comportement inhabituel chez les communautés de fans (Fuschillo, 2020), la particularité ici réside dans le fait que ce soient des campagnes initiées par les fans eux-mêmes et non les artistes, des campagnes menées de façon régulière et à longueur d'année, et des pratiques qui représentent une norme comportementale plutôt qu'un comportement marginal (Jung, 2012).

En effet, ces pratiques de fans dévoués, aussi insolites et extrêmes qu'elles soient, sont aujourd'hui des comportements de consommateurs standards et normatifs dans la scène du K-pop (Jung, 2012). La nouvelle réalité digitale contribue à propulser la notion d'engagement sur ce marché; un marché où investir son temps, son énergie et son argent au service d'un artiste et œuvrer personnellement pour lui apporter reconnaissance et succès deviennent un marqueur de loyauté, et un critère pour juger de la légitimité d'un fan (Sun, 2020).

Il faut dire que l'Occident a connu lui aussi sa part de communautés de fans marquantes et frénétiques s'étant succédées au fil de l'histoire, entre autres celles de Michael Jackson, The Beatles ou encore plus récemment celles de One Direction et Justin Bieber. L'attachement émotionnel extrême et le dévouement inconditionnel des fans envers leurs artistes n'est pas chose nouvelle. Cependant, la particularité constatée aujourd'hui dans les communautés de fans en Corée du Sud est la traduction de cette frénésie émotionnelle en comportements d'échelle aussi organisés, coordonnés, et dont la finalité dépasse explicitement l'appréciation musicale et celle des artistes pour couvrir des objectifs de développement de carrière stratégiquement poursuivis par la communauté de fans. C'est d'ici que tire donc le phénomène de *Fancom* son caractère si insolite.

3.2.2. Un phénomène incompris

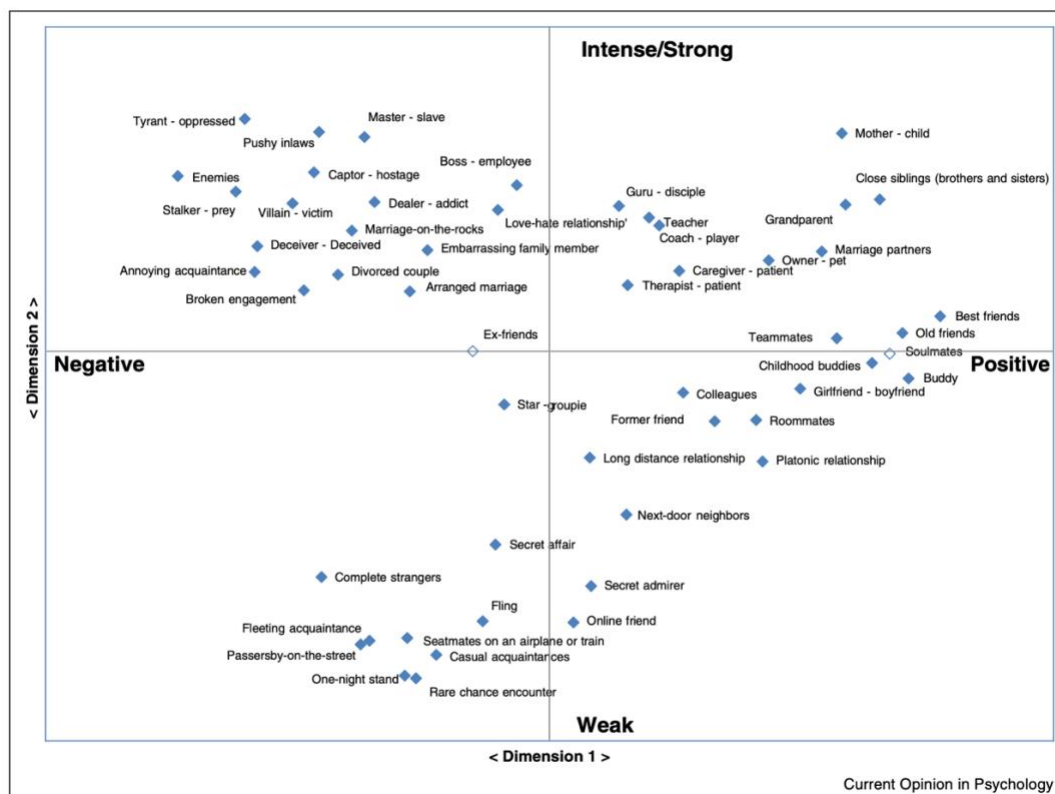
En raison de son caractère insolite, les études qui s'attardent au phénomène de *Fancom* explorent et énumèrent les nouveaux comportements de consommateurs observés sur le terrain (Jung, 2012; Jung et Shim, 2014; Kim, 2017; Sun, 2020; Kang et al., 2021). Il s'agit naturellement d'une étape nécessaire pour cerner le phénomène. Plus récemment, une seconde vague de travaux portant sur les pratiques de *Fancom* s'intéresse à leurs retombées. On note principalement une contribution à la construction identitaire chez les fans (Williams, 2016; Lee S. et al., 2020), un renforcement de participation sociale (Kim et Hutt, 2021; Kanozia et Ganghariya, 2021; Kim, 2022) et un rôle majeur dans le rayonnement de la culture sud-coréenne (Proctor, 2021; Keith, 2021; Ismail, 2023). Or, en ce qui concerne les antécédents conduisant à ce type de comportements, une étude de Yan et Yang (2021) semble être celle qui fournit l'un des premiers efforts explicatifs des comportements de *Fancom* en les mettant en perspective avec l'évolution des relations parasociales dans l'ère digitale.

En effet, parmi ces nouvelles formes relationnelles où l'intensité des échanges virtuels remet en question le principe de parasocialité et conduit particulièrement à repenser les limites de la relation fan-artiste, les relations de parafamiliarité. Il s'agit de relations caractérisées par une intensité telle que les fans perçoivent des liens familiaux avec les artistes (Yan et Yang, 2021). À ne pas confondre avec les sentiments de

familiarité habituels qui naissent au sein des communautés de fans (Muñiz et O'Guinn, 2001), ni avec la tendance imagée à qualifier l'artiste de « famille », les relations parafamiliales sont des relations dont l'essence repose sur une considération littérale de l'artiste comme un membre de sa famille proche (Yan et Yang, 2021). Une implication importante chez ces fans: supporter l'artiste en suivant les mêmes schémas que ceux employés dans le cadre de relations familiales. C'est donc se sentir responsable envers l'artiste, se donner à cœur de le soutenir, mais c'est aussi avoir des attentes et se permettre plus de pouvoir d'influence sur ses choix et décisions (Yan et Yang, 2021). L'artiste devient donc cette figure qu'on supporte inconditionnellement, qu'on a envie de voir réussir quitte à s'en charger personnellement, mais aussi une figure qu'on n'hésite pas à réprimander, par amour, lorsque ses choix personnels et professionnels nuisent à la carrière exemplaire qu'elle mérite de mener aux yeux des fans (Yan et Yang, 2021). Ces fans, se donnant pour responsabilité de supporter leur artiste préféré et pour mission personnelle d'œuvrer pour sa réussite, s'adonnent ainsi aux comportements de *Fancom* pour y parvenir.

Ce phénomène de parafamiliarité fait penser à un diagramme de dispersion présenté par Alvarez et Fournier (2016) illustrant les différents liens que peuvent tisser les consommateurs avec les marques de façon générale, en fonction de la force et de la valence de la relation qui les lie.

Figure 1 – Types de relations consommateurs-marques (Alvarez et Fournier, 2016; p.131)



Le graphique indique que lorsque cette relation atteint les plus hauts niveaux d'intensité et de positivité, celle-ci peut s'apparenter à une relation « mère-enfant » ou « frères et sœurs proches » (Alvarez et Fournier, 2016; p.131). Une réflexion est à faire à ce niveau: dans le contexte spécifique des marques humaines et des relations fans-artistes, les relations les plus intenses et passionnelles relevées dans la littérature, dans la limite du dévouement et sans pencher dans les formes dysfonctionnelles de fanatisme, sont des relations où les fans éprouvent de réels sentiments amoureux et prennent l'artiste pour un partenaire romantique (Tukachinsky, 2011; Wohlfeil et Whelan, 2012; Adam et Sizemore; 2013; Jones, Cronin et Piacentini, 2022). Or, selon ce qui est illustré par Alvarez et Fournier (2016; p.131), la relation de « partenaires conjugaux » demeure nettement inférieure en intensité, et même légèrement en valence par rapport aux deux types de relations familiales relevées plus tôt. De ce fait, il est légitime de se demander si les niveaux supérieurs d'attachement, d'affinité et d'intensité relationnelle favorisés par la réalité digitale actuelle (Kim et Kim, 2020), ne débloquent pas dans le contexte précis des marques humaines et des relations fans-artistes, des paliers relationnels qui dépassent ce qui était observable dans le cadre des relations fans-artistes dans leur état parasocial (Yan et Yang, 2021), conduisant conséquemment à des pratiques d'engagement supérieures encore inconnues dans la scène scientifique.

À date, et à la limite de nos connaissances, aucune étude ne succède celle de Yan et Yang (2021) pour explorer davantage de facteurs explicatifs des comportements de *Fancom*. Ce constat sous-entend une considération de notre part du phénomène de *Fancom* comme un phénomène à part entière, une considération qu'il est nécessaire de justifier. En effet, nous faisons le choix conceptuel de traiter de *Fancom* comme phénomène distinct au lieu d'une catégorisation plus générique de « prosommation » car ce sont des pratiques qui se distinguent par un objectif premier et explicite de prendre en charge la carrière de l'artiste et de militer pour sa réussite. C'est une finalité qui se concrétise, certes, par des actes de personnalisation, de création et de promotion, mais leur portée distinctive nous pousse à les considérer comme un phénomène distinct. C'est un phénomène qui s'apparente donc à de la prosommation sans s'y réduire. Y référer dans une perspective plus globale de travail des fans (*fan labour*) manquerait également de précision. Le concept de travail des fans a souvent été lié aux projets ponctuels initiés par les compagnies elles-mêmes invitant les fans à de la co-crédation (Antorini et Muñiz, 2013; Cova, Pace et Skålen, 2015), ou encore aux productions artistiques et promotionnelles initiées par les fans (*fan art*, création de contenu...), mais qui ne renferment pas nécessairement ce sens de responsabilisation noté chez les fans qui s'adonnent au *Fancom*.

3.2.3. Problématique

Cette lacune constatée dans la littérature au niveau des antécédents expliquant le phénomène de *Fancom* est problématique pour trois raisons. Premièrement, le phénomène de *Fancom* met au défi notre compréhension-même des pratiques de fans dévoués. D'une part, la littérature indique que « les consommateurs dévoués atteignent des niveaux de loyauté si intenses que celle-ci survit aux mauvaises performances de produits, aux scandales, à la mauvaise publicité et à l'absence d'efforts promotionnels » (Pimentel et Reynolds, 2004 : 1, traduction libre). Or, aux yeux des fans qui s'adonnent aux activités de *Fancom*, ces incidents ne représentent pas une simple irrégularité dans la performance d'un artiste pour laquelle le seuil de tolérance augmente avec le niveau de dévouement. Ce sont ici des incidents qui, lorsque répétitifs, sont perçus par ces fans comme une forme de sabotage à une carrière qu'ils contribuent personnellement et activement à bâtir (Jung, 2012). Les choix controversés, les scandales et performances jugées décevantes, sont scrutés, discutés et critiqués par les fans s'adonnant au *Fancom* plus que quiconque. Ces fans dévoués sont les premiers à revendiquer haut et fort sur les réseaux sociaux, signer des pétitions par milliers, ou encore faire preuve de cyber-vigilantisme contre les maisons de disques mais aussi les artistes lorsque leurs attentes ne sont pas satisfaites (Jung, 2012).

D'autre part, la littérature au sujet des fans dévoués explique que « plus le fan s'immerge dans la sous-culture, son dévouement croissant s'exprime par des comportements de plus en plus prévisibles » (Thorne et Bruner, 2006 : 67, traduction libre). Dans le cas des fans s'adonnant aux pratiques de *Fancom*, le support infini, l'achat et la consommation sont certes prévisibles. Cependant, il s'agit de fans qui, par leur dévouement extrême et leur vocation de prendre en charge le succès de l'artiste, se distinguent par la prise d'initiative et démontrent des efforts de promotion où la créativité et l'originalité sont constamment mises au défi (Sun, 2020). Dans ce sens, le support est prévisible, mais les pratiques le sont-elles vraiment?

Deuxièmement, c'est un phénomène comportemental très pertinent sur le plan managérial. Si les fans dévoués sont reconnus de façon générale pour être des évangélistes, des champions de marque, un segment de clientèle hautement loyal offrant des niveaux de support inégalés (Pimentel et Reynolds, 2004; Thorne et Bruner, 2006; Ortiz, Reynolds et Franke, 2013; Bhati et Verma, 2020), les fans dévoués s'adonnant au *Fancom* élèvent davantage leur dévouement par une réelle vocation de garantir le succès des artistes. Mobiliser une telle clientèle c'est se doter d'une machine promotionnelle gratuite, organique et efficace - un média acquis (*earned media*) - mais aussi bien plus qu'un client, un partenaire stratégique investissant temps, efforts et argent au service de l'artiste.

Troisièmement, ce phénomène incompris qui, au-delà de défier certaines notions théoriques et de renfermer une pertinence managériale notable, est aussi un phénomène comportemental qui gagne exponentiellement

en ampleur, ne se limitant plus au marché sud-coréen. Au niveau consommateur, la musique K-pop frappe de plein fouet les marchés étrangers et explose en popularité depuis les dernières années. Sur les plateformes de streaming comme Spotify, des artistes de K-pop figurent au top 5 des artistes les plus écoutés à l'international, et au top 4 des artistes les plus viraux en 2022 (Spotify, 2022). En 2024, selon les données de la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI), non pas une seule mais neuf positions du top 10 d'artistes ayant enregistré les plus gros volumes de vente d'albums à l'international sont occupées par des artistes de K-pop (IFPI, 2024). Les communautés de fans dans la scène du K-pop sont donc plus que jamais transculturelles, ouvrant les portes aux comportements de *Fancom* - comportements standards et normalisés au sein de cette industrie - de prendre place à l'international, au-delà des limites du marché asiatique (Yoon, 2018; McLaren et Jin, 2020).

Au niveau corporatif, une stratégie de développement de marché est manifestement adoptée par les maisons de disques sud-coréennes les plus influentes : au-delà d'une conquête des marchés étrangers à travers le produit musical, on note l'ouverture de filiales dans le monde (Kim, 2025), des séries de joint-ventures depuis 2021 avec des maisons nord-américaines en vue de lancer conjointement de nouveaux groupes et artistes musicaux (Universal Music Group, 2021), mais aussi des cas plus extrêmes d'acquisition de maisons de disques nord-américaines par d'autres sud-coréennes (Lee J., 2021). On ne peut donc que se douter d'une influence de visions et de stratégies sur le plan corporatif et d'une influence de pratiques au niveau consommateur.

Ainsi, face à un phénomène qui ne cesse de gagner en ampleur, qui défie la théorie, renferme des opportunités managériales notables, mais qui demeure pourtant incompris, il est désormais temps de s'attarder aux antécédents du *Fancom*. Le présent travail est une étude exploratoire menée dans l'objectif de révéler davantage de facteurs expliquant les comportements de *Fancom* chez les fans dévoués. Nous scrutons ainsi de plus près un phénomène témoignant de la mutation des relations fans-artistes sous l'effet du digital; un phénomène insolite mais pas si marginal.

CHAPITRE 2 - MÉTHODOLOGIE

En vue de répondre à la problématique soulevée, l'exemple d'un artiste et de la communauté de fans qu'il mobilise a été pris pour terrain d'étude. Le choix de l'artiste repose sur 4 critères de base: (1) relever de l'industrie de la musique populaire, (2) être actif sur les réseaux sociaux et échanger régulièrement avec les fans, (3) réunir une communauté de fans transculturelle dévouée (4) réunir une communauté de fans qui s'adonne aux comportements de *Fancom* tels que conceptualisés dans le cadre de cette étude.

1. Choix du terrain

Sur la base de ces critères, le groupe de K-pop BTS (pour « *Bangtan Sonyeondan* » en coréen) a été sélectionné comme terrain pour la présente étude. Il s'agit d'un groupe composé de 7 jeunes artistes sud-coréens âgés de 27 à 32 ans: trois rappeurs, RM, Suga et J-Hope, et 4 vocalistes, Jin, Jimin, V et Jungkook. Chanteurs, musiciens, compositeurs, danseurs et activistes, ces artistes actifs depuis 2013 sous la maison de disques Hybe se sont imposés comme les « icônes de la pop du XXI^e siècle » et ce « grâce à leur musique authentique qu'ils produisent eux-mêmes, leurs performances de haut niveau, et la manière dont ils interagissent avec leurs fans » (Big Hit Music, 2022; traduction libre). En effet, BTS sont reconnus pour leurs interactions sincères et soutenues avec les fans sur les réseaux sociaux, créant des liens émotionnels très forts et stimulant des niveaux de dévouement supérieurs (Lee, Choi et Kim, 2021).

Ces fans, connus sous le nom de ARMY (pour « *Adorable Representative MC for Youth* ») représentent un modèle d'engagement à l'échelle planétaire: il s'agit d'une communauté qui milite pour le succès de BTS en s'organisant en un écosystème hautement structuré, proactif et efficace sur les réseaux sociaux comme X (Reuters Graphics, 2020). Cet écosystème auto-créé compte, entre autres, une unité « mobilisation » organisant les campagnes de streaming et de vote, une unité « statistiques » assurant le suivi de ces campagnes et la vérification d'atteinte des objectifs, une unité « traduction » œuvrant à traduire le contenu publié par les artistes dans une multitude de langues, ainsi qu'une unité « activisme » initiant une variété de projets philanthropiques (Reuters Graphics, 2020).

C'est ici une communauté de fans qui agit non seulement comme une réelle compagnie informelle déployant temps, argent, efforts et savoir pour co-cultiver la carrière des artistes, mais c'est aussi une communauté qui excelle particulièrement dans ces comportements de *Fancom*. En effet, par le talent de ces artistes mais aussi par la force des fans et leur support inégalé, BTS sont le groupe le plus écouté sur Spotify (Spotify, 2022) et font concurrence aux plus gros noms de l'industrie de la musique populaire sur le classement de l'IFPI des meilleurs artistes mondiaux, en alternant souvent entre première et seconde position (IFPI, 2022). BTS sont également réputés pour leur pouvoir à épuiser les billets pour des stades entiers à travers la planète en quelques minutes seulement (Rolli, 2018; Kelley, 2019) le plus souvent même en prévente (Lilly, 2022; Singh, 2023). Ces artistes détiennent aujourd'hui 23 records mondiaux faisant d'eux « l'un des groupes les plus accomplis de l'histoire de Guinness » (Guinness World Records, 2022).

Le travail de co-cultivation fourni par ARMY propulse non seulement la carrière musicale des artistes mais renforce également par la même occasion leur statut en tant que figures publiques, et leur apporte pouvoir et reconnaissance dans la scène sociale et politique: au-delà d'être des artistes, BTS sont aujourd'hui des

membres officiels du corps diplomatique sud-coréen (Choi, 2021) ayant représenté à plusieurs reprises leur pays aux Nations-Unies (Lee M., 2021). De ce fait, BTS et ARMY représentent un exemple intéressant à prendre pour explorer les facteurs expliquant les comportements de *Fancom* notés dans la nouvelle réalité digitale, et offrent la possibilité de dévoiler des antécédents susceptibles de conduire à des taux d'engagement d'une telle envergure.

En raison de la variété de comportements s'inscrivant dans le cadre du *Fancom* et qui risquent donc d'être motivés par des facteurs différents, il a été nécessaire de se recentrer sur un seul comportement par souci de clarté conceptuelle. L'immersion préliminaire dans l'univers de BTS ayant été menée lors de l'étape du choix de terrain a permis de constater que les comportements de streaming représentent un comportement particulièrement distinctif chez cette communauté de fans. C'est également le comportement qui présente les données les plus abondantes, pertinentes et faciles d'accès pour la présente étude. Nous amorçons ainsi la discussion scientifique autour des antécédents de *Fancom* en prenant le cas spécifique des comportements de streaming à grande échelle.

2. Collecte et analyse de données

En vue de répondre à la problématique de recherche, une collecte de données mobilisant trois méthodes de recherche qualitative a eu lieu, et ce en trois étapes. Menées sur la période allant de septembre 2021 à juillet 2023, ces trois étapes ont été pensées, planifiées et conduites de façon à maximiser leur complémentarité. En optant pour une approche de méthodes mixtes, il a été possible de trianguler les données, aboutissant ainsi à une compréhension plus complète du phénomène à l'étude, et une augmentation de la fiabilité des résultats (Hall et Rist, 1999; Hesse-Biber, 2010).

2.1. Étape 1: analyse de contenu vidéographique

Lors de cette première étape, une exploration du contenu vidéographique publié par BTS et leur maison de disques Hybe, entre autres, en termes de documentaires, de vidéos en coulisses, et de contenu divertissant a été menée. Il s'agit d'une étape primordiale permettant une immersion dans l'univers des artistes et apportant des éléments de contextualisation importants. L'objectif ici est de comprendre comment se présentent ces artistes, dresser leur portrait, et détecter ce qui pousse les fans à développer un attachement affectif envers eux, conduisant au dévouement et ultimement aux pratiques engagées à l'étude. L'attachement affectif, comme établi précédemment, est une base importante pour l'engagement et est significativement stimulé par les récits et l'auto-divulgence (Eng et Jarvis, 2020; Liu et Brown, 2014; Wang et Liao, 2023). De ce fait, ce contenu abondant qui refoule d'histoires, d'images inédites, de témoignages livrés par les artistes, d'indices sur leur personnalité, leurs habitudes personnelles et leur vision des choses,

représente un vecteur relationnel qu'il a été important d'examiner comme première étape. C'est aussi du contenu que les fans, de par leur caractéristique de négociateurs de sens (Jenkins, 1992), reprennent souvent et y font référence. Il a donc été nécessaire d'y plonger pour cerner ces références et mieux les comprendre.

Le contenu visualisé provient des artistes et de leur maison de disques. C'est du contenu gratuit publié sur la chaîne officielle de BTS sur Youtube « *Bangtamtv* » (81.1M d'abonnés, juillet 2025), ou encore payant sur des plateformes comme Disney + et Weverse. Weverse est en fait une plateforme détenue par la maison de disques et qui héberge une variété de contenu axé sur les artistes (documentaires, émissions de divertissement, concerts en ligne, contenu éducatif...) gratuit ou payant, et représente un terrain de communication où les artistes et les fans peuvent échanger de façon directe et non médiée. Cette seconde fonction communicationnelle a été scrutée lors d'étapes ultérieures de collecte de données. Pour être en mesure de couvrir à la fois le persona professionnel et personnel des artistes et d'intercepter un maximum de facteurs expliquant le lien affectif développé, le contenu vidéographique consulté s'étend de ce qui relève directement du domaine professionnel des artistes jusqu'au contenu plus divertissant s'éloignant de l'art et de la musique. Le tableau 2 présenté en annexe répertorie les vidéos ayant été objet à l'étude.

La sélection des vidéos a été faite de façon exhaustive sans réduire le choix à un échantillon. En effet, la consultation de ce contenu vidéographique a permis de mettre en lumière un certain fil conducteur entre les vidéos. En sauter certaines reviendrait à perdre ce fil, et à manquer à observer des éléments importants du récit de marque des artistes. Au total, 1397 vidéos publiées sur les trois plateformes depuis 2012 jusqu'en juillet 2023, représentant un volume de 268.7 heures de visionnement ont fait l'objet d'analyse. L'objectif de cette étape étant clairement le repérage de facteurs dans la personnalité, l'histoire, et le parcours des artistes qui produisent un attachement affectif extrême conduisant aux pratiques engagées de *Fancom*, c'est l'auto-divulgaration des artistes qui a été scrutée. L'observation a ainsi été accompagnée d'une prise de notes codée en fonction des trois dimensions de l'auto-divulgaration présentées par Chung et Cho (2017), soit la quantité d'éléments divulgués, l'étendue de l'auto-divulgaration, et la profondeur ou degré d'intimité des informations dévoilées.

2.2. Étape 2: netnographies

Pour donner suite à cette première étape de contextualisation, deux netnographies non participantes ont été menées. Cette méthode de collecte de données, telle que conceptualisée par Kozinets (2002), est une adaptation de techniques de recherche ethnographique à l'étude des communautés en ligne. La netnographie s'est avérée particulièrement utile et adaptée au contexte précis de l'étude, puisque le but ici est d'explorer les comportements d'une communauté de fans qui se regroupe sur les plateformes digitales; des

comportements qui s'organisent, se coordonnent, et s'exécutent en ligne. C'est donc une observation dans l'environnement naturel dans lequel évoluent les fans en question (Kozinets, 2002). Cette méthode a également permis d'extraire un contenu abondant, public et riche en insights, sur une courte période et à faible coût (Kozinets, 2002). De plus, en optant pour une approche non participante, il a été possible de s'immiscer dans l'univers des fans et d'intercepter les éléments de réponses nécessaires pour éclairer notre compréhension des comportements de *Fancom* tout en étant le moins intrusif possible. Les deux netnographies menées dans le cadre de cette étude ont été conduites pour deux objectifs différents.

Sur Weverse

La première netnographie a eu lieu dans le but d'examiner les interactions directes entre les artistes et leurs fans. Ces interactions facilitées par la nouvelle réalité digitale sont reconnues pour renforcer les liens de proximité et installer de la réciprocité au sein de la relation (Chen, 2022). Il a donc été question d'observer la dynamique communicationnelle entre BTS et leurs fans afin de déceler ce qui renforce les liens et favorise ultimement un dévouement tel que celui conduisant aux actes de *Fancom*.

Cette première netnographie a eu lieu sur la plateforme Weverse, la plateforme qui héberge la majeure partie des interactions directes entre BTS et leurs fans. La communauté, dont l'accès est public et gratuit, compte 30.1 millions de membres en juillet 2025. Sur Weverse, les membres de BTS disposant d'un profil individuel chacun, peuvent interagir publiquement avec leurs fans en mode asynchrone à travers un échange de commentaires, ou en mode synchrone lors de diffusions en direct. Pendant la période où cette netnographie a été menée, les échanges en commentaires entre fans et artistes n'ont malheureusement pas été aussi fréquents pour permettre de sélectionner un échantillon large et pertinent à analyser. La communication asynchrone a ainsi été omise. Cependant, l'axe de communication synchrone a quant à lui été si riche et abondant qu'il a été possible de couvrir avec assurance les objectifs fixés pour cette première netnographie. 139 diffusions en direct effectuées par les artistes ont été observées en temps réel, représentant un total de 82.4 heures d'observation.

La non maîtrise de la langue coréenne qui aurait pu être un facteur dissuasif à une netnographie à ce niveau a au contraire été saisie comme une opportunité: l'observation de l'interaction directe entre les artistes et leurs fans s'est déroulée en immersion totale dans l'expérience d'une communauté transculturelle qui défie toutes les barrières pour vivre pleinement sa relation avec l'artiste. La visualisation de quelques diffusions à titre de test a permis de mettre en lumière une pratique entreprise par les fans de BTS, celle d'offrir une traduction vers l'anglais en temps réel sur X. Il s'agit de traductions fidèles, très détaillées et rapides provenant de comptes issus de l'unité de traducteurs de l'écosystème de fans sur X. Bien qu'ils ne soient

pas officiellement agréés par la compagnie, ce sont des fans parfaitement bilingues, qui ont réussi à occuper un statut d'expertise au sein de la communauté de fans par leur compétence, efficacité, rapidité, fiabilité et ancienneté. Malgré la confiance leur étant accordée par les fans, une vérification des traductions a été menée lors de ces premières observations à titre de test. Une comparaison avec les sous-titres officiellement fournis par la maison de disques 24 heures après chaque diffusion a permis de confirmer leur fiabilité et exactitude. Les observations subséquentes ont toutes été réalisées en suivant parallèlement la traduction sur X, couvrant ainsi exhaustivement l'expérience communicationnelle vécue par la communauté transculturelle.

Lors de chaque observation, la prise de notes a été nécessaire et très utile. Il a été question de noter le contexte spatio-temporel de chaque diffusion, sa durée, garder trace des éléments frappants relatifs à la communication verbale et non verbale des artistes, ainsi que les réactions que ceux-ci génèrent chez les fans. Ces notes qui, pour Kozinets (2002), représentent des données à part entière, ont ensuite fait l'objet d'un codage. Pour ce faire, un modèle présenté par Ogolsky et al. (2017) a été adopté pour organiser les données recueillies sous divers mécanismes dits de « maintenance relationnelle ». En ressortant ces mécanismes, il a ainsi été possible de mettre en lumière les stratégies communicationnelles employées par BTS en vue de maintenir, nourrir et renforcer la relation qui les lie avec leurs fans.

Sur X

Au terme de l'exploration du lien émotionnel entretenu entre BTS et leurs fans au fil des échanges digitaux sur Weverse, une deuxième netnographie non participante a suivi pour examiner cette fois-ci les comportements de *Fancom* qui en résultent. Celle-ci a eu lieu sur X, la plateforme où s'initient, s'organisent et se coordonnent les projets de *Fancom* en général, mais aussi ceux en lien avec le streaming. BTS dispose de deux comptes officiels sur la plateforme, chacun regroupant plusieurs millions de fans (@bts_bighit 45.3M; @bts_twt 48.4M; juillet 2025). Il s'agit d'un environnement public et gratuit d'accès.

En vue de collecter les données, une première étape fut de s'abonner aux comptes officiels de BTS ainsi qu'à un ensemble de comptes issus de l'écosystème de fans sur X. Il a été question de comptes de traducteurs, de mobilisateurs pour le streaming, ainsi que des pages spécialisées dans le suivi et la génération de statistiques. L'objectif à ce niveau était de plonger dans l'univers des fans et de nourrir l'algorithme de recherche. L'observation netnographique portant sur les comportements de *Fancom* a été menée en concordance avec la sortie de nouvelles chansons et albums par le groupe, et en prenant l'appellation de ces albums comme mots-clés initiaux. Or, puisque la communauté de fans à l'étude se distingue par un taux d'activité extrême sur X (Blake, 2018), il a été possible de bénéficier en parallèle d'un contenu auto-généré à l'affût de l'actualité, en parcourant les nouveaux mots-dièse qui font la tendance

mondiale au quotidien et qui notent plusieurs milliers de mentions (voir tableau 3 en annexe). La navigation au fil de ces mots-dièse a permis de porter un œil sur l'organisation des campagnes de streaming, de suivre leur état d'évolution, d'observer les obstacles rencontrés et les tactiques employées par les fans pour y remédier, ainsi que certains arguments avancés à titre motivationnel pour mobiliser plus d'adhérents aux campagnes.

Au-delà de l'extraction manuelle de tweets et de la compilation des propos recueillis au sein d'un document externe, la fonction signet (*bookmark*) a souvent été utilisée pour archiver les tweets jugés hautement pertinents, afin d'être capable de suivre les conversations qu'ils génèrent de façon plus longitudinale. Au total, 577 tweets collectés ont été retenus pour une analyse textuelle. L'intérêt a été porté envers le sens et l'émotion qui se dégagent des propos, à travers le choix des mots, les structures syntaxiques, les variétés d'épellation, ainsi que les emojis employés par les fans. Un codage a ensuite suivi pour structurer l'information relevée en catégories plus abstraites, apportant des éléments de réponse à la question des antécédents de *Fancom* (Belk, Fischer et Kozinets, 2012).

Prises ensemble, les étapes 1 et 2 s'apparentent à une analyse de données multimédias. Grewal, Gupta et Hamilton (2021) expliquent que la collecte et l'analyse de données issues de différents médias et combinant diverses modalités (visuelles, textuelles, sonores...) autour d'une même problématique permettent d'augmenter le niveau de confiance relatif aux résultats et aux conclusions tirées. La pertinence d'une migration entre plateformes (Weverse, Disney+, Youtube, X) et types de données (données audio-visuelles et textuelles) est davantage justifiée dans le cadre des études qui, comme celle-ci, portent sur les communautés de fans. En effet, Jenkins (2006) note un comportement migratoire chez ces audiences qui suivent le flux de contenu publié à travers une multitude de plateformes. Ainsi, en diversifiant les sources et modalités de données, une immersion totale dans l'univers des fans a été réalisée, permettant de tirer une image plus complète de la relation fan-artiste, et d'intercepter un maximum d'éléments de réponse expliquant les comportements de *Fancom* dispersés au fil des plateformes.

2.3. Étape 3: entretiens par messages

La dernière étape de collecte de données entreprise dans le cadre de cette étude a pris forme d'une série d'entretiens semi-dirigés effectués par messages sur X. De façon générale, les entretiens représentent une méthode très utile pour les recherches exploratoires et descriptives cherchant à comprendre un phénomène spécifique à partir de l'expérience et du vécu des répondants (Hesse-Biber et Leavy, 2011). Ainsi, dans le cadre d'une étude exploratoire visant à comprendre les comportements de *Fancom*, les entretiens ont été un

moyen de générer des données narratives, contextualisées et très riches en insights, apportant des éléments de réponse pertinents (Hesse-Biber et Leavy, 2011).

Sept entrevues ont été menées avec des acteurs de la communauté de fans s'étant démarqués lors de leurs échanges sur X. La netnographie réalisée sur cette plateforme a permis de repérer plusieurs fans hautement proactifs et engagés, encourageant de façon soutenue les comportements de streaming en publiant des rappels, des messages motivationnels, ainsi que des mises à jour quant à l'état d'évolution des campagnes. Leurs tweets génèrent des taux élevés d'impressions, de mentions et de retweets, ce qui fait en sorte que ces fans soient facilement repérables. Suite à une sollicitation en message privé, sept répondants ayant consenti à participer à l'étude ont été invités à des entrevues individuelles en profondeur sur la plateforme Zoom pour des contraintes géographiques. En raison de la réticence des répondants à l'égard d'une communication en visioconférence, les entrevues ont été menées par échange de messages privés sur X, offrant ainsi un cadre confortable et rassurant pour la participation des fans. Les entrevues par messages, tout comme les entrevues par e-mails, apportent des avantages importants comme l'octroi de temps à la réflexion utile pour donner des réponses plus riches, un espace propice à l'ouverture et à l'auto-divulgence chez les répondants, mais aussi moins de contraintes liées à la retranscription des verbatims (Dowling, 2012; Oates et al., 2022). Le tableau 4 présenté ci-dessous illustre la distribution démographique de ces fans. Aucun incitatif à la participation n'a été offert dans le cadre de cette étude.

Tableau 4 - Portrait des répondants aux entrevues

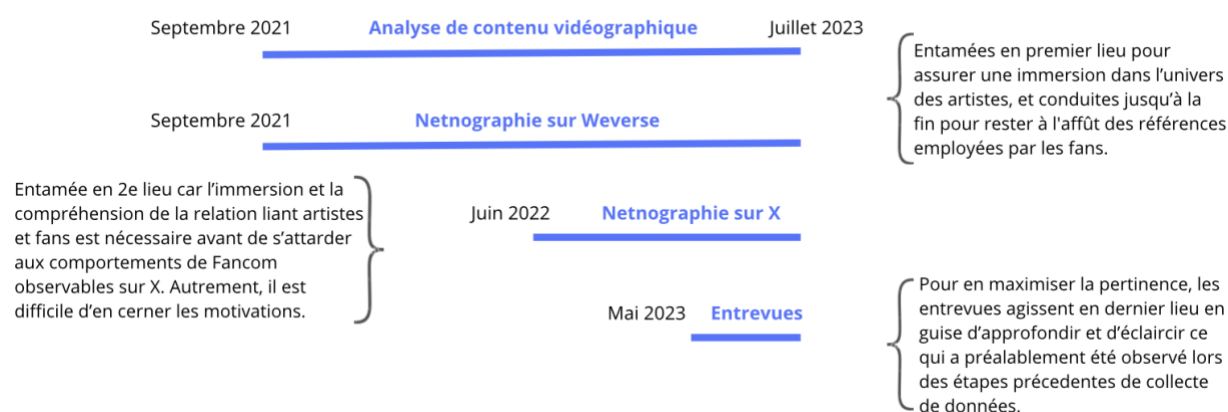
Pseudonyme	Genre	Âge	Origine	Occupation	Ancienneté dans la communauté
Daphné	F	23	Nigeria/ Canada	Étudiante de 1er cycle universitaire (art et théâtre)	4 ans
Aria	F	23	Inde	Étudiante de 2ème cycle universitaire (chimie)	6 ans
Alani	F	21	Inde	Étudiante de 1er cycle universitaire (TI)	6 ans
Yumi	F	27	Corée du Sud/ États-Unis	Consultante marketing	7 ans
Mina	F	25	Italie	Étudiante en médecine (7ème année)	5 ans
Nora	F	20	Espagne	Étudiante de 1er cycle universitaire (affaires)	2 ans
Lily	F	26	États-Unis	Comptable	2 ans

Les répondants ont été invités à discuter de deux thématiques: le lien émotionnel qu'ils entretiennent avec les artistes, et les facteurs qui expliquent et facilitent les comportements de *Fancom* auxquels ils s'adonnent. L'adoption d'une approche semi-directive par le biais d'un guide d'entrevue (voir annexe) a permis d'encourager le partage d'expériences personnelles tout en gardant un certain contrôle pour encadrer la discussion et l'orienter vers la problématique à l'étude (Arsel, 2017). Au bout de la septième entrevue, le seuil de saturation a été atteint, mettant ainsi officiellement fin à la collecte de données.

En termes de codage, les propos recueillis par messages ont été compilés dans un document externe, et analysés de façon textuelle de telle sorte à en ressortir le sens et l'émotion. Puisque nos entrevues agissent dans une optique inductive permettant d'explorer avec plus de profondeur les thèmes soulevés lors des étapes antérieures de collecte de données tout en laissant l'espace à l'émergence de nouveaux thèmes (Arsel, 2017), le codage des entrevues a été réalisé de façon à ce que l'information collectée ici soit organisée sous les thèmes préalablement obtenus. Il a ainsi été question, par exemple, de propos qui illustrent l'effet des « mécanismes de maintenance relationnelle », des propos qui soutiennent les sentiments de « proximité » et de « réciprocité » relevés, ainsi que des propos qui mettent en lumière des catégories toutes nouvelles.

Somme toute, ces trois étapes de collecte de données ont ainsi vraisemblablement été planifiées et exécutées de façon à maximiser leur complémentarité, et ce à travers la diversité d'objectifs fixés pour chaque étape et l'ordre chronologique adopté pour leur réalisation.

Figure 2 – Axe temporel de collecte de données



Compte tenu de la multiplicité des méthodes de collecte, leur planification chronologique dans le temps, la richesse du sujet, ainsi que certains facteurs telle la technique d'échantillonnage adoptée lors de l'analyse de contenu vidéographique, le processus de collecte de données s'est ainsi étendu sur un an et 10 mois. Le processus a permis de ressortir avec des données riches et très abondantes. En plus des tableaux présentés

en annexe répertoriant la nature et l'origine de ces données par étape, le tableau ci-dessous vient résumer la quantité totale de données ayant été mobilisée pour compléter la présente étude.

Tableau 5 – Récapitulatif des données collectées

Étape de collecte de données	Plateforme(s)	Données recueillies
Analyse de contenu vidéographique	YouTube, Disney+, Weverse	1397 vidéos (268.7 heures d'observations)
Netnographie 1	Weverse	139 diffusions en direct (82.4 heures d'observations)
Netnographie 2	X	577 tweets
Entrevues par messages	X	7 entrevues

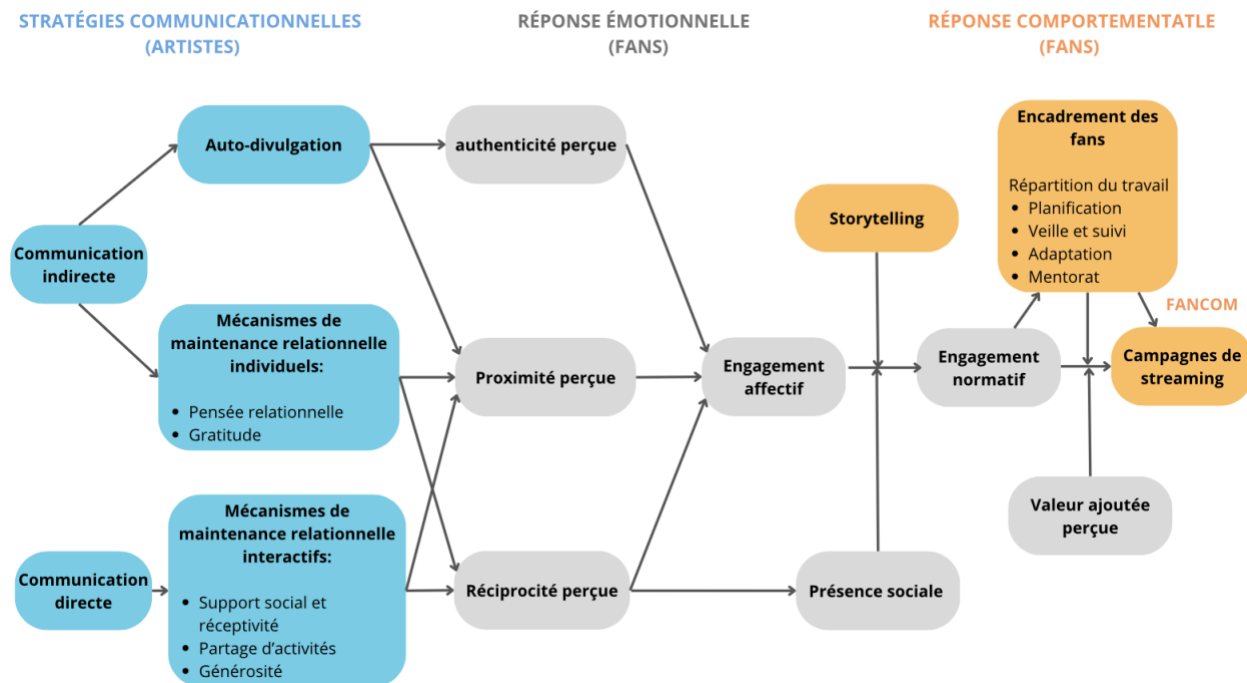
3. Considérations éthiques

La présente étude a été conduite sous autorisation du Comité d'Éthique de la Recherche de HEC Montréal et se veut minutieusement conforme aux normes fixées par le Comité. Les données recueillies lors des deux netnographies, bien qu'issues du domaine public et ne nécessitant aucune autorisation particulière auprès des émetteurs, ont été présentées de façon anonyme dans les résultats. Tous les propos issus de la plateforme X ont ainsi été présentés dans les résultats sous la référence « Fan sur X ». En ce qui concerne les entrevues, le consentement éclairé et écrit des répondants a été obtenu avant chaque entrevue. Les propos des répondants illustrés dans les résultats ont été reportés de façon fidèle tels que reçus par messages, sous les pseudonymes présentés au tableau 4, et ce pour préserver l'anonymat des répondants.

CHAPITRE 3 - LES RÉSULTATS

Au terme de cette exploration réalisée sur 22 mois consécutifs, un flux important de données a été recueilli. L'analyse et la triangulation de ces données a permis d'intercepter les comportements organisés de streaming ayant lieu dans un esprit de *Fancom* et de retracer les facteurs y conduisant. Les résultats indiquent la présence d'une stratégie communicationnelle très particulière déployée par les artistes suscitant une réponse émotionnelle chez les fans. Cette réponse émotionnelle, sous l'influence d'un ensemble de modérateurs, favorise ensuite une réponse comportementale: l'acte de *Fancom*. Le modèle ci-dessous permet de visualiser les résultats obtenus. Ceux-ci seront élaborés dans les sections qui suivent.

Figure 3 – Modèle conceptuel



1. LES ROUAGES D'UNE STRATÉGIE ÉVOCATRICE D'ÉMOTIONS

L'immersion dans l'univers des artistes et leur communauté de fans a permis de constater une dynamique communicationnelle distinctive chez BTS. Il s'agit ici d'artistes qui entretiennent un contact régulier avec leurs fans, sous divers formats et au fil de plusieurs plateformes. Cette dynamique communicationnelle peut être divisée en deux catégories: une communication directe et une communication indirecte. Dans le présent travail, la communication dite indirecte fait référence à la transmission de messages explicites ou subliminaux par les artistes à leurs fans par le biais d'un support; ici un documentaire, une vidéo en coulisses, un vlog, une émission de divertissement, etc. Dans ce premier volet, les messages communiqués par les artistes sont déduits par les fans au terme du visionnement de contenu vidéographique mis à leur disposition. La communication résultant d'une interaction avec le contenu plutôt qu'avec l'artiste, les messages communicationnels transmis sont le fruit de l'interprétation des signaux verbaux, non verbaux et contextuels que ce contenu vidéographique expose.

La communication directe quant à elle réfère dans le cas présent à la transmission de messages de façon directe de l'artiste à ses fans notée pendant les instances d'interaction. Ce volet comprend notamment les échanges par écrit ou de vive voix lors de diffusions en direct sur Weverse, ou encore de façon physique en dehors de l'univers digital, lors d'événements organisés par les artistes. Les données collectées indiquent également le rôle que joue la musique en tant qu'axe communicationnel important. Malgré le fait qu'il soit

concevable d'inclure la musique dans une catégorie comme dans l'autre, il a été possible de trancher avec assurance son inclusion au volet de communication directe dans le cas précis à l'étude. La musique représente ici, comme nous le verrons bien, un outil majeur employé par les artistes pour interpeller directement leurs fans et s'adresser à eux.

Ces deux axes de communication qui ont pu être observés dans le cas de BTS représentent un terrain où les artistes déploient un ensemble de stratégies visant à souder les liens avec leurs fans; des stratégies qui engendrent un déferlement d'émotions.

1.1. L'AUTO-DIVULGATION

À commencer par le volet de communication indirecte, l'analyse des 268,7 heures de contenu vidéographique publié sur une variété de plateformes par les artistes et leur maison de disques a permis de relever un mécanisme d'auto-divulgarion. Tel que précisé par Chung et Cho (2017), les trois dimensions d'auto-divulgarion ont été scrutées de plus près, soit la quantité d'éléments divulgués, l'étendue de l'auto-divulgarion, ainsi que la profondeur ou degré d'intimité des informations dévoilées. En termes de quantité, il s'agit d'artistes dont le niveau d'exposition à la caméra est fulgurant. Nous parlons d'un parcours documenté dans ses moindres faits et détails depuis 2012, soit un an avant le lancement officiel du groupe. Il s'agit de 13 ans de documentation minutieuse et de publication régulière sous plusieurs formats et sur diverses plateformes. Durant la période de collecte de données, le taux de publication a été de deux fois en moyenne par semaine sur YouTube. Pour certains types de contenu, notamment les émissions auto-produites de jeux et divertissement (*RUN BTS!*) ou encore celles de voyage (*Bon Voyage, In The Soop*), une publication par saisons dont les épisodes suivent une programmation fixe hebdomadaire est employée.

Cette quantité de contenu vidéographique publiée sur plus d'une décennie et qui continue à l'être à ce jour est si exorbitante qu'elle représente un défi parfois-même pour les plus anciens au sein de la communauté de fans:

"5 years into the fandom and not a single month goes by where I don't stumble upon a video I've never seen before. Not complaining tho [though]" - Mina.

"I just panicked a little because I [have] seen something on my timeline and I realized I missed content. So [I] had to remind myself it's okay... and that it's simply symptomatic of being in a fandom where your Forever Artist keep their Forever ARMY well fed. I'll catch up in 10 years." - Fan sur X.

"It doesn't matter at what point you joined the ARMY fandom. You will always be behind on content. Accept it." - Fan sur X.

Ce dépassement ressenti en raison de l'abondance de contenu semble être non seulement un phénomène partagé, mais est carrément présenté par les fans comme une simple réalité à accepter, un fait, voire un « symptôme » naturel d'être fan des artistes en question. Un vrai sens d'acceptation se dégage des propos, de l'acceptation certes mais pas à contre-cœur.

Au-delà de cette simple dimension de quantité, il a été pertinent de s'attarder sur l'étendue de l'auto-divulgaration. Ce contenu abondant diffère en nature passant de ce qui relève directement du champ professionnel des artistes (documentaires, vidéos en coulisses, anecdotes de tournages...), à ce qui est davantage divertissant (documentation de voyages, vlogs, émissions de jeux...). De par son abondance et diversité, ce contenu couvre toutes les facettes des artistes: les images refoulent d'indicateurs sur les membres du groupe en tant qu'artistes dans leur environnement professionnel, mais aussi d'indices sur leur personnalité, leur caractère et leur vie privée lorsqu'elles relatent des récits relevant de la sphère personnelle. C'est du contenu qui nourrit ainsi le persona professionnel mais aussi celui personnel de chacun des membres (Eng et Jarvis, 2020).

En termes de profondeur, l'auto-divulgaration est loin d'être superficielle. Les artistes n'hésitent pas à montrer les hauts comme les bas, à exprimer leur vulnérabilité ainsi que leurs pensées les plus crues et les plus personnelles. Les images relatent les moments heureux, ceux de doute, les longues heures de travail acharné, des moments candides permettant aux fans d'accompagner les artistes à chaque instant de leur parcours. Au fil de ce contenu vidéographique documentant en profondeur la carrière des artistes, il est possible d'observer un récit indéniable de laissé-pour-compte (*underdog*). À combiner les signaux éparpillés au fil des vidéos analysées, BTS documentent et dévoilent un parcours périlleux: sept jeunes garçons (le plus jeune âgé de 13 ans à l'époque) ayant quitté leur familles pour tenter leur chance à la capitale Séoul, confinés dans un dortoir de quelques mètres carrés, sous la direction d'une compagnie au bord de la faillite, opérant dans un simple garage et ne comptant qu'une dizaine d'employés, endurent bravement des années d'entraînement acharné en quête d'un rêve, sans aucune garantie que leur groupe ne voit le jour. Les images permettent d'accompagner, pas à pas, la vie de ces artistes depuis leurs tout débuts - jeunes, incertains, en situation précaire face à une industrie hautement concurrentielle et oligopolistique dominée par des géants - jusqu'à leur réalité d'aujourd'hui, artistes de renommée ayant conquis le monde de la pop à l'international.

1.1.1. SA RÉPONSE ÉMOTIONNELLE

1.1.1.1. Une perception d'authenticité...

“They have my immense respect”

Ce contenu abondant, diversifié et candide permet, d'une part, de renforcer une perception d'authenticité des artistes aux yeux des fans. Les résultats trouvent appui dans la théorie de Moulard, Garrity et Rice (2015) qui explique la perception d'authenticité chez un artiste par les impressions de stabilité et de rareté qu'il dégage.

En termes de stabilité, les dimensions de quantité et d'étendue d'auto-divulgence semblent agir comme un signal de constance de personnalité chez BTS. Une fan explique:

“We’ve been following their journey for over 10 years now. One could question how much trust we can put in this type of content to say that we ACTUALLY know bts as humans... but the answer is easy! go take a look at that content. Perfectly coherent, perfectly consistent. They either have some insane robot publicists (bcz [because] if it’s just a fake image they’re selling, human ones could never manage this immaculately the risks of putting artists in insanely huge amounts of content with the craziest range of variety. That’s way too hazardous and we’re talking 0 inconsistencies scored), or or or... they’re people who chose to show their true identity in front of the camera. I’d go with number 2. They were trained not to say and not to do certain things which obviously comes with the job. Any job! But what I’m trying to say is that apart from that, they’re not pretending to be some perfect, flawless, hot guys straight out of our girlie dreams. Having cameras document everything for so long, the silly, the goofy, the serious, the happy, the sad, the vulnerable, so many unfiltered moments and that for over 10 years, you just get the space to know that it’s their true self that’s consistently been shining through.”- Yumi.

L'éventualité d'un écart entre le persona projeté par les artistes et leur réelle personnalité est scrutée par cette répondante de façon très méticuleuse. La quantité d'auto-divulgence et son étendue servent ici de base pour observer la cohérence des signaux relatifs à la personnalité des artistes, dans le temps et dans une variété de cadres. Cette cohérence est jugée si irréprochable qu'elle ne peut indiquer que deux possibilités aux yeux de la répondante, la plus réaliste d'entre elles étant la véracité et l'authenticité de l'image des artistes. L'assurance frappante avec laquelle la question est taclée est tout de même non négligeable. Ceci attire l'attention au rôle que peuvent jouer ces deux dimensions d'auto-divulgence dans l'accroissement de la crédibilité des récits de marque.

Bien plus qu'au niveau de la personnalité, la stabilité d'un artiste se reflète également dans la régularité de ses valeurs et principes moraux (Moulard, Garrity et Rice, 2015). À ce niveau, c'est la dimension de profondeur d'auto-divulgence qui semble jouer un rôle capital:

“I have huge respect for BTS as humans and as artists. The struggles they've been through and still rising like lotus flowers. Their resilience. Holding on those tough days, practicing till the AM, practicing till the dance room mirror fogs up. Juggling between work, sleep and school during their debut days. 10 years into their career and they're as hardworking as ever. And fame hasn't changed them one bit. They're still the same 7 boys burning with passion, working day and night, never taking anything for granted. No shortcuts whatsoever. They have my immense respect.” - Aria.

La documentation en profondeur du parcours de BTS fait office d'un témoignage concret de la passion, dédications, et persévérance desquelles font preuve les artistes. C'est ici l'image d'artistes qui, depuis leurs tous débuts et aujourd'hui encore, travaillent avec autant d'ardeur, et se montrent alimentés d'abord et avant tout par une réelle passion pour l'art et la musique, soulignant une prévalence de motivations intrinsèques plutôt qu'extrinsèques (Moulard et al., 2014). Les propos de la répondante font également allusion aux récits de *laissé-pour-compte* que traduit le contenu vidéographique mis à la disposition des fans. En les comparant aux fleurs de lotus et à leur symbolique de ténacité et de résilience, une référence est faite à leur passé rempli de défis, aux difficultés endurées sur un marché qu'ils tentent de pénétrer avec peu de capital économique et social, mais qu'ils réussissent à conquérir tout en restant fidèles à eux-mêmes.

Ensuite, en termes de rareté, le contenu vidéographique mis à la disposition des fans met en avant le talent et l'originalité de ces artistes, renforçant ainsi une perception d'authenticité aux yeux des fans (Moulard, Garrity et Rice, 2015):

“They're all rounders. The way they write, compose and produce their own music. They can sing, rap but also dance. It's hard to find artists that can do it all and these men really can do it all. We've seen them work so hard to polish their skills in every single artistic aspect. Watching them makes you realise they're in another league. A league of their own.” - Nora.

Le contenu vidéographique observé dans le cadre de l'étude dénote bel et bien un suivi continu et détaillé du processus créatif des artistes. Permettre aux fans d'accompagner aussi fidèlement chaque projet d'album, depuis les étapes les plus abstraites de conception et de remue-méninges, jusqu'à celles concrètes d'entraînement et de répétition en prévision de performances, c'est mettre les compétences de l'artiste sous la loupe de son auditoire. Ici, l'implication notable des artistes à toutes les étapes de création, accompagnée parallèlement par les récits relatant leur passion pour la musique et curiosité artistique, permettent de valoriser ces compétences et d'asseoir une réelle reconnaissance du génie artistique du groupe. Les capacités de BTS sont ainsi même perçues comme étant hors pair par la répondante.

Si les impressions de rareté décelées chez un artiste à travers son talent et originalité contribuent à accroître son authenticité aux yeux des fans, d'autres indicateurs de rareté présentés par Moulard, Garrity et Rice

(2015) ne trouvent pas appui auprès des données collectées dans la présente étude. Selon Moulard, Garrity et Rice (2015), plus l'artiste fait preuve de réserve et de discrétion, plus il est authentique aux yeux d'un fan. Cependant, nous nous retrouvons face à un cas où la stratégie inverse est adoptée: communiquer constamment et abondamment avec ses fans, directement et indirectement. L'effet sur l'authenticité perçue est intéressant:

“It’s not your typical superstars that give a dozen public appearances a year at the very max ironically showing a sign of life only when they have something to promote. BTS are so different. They’re people we get to see all the time and not even always music wise. Like we see them every week on their silly little game shows, in their travel shows with bed hair and morning puffy faces. We get to see their best but also not so best side in documentaries. They’re an open book. Among all the famous people I love and follow, I just know that bangtan [BTS] are the most real and genuine. They’re so open you feel like they don’t have anything to hide. And they’re not only here when it’s time to sell me something!!!!” - Lily.

Ce témoignage collecté parmi tant d'autres autour de la question illustre de façon comparative - et surtout ancrée dans la réalité digitale actuelle - les effets de la discrétion et ceux de l'auto-divulgence sur la perception d'authenticité chez les fans. Avec le facteur digital qui remodèle rapidement et continuellement les relations fans-artistes, communiquer est aujourd'hui bien plus qu'une réalité mais carrément une attente chez les fans (Aw et al., 2021). Se faire rare et discret semble aujourd'hui remettre en question la sincérité de l'artiste et indiquer une prévalence de motivations extrinsèques. À l'opposé, s'exposer constamment à la caméra dans divers cadres et contextes, et partager du contenu qui va du plus léger au plus vulnérable, est indicateur d'ouverture et de franchise. S'exposer constamment à la caméra, c'est ici même « ne rien avoir à cacher ». Dans le cas de BTS, l'auto-divulgence dans toutes ses dimensions leur octroie une position d'authenticité aux yeux des fans. Or, il est impossible de passer outre un second effet soulevable à deux reprises dans le présent témoignage, un effet exercé sur la relation fan-artiste dite bien plus que transactionnelle.

1.1.1.2. Un renforcement de proximité fans-artistes...

“Imagine how awkward it must feel to know and love an artist only through their music...”

Au-delà du rôle que joue cette auto-divulgence dans l'ancrage d'une perception d'authenticité chez les fans, la proximité fans-artistes se voit aussi renforcée. Un détail important a pu être constaté lors de cette première étape d'analyse de contenu vidéographique: BTS occupe la seconde position mondiale d'artistes ayant le plus grand nombre d'abonnés sur YouTube (YouTube, 2025). Pourtant, le produit musical ne figure pas sur le large portefeuille de contenu publié par les artistes. Les chansons et performances sont publiées exclusivement sur la chaîne YouTube de la maison de disques (@hybelabels). Ainsi, nous faisons face à 81.1 millions de fans abonnés aux artistes manifestement dans le but de suivre de très près leur quotidien,

l'arrière des coulisses, ainsi que du contenu ludique et divertissant qui s'éloigne de l'art et de la musique; 81.1 millions de fans cherchant à se rapprocher des artistes au-delà du lien musical qui les lie.

Ce contenu réussi vraisemblablement à combler ce désir chez les fans comme l'exprime le témoignage suivant:

“Their content is so pleasing and interesting and fun that it gets you addicted. The more you know the more you wanna know. It feels special to be able to witness everything. They trust us enough to share everything with us, good and bad and that makes us feel so close. But also the fact that they go out of their way to film stuff they know we would like to see like adventure stuff, cooking, games, all kinds of random entertaining things... they're musicians so nothing in the world requires them to do so if it's not purely their wish to share more moments with us. And I'm in a way grateful for that because it makes us develop deeper ties and feel closer not just as a singer/fan. Like imagine how awkward it must feel to know and love an artist only through their music...” - Lily.

L'auto-divulgence telle que conduite par ces artistes soulève ici deux sentiments distincts en fonction de la nature du contenu visualisé: d'une part, les images relevant de la sphère professionnelle sont perçues comme un indicateur de confiance éprouvée envers les fans, conduisant les artistes à partager les détails de leur parcours en toute transparence et vulnérabilité. D'autre part, les images relatant du contenu divertissant qui s'éloigne de l'activité professionnelle des artistes sont perçues comme indicatrices d'un réel intérêt porté envers les fans. Dans les deux cas, il s'agit d'efforts qui rapprochent, qui nourrissent et soudent les liens entre fans et artistes. Or, les derniers mots de ce témoignage sont particulièrement frappants et poussent à la réflexion. Dans cette ère digitale où communication bidirectionnelle, échanges réguliers et transparence deviennent une réalité partagée, cette jeune consommatrice de musique populaire conçoit l'appréciation d'un artiste dans les limites de son offre musicale comme étant teintée de froid et de gêne. Bien que la relation première liant un musicien à son auditoire soit le produit musical, la communication est aujourd'hui une attente (Aw et al., 2021), et les hauts degrés de proximité et d'intimité qu'elle favorise semblent apporter une dimension appréciée mais aussi recherchée chez certains consommateurs aujourd'hui. C'est ici un investissement pour lequel la répondante se dit « reconnaissante ».

Par ailleurs, le caractère addictif que prend ce contenu vidéographique en raison des hauts niveaux d'auto-divulgence effectués par les artistes est un élément qui revient souvent dans le discours des fans. Sur la plateforme X, se décrire comme étant « une communauté de fans bien nourrie » est très commun:

“Back to back contents... we're fully packed and booked!!! Tannies [BTS] feeding us really well” - Fan sur X.

“Not a single boring day in this fandom, BTS feed us so well” - Fan sur X.

“One thing for sure about ARMYs. We’re so well fed in BoraLand [fandom nickname]” - Fan sur X.

“I’ve been in couple fandoms before becoming an ARMY [...] and let me tell you... ARMYs are well fed 😊” - Fan sur X.

Jargon générationnel ou propos bien plus révélateurs, il a été pertinent de s’arrêter sur l’expression. Une répondante aux entrevues s’exprime sur le sujet:

“Idk [I don’t know]... perhaps curiosity? The crazy amount of content they put out there keeps us close. We get to have a look at everything basically so it feeds curiosity but mostly our bond I would say. They’re not people we only get to see top glam on stage where they belong as artists. We don’t have that kind of relationship. They’re more of that one bestie that shares everything. It feels like they’re bringing us everywhere with them through that content and it just feeds our bond. We’re well fed in that sense. ” - Yumi.

L’auto-divulgence telle qu’effectuée par ces artistes au fil du contenu vidéographique se veut ainsi comme un moyen de briser le quatrième mur entre fans et artistes. L’opportunité d’observer de plus près ce qui se passe derrière la façade du « glam » et loin des projecteurs permet d’apporter un sentiment d’inclusion et de réduire la distance entre fans et artistes.

De ce fait, l’analyse du contenu vidéographique publié par les artistes sur une variété de plateformes permet d’asseoir l’auto-divulgence comme première stratégie employée par les artistes dans le cadre de leur communication indirecte, servant à renforcer le lien émotionnel avec les fans. D’autres stratégies ont également été relevées et feront l’objet des sections qui suivent.

1.2. LES MÉCANISMES DE MAINTENANCE RELATIONNELLE

Un constat important qu’il a été possible de réaliser dès les premières observations vidéographiques a été la présence frappante de mécanismes mis en œuvre de la part des artistes en vue de nourrir la relation avec leurs fans et renforcer son caractère réciproque. Que ce soit par les mots ou par les actes, l’effort fourni par BTS en termes de maintenance relationnelle ne peut passer inaperçu. Dans la littérature, le concept de maintenance relationnelle fait référence aux efforts cognitifs et comportementaux déployés par les partenaires relationnels en vue d’alimenter et entretenir leur relation, ainsi que de préserver leur interdépendance (Ogolsky et Monk, 2018). Bien que souvent étudiés dans les contextes romantiques, ces mécanismes n’y sont pas exclusifs: la théorie de l’échange affectif (*Affection Exchange Theory*) argumente que ces actes découlent d’une capacité innée chez les humains à donner et à recevoir de l’affection dans leurs relations sociales, s’appliquant à tous types de relations (Floyd, 2018).

Ce qui est très intéressant à noter à ce niveau est la présence inattendue de tels mécanismes dans le cadre d'une relation fan-artiste. En effet, ces mécanismes ont rigoureusement été étudiés dans la littérature dans le contexte de relations sociales, entre partenaires dit « réels ». Or, pour les relations fans-artistes qui jusque-là ont été qualifiées de parasociales, ces mécanismes n'ont jamais vraiment pris place à l'équation, la relation étant tout simplement perçue comme unidirectionnelle et non réciproque. Le cas à l'étude indique que dans une réalité de trans-parasocialité, les niveaux d'interaction atteints entre artistes et fans laisseraient place à l'emploi de tels mécanismes par les deux parties en vue d'entretenir leur relation; une relation qui désormais est bidirectionnelle et co-crée (Chen, 2022).

Les données collectées ont ainsi été analysées sur la base d'un modèle présenté par Ogolsky et al. (2017), illustrant diverses stratégies de maintenance relationnelle classifiées en deux catégories: des mécanismes dits individuels que le partenaire relationnel met en œuvre par lui-même pour nourrir la relation, sans que ce soit dans le cadre d'une interaction, et des mécanismes dits interactifs employés lorsque les partenaires interagissent entre eux.

Au niveau de la communication indirecte, l'emploi de deux mécanismes de maintenance relationnelle a été constaté. Ceux-ci sont d'ordre individuel en raison de l'absence d'interaction directe entre fans et artistes à ce niveau:

1.2.1. La pensée relationnelle

La pensée relationnelle (*relationship thinking*) fait référence à l'effort cognitif de garder son partenaire au cœur de sa pensée, que ce soit à travers des réflexions positives à son sujet (*positive affect thinking*), ou encore en le prenant en considération ainsi que ses sentiments lors de ses réflexions et décisions (*partner-oriented thinking*) (Cate et al., 1995; cité dans Ogolsky et al., 2017).

La communication indirecte effectuée par ces artistes par le biais d'une diversité de contenu vidéographique, est profondément marquée par un mécanisme de pensée relationnelle. Les coulisses de tournages, les entraînements pour les spectacles et performances ainsi que les images relatant le processus de production d'albums démontrent que les fans sont infailliblement au cœur de la pensée des artistes. À ce sujet, une répondante explique:

“They always ALWAYS think about us. Everything they do, every step they take, every little detail in their performances happen with army in their mind. They tend to overwork themselves to give us the very best! They’re super hypercritical and hard on themselves because no matter how breathtaking the performance is, they always feel like we deserve more.” - Lily.

Textuellement, les propos de la répondante regorgent de figures de style à caractère d'insistance. Que ce soit à travers la répétition de mots pour une épellation en majuscule, ou à travers l'anaphore avec la reprise du terme « *every* », la répondante insiste sur le fait que les fans sont toujours au cœur de la pensée des artistes. Le message communiqué au fil du contenu en coulisses est celui d'artistes qui travaillent fort et aspirent à la perfection non pas simplement par devoir artistique, mais surtout parce que les fans ne « méritent » que le meilleur à leurs yeux. Ce sens de mérite est souvent avancé par les artistes comme explication aux images relatant les longues heures de travail et de perfectionnement, et aux larmes versées à l'arrière de la scène suite aux erreurs de performance, aussi anodines qu'elles soient.

Ce mécanisme de pensée relationnelle qui s'approche vraisemblablement du concept d'orientation client dans le jargon du marketing, n'est pas une approche inédite surtout dans l'industrie musicale. Or, une nuance est à faire: c'est ici une orientation communiquée de façon soutenue et appuyée d'une documentation vidéographique exhaustive et régulière sur 13 ans.

“They don't need to be on stage giving an acceptance speech or sitting for a formal interview to tell me I'm their number one priority. It's something that shows through words, through actions, through their way of handling situations and I've seen it all. It's in the facts, their consistent words and behavior throughout the years, it's in the little details that add up to make it an undeniable truth” - Yumi.

Le rôle que joue le contenu abondant mis à la disposition des fans dans l'ancrage du sentiment d'être au cœur de la pensée des artistes est ainsi non négligeable. Les fans semblent s'y baser pour évaluer la cohérence des signaux, verbaux comme non verbaux, de façon longitudinale, tirant ainsi des conclusions avec plus d'assurance; ce que qualifie la répondante de « vérité indéniable ».

Bien plus que dans la sphère professionnelle, les fans semblent occuper la pensée des artistes sur le plan personnel aussi. Les membres du groupe expriment une volonté constante et explicite de travailler sur eux-mêmes, aspirant continuellement à devenir de meilleures personnes pour leurs fans:

“They keep expressing these little goals of becoming kinder, more loving, more understanding, more generous, more selfless human beings...and that to be worthy of our love. They also work on achieving these goals bcz [because] you can see the evolution throughout the years. And that's smtg [something] I respect and admire a lot but also that makes me feel valued!!! They bring out the best of us and we bring out the best of them. The definition of a healthy relationship” - Mina.

Que ce soit dans une optique rétrospective ou prospective, les artistes partagent souvent ce genre d'objectifs de développement personnel dans leur contenu vidéographique. Les fans semblent y être sensibles et attentifs, mais le perçoivent surtout comme un indicateur de la qualité de la relation. Une relation où les deux partenaires s'influencent mutuellement à atteindre une meilleure version de soi-même et démontrent une volonté de se développer pour l'autre est une relation non seulement réciproque, mais aussi la définition-même d'une relation « saine » et « valorisante » aux yeux de cette fan.

1.2.2. La gratitude

S'il y a deux mots qui n'ont cessé de revenir dans les netnographies et les entrevues, c'est « reconnaissants » (grateful) et « humbles » (humble). À travers leur communication indirecte, BTS veillent à exprimer leur gratitude et appréciation pour la relation les liant avec ARMY. Que ce soit en dédiant toutes leurs réussites aux fans, en concluant les crédits défilant à la fin des documentaires par des phrases manuscrites tel « *Special thanks to our biggest voice, ARMY* », « *To our biggest love, ARMY* », « *Our beginning and end, ARMY* », l'expression de gratitude chez BTS se traduit dans les mots et dans les gestes.

Un extrait de vidéo circulant sur X où le membre RM est interrogé par un journaliste sur le secret du sens d'humilité et de modestie que le groupe arrive à conserver malgré son succès colossal a fortement été partagé par les fans. À ce sujet, un fan s'exprime sur la plateforme:

“if our success is 100% I attribute 50% to you army. The other half, we [BTS members] put 5% each so that's 35%. And I give 15% to Hybe [label]. So if it's a trophy I'm 5%. It's like the edge of the trophy. You realize that you're nothing, you're just a piece, a little part of the journey, the success is not yours” 📺 You guys... imagine being this lucid, grateful and grounded despite the unmatched fame and success. ILHSM [I love him so much] 📺💖” - Fan sur X.

Au-delà de se limiter aux émotions de gratitude et d'humilité qui se dégagent des propos de l'artiste, le fan y perçoit aussi un sens de lucidité. Les propos véhiculent une réelle conscience de la part de BTS de l'apport des fans et du système qui les soutient; une conscience formulée de façon imagée par l'artiste, et agrémentée par l'emploi de chiffres permettant de renforcer davantage le message. Ces messages imagés semblent être d'ailleurs un outil d'expression de reconnaissance et de gratitude distinctif chez BTS, et dans lequel le groupe excelle. Une fan raconte:

“[...] I still remember the day Yoongi [Suga] said that army didn't push them but pull them to the top. I remember taking a minute to process what he said and not bc [because] I didn't get it but bc [because] I was stunned. In an industry where singers brag about having millions of fans behind them pushing them to fame and success, bts are saying that we LIFTED them towards the top. It's

such a small detail that some people might not even grasp but it holds deep deeeep meaning. It just shows how they think of us and what place they give us.” - Alani.

Cette nuance imagée évocatrice d'hierarchie est effectivement chargée de sens. Au-delà d'être déconstruit, le rapport de pouvoir est ici-même inversé. Respect, reconnaissance mais surtout estime inouïe pour les fans s'en dégagent, une estime poignante aux yeux de la répondante. Les métaphores et jeux portant sur la subtilité des mots sont un moyen particulièrement préconisé par ces artistes pour exprimer et communiquer leur gratitude envers les fans. Bien que les artistes misent sur une approche distinctive pour traduire leur gratitude, ce mécanisme est tout de même le moins surprenant de la liste. Contrairement au reste des mécanismes de maintenance relationnelle relevés et qui se veulent plus rares, la gratitude demeure un concept répandu, intuitivement constatable en dehors de la lentille de maintenance relationnelle. Cependant, il a tout de même été nécessaire de s'y attarder en raison sa présence notable dans les données recueillies, mais aussi puisqu'il fait partie d'un ensemble cohérent de mécanismes, chacun contribuant à nourrir et à renforcer une relation fan-artiste dans un contexte actuel de trans-parasocialité.

1.2.3. Le support social et la réceptivité

Le support social et la réceptivité (*social support and responsiveness*) est un mécanisme de maintenance relationnelle structurant particulièrement les échanges directs entre BTS et leur communauté de fans. Ce mécanisme réfère ici au fait de faire preuve de compréhension, de bienveillance et d'apporter de la validation à son partenaire relationnel (Reis et Gable, 2015). Se montrer supporteur et réceptif c'est aussi fournir du réconfort (Slatcher, Selcuk et Ong, 2015), démontrer du souci et se montrer accessible à autrui (Knapp et al., 2016).

Dans le cas à l'étude, la musique en tant qu'outil de dialogue direct avec les fans, est le terrain primaire d'expression de support et de démonstration de réceptivité. Derrière les chorégraphies sophistiquées et mises en scène époustouflantes, ces artistes qui écrivent majoritairement leurs chansons eux-mêmes, mobilisent leur voix pour s'attarder à des sujets sérieux tel l'amour et l'acceptation de soi, l'émancipation sociale, des sujets relatifs à la santé mentale, le tout dans une optique de supporter et d'encourager le développement personnel chez les fans (McLaren et Jin, 2020; Choi et al., 2021). C'est ici un point de différenciation sur lequel se base le groupe pour se positionner sur le marché: l'acronyme BTS (« *Bangtan Sonyeondan* » en coréen, « *Bulletproof Boy Scouts* » en anglais), jeunes résistants aux balles, est une métaphore qui dans leurs mots réfère à « la résistance contre les stéréotypes, le jugement et la critique sociale qui affectent les jeunes d'aujourd'hui tel des balles » (Lee et Nguyen, 2020; traduction libre). Cette

portée engagée se reflète également sur l’acronyme qu’ils attribuent à leur communauté de fans ARMY, qui se veut pour « *Adorable Representative MC for Youth* » (McLaren et Jin, 2020). Une fan explique :

“The theme of the songs are such that you can personally relate to them - something we all go through! The concept of self-love, fear of failure, feeling lost, feeling blue or just wanting to dance. It's comforting. In those songs not only do I feel comforted knowing that I'm not alone but also the reassurance that everything's gonna be okay, that the darkest night produces the brightest stars” - Aria.

Deux autres témoignages recueillis laissent comprendre qu’il s’agirait bien plus que du simple fait de traiter de ces sujets qui apporte réconfort et assurance pour les fans, mais surtout le lyrisme employé et les perspectives uniques adoptées pour véhiculer ces messages :

“It’s the fact that they always find the most beautiful ways to talk about things we might be going through. Like in the song 134340 where they talk about the lingering feelings that remain after ending a relationship. You basically devote your life to someone, make them your sun and place them at the center of your life. But you feel like Pluto, passionately revolving around them for the longest time only to suddenly get dropped out, you become totally insignificant to them, even your name is not relevant anymore (134340 is the set of numbers they now use to refer to Pluto after it lost its status as a planet). And sometimes, even after getting dropped, you can’t help but continue to orbit around them just like 134340 is STILL orbiting around the sun. The metaphor is just insanely beautiful. Like tell me Namjoon [RM] is not a genius songwriter 🥺” – Lily.

“There’s this song called ‘Zero o’clock’ where they talk about those days when you feel exhausted from trying so hard yet it seems like it’s not enough, when you feel like you’re behind on everything and everyone... The song goes “I glance at the clock and it’s almost midnight. I don’t know if things will change but today ends. When the hour and minute hands align, the world holds its breath for a second... Zero o’clock. Breathe like it’s the beginning, everything is new at zero o’clock”. For people who feel stuck in a loop, it’s a striking and poetic perspective they bring to see things differently. Every time I witness the hour and minute hands aligning and the clock reaching midnight, I can’t help but get this feeling of the world holding its breath for a second and rebirthing 🥺” - Nora.

La capacité que démontre le groupe à apporter des tournures lyriques à des sujets sociaux ou encore relatifs à la santé mentale semble ainsi marquer l’esprit des fans mais aussi leur ouvrir les yeux sur des approches différentes de voir les choses. Si certains fans y voient une réflexion du génie artistique du groupe, d’autres y perçoivent un indice incontestable de réceptivité de la part des artistes :

“I’m not a fan of someone who sells me a bunch of do do dos la la las... or worse... the most degrading words about girls, drugs, money and sex and put that into a beat in the name of art. I’m

a fan of a group of people who talk to me through music. A group of people who care enough to spend endless hours holding a pen trying to find the most beautiful way to address me and my feelings. Every song is a conversation, a demonstration of love and care, a precious 3 or 4 minutes where I feel understood, where I'm in a bubble of happiness, sorrow, hope and inspiration.” – Daphné.

Les efforts indéniablement fournis par les artistes au niveau de la sélection de sujets et de l'écriture de paroles semblent ainsi être considérés comme un indicateur de réceptivité de la part des artistes. Aux yeux de la répondante, ces efforts représentent une réelle démonstration de souci et d'intérêt pour les fans. Mais au-delà de se sentir valorisé et interpellé, d'autres témoignages indiquent que le lyrisme employé par le groupe permet également de se sentir compris. Une répondante aux entrevues l'explique par le moyen d'une métaphore intéressante:

“It's just like when you're having a panic attack. What happens is that fear and panic make you inhale way too much air and keep it all inside leaving you over oxygenated and strangled. BTS for me is that very one person in the room who's attentive enough to soothingly tell me to EXHALE while everyone else is asking me to take deep breaths! Their words always tug at the right strings. Their songs feel like a conversation with someone who understands you best.” - Mina.

Si ces choix artistiques permettent aux fans de se sentir interpellés par les artistes par l'entremise d'associations mentales aux sujets sociaux évoqués, il n'est pas rare que l'interpellation de l'auditoire se fasse aussi de manière plus directe et explicite.

“Promise by Jimin really hits hard. The way he ends the song with “Promise me now, even if you feel alone many times a day don't throw yourself away. Pause for a moment right here and hook your pinky with me. Promise me”...Everytime I listen to that song I can feel my pinky twitching. Not even kidding.” - Lily.

“ [...] the last line goes “when this song ends, another one will start. And I hope you'll feel a little happier by then”. It really feels like they're talking to me who's sprawled on my bed with my spotify playlist on 🎧 ” - Nora.

Les résultats soulignent ainsi une utilisation stratégique du produit musical comme un moyen de communication directe avec les fans et un terrain de démonstration de réceptivité et de support social envers eux. L'incidence d'une telle stratégie sur le lien émotionnel que partagent les artistes et leurs fans sera détaillée ultérieurement.

1.2.4. Le partage d'activités

Le partage d'activités (*joint leisure*) en tant que mécanisme de maintenance relationnelle réfère globalement dans le modèle de Ogolsky et al. (2017) au fait d'investir intentionnellement son temps en compagnie de son partenaire relationnel, mobilisant un haut niveau d'interactivité.

Dans la sphère digitale, les diffusions en direct représentent un moyen prisé par ces artistes pour passer du temps avec leurs fans. Il s'agit de diffusions ayant lieu exclusivement sur la plateforme Weverse, regroupant jusqu'à 26.9 millions de spectateurs en temps réel. Pour mettre ce volume en perspective, le record mondial actuel enregistré sur Instagram, la plateforme la plus préconisée pour visualiser des diffusions en direct chez les 18 à 34 ans (Statista, 2023), est de 3 millions de spectateurs en temps réel (Kuhn, 2022). Les diffusions effectuées par BTS sur Weverse réussissent ainsi à regrouper neuf fois plus de spectateurs.

Ces diffusions ont lieu en groupe ou individuellement, généralement sans préavis, sur une base régulière. Durant la période de collecte de données, il a été question de 2 à 4 diffusions par mois lors des périodes les moins actives sur Weverse, mais aussi d'instances où l'activité atteint son apogée avec des diffusions un jour sur deux, voire plusieurs fois dans la même journée. En termes de cadre spatial, les diffusions peuvent prendre place dans les locaux de la maison de disques comme dans le domicile personnel des artistes, permettant aux fans d'observer de plus près la vie professionnelle des artistes comme celle personnelle. Ces diffusions ont aussi généralement lieu tard le soir, souvent à compter de minuit heure locale, au terme d'une longue journée de travail pour les artistes. Cependant, celles-ci peuvent durer jusqu'aux petites heures du matin, avec un record enregistré de trois heures de temps lors de la période de collecte de données, puis de 12 heures bien plus récemment. Pour accommoder les fans vivant dans des zones géographiques différentes ainsi que ceux ne parlant pas coréen, toutes les diffusions sont archivées et munies de sous-titres dans plusieurs langues dans les 24 heures qui suivent. Il est donc possible pour les fans d'y revenir en tout moment, faisant en sorte que les volumes de visionnement dépassent la barre des 500 millions.

Les chiffres relevés sont d'autant plus frappants lorsque nous remettons ces diffusions en contexte: du côté des artistes, il est difficile de suivre les commentaires des fans qui défilent à très grande vitesse à l'écran en raison des volumes élevés de visionnement, posant ainsi un obstacle à la communication. Il est également difficile pour les artistes de comprendre et de communiquer dans d'autres langues que le coréen. Du côté des fans, les différences de fuseaux horaires posent problème et la barrière de la langue s'impose. Assister à une diffusion nécessite tout un travail parallèle de suivi sur X pour pouvoir lire la traduction fournie par les fans en temps réel, et ainsi être en mesure de comprendre ce qui se déroule à l'écran. Sinon, ils sont contraints d'y retourner 24 heures plus tard pour lire les sous-titres officiellement fournis par la maison de

disques. Pourtant, les artistes réussissent à regrouper des foules par dizaines de millions. Face à autant de paradoxes, la netnographie met en lumière une piste de réponse: le caractère intime et hautement interactif de ces diffusions est ce qui les rend potentiellement si attrayantes.

D'une part, les 139 diffusions observées dénotent des hauts niveaux d'intimité. Il a été le cas, par exemple, d'une diffusion en direct où l'artiste et ses fans regardent simultanément un épisode d'une série sur Netflix et y réagissent ensemble autour de poulet frit, une diffusion où l'on discute avec ses fans en pliant son linge et en faisant la vaisselle, des diffusions où karaoké, rires et conversations durent toute la nuit pour en faire des « soirées pyjama » avec l'artiste, ou encore un segment impromptu de cuisine à 4h00 du matin par un membre du groupe s'étant réveillé en pleine nuit l'envie de manger. À ignorer le compteur de vues qui affiche plusieurs millions de spectateurs ainsi que les commentaires qui défilent à l'écran et qui peuvent être masqués par les fans, ces diffusions dégagent l'impression d'être en appel vidéo avec un ami proche; une impression très partagée par les fans:

“ You know that one bff [best friend] that facetimes you at the most random hours of the day while they're cooking, cleaning or just bcz [because] they can't sleep? This is exactly how their lives feel 😊 I'd be busy out and about and then receive the weverse notification. The next thing I know is me walking down the streets with Jungkook on my phone catching up while folding his clothes, or tae [V] showing me the new trick he taught yeontan [pet], or Yoongi [Suga] quickly checking on me and reminding me to rest. Soooo Facetime coded 😊 ” - Yumi.

Le fait que ces diffusions prennent place exclusivement sur Weverse renferme aussi une symbolique intéressante. Les artistes et leurs fans partagent ces moments de complicité sur une plateforme que possède la maison de disques, qui ne regroupe que leurs fans, et qui est méconnue du grand public. Pendant quelques heures de temps, BTS et ARMY se retrouvent dans un monde à eux seuls, loin des regards étrangers.

D'autre part, la nature des activités entreprises s'est avérée hautement interactive. Ces diffusions ne font pas des fans de simples spectateurs, mais plutôt un acteur aussi important que l'artiste. En mangeant en simultané, regardant une émission en simultané, jouant à un jeu vidéo en ligne l'un contre l'autre en temps réel, ou simplement en discutant autour d'un verre, les diffusions en direct deviennent un moyen par lequel fans et artistes sont capables d'investir mutuellement et intentionnellement du temps ensemble, défiant les barrières physiques et hiérarchiques. Malgré le fait que les fans y soient hautement habitués, il n'est pas rare de les voir prendre du recul et exprimer leur fascination par rapport à une telle dynamique communicationnelle avec les artistes:

“No, but real talk. Do you think other fandoms experience this?? Like are their favs [favourites] treating them like besties? Are they like let's hang-out, eat delicious food, chat, listen to music, brush our teeth and go to sleep together? No wonder they're jealous. New ARMY, you okay?” - Fan sur X.

L'emploi d'un tel mécanisme de maintenance relationnel ne surprend pas uniquement les fans par son inconventionnalité, mais il s'est avéré surprenant pour des artistes du même milieu aussi. Une diffusion observée lors de la netnographie met en scène un membre de BTS, Jungkook, accompagné d'un autre artiste de renommée dans le monde de la K-pop, Mingyu du groupe SEVENTEEN. En démarrant cette diffusion aussi spontanément, l'invité se montre extrêmement surpris d'une telle dynamique communicationnelle avec ARMY.

“Mingyu: ... It's 4am right now.

*Jungkook: Yeah, I know *giggles**

*Mingyu: *disbelief**

Jungkook: But I usually do live broadcasts like this.

*Mingyu: I'm going crazy *disbelief**

Jungkook: I will introduce him now. This is SEVENTEEN'S Mingyu.

*Mingyu: Hello *both laughing* This... I don't think this is right.*

[...]

Mingyu: You are truly an incredible senior. You are so cool. At 4am...the fact that you can turn on a live without a single word...

Jungkook: Of course! This live, it goes the way my emotions want. If I want to see ARMY? If I want to see my fans? Then I just turn it on. Got it?” - Weverse live, 04-07-2023.

“Mingyu was gagged when Jungkook told him he be going live whenever he wants, I'm crying like jungkook really don't care 🤔🤔 Most idols gotta ask their label first? But jungkook don't be doin all that LMAOOOOO 🤔 he thinks abt [about] us at 4am? he turning that live awn [on]!” - Fan sur X.

“I really forgot how special this is. Like I started to believe going live at 4am is normal but this is a reminder that it is not for others... the way mingyu was SHOCKED” - Fan sur X.

Cette diffusion effectuée spontanément, sans préavis, sans la présence de managers derrière la caméra, dans un cadre aussi naturel et décontracté alliant des hauts niveaux d'intimité et d'interactivité avec les fans, soulève une dynamique non seulement impressionnante pour les fans, mais aussi pour des artistes du même milieu qui, comme est le cas de cet invité, évoluent sous la direction de la même maison de disques que BTS. L'emploi de ce mécanisme de maintenance relationnelle, dans cette ampleur et de cette manière, est une stratégie communicationnelle qui est particulière aux artistes à l'étude. Face à la stupéfaction de son collègue, le membre de BTS se dit être simplement guidé par ses émotions. C'est ici un fait que le groupe laisse entendre à plusieurs reprises:

“And I love how they said openly a hundred times in the past on livestreams that they only follow their heart when they talk to army and don’t care about the rules. Like once when a fan asked jk [Jungkook] if he got into trouble for doing all kinds of unhinged things with army on his previous live and he simply laughed and replied that he doesn’t listen to the company and that nothing else matters to him when he’s spending time with us  ” - Nora.

Les artistes se montrent ainsi manifestement déterminés à entretenir étroitement ces moments de partage et d'intimité avec leurs fans par l'entremise de diffusions en direct, quitte à défier les règles de l'industrie. Mais au-delà du temps passé virtuellement ensemble, BTS se démarque aussi par le temps qu'ils investissent physiquement en compagnie de leurs fans. Bien que la collecte de données n'ait pas été conduite dans un environnement physique, les discussions des fans sur X indiquent un partage d'activités entre fans et artistes en dehors du monde digital. Des rencontres privées sont régulièrement organisées, communément appelées « *Fan meetings* », où des centaines de fans sont conviés à venir partager leurs moments rêvés avec les membres du groupe, et ce gratuitement. Dans l'impossibilité d'accommoder leurs millions de fans, les participants sont tirés au sort sur la plateforme Weverse. L'exemple le plus récent serait celui du membre V ayant organisé un picnic en plein air pour ses fans. Les vidéos prises par les fans sur place ayant flambé la plateforme X, laissent voir un cadre décontracté où l'artiste et ses fans discutent de musique et partagent des moments de complicité. L'artiste est aussi rejoint par un autre membre du groupe lors d'un segment de jeux où « Team BTS » et « Team ARMY » s'affrontent lors de quiz, charades, jeux divers, et même pour une partie de ping pong.

1.2.5. La générosité

La générosité, prise dans son sens littéral référant aux actes d'abnégation et à la volonté de donner abondamment (Ogolsky et al., 2017), est un dernier mécanisme de maintenance relationnelle constaté dans le cas de BTS, mais qui néanmoins est des plus frappants. Bien qu'il soit considéré dans le modèle d'Ogolsky et al. (2017) comme un mécanisme d'ordre individuel découlant d'une qualité et d'un attribut intrinsèque à initier des actes de générosité, les auteurs soulignent la possibilité de le considérer aussi comme un mécanisme interactif, prenant place lorsque les partenaires relationnels sont en interaction. Dans le cas à l'étude, c'est dans ces situations que le mécanisme de générosité est plus perceptible.

BTS sont réputés pour leur tendance à gâter leurs fans. Pour le tournage de performances pré-enregistrées, les fans conviés à y assister dans le public partagent fièrement sur les réseaux sociaux, notamment X, les cadeaux offerts par les artistes. Bouquets de roses, notes manuscrites, parfums personnalisés, bijoux imaginés et produits sur commande par les artistes, confiseries et accessoires de mode sont des exemples de cadeaux que les centaines de fans sur place reçoivent en rentrant sur les plateaux de tournage, et partagent

en photos en sortant. Ces photos deviennent instantanément un sujet tendance sur X et font réagir toute la communauté:

“rose bouquet, heart shaped biscuits, fancy lip balm imprinted with the name ARMY and hand cream... it was a date, I see... 😊” - Fan sur X.

“Giving someone 3 pink roses literally means “i love you”. bye 🙋” - Fan sur X.

“My heart is sobbing they r [are] so precious. we did save a galaxy in [our] previous life to have found them 🥹🥹🥹🥹🥹🥹” - Fan sur X.

“my first flower from a man is from kim seokjin [Jin] 🥰💖 won’t settle for anything less 😊😊” - Fan sur X.

“Remember during BWL [Boy With Luv] music show promotions, each member of bts took turns to give every army that attended customized gifts as a thank you for spending long hours waiting for and attending the prerecording process in the cold 😞 They are the sweetest most thoughtful men 💖💖” - Fan sur X.

“Jungkook spent \$41K on his gift to k-armys [Korean army]? He loves taking care of his fans bc [because] wdyam [what do you mean] our idol spends hours on lives singing & talking, asks us what we wanna do with him, writes us songs, gifts us perfumes? It's giving "until they break my heart I give my all to the ones I love"” - Fan sur X.

Entre jalousie, admiration et reconnaissance, les fans ne sont pas insensibles à ces gestes d’affection. Alors que ces actes peuvent attirer un débat autour des intentions des artistes, une répondante aux entrevues se prononce clairement sur la question:

“It’s their little tradition. They’ve been spoiling us since forever, whenever they can however they can. One can say sure they have the money. Gifting all this stuff is nothing to them... or even worse, that’s just a way of bragging, creating some buzz, a way of... buying a fandom. But the thing is they’ve ALWAYS been like this! Even back in 2013 and 2014 when they were nobodies in a company that’s facing bankruptcy! Even back then we had members (for example Yoongi [Suga]) buying something as small as snacks from a convenience store with the little money he had and DIY-ing little gifts for the fans each containing a snack and a heartfelt handwritten message! They’ve been persistently, consistently, unconditionally caring towards us. That’s just the way they’ve been treating us since day1.” - Yumi.

Ces actes de générosité ont ainsi toujours été constants dans le temps dès le lancement du groupe, et même lors des périodes les plus difficiles financièrement. Si cela indique quelque chose aux yeux de la répondante, ce serait la sincérité des intentions des artistes.

Aux yeux d'une communauté transculturelle, ces actes impressionnent par leur inconventionnalité. Or, les propos d'une fan coréenne avide de K-pop attirent notre attention à une information importante:

"I have a question 🙋 Is it a norm? Or is it just BTS? to give something for attendees in occasions like that" - Fan sur X.

Réponse: "It is a norm in SK [South Korea]. It's called 역조공/reverse tribute. 조공/tribute is when fans give gifts to the idols/celebs, reverse tribute is when celebs give back to fans. If you search it on twt [twitter]/naver [korean google], usually they [other celebrities] also give gifts from brands they are modelling" - Fan sur X.

Ce témoignage rappelle une contextualisation importante effectuée en revue de littérature: les actes de *Fancom* sont des actes intrigants en Occident, mais il s'agit d'une norme comportementale chez les fans dans l'industrie de musique populaire en Corée du Sud (Jung, 2012; Sun, 2020). La quête des antécédents de *Fancom* est ainsi une quête de facteurs expliquant des comportements extrêmes mais standards sur un marché asiatique, et qui se propagent à grande vitesse sur les marchés étrangers suivant le rythme de propagation exponentielle de K-pop (Yoon, 2018; McLaren et Jin, 2020). Ce témoignage nous rappelle ici que nous n'avons pas affaire à un cas isolé. Les mécanismes de maintenance relationnelle employés par BTS et qui, comme nous le verrons bien, motivent les comportements de *Fancom*, sont des mécanismes manifestement partagés par de multiples artistes de la scène du K-pop, justifiant la constatation de résultats comportementaux similaires dans d'autres communautés de fans.

Or, au-delà de se contenter de ces actes « d'hommage inversé » qui sont dits communs, le groupe renforce son mécanisme de générosité par des actes plus audacieux qui, comme pour le cas de la dynamique de partage d'activités s'avérant surprenante même pour l'un de leurs confrères, dépassent ce qui est convenu dans l'industrie. Il s'agit de véhiculer un mécanisme de générosité à travers l'offre primaire : la musique. Depuis leurs tous débuts, les membres du groupe écrivent et produisent souvent des chansons pour les fans et les publient gratuitement sur SoundCloud. En plus d'être publiées sur une plateforme qui jusqu'à très récemment n'était pas prise en compte pour comptabiliser et récompenser la performance des artistes (contrairement à celles officielles comme Spotify et Apple Music), ces chansons ne bénéficient d'aucune promotion de la part de la maison de disques, et ne sont annoncées que par un simple message de l'artiste publié sur Weverse, une application méconnue du grand public qui ne regroupe que leurs fans. Ce sont ainsi des chansons qui prennent l'allure de vrais « cadeaux » ne renfermant aucune finalité matérielle si ce n'est l'amour sincère pour les fans. Souvent publiées lors de périodes significatives comme à la date d'anniversaire du groupe, celles-ci prennent des titres comme « Promise », « Still with You », « My You »; un vrai dialogue relationnel.

Cette générosité atteint aussi son apogée lorsqu'on se penche sur les instances où les artistes se sont produits gratuitement pour les fans. Lors de la période de collecte de données, BTS a tenu un concert gratuit pour 50 000 spectateurs sur place ainsi que 50 millions d'autres ayant pu le suivre en temps réel sur Weverse. Le spectacle ayant eu lieu la veille de l'annonce d'une interruption d'activités en vue de compléter le service militaire obligatoire en Corée du Sud, ce fut un dernier cadeau offert aux fans en tant que groupe au complet avant la grande réunion prévue en 2025.

Sans nécessairement être de si grande envergure, les performances gratuites ont lieu bien plus souvent qu'on imagine:

“Apart from their concerts, I never had to pay to attend any bts performance. Like prerecordings are free fan meetings are free... and they're not some newbies who need that! They're the biggest boyband of our time and their concert tickets sell out in MINUTES. They're loved and adored to death by millions of people all over the world and we're ready to spend thousands of dollars on a whim to see them. They know that Hybe knows that and everyone knows that. But they still choose to make it free for us. They're not here trying to milk us every chance they get. Our relationship is purer than that. ” - Alani.

Les propos de la répondante tissent ainsi un lien direct entre le mécanisme de générosité dont fait preuve le groupe et la qualité de la relation le liant avec les fans. Gâter ses fans même lorsque des opportunités de revenus se présentent est indicatif d'une relation « pure » et sincère loin d'être régulée par des motivations strictement commerciales.

Somme toute, les données démontrent un emploi explicite de mécanismes de maintenance relationnelle pourtant inattendus en théorie dans le cadre d'une relation fan-artiste. Allant de l'envoi de signaux indiquant une priorisation inconditionnelle des fans et une expression de gratitude dans leur communication indirecte, à des mécanismes plus directs et interactifs tel l'expression de support et de réceptivité, le partage intime et mutuel d'activités, et les actes de générosité extrême, ces mécanismes servent de moyen pour entretenir la relation avec les fans et la nourrir. Nous nous pencherons désormais sur les retombées d'une telle stratégie communicationnelle, ainsi que sur la réponse émotionnelle qu'elle génère chez les fans.

1.2.6. LEUR RÉPONSE ÉMOTIONNELLE

1.2.6.1. Encore et encore plus de proximité...

“My best friends, my guardians, my shining stars that enlighten my darkest nights.”

Les données analysées indiquent que les mécanismes de maintenance relationnelle employés par le groupe permettent tout d'abord aux fans de se sentir plus proches des artistes. BTS ne s'apparentent pas à des

figures publiques inatteignables, mais plutôt à des figures avec lesquelles les fans entretiennent une relation étroite.

“I've been a fan of too many artists before BTS. I always believed that being a fan means listening to my artist's songs, following them on instagram, buying albums and official merch and attending concerts. So in other words, the artist-fan relationship was for the most part a marketing thing. They sell music, emotions, desires, fantasies, and fans are customers who get seduced to spend money. But since I got into BTS, I realized that I am as a fan worth more than this. I deserve to be recognised, to be loved, to be heard, to be supported by my artist so we can build a strong and long-term relationship. BTS treat me with love and respect, they support me, spoil me, spend hours talking to me, care for me shower me with love. They are my best friends, my guardians, my shining stars that enlighten my darkest nights.” - Lily.

Les propos de la répondante soulignent le rôle des mécanismes de maintenance relationnelle dans la dissipation des impressions de transactionnalité qui peuvent parfois teinter la relation fan-artiste. À ses yeux, les artistes sont des figures qui pensent à elle comme elle pense à eux, qui la soutiennent, des personnes avec qui elle passe des moments intimes et complices, qui la « gâtent » et la « beignent d'amour ». La proximité fan-artiste se voit ainsi renforcée, octroyant au groupe un statut important dans la vie cette fan. C'est ici une caractéristique partagée par plusieurs au sein de la communauté :

“I feel like they're family to me. Someone who gets me before I say anything. People who understand and support me and push me to go for what I want.” - Daphné.

“It's definitely more than just an artist - fan relationship, not to sound delusional it feels as personal as family. Bangtan is my comfort & safe place. Be it an hour long or even a minute short weverse live feels like I'm friends with them and feel proud of them as a family member!” - Aria.

“We share things beyond music. They're singers but also my best friends. It's not just music that binds us together. Our relationship is bigger than that.” - Nora.

Bien plus que d'occuper une position importante dans la vie des fans, les données recueillies dévoilent que les propos de la communauté dissimulent parfois même un amalgame du statut des artistes aux yeux des fans :

“I keep forgetting that Jungkook is an international pop sensation and not just my best friend who facetimes me when he's supposed to be sleeping” - Fan sur X.

Réponse: “I think HE forgets too 🤔” - Fan sur X.

La formulation ci-haut comprend une nuance qui peut passer inaperçue, mais qui est très chargée de sens. Ce qu'on dit oublier c'est le fait que le membre du groupe soit une star de renommée. En revanche, ce qui est ancré en tête c'est la position de meilleur ami qu'il occupe. Les mécanismes de maintenance

relationnelle employés, tel le partage d'activités dans ce cas-ci, enracinent ainsi profondément les sentiments de proximité, au point de conduire les fans par moments à percevoir inconsciemment en l'artiste un partenaire relationnel avant son statut primaire de figure publique. La réponse apportée par l'autre fan est également chargée de sens. À la lumière de ces mécanismes, les fans perçoivent un amalgame éprouvé du côté des artistes aussi. L'artiste s'investit à un degré tel qu'on penserait qu'il s'adresse à un partenaire relationnel au lieu d'un auditoire qui l'admire et apprécie son art. Si ce témoignage indique une chose, c'est que ces mécanismes de maintenance relationnelle permettent d'ancrer un sentiment de proximité si intense qu'il vient flouter la nature du lien qui lie les artistes à leurs fans.

1.2.6.2. Une preuve indéniable de réciprocité...

*““Parasocial”- how about you parashut the f*** up”*

Ces mécanismes de maintenance relationnelle font en sorte de renforcer le sentiment de proximité avec les artistes, mais aussi celui de réciprocité. Ce qui a été intéressant à constater dans les résultats c'est que sous l'effet de ces mécanismes, il ne s'agit même plus d'une perception de réciprocité mais plutôt d'une conviction de réciprocité. Les fans se retrouvent face à des artistes qui prouvent leur amour par les mots, par les actes, de façon directe et indirecte. Les indicateurs sont fortement présents, et partout. Pour les fans, les indices sont beaucoup trop nombreux pour douter de cette réciprocité.

“Loving BTS is never one-sided, I love them and I feel loved twice more in return through their actions. [...] Each member shows their love in their own way. Jungkook having "ARMY" as his very first tattoo says it all. Love is all 7 expressing love for army in preparing so many contents - video call events, fansign events, those weverse events, preparing gifts for ARMYs attending the music shows. Love is renting out another air conditioned venue to prevent ARMYs from waiting under the sun for a concert. Love is Seokjin [Jin] travelling 40+ hours to perform just one single song for ARMY before he enlists [in the military][...] Bangtan [BTS] spending hours on weverse talking to us, playing games with us, all to spend time with ARMY. It all speaks for itself how much Bangtan [BTS] members put ARMY as their priority. Making fan songs like "2!3!" and "Magic Shop" just to comfort us - a way of showing love and care for ARMY. It's purely mutual in every aspect.” - Aria.

Ce témoignage qui s'arrête sur des exemples relatifs à chaque mécanisme développé plus haut met en avant une complémentarité et une synergie entre ces mécanismes agissant comme un ensemble cohérent permettant de renforcer un sentiment de réciprocité chez les fans. Les résultats démontrent que cet effet de synergie est ce qu'il y a de plus crucial dans l'ancrage de réciprocité. L'emploi de ces mécanismes de façon disparate ne laisserait pas des impressions aussi marquées aux yeux des fans:

“So many artists end their speeches livestreams or whatever by saying “love you guys”. They probably love their fans. But my reaction to these words (if I show any) is nothing more than a “awww” and you move on. But when a bts member tells me he loves me, I just know I KNOW he means it with every bit of his heart and soul and every cell in his being. It’s not about the mere words as you said. It’s a whole package. All the little things they’ve shown and continue to show since 2013. We share so many things on a personal level that it’s simply impossible to doubt the love and mutuality of our bond.” - Yumi.

L’emploi intensif, longitudinal et simultané de tous ces mécanismes de maintenance relationnelle s’avère ainsi déterminant dans l’enracinement d’une conviction de réciprocité aux yeux des fans. Le retour égal d’affection est ainsi un fait indiscutable. Mais bien plus que d’y voir un retour d’affection à l’égal, certains fans perçoivent parfois carrément une inversion des rôles. L’investissement émotionnel des artistes s’est montré à plusieurs instances si passionnel que les fans y voient un renversement de situation:

“We’re not in a parasocial relationship with jungkook, he’s in a parasocial relationship with us 🥰” - Fan sur X.

“HE’S OBSESSED WITH US” - Fan sur X.

“We fell [in love] first, he fell harder.” - Fan sur X.

Relevés lors d’une période où un membre particulier du groupe multiplie le partage de moments complices et hautement intimes avec ses fans, ces témoignages dénotent un reversement de balance. L’artiste ne fait pas que réciproquer l’amour des fans, mais il démontre des niveaux d’attachement et d’investissement émotionnels si intenses au sein de la relation qu’on y voit une « obsession » pour les fans. Si ces fans emploient le terme « parasocialité » pour véhiculer une idée de réversion, leur opinion à ce sujet demeure très claire: la notion de parasocialité est catégoriquement refusée par la communauté de fans.

“I don’t accept the term parasocial. It’s a relationship. Period.” - Fan sur X.

Il n’est pas rare de les voir s’en prendre sévèrement aux allégations de parasocialité, ne laissant aucune marge à la conversation:

*““parasocial”- how about you parashut the f*** up” - Fan sur X.*

Cependant, un témoignage collecté lors des entrevues a permis d’apporter une réponse plus riche et détaillée à cette question de réciprocité.

“The bond that bts and army share is so rare that people have a hard time understanding it.. BELIEVING IT. I don’t blame them. But I do blame society for being openly biased and narrow

minded. I have a friend that lives in New Zealand that I've never met in real life and that holds such a close place in my heart. We text and facetime eo [each other] everyday, share everything with eo [each other], have inside jokes, exchange gifts, and can't wait for the day we finally meet. Society has no prob [problem] calling her my long-distance bestie. But then bts does the exact same thing. Labeling the relationship as parasocial only bcz [because] they're famous is utterly unfair. You gotta see the whole picture. The way they act, the crazy way we interact, the bond and history we share. What's even social or parasocial when we live in a world of s.o.c.i.a.l media. This mutuality between us is hard to believe but one thing for sure is that it is not hard to see. You just gotta be impartial looking at the facts and drop the double standards"- Yumi.

Les mécanismes instaurent une réciprocité telle que la relation fan-artiste devient - ce que décrivent Tukachinsky, Walter et Saucier (2020) - une extension du cercle social des fans. Elle est donc régie par les mêmes schémas mentaux employés dans le cadre des relations sociales, ce qui explique les niveaux élevés de frustration éprouvés ici face à la stigmatisation de ces relations. La répondante se montre très critique envers les « doubles standards » de la société, et insinue que la dynamique communicationnelle entretenue entre le groupe et ses fans est une preuve irréfutable de réciprocité que plusieurs choisissent d'ignorer. Les propos attirent également notre attention au rôle que jouent les réseaux sociaux dans la mutation des relations fans-artistes qui deviennent de plus en plus marquées de bidirectionnalité. La parasocialité est une notion inconcevable aux yeux de la répondante dans l'ère digitale dans laquelle nous évoluons aujourd'hui.

1.2.6.3. Un engagement affectif inouï

"I think I grew another heart loving bts..."

À la lumière d'une relation aussi étroite et réciproque, une relation où les artistes gagnent une importance émotionnelle dans la vie des fans, les données relèvent la naissance d'un engagement affectif envers les artistes. Plusieurs témoignages collectés laissent entrevoir des niveaux de dévouement émotionnel remarquables envers le groupe:

"idk [I don't know] about ya'll but I don't think I can ever stan any artist other than bts. these seven men just hit home :(" - Fan sur X.

"Just trying to explain how much I love bangtan [BTS] makes my heart wanna burst... The way I would move mountains for these men 🙏" - Nora.

"I think I grew another heart loving bts..." - Fan sur X.

"falling for bts wasn't falling at all, it was walking into a house and suddenly knowing you're home." - Fan sur X.

Ces niveaux supérieurs d'attachement conduisent plusieurs à exprimer une promesse d'engagement envers le groupe à long terme, sans aucune possibilité envisageable de dissociation:

"I have been the happiest since I became an army so how can I possibly ever let go of the people who gave me more love than I could ever imagine?" - Mina.

"Not even them retiring one day can make me stop loving and supporting them bc [because] we built a bond that goes far beyond music. I feel connected to the humans they are first and foremost, the gentle souls they are. We share so much love and history together. They hold a place in my heart no one could ever take. It's a relationship I cherish more than I can explain and I can't bring myself to even imagine not being by their side anymore." - Lily.

"I think I'll be army forever. My children will listen to bts. I aspire to be a grandma army. I'm never leaving." - Daphné.

L'atteinte d'un tel dévouement émotionnel et engagement affectif envers les artistes est une première étape nécessaire dans le parcours des fans vers l'adhésion aux projets de *Fancom*. Les résultats démontrent que cette effervescence d'émotions qui naît chez les fans à force d'être exposés aux stratégies communicationnelles déployées par les artistes est ensuite canalisée dans ce genre de projets. Se dire aimer les artistes si passionnément au point d'être capable de « déplacer des montagnes » pour eux l'illustre bien. Or, lors de cette transition des sentiments à la mobilisation, les résultats indiquent l'entrée en jeu importante d'une dernière émotion qui change la donne: l'engagement normatif.

2. AMOUR ET REDEVABILITÉ

Pour qu'un fan qui présente un lien émotionnel solide et un engagement affectif envers les artistes se transforme en un fan impliqué dans l'univers du *Fancom*, les données analysées dévoilent un passage par le développement d'un engagement d'ordre normatif. La netnographie réalisée sur X ainsi que les témoignages collectés lors des entrevues indiquent que les fans qui s'adonnent aux actes de *Fancom* sont des fans qui ont vu leur amour inconditionnel pour le groupe se transformer en un sens de devoir et de redevabilité envers eux.

"They're so dear to my heart that loving them is not enough. Heck suffocating them with love is not enough!!!! I need to see them thrive, I need to see them get blessed with the best things in life. They're genuinely good people that did so much to me and they deserve the same energy in return. There's a famous tweet that says how army made a promise upon themselves to take bts so high that they become untouchable. Our hearts are so full of love for these boys that we wanna fight for them like they've always fought for us and make them happy like they made our world brighter. Our bond is so real that there's no such thing as being just a receiving end. Like in all healthy relationships you give back as much as you receive!" - Yumi.

Les propos mettent la lumière sur une relation qui, à ce stade, est si forte que l'amour à lui seul devient une émotion insuffisante. L'envie de redonner en contrepartie et se battre pour avoir un effet positif sur la vie des artistes en retour viennent enflammer encore plus ce qu'éprouvent les fans envers le groupe, et conduisent à transcender l'engagement affectif en un engagement normatif. Dans les mots de la répondante, donner en retour est d'ailleurs une base dans toute relation qui, comme celle la liant à ces artistes, est saine et réciproque.

À présent, les résultats mettent en lumière deux facteurs qui permettent de favoriser le développement d'un tel engagement normatif et de renforcer ce sens de devoir, agissant comme des modérateurs: il s'agit du niveau de présence sociale des artistes dans la vie des fans, et leur degré d'exposition aux récits partagés par la communauté au sujet des artistes.

2.1. Le rôle de la présence sociale

Le premier facteur relevé dans les résultats est le sentiment de présence sociale des artistes dans la vie des fans. Comme élaboré précédemment, les stratégies communicationnelles déployées par les artistes permettent d'ancrer un sentiment de réciprocité et de proximité chez les fans, conduisant plusieurs à les considérer comme une extension de leur cercle social, et ainsi percevoir une réelle présence des artistes dans leur vie. À présent, les résultats indiquent que plus les fans perçoivent des niveaux de présence sociale élevés, plus ils sont amenés à développer un engagement normatif envers les artistes.

"I used to love so many other artists to bits and pieces but I've never felt a sense of responsibility towards any of them before bangtan [BTS]. Perhaps it was just the kind of love you have for an artist, someone unreachable. But BTS is different! The kind of bond we have is that of family and best friends. A bond that's real and mutual! And we all go lengths to support our dear ones!! You just know you gotta be there for them, support them, make sure they're good. You get this urge to take care of them and that's exactly how we feel towards bangtan [BTS]."- Lily.

Les propos de la répondante rappellent la théorie de Yan et Yang (2021) qui représente à date l'un des seuls travaux dans la littérature portant sur les antécédents des actes de *Fancom*. Selon Yan et Yang (2021), les sentiments de parafamiliarité sont ce qui conduit les fans à éprouver un sens de devoir envers les artistes, les poussant à s'investir pour eux comme ils s'investissent pour un membre de leur propre famille. Cependant, les résultats obtenus dans le présent travail élargissent le spectre pour démontrer la naissance d'un engagement normatif et d'actes de *Fancom* au-delà des relations d'ordre parafamilial. Que les fans considèrent l'artiste comme un membre de la famille, un meilleur ami, une connaissance intime ou toute

autre inclinaison du spectre de transparasocialité, ce qui semble être plutôt déterminant c'est la perception d'un niveau de présence social élevé de l'artiste dans la vie des fans.

“ For me, they're my little group of best friends that have been by my side through thick and thin. It's hard to put into words but they're truly my best friends. So nothing feels too extra or too much when it comes to supporting them. It all comes so naturally. It's like some kind of besties duty ☺💕 ”
- Mina.

Ainsi, que ce soit par devoir de famille ou devoir de meilleur ami, les résultats indiquent qu'il s'agit d'un sens de devoir développé envers une figure qui occupe une importance affective et émotionnelle majeure aux yeux des fans et qu'ils perçoivent très présente dans l'extension de leur cercle sociale.

2.2. Le rôle du storytelling

La netnographie réalisée sur X a permis de constater une forte présence de storytelling au sein de la communauté de fans de BTS. Les fans partagent des récits au sujet des artistes, leur parcours, leur impact sur la vie des fans, mais aussi leurs propres expériences personnelles en tant que ARMY. L'exposition à ces récits s'est avérée un élément important contribuant à favoriser un engagement normatif chez les fans et conduisant ultimement à des actes de *Fancom*. À ce niveau, trois volets de storytelling ont été notés: le storytelling par l'auto-divulgaration, par l'auto-effacement, ainsi que celui portant sur le laissé-pour-compte.

D'abord, en socialisant sur X, plusieurs fans prennent la parole pour partager leurs expériences personnelles et raconter l'impact qu'a eu le groupe sur leur vie:

“I still remember what one of my friends told me after she read the lyrics of one of BTS' songs. She was like “I get why you'd fight for them, it's because they made you fight for you.” Girl I cried so hard that day.” - Fan sur X.

*“Their words have helped me in so many ways & when I say words, I mean exactly that because its not JUST their music that got me thru [through] this s***. It's their philosophy, their conversations, their advice that also helped me see thru [through] a new lens, one which would show me a brighter way [...] I could go on & on about the impact bts have had on my life [...] [they have] given me more than I can ever give back & I don't know how to express my gratitude but I know I'll always be grateful”* - Fan sur X.

Si ces fans mettent la lumière sur leurs expériences personnelles, d'autres s'effacent et mettent plutôt en avant l'impact du groupe sur l'ensemble de la communauté de fans, abordant ainsi le sujet d'un point de vue omniscient:

“The fact that bts have changed so many lives for the better through their music and genuine love for us and how they have taught so many people to love themselves and speak up for what they believe in and made this world brighter and more loving” - Fan sur X.

“BTS have saved thousands of people from depression, violence and submission. They saved thousands of people who couldn't find the smile. BTS is not just a talented boy group. BTS are angels, BTS are heroes.” - Fan sur X.

Par le biais de la narration, que ce soit d'expériences personnelles ou de celles partagées par toute une communauté, ces fans contribuent à multiplier les histoires circulant sur X concernant l'impact positif de BTS sur la vie des fans. Cet impact positif sert de mise en contexte justifiant l'envie des fans de « redonner en contrepartie » ainsi que leur serment à « se battre » pour les artistes.

Ensuite, le storytelling dépasse la narration des expériences des fans pour s'attarder à celles vécues par les artistes eux-mêmes. Rappelons que la communication indirecte effectuée par les artistes au fil de contenu vidéographique laisse transparaître un récit indéniable de laissé-pour-compte. Le parcours mouvementé des artistes est ainsi sujet à de nombreuses discussions chez les fans sur X.

“bts were blacklisted, made fun of for being poor by their peers and people in the industry, were harassed on the daily by everyone, sent dts [death threats] so severe that they had to cancel numerous schedules and were dragged to court over the most stupid things, shut up.” - Fan sur X.

“I don't want to bring up the past bc [because] it was traumatizing and triggering but im seeing new armys shocked at how kpop stans treat jm [Jimin]. all im goin to say this is nothing compared to what they collectively have done in the past we actually feared for his life at some point [...] kpop stans have always hated him, have always ganged up against him, have always tried so hard to “end his career” it never worked and it will never work [...] watch him break more records this week.” - Fan sur X.

“When I celebrate BTS succeeding, I'm not celebrating for the sake of bragging. I celebrate the fact that in a world full of hate, violence, lies and power hungry madness, BTS has always, always chosen to be bright shining beacons of love and authenticity, and succeeded.” - Fan sur X.

Si certains se contentent de survoler les obstacles rencontrés par le groupe dans ce type de courts tweets, d'autres vont jusqu'à fournir un travail remarquable de documentation visant à enrichir et à renforcer leur storytelling. Des vidéos de plusieurs heures de longueur compilant les difficultés rencontrées par le groupe depuis leur lancement en 2013 jusqu'à aujourd'hui sont produites par les fans et mises à jour chaque année. Ces vidéos s'attardent sur tout ce que reprochent les fans à l'industrie d'avoir commis envers le groupe et présentent une abondance de preuves à l'appui, notamment des articles de presse locale et internationale collectés sur plusieurs années y compris des articles ayant été retirés d'internet, des preuves

vidéographiques, ainsi qu'un archivage de contenu haineux. Ces vidéos produites sur YouTube et fortement partagées sur X génèrent des discussions à grande échelle, mais semblent surtout servir de mémoire collective pour la communauté de fans.

"Remember the [@fan account] videos of BTS HARDSHIPS?? Well, there's enough material since 2022 to make like 4 more 1 hour long videos 🤖" - Fan sur X.

"Thank you for your hard work! 💖🌸 I started my journey with BTS watching your videos. You are for me a pillar in becoming an educated Army. Thank you 💖" - Fan sur X.

"Thanks [fan name]! My heart hurts so much seeing everything they had going through. I wish I was there from the beginning to support them all way along but thank God I am now and will always be. 🤖🤖💖💖" - Fan sur X.

"I am speechless, this video is a reminder to all of us, that the world we live in still has a long way to go in terms of tolerance and acceptance. BTS and ARMY have the strongest of bonds and that's what makes us special, what makes us stand out the most. We are stronger together and we'll never let go of each other." - Fan sur X.

"I always appreciate the reminders. Keeps me focused and motivated. They deserve the universe and we are gonna give it to them. Plain and simple." - Fan sur X.

Le storytelling des fans portant sur la caractéristique de laissé-pour-compte du groupe permet ainsi de sensibiliser les nouveaux arrivants à la communauté, tirer des rappels aux plus anciens, et unir les fans sous un objectif précis: se battre aux côtés des artistes jusqu'au bout.

Somme toute, les résultats démontrent que chez les fans ayant développé un engagement affectif envers le groupe sous l'influence des mécanismes de maintenance relationnelle, plus ils perçoivent une réelle présence sociale des artistes dans leur vie privée et plus ils sont exposés aux récits de la communauté de fans sur X, plus ils sont portés à développer un vrai sens de devoir et de responsabilité envers le groupe. Ce sens de devoir, autrement dit un engagement d'ordre normatif, est ce qui les conduira ultimement à adhérer activement aux projets de *Fancom* visant à apporter soutien et reconnaissance aux artistes.

3. DE L'ÉMOTION À LA MOBILISATION

En suivant le processus que les résultats ont permis de retracer, nous nous retrouvons à ce stade face à des fans éprouvant des hauts niveaux d'engagement affectif envers le groupe mais aussi une envie de se battre pour son succès par sens de devoir et de responsabilité. C'est ici le groupe de fans qui est désormais prêt à se mobiliser et à plonger dans l'univers du *Fancom*. Ici aussi, un ensemble de médiateurs et de modérateurs

ont été relevés dans les données. Du côté des médiateurs, les résultats indiquent l'existence d'un travail colossal réparti, organisé et hautement coordonné qui se veut un préalable nécessaire à l'exécution de projets de streaming. Du côté des modérateurs, l'étude démontre que chez les fans présentant un engagement normatif envers les artistes, plus ils reçoivent d'encadrement de la part de la communauté de fans et plus ils perçoivent une réelle valeur ajoutée à leurs efforts, plus ils sont amenés à participer concrètement aux projets de *Fancom*. Ces variables seront détaillées dans les sections qui suivent.

3.1. L'encadrement des fans

L'analyse des données a permis de mettre en lumière un élément pivot qui favorise l'adhésion des fans aux projets de *Fancom*: la socialisation sur X. Il s'est avéré que pour la totalité des répondants aux entrevues ainsi que chez plusieurs fans sur X, le plus grand facteur les ayant conduits à passer activement d'un fan dévoué à un fan dévoué s'adonnant aux actes de *Fancom* a été l'entrée effective dans l'univers de la communauté des fans sur X.

"I never knew focused streaming was a thing until I got on twitter. It's not something common so you really gotta dive into army twitter to unlock this whole side of the fandom" - Yumi.

"Also socializing on Twitter really seems to be a turning point for many armies in their journey of supporting bts. Twitter is THE place where you can learn about what's going on." - Alani.

"The app is basically our group chat. And if you're out of the group chat it's obviously hard for you to know what's going on or be a part of what's being planned. I feel like this is what it is." - Mina.

De ce fait, la netnographie a permis de réaliser des observations du point de vue des fans dévoués mettant le pied dans la communauté de fans ARMY sur X. Il a été possible de constater qu'en rentrant sur X, les fans se retrouvent face à un système organisé, une structure bien établie qui s'occupe d'orchestrer les efforts de millions de fans à travers la planète au service de projets de *Fancom*. Cet encadrement, comme nous le verrons bien, est minutieux et offre des conditions propices encourageant l'adhésion aux actes de *Fancom*.

La répartition du travail

S'il y a une chose par laquelle ARMY se distingue à part pour son amour inconditionnel pour BTS, c'est par son organisation hors pair sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une communauté de fans qui s'organise volontairement et informellement en un écosystème hautement structuré en vue d'apporter support et soutien au groupe. Au sein de la partie de l'écosystème responsable des campagnes de streaming, il a été possible de constater l'existence de comptes de fans spécialisés dans la planification stratégique des

campagnes, d'autres qui s'occupent de la veille et du suivi, des comptes qui se consacrent à l'adaptation et à l'émission de solutions créatives, ainsi que certains offrant du mentorat à la communauté. Ces comptes qui ne présentent aucune affiliation ni à la maison de disques ni à quiconque tiers professionnel de l'industrie, sont gérés par des fans qui disposent simplement des compétences et du savoir-faire nécessaires à chaque domaine. Une répondante aux entrevues explique:

“The beautiful thing about army is that there are diverse talents and everyone uses their talent to help spread the word. We automatically assume our positions and we do it well. We have bloggers, translators, content creators, video editors, theory armys, doctors (amygdala), lawyers (Butter remix), historians (Dionysus). If anyone is an expert in a certain area they take out the time to help in any way they can.” - Daphné.

La communauté de fans se distingue ainsi non seulement par un investissement des compétences personnelles et professionnelles des fans au service de la communauté, mais il s'agit également d'une opération organisée, une machine rodée où « chacun prend automatiquement sa position ». Dans le vif de cette organisation totalement informelle et autonome, il a effectivement été possible de noter des niveaux élevés de coordination et un respect strict de la répartition du travail de telle sorte à ce qu'aucun ne dépasse le champ d'expertise de l'autre.

“We learnt with time and experience to find a way to work together to reach the highest levels of efficiency. I mean we're a fandom of HUNDREDS OF MILLIONS for god's sake! Time and experience made us realise how important it was to work closely together, to know when and where to step in and when to let others handle things, we learnt to trust each other and put our ego aside. Teamwork is the only way, otherwise a project as huge and complex as this can only fail.” - Nora.

À la lumière de ce système ayant perfectionné son rythme et sa coordination au fil des années, la netnographie a permis de constater que le travail effectué par les fans dans le cadre des campagnes de streaming est réparti comme suit:

3.1.1. La planification

Aux alentours de chaque sortie d'album, il est possible de constater des mots-dièse aux tendances mondiales sur X souvent portant le nom de l'album en question ou du membre du groupe concerné par la sortie. En parcourant ces mots-dièse lors de la collecte de données, il a été possible de s'immiscer au cœur des projets de streaming organisés par ARMY dans un esprit de *Fancom*, et qui représentent l'objet du présent travail.

L'observation des discussions des fans, bien que non participante, a permis de dévoiler une intentionnalité et un effort de planification derrière ces actes de streaming. Loin de simplement vouloir enregistrer les plus

gros volumes d'écoute, la communauté est guidée par des calculs, des prévisions, des objectifs à court, moyen et long terme.

“Idk [I don't know] if it's just my timeline, but I haven't seen goals. Can someone please tell me/link me the set goals for the pre-release and the album???” - Fan sur X.

Les objectifs que cherche cette fan à obtenir font allusion aux documents que partagent les planificateurs de la communauté et qui peuvent être décrits comme suit: des tableaux rappelant la date et l'heure de publication de l'album, présentant les projections de volumes d'écoute à enregistrer par plateforme (Spotify, Apple Music, YouTube, etc), dans le temps (jour 1, semaine 1, semaine 2-3, semaine 4-5, etc), en vue d'atteindre un ensemble d'objectifs visés (#1 sur le top 100 de Billboard, record mondial de la vidéo la plus visualisée en 24h sur YouTube, #1 des ventes digitales iTunes à l'international, etc), le tout présenté dans un format imagé et facile à comprendre.

Ce travail colossal de planification est réalisé par des fans disposant de compétences en analytique qui se basent sur des données publiques ainsi que sur un apprentissage continu tiré des projets antérieurs pour produire des projections spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définies dans le temps. Le fait qu'un travail de si grande envergure soit réalisé volontairement, gratuitement et avec autant de rigueur par de simples fans n'est pas uniquement surprenant dans le cadre de la présente étude, mais il ne cesse d'impressionner les fans de BTS eux-mêmes:

“During Yoongi's [Suga] concert in Oakland I was seated next to this girl, very sweet, very funny. We had the best time together. But as we were about to exchange our socials, her username left me speechless bcz [because] it's a fan account I could never confuse for anything else. It's one of the biggest chart accounts of the fandom. She showed me the huge spreadsheets she uses to make all the projections and stuff. It was such a crazy experience. Once again I realized that behind all these accounts that could move millions around the world, push bts to unreachable levels, challenge industries and corporations may stand a 5'5 unsuspecting young girl in her pink dress that simply decided to make use of her skills and knowledge to fulfill a promise of love she made her favorite artists.” - Yumi.

Ces efforts de planification ne font pas qu'impressionner les fans, mais ils les rassurent aussi.

*“Idk [I don't know] but wouldn't you find it reassuring to see that people actually know what they're doing? I mean imagine this: you're a fan who swore to make your forever artist quite literally unmatched. Make them break every record and win every award. But that means you gotta go against a whole f***** industry. You... a random person in your bedroom. Wouldn't it feel so encouraging to see plans by fellow armies that are good with numbers and data? Like ok this is the plan: if we reach volume A of streams during week 1, volume 2 for week 2 we reach our goal. Then*

you're like ok, I know exactly what I have to do and I get to work. You're not just floating around wanting to do something but not knowing where to start or if it's even doable.” - Alani.

Le rôle que jouent les planificateurs au sein de la communauté est ainsi de très grande importance. C’est un travail qui permet de rendre l’idée abstraite de battre un record ou de défier les géants de l’industrie plus concrète, et ce en la quantifiant et en planifiant son exécution dans le temps. Cette sorte de banalisation d’objectifs si ambitieux les rend moins intimidants, et encourage ainsi les fans à prendre part aux projets de *Fancom*.

3.1.2. La veille et le suivi

Parallèlement au travail que réalisent les planificateurs, une unité spécialisée dans la veille et le suivi a été repérée lors de la netnographie. Il s’agit de comptes sur X qui ne s’occupent que de surveiller en permanence les changements de politiques qu’instaurent les plateformes de streaming et les modifications de règles concernant la comptabilisation des écoutes. Ces fans partent d’une prémisse très claire: BTS est à leurs yeux un groupe d’artistes qui a été désavantagé sur le marché pendant longtemps pour ses débuts humbles, et qui continue à être victime de sabotage en raison de son intégrité et son refus de céder aux jeux de pouvoirs ayant lieu derrière les coulisses.

“Remember bts only have armys behind them. no spotify, no youtube, no apple music, nothing. all the records they have broken have been because of armys alone without any help from literally anyone in the industry. They became so big and so famous that the industry had to forcefully change every rule they had so they don't see bts or a bts member on top until they get help from all these platforms like every other artist, but bts have never ever done that and they never will.” - Fan sur X.

De ce fait, la rigueur que démontrent les fans à suivre de très près tout changement de règlement dans les politiques de streaming est inouïe. Pendant la période de collecte de données, deux exemples marquants ont pu être enregistrés. Pour le premier, il s’agit d’un changement de règles effectué par Billboard une semaine après qu’un membre de BTS ait occupé la tête du classement mondial avec sa nouvelle chanson. Le changement vient octroyer une pondération supérieure au nombre de passages d’une chanson à la radio dans le calcul de sa position sur les chartes. C’est ici un changement dont les circonstances temporelles ont causé une polémique sur X qui illustre l’effet de laissé-pour-compte et qui soulève un débat autour de ce qu’appellent les fans les pratiques de « Payola », référant aux paiements sous tables versés selon eux par les maisons de disques aux stations de radio pour prioriser les chansons de leurs artistes sur les antennes. Cette polémique qui a coïncidé avec le déroulement de la netnographie a permis d’observer les réactions et les tactiques de *Fancom* employées en temps réel:

“billboard changing the rules AGAIN just a week after a bts member gets a #1 without radio, playlisting nor industry support...they're not even trying to hide it atp [at this point] 🤔🤔🤔” - Fan sur X.

“Looking into exactly when BB [Billboard] changed the rules to make radio weigh more will tell you everything you need to know about the Western music industry.” - Fan sur X.

“don't be silenced. We are a big fandom and bts only got armys behind them. don't stop being loud. This is clearly sabotage and we won't tolerate this. enough is enough. We are tired. RESPECT JIMIN RESPECT BTS #BillboardCorrupt #BillboardRacist #BillboardXenophobic” - Fan sur X.

“To be honest, I think US pop radio needs to be held accountable. IF radio play is NOT bought, like they claim, then they need to answer as to why a new release by a member of the biggest band in the world, a group that can literally sell out stadiums in your country in MINUTES, a song with a 100% English version and a catchy pop sound perfect for radio, got so few spins. I am completely serious. [...] So if radio play ISN'T bought, why aren't you playing it on every station 3 or 4 times an hour like you do with all those other songs we are tired of hearing?” - Fan sur X.

*“they need to rmb [remember] what seokjin [Jin] said on stage that he was proud bts got to where they are wo [without] chart manipulations. and taehyung [V] saying that they've had chances to fast track their success, but decided against it. we're fans of organic, pure-to-the-core artists who don't f*** w [with] payola” - Fan sur X.*

*“Payola isn't in BTS's dictionary. They've not done it in the past as group, why the f*** do you think they would do it as soloists??? We are not going to stoop that low as a fandom. BTS are organic, self made artists who don't need help from anyone except Army.” - Fan sur X.*

“They're not going to be held accountable bc they're corrupt but we will continue to request and stream and buy and be as upfront as possible until they understand that bts is here to stay” - Fan sur X.

Ce changement de règles a provoqué une fureur sur X qui a duré plusieurs semaines. C'est un changement qui a été repéré par les fans s'occupant de la veille, mais qui s'est très vite propagé au sein d'une communauté entière comptant des millions de fans qui, comme il est possible de constater, ne se gênent pas à exprimer haut et fort leur revendication, quitte à ouvertement traiter l'acteur en question de « corrompu », « raciste » et « xénophobe ».

Le deuxième incident ayant eu lieu à quelques jours d'écart a permis d'observer un rôle supplémentaire de cette unité s'occupant de la veille. Celle-ci s'occupe de suivre les changements de règles et de politiques des plateformes de streaming, mais quand bien même les projets sont réalisés dans les règles de l'art, la

méfiance conduit cette unité à contrôler quand même la comptabilisation des écoutes. Ce double contrôle permet de repérer toute erreur de comptabilisation, des erreurs qui ne passent pas sans faire scandale sur X. L'exemple enregistré lors de la netnographie a été celui de Hanteo, l'une des chartes principales en Corée du Sud, ayant supposément supprimé des milliers de ventes d'un membre du groupe, et qui a subi un acharnement si intense que le site web de la compagnie a dû être clos pendant plusieurs heures.

"I need media outlets who are always in our business to make articles now about this manipulation that happened in broad daylight!! We have all evidence and proof even the real-time screen record!!! #한티타락 #HanteoCorrupt #HanteoChartManipulation" - Fan sur X.

*"Don't worry Hanteo, even if you close your website. We've already secured our evidence. You work hard, but ARMY work harder and smarter. Karma will come get you, you shameless b**** @HanteoNews #HanteoCorrupt #한티타락 #HanteoRigged" - Fan sur X.*

C'est ainsi vraisemblablement une communauté de fans qui contrôle et surveille, mais qui veille également à garder trace et à archiver des preuves de leur travail. La présentation de preuves à l'appui lors des revendications sur X mais aussi l'agressivité que démontrent les fans pousse souvent aux excuses publiques comme dans le cas de Hanteo; des excuses pourtant rarement acceptées:

*"“express our deep apologies” GET OUT OF MY FACE THAT WAS BLATANT SABOTAGE! and the problem is still not fixed because there's a f*** ton of sales missing!! @HanteoNews HANTEO CORRUPT #한티타락" - Fan sur X.*

Les instances où le militantisme digital des fans a porté ses fruits semblent servir de motivation pour continuer à être vigilant et à ne jamais se laisser décourager face à tout incident similaire:

"Remember when we made Hanteo apologize and respond to us with trends? Yeah use the same energy until Spotify addresses this issue just like Hanteo did. SPOTIFY CORRUPT SPOTIFY CREDIT GHSTLOOP #SPOTIFYCORRUPT" - Fan sur X.

Le rôle que joue cette unité de veille dans la favorisation de l'adhésion concrète des fans aux projets de *Fancom* n'est pas évident du premier regard, mais il n'est certainement pas des moindres. Les propos d'une répondante aux entrevues apportent de plus amples explications:

"The fact that army are so serious about all this that they even take the time to monitor and go through all the chart rules is beyond impressive. I mean have we ever read the terms and conditions of anything we sign up for? I don't know about you but I've sadly never done that 😞 So it truly IS a HUGE thing!!! Seeing how army take all these crazy lengths and how they're not afraid to speak

*up, drag corporations on twitter, call out names, trend hashtags calling big a** corporations corrupt... it builds up a fire in you. You're like hold on! I know they've been mistreated their whole journey but am I actually witnessing an exhibit of that IN REAL TIME??? Then you move, you refuse to be a by watcher. It ignites a fire in you that pushes you to stream the hell out of that song to shower them with love and to show that nasty world that they cannot and will not break them. So yes these people who take the time to monitor the industry this closely do the biggest part in keeping us motivated and on track.” - Mina.*

Dans le contexte de BTS et ARMY, l'importance d'être entouré de fans prenant le temps de fournir un travail aussi laborieux de veille et de suivi semble augmenter la propension des fans à adhérer au *Fancom*. C'est un travail à double fonction: d'une part, la veille et le suivi facilitent et apportent les données nécessaires à l'exécution des projets de streaming. D'autre part, c'est un travail qui apporte davantage d'éléments pour nourrir les récits de marque relatifs au laissé-pour-compte. La répondante y voit un facteur important permettant d'alimenter la motivation des fans à soutenir les artistes et à se battre pour leur succès; un argument majeur pour franchir le pas et prendre part au *Fancom*. Ses propos font également allusion à un phénomène observé pendant la netnographie et qui dans le vocabulaire de la communauté se nomme « *angry streaming* ». Il s'agit d'une pratique marquée d'un déchaînement d'efforts et d'un redoublement de temps et d'énergie consacrés au streaming, par colère face aux obstacles rencontrés.

“WE'RE ALL ANGRY RIGHT NOW! MAKE SURE TO USE THIS ANGER TO STREAM THE HELL OUT OF INDIGO AND SHOW @Spotify @billboard AND @YouTube THAT NO MATTER WHAT THEY DO, BTS WILL STILL KEEP WINNING! #SpotifyCorrupt” - Fan sur X.

“ Back in the days we used to chart bts' entire discography on itunes when we were angry. Can we bring this energy back?” - Fan sur X.

Ainsi, tout comme l'unité de planification, l'unité de veille et de suivi assure un encadrement aux projets de *Fancom* nécessaire à leur exécution, mais aussi un rôle majeur de motivation et de persuasion à l'adhésion concrète aux projets de *Fancom*.

3.1.3. L'adaptation

Bien que le fait d'être tenu à jour de ce genre d'incidents alimente la motivation des fans à se battre pour les artistes et à s'adonner au streaming organisé, il n'est possible de passer outre des instances où l'accumulation mène les fans à exprimer ouvertement leur désespoir et abattement sur X face à des circonstances qui deviennent beaucoup trop pesantes:

“ I’m genuinely exhausted & I don’t understand what bts have ever done to deserve this sabotage & experience sm [so much] racism & xenophobia from the industry like idk [I don’t know] what to do anymore. I’ve just felt so angry w/[with] everything that’s happened the past few days & I’m so overwhelmed & tired.. And idk [I don’t know] if y’all feel the same way but I’m just stuck at this point rn [right now]?? idk [I don’t know] how to explain it but it’s so exhausting just watching the music industry do this to bts and I feel so helpless again like the last times this happened.. 🤔 ” - Fan sur X.

“I don’t know how much we can do without hybe bighit or geffen getting involved bc [because] atp [at this point]this is bigger than us [...]” - Fan sur X.

Les sentiments de désespoir, de surmenage et d’impuissance qu’expriment ces fans présentent un facteur dissuasif pouvant les conduire à perdre foi en ces projets de *Fancom* et à s’en dissocier. C’est ici qu’intervient l’importance d’être encadré par une communauté motivée démontrant des hauts niveaux d’adaptabilité. La communauté ARMY se proclame fièrement tenace, flexible et inarrêtable:

“[...] what they fail to realize is that ARMY is ALWAYS learning. We take every hit over and over again until we find a way around the hurdle, and we ALWAYS do. So, keep coming for us. We’ll continue to make BTS untouchable. That’s ARMY’s promise to all gatekeepers, industry plants, bad faith media, and anyone who tries to hold any member of BTS down. We WILL WIN IN THE END!” - Fan sur X.

“Don’t pay attention to other fandoms that have not achieved what we have achieved, we are an amazing fandom army! No matter how much rules change, we always adjust! Last week we got a #1 that we never expected to get with new rules but look [at] us, we got #1 ❤️ FOCUS ❤️” - Fan sur X.

Bien que ce soit le seul champ de travail des fans où tout le monde est invité à proposer des idées et suggestions, certains se distinguent au sein de la communauté pour être particulièrement créatifs, et leur opinion demeure très sollicitée. La créativité de ces comptes se veut parfois tellement abondante que les solutions apportées finissent par inspirer toute une industrie. C’est le cas d’un fan de BTS qui, dans une tentative de trouver une façon de maximiser la comptabilisation des écoutes par les algorithmes des chartes et des plateformes de streaming, introduit la notion de « fêtes » de streaming à la communauté (*streaming parties*). Il s’agit de se connecter par centaines de milliers de fans à une plateforme, ici Stationhead, pour écouter une même chanson en simultanée, tout en socialisant en direct en commentaires. Selon les fans, ce sont des écoutes que considèrent les algorithmes dans le jargon spécialisé comme des écoutes « premium », rendant leur filtrage invraisemblable et leur comptabilisation garantie. Aujourd’hui, des artistes du monde entier se joignent en personne à leurs fans lors de fêtes de streaming sur Stationhead organisées par leurs maisons de disques, et choisissent d’en faire une tactique dans leur calendrier officiel de promotion.

“everytime y'all organize a stationhead listening party with tannies [BTS] my mind goes back to that iconic day [fan account] made all this happen. I can never forget it” - Fan sur X.

“ back in 2021, a small company had to cancel all their meetings when ARMY gave their platform the biggest traffic. That was the first time when @STATIONHEAD was introduced by [fan account] to us and other fandoms. Now literal artists are holding streaming parties on there.” - Fan sur X.

“no because we need to dive in/do a case study on how BTS and ARMY are impacting the music industry, [fan account] single handedly skyrocketed Stationhead by hosting the largest streaming party and now artists are using it as the official application to host parties, it's insane” - Fan sur X.

“[...] Sometimes I wonder if @STATIONHEAD is giving [@ fan account] his well deserved royalties or not??” - Fan sur X.

“If BTS paved the way for kpop then [fan account] paved the way for fandoms (not just kpop). He is the blueprint for many fan projects we see today. both organised by artists and fandoms. He is the ultimate trendsetter.” - Fan sur X.

Le sens de fierté que démontre la communauté lorsqu'elle discute de l'apport de fans comme celui-ci est palpable; c'est la fierté d'être une communauté qui surfe avec tant de flexibilité et d'adaptabilité un environnement très changeant au point de se vouloir avant-gardiste de plusieurs pratiques de fans. Ce sens de fierté apporte à la communauté beaucoup d'assurance:

“Armies in 2 words are smart AND determined and that's a terrifying combo! This whole thing is like a battle. You as a person may have your quick moments of stress and doubt but at the end of the day you know that you'll make it since you're a part of the stronger team (and everyone knows for a fact that army IS the stronger team). You draw your strength from the ones you see around you squeezing every cell in their body to come up with plans and solutions. They're our precious little soldiers ♡ Armies are so invincible and it makes you believe in them, yourself and in victory. The way we're a fandom nothing seems to shake or break probably gives Daniel and his friends nightmares every night.” - Aria.

Le fait d'être entourée d'une communauté alliant finesse d'esprit et détermination pour perfectionner un sens élevé d'adaptation accorde à la répondante une assurance frappante: la communauté de fans tente de tenir tête à des géants de l'industrie, et la ténacité qu'elle démontre fait d'elle indiscutablement la partie la plus forte aux yeux de cette fan; un inversement de pouvoir davantage accentué par la mention dépréciative du directeur général de Spotify par son prénom. Ces efforts d'adaptation permettent ainsi non seulement

d'assurer la continuité d'exécution des projets de *Fancom*, mais servent aussi à renforcer la confiance des fans en leur communauté, et leur croyance en ces projets quelles que soient les circonstances.

3.1.4. Le mentorat

Une fois les objectifs de streaming articulés, les règles des plateformes assimilées et les modifications au plan d'exécution apportées, plusieurs fans prennent le relais pour assumer un rôle qui peut être décrit comme celui de mentors. Des guides de streaming sont fortement partagés sur X en vue d'encadrer les efforts de la communauté de fans. Ces guides énumèrent les pratiques à adopter ainsi que celles à éviter par plateforme, en vue de maximiser la comptabilisation des écoutes. En lisant ces guides, on ne peut s'empêcher de constater l'ampleur et la rigueur du travail de veille effectué au préalable par la communauté de fans. En effet, ceux-ci s'attardent à des détails aussi spécifiques que la résolution minimale sur YouTube et le volume de son minimal à avoir pour que l'écoute soit comptabilisée; des connaissances loin d'être communes aux utilisateurs de ces plateformes.

Le rôle que jouent les mentors dans la favorisation de l'adhésion au *Fancom* n'est pas négligeable. Tout comme les planificateurs, les mentors contribuent à rendre les objectifs ambitieux et abstraits partagés par toute une communauté plus concrets et atteignables aux yeux des fans:

"It's like you're craving a cake so bad that it's all you're thinking about 24/7. Then you look it up online and find people that provide you with a very detailed recipe they tested and perfected. We all know how baking can be very intimidating and you only decide to actually give it a shot if the recipes you find are detailed and legit. Same thing. Making bangtan [BTS] thrive and become the greatest artists history has ever seen is something we crave and are dying to reach as fans but it's so intimidating that you're not sure how or where to start. But twt [twitter] armies providing us with the recipe online breaks it to you into baby steps and it makes you wanna give it a try!"
- Alani.

La métaphore employée par la répondante véhicule à juste sens l'importance de recevoir des conseils et instructions détaillées lorsqu'il s'agit de se lancer sur un terrain avec lequel l'individu n'est pas familier. L'encadrement offert permet visiblement d'encourager l'adhésion à ce genre de projets en les rendant plus abordables aux yeux des fans, sans quoi ils seraient visiblement trop intimidants voire décourageants. Or, le mentorat ne favorise pas uniquement le recrutement de fans, mais il permet aussi la rétention de ceux qui se sont déjà essayé au *Fancom*:

"As a baby army I remember how shocking and confusing it was for me to witness youtube deleting views with my own eyes. But when I saw people on twitter explaining how streaming actually works

and stuff it helped me do things properly and it made me want to participate in these things even more. You know that feeling of working hard without knowing if you're actually doing good or not or if you're even helping or not? When you have people educating you online and you're in your room streaming accordingly, you do your part in some kind of peace of mind. You know you're really helping so you feel reassured and you just keep going.” - Lily.

Le mentorat apporté par les fans sur X permet ainsi également de fournir des indications rassurantes aux fans s’adonnant au streaming que leurs efforts contribuent bel à bien aux résultats désirés. Cette forme indirecte de réassurance se veut motivante pour les fans qui, comme le soulignent les propos, sont encouragés à continuer sur la même lignée.

Ainsi, sur la base des données recueillies, il est possible de conclure que la répartition du travail sert à la fois de médiateur et de modérateur favorisant les actes de *Fancom*. La répartition minutieuse des tâches ainsi que les hauts niveaux d’organisation, de planification et de coordination dont fait preuve la communauté de fans sont un travail qui prépare le terrain pour l’exécution de campagnes de streaming. C’est ici un travail crucial et un préalable nécessaire à la réalisation de projets d’une telle envergure. Il s’agit ainsi d’une variable de processus; un médiateur. Cependant, il est également possible d’y voir une variable de contexte, et donc un rôle de modération. Les résultats démontrent que chez les fans éprouvant un sens de responsabilisation envers les artistes, plus la communauté dans laquelle ils évoluent démontre une capacité à planifier, quantifier, adapter et guider, plus les fans sont concrètement amenés au passage à l’acte et à la participation aux projets de *Fancom*.

3.2. La valeur ajoutée perçue

La dernière variable relevée dans la quête d’antécédents expliquant les actes de streaming conduits dans un esprit de *Fancom* est la valeur ajoutée perçue par les fans de leurs efforts. Comme mentionné en revue de littérature, le travail des fans (*fan labour*) a tendance à être davantage stimulé lorsque les fans perçoivent une réelle valeur ajoutée à leurs efforts (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023). Les données recueillies dans le cadre de la présente étude l’illustrent bien.

En participant aux projets de streaming, les fans perçoivent une valeur ajoutée à leur contribution personnelle à trois niveaux. Premièrement, du fait que ARMY se considère comme étant le seul et unique allié que possède BTS, soutenir le groupe de manière active est crucial. Dans l’absence perçue de support de la part des plateformes de streaming, et pire encore, de sabotage présumé, les fans sont conscients que leur participation active aux projets de streaming est décisive à la réussite des artistes.

*“Remember bts only have armys behind them. no spotify, no youtube, no apple music, nothing. all the records they have broken have been because of armys alone without any help from literally anyone in the industry. [...] but our fandom is so f***** big that if we all collectively put our hands without being discouraged and get armys from every platform to participate in streaming we can and we will do it.” - Fan sur X.*

Deuxièmement, la valeur ajoutée de cet apport personnel est hautement visible et est appuyée par des résultats satisfaisants. En évoluant au sein d’une communauté hautement dévouée et motivée qui excelle dans la planification et l’exécution de projets d’aussi grande envergure, les fans sont conscients qu’ils ne sont pas seuls à affronter vents et marées pour les artistes. Aux yeux des fans, investir son temps et son énergie pendant de longues heures de streaming peut bel et bien faire la différence lorsqu’on est entouré de millions de fans partageant le même objectif:

“You get involved in all those crazy projects knowing damn well that you are not the only one doing this. You know that you CAN and WILL make a great impact because you’ve seen how passionate people around you are and how serious they are.” - Daphné.

Les résultats qu’enregistrent ces millions de fans agissent également comme une motivation supplémentaire et renforcent la perception de valeur ajoutée des efforts des fans:

*“to every army who streamed so hard for the last 24hrs im so proud of you, please do take ur [your] deserving rest now!! *ARMY GROUP HUG TIME FOR 112.8M [views] IN 24hrs*” - Fan sur X.*

“Views were getting deleted left and right, Spotify was tryna [trying to] stop our bags, the industry was tryna [trying to] sabotage us, the media was on our necks, it was us against the whole of stan twt [Twitter] but WE MADE IT. AND WE MADE IT AT THE TOP. Bangtan [BTS] really God’s fav [favourite] children EXACTLY” - Fan sur X.

Les fans sont ainsi capables de constater, de leurs propres yeux, la valeur de leur apport personnel. Troisièmement, les données indiquent que les fans perçoivent en leur participation aux projets de streaming une contribution primordiale à la préservation de la liberté créative du groupe:

“I don't know who needs this reminder, but remember the real reason why we support BTS the way we do. We listen to & buy their music [...] so that we, their ARMY, can ensure we're doing our part to let them keep their creative freedom & keep them out of the industry's payola driven stranglehold over creatives.” - Fan sur X.

“Army streaming culture exists so Joon [RM] can go with a few of his friends and create a record like ‘Right Place Wrong Person’ and no label executive [...] can tell him no because it won’t sell or perform as well as a pop record. Army streaming culture exists so Taehyung [V] can create a

Jazzy R&B EP with visuals for every song without having to slip in a tiktok sounding song just to get the project greenlit. Army streaming culture exists so BTS can make any and all types of music they want, and collab with both indie artists and the biggest pop names, but always retain their creative freedom because WE guarantee the success of all their efforts.” - Fan sur X.

En apportant un soutien inconditionnel aux artistes et en garantissant le succès de toutes leurs sorties sur les chartes par le biais de campagnes de streaming, les fans y perçoivent une contribution cruciale à permettre aux artistes de vivre pleinement leur curiosité artistique et expérimenter divers horizons musicaux, sans se soucier de la performance sur le marché et de la rentabilité. Il s’agit ainsi d’efforts qui allègent un fardeau pouvant limiter la créativité des artistes, mais les libèrent aussi des contraintes qui peuvent être imposées en amont par la maison de disques.

De ce fait, les résultats de l’étude démontrent que dans le contexte de BTS et ARMY, la perception d’une haute valeur ajoutée par les fans de leurs efforts agit comme modérateur encourageant l’adhésion aux projets de *Fancom*.

Avec le repérage de cette dernière variable, nous avons ainsi fait le tour de tous les antécédents des campagnes de streaming menées dans une optique de *Fancom* mis en lumière dans les données collectées. Il est désormais temps de discuter des résultats obtenus, d’en synthétiser les grandes lignes, et d’évaluer leur contribution à la scène scientifique et managériale.

CHAPITRE 4 - DISCUSSION

1. Retour sur les résultats

Au terme d’une collecte de données qui a eu lieu sur 22 mois consécutifs, ayant mobilisé diverses méthodologies qualitatives, et accompagné l’expérience des fans dans son caractère migratoire au fil des plateformes, le processus par lequel les fans adhèrent aux projets de *Fancom* ici observés a été scruté et minutieusement retracé pour dévoiler une variété d’antécédents.

Tout d’abord, partons d’une réalité très simple: dans une industrie qui compte d’innombrables artistes et où les consommateurs sont surexposés et surstimulés par la musique dans toutes les sphères de leur vie, il est tout simplement impossible d’accorder un engagement comportemental d’une telle envergure à tous les artistes. Bien qu’on aurait tendance à dire intuitivement que seuls ceux qui réussissent à se démarquer du lot par une offre artistique attrayante peuvent générer des niveaux de dévouement similaires, les résultats indiquent que dans cette nouvelle réalité digitale, les facteurs sont bien plus complexes que cela. L’offre

musicale est certes cruciale, mais les résultats démontrent que dans une réalité de transparasocialité, les fans cherchent à établir des liens qui vont au-delà de l'offre primaire des artistes. Rappelons ici les propos marquants de Lily à ce sujet:

“Imagine how awkward it must feel to know and love an artist only through their music...” - Lily.

Le cas à l'étude indique que l'établissement d'un lien émotionnel très fort entre les artistes et les fans est un facteur décisif à l'atteinte de ce niveau de dévouement. Il s'agit ici d'artistes qui même en étant en déficit de capital économique et social lors des premières années de leur carrière, limitant les opportunités de se produire devant le public et se faire connaître par la musique, réussissent tout-de-même à bâtir sur YouTube les fondements d'une communauté de fans qui deviendra des années plus tard l'une des plus affluentes de l'industrie. La stratégie est simple: tirer avantage des plateformes digitales et des réseaux sociaux pour briser le quatrième mur avec les fans; leur permettre d'être un accompagnateur plutôt qu'un dernier maillon placé en aval, un confident à qui on expose sincèrement ses pensées, ses difficultés, ses hauts comme ses bas plutôt qu'un consommateur à qui on vend une image de marque polie et perfectionnée, et un partenaire relationnel plutôt qu'un simple admirateur.

L'étude met en lumière le cas d'artistes qui emploient une stratégie communicationnelle multipliant les points de contact avec les fans. Ils les rejoignent, d'une part, au fil de contenu vidéographique abondant, diversifié et candide, régulièrement publié sur plus d'une décennie sur les plateformes de visionnement tel YouTube, Disney+ et Weverse. Cet axe propice à l'emploi d'auto-divulgence permet un renforcement d'authenticité des artistes aux yeux des fans et un ancrage de proximité. D'autre part, ce sont des artistes qui tirent avantage des réseaux sociaux pour mettre en œuvre des mécanismes de maintenance relationnelle qui relèvent pourtant, en théorie, de la sphère sociale (Ogolsky et al., 2017). En s'investissant selon les mêmes schémas employés dans le cadre de relations sociales, les artistes réussissent à renforcer encore plus les sentiments de proximité, mais aussi à installer ce qui s'apparente à une conviction de réciprocité. L'artiste devient une figure qui occupe une importance émotionnelle majeure aux yeux des fans, et qu'ils perçoivent concrètement présente dans l'extension de leur cercle social. C'est de ce tumulte émotionnel que résulte un engagement affectif extrême envers les artistes.

Selon les résultats, les projets de *Fancom* servent de terrain pour canaliser ces émotions. Or, seuls ceux qui voient leur amour inconditionnel pour les artistes transcender au niveau d'éprouver une envie déchaînée de redonner en contrepartie ainsi qu'un sens de devoir envers l'artiste, mettent le pas dans le monde du *Fancom*. Le développement d'un tel engagement normatif est à vrai dire fortement influencé par deux modérateurs: d'une part, plus les fans perçoivent une présence sociale élevée des artistes dans leur vie, plus

ils ont tendance à développer un sens de devoir envers eux; un devoir de meilleur ami, un devoir de famille, un devoir envers une figure importante dans leur vie. D'autre part, plus les fans sont exposés aux récits de la communauté au sujet de l'impact des artistes sur la vie des fans, ainsi que les récits narrant le parcours périlleux des artistes, plus les fans sont portés à développer un sens de redevabilité.

À ce stade, l'étude dévoile une information importante. L'élément pivot qui déterminera la participation concrète aux projets de *Fancom* est la socialisation sur X. Ici X, dans d'autres cas peut-être d'autres plateformes, mais la conclusion à tirer est claire: les fans présentent certes un comportement migratoire à travers les plateformes, mais ils n'y socialisent pas pour les mêmes objectifs. Si Weverse est ici un terrain où l'on discute et vit pleinement sa relation avec l'artiste, X est le « groupe de discussion (*the group chat*) » où s'organisent, se coordonnent, et s'exécutent les projets de *Fancom*. L'absence sur X est dite par nos répondantes une raison principale de la non participation de plusieurs aux campagnes de streaming. De ce fait, l'étude indique que les paliers de dévouement que peuvent atteindre les fans peuvent parfois être dépendants des plateformes sociales sur lesquelles ils socialisent.

Une fois sur X, les fans sont non seulement mis au courant de l'existence de ces projets où ils peuvent canaliser leur sens de devoir et de redevabilité envers les artistes, mais ils se retrouvent aussi face à un système hautement structuré où les fans investissent informellement et volontairement, temps, énergie, et compétences personnelles et professionnelles au service d'objectifs communs. Le travail colossal de planification, de veille, de suivi, d'adaptation et de mentorat détaillé dans les résultats joue un rôle de médiateur facilitant l'exécution des projets de streaming, mais aussi de modérateur apportant assurance, motivation et soutien aux fans voulant prendre part à des projets aussi ambitieux. C'est un accompagnement qui offre ainsi un environnement propice à la participation au *Fancom*, faute de quoi les fans se disent incapables de savoir « par où commencer ». De ce fait, si les stratégies communicationnelles employées par les artistes sont ce qui génère la volonté de participer au *Fancom*, l'encadrement par un écosystème efficace de fans est ce qui favorise la transformation de cette volonté en réel passage à l'acte.

Finalement, comme pour tout travail des fans, ces niveaux exorbitants de mobilisation envers les artistes à travers les projets de streaming à grande envergure ne sont possibles qu'à la lumière d'une perception d'une réelle valeur ajoutée aux efforts des fans (Derbaix, Korchia et Padiou, 2023). Percevoir une valeur ajoutée à son apport personnel est le dernier coup de pouce qui favorise ultimement la participation au *Fancom*. C'est ainsi que nous faisons le tour de ce que la présente étude a dévoilé comme antécédents à des actes aussi intrigants que ceux de *Fancom*.

2. Contribution théorique

Le présent travail apporte plusieurs contributions notables à la littérature dédiée aux fans. C'est d'abord l'un des premiers travaux si ce n'est le premier à la limite de nos connaissances, à offrir un cadrage théorique clair et explicite des comportements de *Fancom* en les considérant comme un phénomène à part entière, dépassant les concepts de prosommation et de travail des fans (*fan labour*). Comme expliqué précédemment, notre argumentaire se base sur la finalité première qui caractérise les actes de *Fancom*: la volonté explicite de prendre en charge le succès des artistes et la tendance à se donner pour mission personnelle d'assurer leur réussite. Bien qu'il s'agisse d'une finalité qui se concrétise à travers des comportements de prosommation, cette finalité très spécifique indique que le *Fancom* s'apparente à de la prosommation sans s'y réduire. C'est aussi un phénomène qui présente des distinctions importantes par rapport au concept de travail des fans. Ce dernier est lié dans la littérature aux projets ponctuels initiés par les entreprises elles-mêmes invitant les fans à de la co-crédation (Antorini et Muñiz, 2013; Cova, Pace et Skålen, 2015), ou aux projets promotionnels et créatifs initiés par les fans (fan art, création de contenu...) mais qui ne sont vraisemblablement pas guidés par les mêmes intentions et objectifs que ceux partagés par les fans s'adonnant au *Fancom*. La présente étude permet ainsi d'asseoir le *Fancom* comme phénomène distinct, et d'enrichir les connaissances autour du sujet avec plus de clarté conceptuelle.

Ensuite, si les études naissantes autour du sujet s'attardent au recensement de ces comportements encore incompris (Jung, 2012; Jung et Shim, 2014; Kim, 2017; Sun, 2020; Kang et al., 2021) ainsi qu'à leurs retombés diverses (Williams, 2016; Lee S. et al., 2020; Kim et Hutt, 2021; Kanozia et Ganghariya, 2021; Proctor, 2021; Keith, 2021; Kim, 2022; Ismail, 2023), le présent travail se penche sur la question des antécédents qui, à la limite de nos connaissances, n'a été taclée à date que par Yan et Yang (2021). Si Yan et Yang (2021) expliquent les comportements de *Fancom* par les sentiments de parafamilliarité que peuvent éprouver les fans envers les artistes, notre travail pousse la réflexion encore plus loin pour dévoiler davantage de facteurs; des leviers stratégiques à part entière, des mécanismes et stratégies communicationnelles à mobiliser pour générer des niveaux d'engagement aussi supérieurs que ceux observés chez les fans s'adonnant au *Fancom*.

La présente étude contribue également aux efforts récents de revoir la relation fan-artiste à l'ère du jour. Cette relation qui est aujourd'hui tout sauf parasociale, s'apparente plutôt à de la transparasocialité (Chen, 2022). Les travaux récents contribuent petit-à-petit à redéfinir la nature de cette relation et à en cerner les caractéristiques. Or, cette étude apporte une nouvelle contribution importante qui renchérit les efforts fournis sur la scène scientifique. Il s'agit de la découverte de l'entrée en jeu de nouvelles variables à la dynamique communicationnelle qui n'ont jamais été relevées dans le cadre de relations fans-artistes

auparavant: les mécanismes de maintenance relationnelle. Les résultats obtenus démontrent que dans une réalité de transparasocialité, les niveaux élevés d'échanges et de proximité que permettent les réseaux sociaux offrent un espace pour la mise en œuvre d'un ensemble de mécanismes permettant de nourrir et renforcer la relation liant artistes et fans. Ces mécanismes qui sont en théorie d'ordre social, peuvent aujourd'hui prendre place dans un environnement digital, et s'avèrent hautement bénéfiques au renforcement des liens de réciprocité entre artistes et fans.

Finalement, dans cette quête d'antécédents de comportements de *Fancom*, il a également été possible de contribuer aux connaissances portant sur la loyauté des fans. La contribution de Obeigbu et al. (2019) exposée en revue de littérature s'attarde à la tension émotionnelle que peuvent éprouver les fans lors de leur expression de loyauté envers les artistes dans sa dimension comportementale: consommer par choix ou par obligation. Ici, nous mettons en lumière une troisième option, un entre-deux: consommer par responsabilité. C'est ici un état d'esprit qui lie l'aspect du libre choix - consommer loyalement par envie-, à un aspect de devoir - consommer loyalement par sens de redevabilité envers l'artiste. Cette troisième dimension relevée dans les résultats renferme ainsi une force de volonté sans être teintée par la facette négative d'obligation qui est péjorative et implique un sens de contrainte.

3. Contribution managériale

Sur le plan managérial, l'étude d'un phénomène aussi particulier que celui du *Fancom* vient démontrer qu'en mobilisant les bons leviers stratégiques, il existe une possibilité rare mais plausible pour les artistes de s'entourer d'une communauté de fans si dévouée qu'elle transporte la notion de support à un niveau de devoir et de responsabilité personnelle. Les artistes sont capables de générer des niveaux de dévouement si intenses que les pratiques engagées des fans rivalisent en efficacité avec les professionnels du domaine; des pratiques qui s'apparentent au travail d'une compagnie informelle de fans, *Fan company*. Tout dépend ici de la capacité de l'artiste à démontrer son authenticité, prouver un retour sincère d'affection, enraciner une conviction d'acier de réciprocité, et refléter une réelle présence sociale dans la vie de ses fans.

De ce fait, nous mettons en lumière l'importance de la communication indirecte effectuée par le biais de contenu vidéographique dans le renforcement des liens avec les fans. Sur la base de nos résultats, les maisons de disques se doivent de saisir l'opportunité d'investir au-delà que sur l'offre musicale des artistes et les produits de consommation dérivés. Dans cette nouvelle réalité de transparasocialité, produire du contenu vidéographique régulier où les fans apprennent à connaître l'artiste encore plus, du contenu marqué d'auto-divulgaration abondante, diversifiée et profonde qui peut même s'éloigner complètement de l'art et de la musique, est un axe communicationnel riche en récits au service de l'image de marque, un renforceur

d'authenticité, ainsi qu'un tisseur de proximité. Les actes de présence limités à un calendrier promotionnel sont perçus péjorativement dans nos résultats. Ainsi, investir dans ce genre de contenu répond à une curiosité et à une demande grandissante chez les fans, représente une stratégie très payante pour travailler sur le lien émotionnel qui lie les artistes et les fans, et renferme manifestement une source importante de revenus. La cohérence des récits exposés demeure cependant primordiale vu la tendance relevée chez les fans à évaluer de façon critique et longitudinale les signaux qu'ils comportent.

L'étude contribue également à mettre en lumière la pertinence de mettre en œuvre un ensemble de mécanismes dans l'objectif d'entretenir, nourrir et renforcer la relation liant artistes et fans. Ces mécanismes qui peuvent prendre la musique, les réseaux sociaux ou même l'environnement physique pour terrain, atteignent un maximum d'efficacité lorsqu'ils sont employés en écosystème. L'emploi de tels mécanismes de maintenance relationnelle joue un rôle remarquable dans l'accroissement de proximité et l'instauration d'une conviction de réciprocité. Ce travail contribue à démontrer qu'aujourd'hui, trouver un équilibre entre magie et accessibilité se veut primordial, et les mécanismes de maintenance relationnelle peuvent contribuer à atteindre cet équilibre.

Or, si certains de ces mécanismes comme le partage d'activités au fil de diffusions en direct ou encore l'apport de plus de soin aux messages musicaux véhiculés sont facilement implémentables, d'autres peuvent être contre-intuitifs d'un point de vue managérial. La gratuité n'est pas uniquement utile dans le cas des artistes émergents. Les résultats démontrent que même pour des artistes de si grand calibre entourés de fans prêts à déboursier de larges sommes d'argent pour la moindre interaction avec leurs artistes préférés, la gratuité jusqu'à une certaine mesure, peut être une stratégie intéressante au service d'un mécanisme de générosité. Celle-ci sert ici à installer une perception de prévalence de motivations intrinsèques chez les artistes, véhicule un sentiment d'intérêt et d'affection sincères pour les fans, et adoucit les impressions de transactionnalité de la relation. C'est un investissement qui revient en renforcement émotionnel à la longue, et en incitation à un engagement et un dévouement émotionnel et comportemental des plus intenses.

4. Limites de l'étude

Ce travail présente certaines limites dont il est important de faire mention. Tout d'abord, en observant des artistes originaires de Corée de Sud ne communiquant majoritairement qu'en coréen, la barrière de la langue a certainement entravé l'observation de plusieurs détails lors de l'analyse de contenu vidéographique, mais surtout celle des échanges en direct. Bien qu'une traduction en anglais ait été accessible, et que l'expérience se soit pertinemment déroulée dans la position d'une communauté transculturelle défiant toutes les barrières

pour vivre pleinement sa relation avec l'artiste, certaines données ont sans doute été perdues dans la traduction.

Ensuite, le troisième volet méthodologique a pris forme d'entrevues par messages à défaut d'obtenir un consentement de la part des répondantes à des entrevues en profondeur sur la plateforme Zoom. Les entrevues par message ont permis d'offrir un cadre confortable au déroulement des entrevues, mais ils ont également posé divers défis à la collecte de données. Dans l'absence d'un contact audiovisuel avec les répondantes, il a été impossible d'enrichir les propos collectés par des observations portant sur le langage non verbal, les réactions, ou encore la tonalité employée. Ces données auraient pu être pertinentes pour enrichir les témoignages encore plus et surtout les contextualiser. Le caractère asynchrone de la communication a également atténué la dynamique de ces entrevues qui auraient pu être marquées par plus de ferveur et d'enthousiasme si elles avaient eu lieu lors de conversations synchrones. Le taux d'abandon a aussi été très élevé. Plusieurs fans sélectionnés pour les entrevues se sont désengagés sans fournir de réponses aux questions envoyées, faisant en sorte de réduire l'échantillon de répondants. Cet échantillon présente d'ailleurs une homogénéité en termes de genre. Vu qu'il est composé uniquement de femmes, les résultats omettent une représentation masculine.

Finalement, les résultats sont fortement influencés par une composante de laissé-pour-compte. Bien que nous ayons veillé à formuler les antécédents de la façon la plus générique possible pour pouvoir appliquer le modèle à d'autres contextes, en optant par exemple pour l'intégration du concept de « storytelling » qui est bien plus large que les « récits de laissé-pour-compte », la force et la valence de certaines variables peut varier selon les contextes.

5. Avenues de recherche

La présente étude ouvre les portes sur de multiples avenues de recherches. Tout d'abord, cette étude exploratoire a permis de ressortir avec un modèle conceptuel. Il serait pertinent de le tester empiriquement afin d'évaluer de façon quantitative, le poids de chacun des antécédents relevés dans la favorisation des comportements de streaming observés.

Nous avons également fait le choix de s'attarder à un comportement spécifique parmi une variété de comportements s'inscrivant dans la sphère du *Fancom*. À la lumière des travaux qui recensent des actes de *Fancom* tout aussi intrigants que le streaming à grande échelle, allant de ce qui s'apparente à de la philanthropie (Rolli, 2020; Jung, 2012; Kim, 2022), aux projets d'affichage à grande échelle prenant écrans, monuments mais aussi avions pour terrain (Herman, 2017; Sun, 2020; UAE moments, 2021; Zhou, 2021;

Kaufman, 2022), passant par une panoplie d'autres projets, il serait pertinent de se pencher sur les antécédents d'autres actes de *Fancom*. Ces projets conduits pour des objectifs différents peuvent ainsi être alimentés par des antécédents différents.

Au niveau des mécanismes de maintenance relationnelle relevés dans les résultats, la théorie stipule qu'ils sont employés par les deux partenaires relationnels (Ogolsky et al., 2017). Les résultats se concentrent sur leur emploi de la part des artistes et omettent le retour effectué par les fans et qui est tout autant nécessaire pour souder la relation. Cette omission n'est pas attribuable à une faiblesse méthodologique, mais tout simplement pour sa déviation de la problématique observée et la nécessité de se pencher sur bien des actes que le streaming pour répondre à cette question. En se penchant sur d'autres comportements de *Fancom*, il sera possible de compléter l'image. La présente étude permet déjà d'apporter certains éléments de réponse, comme l'emploi de storytelling par les fans pour exprimer leur gratitude, le militantisme digital et les campagnes de streaming pour montrer support social et réceptivité, ainsi que les efforts fournis pour battre des records comme actes de générosité. L'étude d'autres comportements de *Fancom* au-delà des campagnes de streaming permettra de compléter l'image, mais aussi une conversation inachevée autour d'une bidirectionnalité et d'une réciprocité grandissantes entre fans et artistes dans l'ère de transparasocialité.

Toujours au sujet des mécanismes de maintenance relationnelle, il serait pertinent d'évaluer leur rôle dans le processus de sortie d'un fan (*exit process*). Quelle contribution apportent-ils à la longévité d'un fan, mais aussi quels effets exercent-ils sur le lien entretenu post-sortie?

Un autre sujet dérivé qui ne peut passer inaperçu après avoir côtoyé une communauté de fans aussi dévouée au point de se soucier du support de la liberté créative des artistes, c'est le rôle de l'esprit de *Fancom* dans l'appréciation musicale chez les fans. Quel(s) rôle(s) joue ce dévouement extrême dans la tolérance à la découverte musicale? Plusieurs de nos répondantes disent avoir donné une chance au rap pour la première fois pour les rappeurs du groupe, ou au jazz pour le membre avide du genre. Quel rôle joue ainsi le développement de liens aussi solides avec les artistes dans l'instauration d'une ouverture chez les fans à l'égard de nouveaux genres musicaux? L'observation du cas de BTS et du support incontesté que s'engage ARMY à apporter à toutes ses productions musicales nous pousse également à nous questionner sur l'impact des comportements de *Fancom* sur la facilitation des repositionnements chez les artistes; une déviation de style, de genre musical, une altération de l'image de marque, ou même d'activité artistique.

Finalement, la facette négative de ces comportements mérite tout autant d'attention scientifique. Les résultats obtenus ouvrent le débat sur deux défis potentiels, le premier touchant les artistes et leur maison

de disque, et le deuxième se rapportant aux fans. Être entouré d'une communauté dont le dévouement est inconditionnel est avantageux certes, mais à quel prix... quels défis rencontrent les artistes et maisons de disques face à des communautés de fans aussi puissantes et autonomes dans la fixation de leurs propres objectifs et projets promotionnels? Comment naviguer un tel environnement où les divergences entre objectifs des fans et ceux des artistes sont possibles? C'est ici un défi managérial qui mérite notre attention. Par ailleurs, nous pouvons également initier la discussion autour de la pression psychologique que subissent les artistes face au *Fancom*. Parallèlement aux nombreux avantages qu'ils en tirent, les données indiquent une pression psychologique considérable sur BTS: l'aspiration obsessionnelle à la perfection pour se percevoir méritants d'autant d'admiration, la hantise de décevoir leurs fans, la pression étouffante qu'apporte chaque nouveau succès ou record, ou encore la crainte de prendre une pause (la toute dernière prise par le groupe, bien qu'annoncée avec des pincettes, a fait chuter le cours des actions de la maison de disques au plus bas depuis son entrée en bourse). Mais du côté des fans aussi, face à des projets qui requièrent un travail aussi colossal, il est possible de se pencher sur la pression des pairs qui naît au sein de ces communautés et qui peut jouer un rôle inverse de dissuasion.

CONCLUSION

Au terme d'une étude ayant mobilisé un travail migratoire rigoureux entre quatre plateformes digitales, des centaines d'heures d'observation et d'analyse vidéographique, d'alternance entre diverses méthodologies de collecte de données, mais aussi de triangulation des données abondantes relevées, les résultats obtenus mettent en lumière les facteurs expliquant un phénomène comportemental qui intrigue, qui ne cesse de gagner en ampleur, mais qui demeure largement incompris dans la scène scientifique. En retraçant les antécédents conduisant aux comportements de *Fancom*, cette étude franchit le pas pour combler une lacune dans la théorie, mais met aussi en avant des leviers stratégiques pertinents à mobiliser par les artistes et leur maisons de disques pour s'entourer de communautés de fans aussi dévouées et proactives dans leur soutien.

L'étude du phénomène de *Fancom* a surtout permis d'illustrer comment la nouvelle réalité digitale qui teinte les contextes de consommation musicale vient défier les limites de ce qu'on croyait possible dans le cadre d'une relation fan-artiste. Atteindre des paliers de dévouement tels que ceux conduisant à se donner pour mission personnelle d'œuvrer pour le succès d'un artiste, quitte à s'infliger le poids d'un travail complexe, laborieux et de calibre quasi corporatif n'est pas une utopie: c'est la réalité d'un phénomène comportemental qui se propage à grande vitesse en Occident et qui est même, rappelons-le, standard et normatif sur les marchés asiatiques. C'est ici une illustration de l'évolution constante de la notion d'engagement et des standards de loyauté chez les fans.

Après une immersion profonde ayant duré plus d'un an dans une communauté s'adonnant au *Fancom* avec autant de ferveur, un côtoiement quotidien de fans aussi passionnés dans l'expression de leur dévouement, et des heures sans compter passées à démêler les facteurs motivants de tels comportements, nous pouvons affirmer avec assurance que la présente étude ne fait qu'effleurer un sujet complexe et encore très riche en avenues de recherche. Le *Fancom* fera sans doute couler beaucoup d'encre dans les années à venir pour sa pertinence et propagation croissantes. Or, en clôturant cette étude après autant d'immersion, il est à avouer que nous nous retrouvons depuis sous l'ombre d'une question qui persiste, une question qui attise notre curiosité et qui à ce stade est bien légitime: le *Fancom*, conduira-t-il à dissiper le plaisir d'être fan, ou viendra-t-il simplement redéfinir l'essence-même de cette expérience ?

BIBLIOGRAPHIE

- Adam, A., & Sizemore, B. (2013). Parasocial romance: A social exchange perspective. *Interpersona*, 7(1), 12-25.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Anselmo-Sequeira, D. (2015). Screen-struck: the invention of the movie girl fan. *Cinema Journal*, 55(1), 1-28.
- Antorini, Y. M., & Muñiz A.M. (2013). The benefits and challenges of collaborating with user communities. *Research Technology Management*, 56(3), 21-28.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. New York, NY: Hemisphere.
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: a tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939-948.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from pls-sem and fsqca. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Banister, E. N., & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30(1/2), 1-29.
- Belk, R.W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. SAGE Publications, Limited.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Big Hit Music (2022). *BTS profile*, Hybe Labels. Récupéré le 17 mars 2021 de <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Blake, E. (2018). « The Strength of K-Pop Fandom, By The Numbers », Forbes, section Business Media. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/emilyblake1/2018/04/04/k-pop-numbers/?sh=6c05f93f48ab>

- Cate, R. M., Koval, J. M., Lloyd, S. A., & Wilson, G. (1995). Assessment of relationship thinking in dating relationships. *Personal Relationships*, 2, 77–96.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.
- Chen, L. (2022). Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
- Choi, J. (2021). « President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy», The Korea Herald, section K-pop. Récupéré de <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cova, B., Pace, S., & Skålén P. (2015). Brand volunteering: value co-creation with unpaid consumers. *Marketing Theory*, 15(4), 465–465.
- Deci E.L., & Ryan R.M. (2000). The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- De Kosnik. A., El, G. L., Godbehere, A., Horbinski, A., Hutz, A., Pastel, R., Pham, V., & Cuntz-Leng, V. (2015). Watching, creating, and archiving: observations on the quantity and temporality of fannish productivity in online fan fiction archives. *Convergence*, 21(1), 145–164.
- Derbaix, M., & Korchia Michaël. (2019). Individual celebration of pop music icons: a study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 109–119.
- Derbaix, M., Korchia, M., & Padiou, M. (2023). Fans as prosumers: labour of love. *International Journal of Arts Management*, 25(2), 4–15.
- Derrick, J., Gabriel, S. & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17–39.
- Dowling, S (2012). Online asynchronous and face-to-face interviewing: Comparing methods for exploring women’s experiences of breastfeeding long term. *Cases in online interview research*, 277–296.
- Duffett, M. (2013). Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture. New York: Bloomsbury Academic.

- Eng, B., & Jarvis, C. B. (2020). Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 831–847.
- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 242–253.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and youtube personalities: exploring content trends across the most subscribed youtube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96.
- Floyd, K. (2018). Affectionate communication in close relationships. *Cambridge University Press*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365.
- Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The A (ffect) B (ehavior) C (ognition) D (ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), e10779.
- García-Rapp, F. (2022). The fourth wall and "the wall": got's reception in argentina, spain, and germany. *Television & New Media*, 23(3).
- Greenberg, D. M., Matz, S. C., Schwartz, H. A., & Fricke, K. R. (2021). The self-congruity effect of music. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(1), 137–150.
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: text, image, audio, and video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025–1033.
- Guinness World Records (2022). « BTS: best-selling album in South Korea », Guinness World Records, section Hall of Fame. Récupéré de <https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/BTS-best-selling-album-in-South-Korea>
- Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). Integrating multiple qualitative research methods (or avoiding the precariousness of a one-legged stool). *Psychology & Marketing*, 16(4), 291–304.
- Herman, T. (2017). « K-Pop Fans Spend Big On Times Square Ads Promoting Their Favorite Stars », Forbes, section Hollywood & Entertainment. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2017/12/21/k-pop-fans-spend-big-on-times-square-ads-promoting-their-favorite-stars/?sh=48ef39fa7105>
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455–468.
- Hesse-Biber, S.N., et P. Leavy (2011), "In-Depth Interview," The Practice of Qualitative Research, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage, 93-129.

- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 101306.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Hu, M., & Kong, X. (2023). Reactions to romantic relationship announcements in parasocial love and unrequited love. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 219–230.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *The Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- IFPI (2024). *IFPI Global Album Sales Chart 2024*, IFPI Global Charts. Récupéré de <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>
- Ismail, A. (2023). Uncovering the Way of K-Pop as a Cultural Diplomacy Strategy South Korea in Indonesia. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 15(1), 1-19.
- Jang, K. (2020). Creating the sacred places of pop culture in the age of mobility: fan pilgrimages and authenticity through performance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 42–57.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In *The Adoring Audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). London: Routledge.
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2022). Celebrity brand break-up: fan experiences of para-loveshock. *Journal of Business Research*, 145, 720–731.
- Jung, S. (2012). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10(0).
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485-501.

- Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2021). Behind the scenes of k-pop fandom: unveiling k-pop fandom collaboration network. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 56(3), 1481–1502.
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345.
- Keith, S. (2021). BTS as cultural ambassadors: K-pop and Korea in Western media. *The soft power of the Korean Wave*, 155-167. Routledge.
- Kelley, C. (2019). « BTS Sold Out U.S. And European Dates, Added New Show To Upcoming World Tour », Forbes, section Hollywood Entertainment. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/03/02/bts-sold-out-america-europe-world-tour-love-yourself/?sh=ec773e65af39>
- Kelly, S.J. (2004). Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(6), 636-651.
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Kilian, M. (2023). Exploring the Motivations and Therapeutic Benefits of Fandom and Fanart Online Communities: A Literature Review.
- Kim, J. (2017). *K-popping: Korean women, K-pop, and fandom*. University of California, Riverside.
- Kim, J. O. (2021). BTS as method: A counter-hegemonic culture in the network society. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1061-1077.
- Kim, S. (2022). K-pop fandom in laos: social participation and global citizenship. *Journal of Popular Culture*, 55(1), 118–137.
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3).
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577.
- Kim, J. (2025). « Hybe to open Indian office this year, testing K-pop playbook from America to Asia », The Korea Herald, section K-pop. Récupéré de <https://www.koreaherald.com/article/10520988>

- Knapp, D. J., Durtschi, J. A., Clifford, C. E., Kimmes, J. G., Barros-Gomes, P., & Sandberg, J. (2016). Self-esteem and caregiving in romantic relationships: Self and partner perceptions. *Personal Relationships*, 23, 111–123.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek 's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lee, M. (2021). « More than 1 million people watched the U.N. General Assembly online - when K-pop band BTS took the podium», The Washington Post, section Asia. Récupéré de <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/20/bts-at-unga/>
- Kaufman, G. (2022). «ARMY Shower BTS' J-Hope with Birthday Treats, From Ice Sculptures to Billboards », Billboard, section Pop. Récupéré de <https://www.billboard.com/music/pop/bts-j-hope-28-birthday-tributes-army-1235032337/>
- Kuhn, S. (2022). « Who Has the Most Views on Instagram Live», IT Geared, section Social Media. Récupéré de <https://www.itgeared.com/who-has-the-most-views-on-instagram-live/>
- Lee, J. (2021). « BTS manager Hybe acquires Scooter Braun's Ithaca Holdings for \$1,05 bln », Reuters, section Funds News. Récupéré de <https://www.reuters.com/article/hybe-ma-ithaca-idUSL4N2LV13C>
- Lee, S. J., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: an application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270–280.
- Lee, M., Choi, H. B. S., Cho, D., & Lee, H. (2020). Can digital consumption boost physical consumption? the effect of online music streaming on record sales. *Decision Support Systems*, 135, 1–1.
- Lee, S.-H., Choi, S., & Kim, H.-W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5), 1518–1540.
- Lee, J. H., & Nguyen, A. T. (2020). How Music Fans Shape Commercial Music Services: A Case Study of BTS and ARMY. Compte rendu de la 21e conférence *ISMIR*, Montréal, Canada, pp. 837-845.
- Lee, S. H., Tak, J.-Y., Kwak, E.-J., & Lim, T. Y. (2020). Fandom, social media, and identity work: The emergence of virtual community through the pronoun “we”. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 436–446.
- Lei, W. S., Couto, U. S., Lourenço, F., Wu, C. M., & Mak, C. C. (2022). Virtual music concert attendance motives and experience through the lens of uses and gratification theory. *Event Management*, (2022)124).
- Lewis, N. (2021). Experiences of upward social comparison in entertainment contexts: emotions, state self-esteem, and enjoyment. *The Social Science Journal*, 58(3), 339–354.

Lilly, C. (2022). « BTS sells out 4 Las Vegas shows before tickets on sale to general public », Fox5 Vegas, section News. Récupéré de <https://www.fox5vegas.com/2022/03/03/bts-sells-out-4-las-vegas-shows-before-tickets-sale-general-public/>

Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219.

Lothian, A. (2015). A different kind of love song: vidding fandom's undercommons. *Cinema Journal*, 54(3), 138–145.

Lou, C., & H. K. Kim. 2019. Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.

Malik, Z. & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction – K-pop stan twitter as a community of practice, *Interactive Learning Environments*.

Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (smi) as a human brand – a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173–190.

Manifold, M. C. (2009). Fanart as craft and the creation of culture. *International Journal of Education through Art*, 5(1).

McCracken, A. (2015). [Review of *Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World*, by A. Jamison]. *Cinema Journal*, 54(3), 170–175.

McLaren, C., & Jin, D.Y. (2020). “You can’t help but love them”: BTS, transcultural fandom, and affective identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127.

Melnick, M. J., & Wann, D. L. (2011). An examination of sport fandom in australia: socialization, team identification, and fan behavior. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 456–470.

Moon, K. (2020). « Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom with Unrivaled Level of Organization », Time, section Entertainment Music. Récupéré de <https://time.com/5912998/bts-army/>

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–173.

Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: how artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576–576.

Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355–375.

- Muñiz, J.A. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nowak, R., & Bennett, A. (2020). Music consumption and technological eclecticism: investigating generation y's adoption and uses of music technologies. *Young*, 28(4), 347–362.
- Oates, M., Crichton, K., Cranor, L., Budwig, S., Weston, E. J. L., Bernagozzi, B. M., Pagaduan, J., & Rosenbaum, J. E. (2022). Audio, video, chat, email, or survey: How much does online interview mode matter? *Plos One*, 17(2).
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N., & O'Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. *European Journal of Marketing*, 53(3), 463–482.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251–271.
- Ogolsky, B. G., Monk, J. K., Rice, T. M., Theisen, J. C., & Maniotes, C. R. (2017). Relationship Maintenance: A Review of Research on Romantic Relationships. *Journal of Family Theory & Review*, 9(3), 275–306.
- Ogolsky, B. G., & Monk, J. K. (2018). Maintaining Relationships. *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (Second Edition). Cambridge University Press.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241.
- O'Reilly, D., Larsen, G., Kubacki, K. & Larsen, G. (2013). Music, markets and Consumption, Goodfellow, New Delhi.
- Ortiz, M. H., Reynolds, K. E., & Franke, G. R. (2013). Measuring consumer devotion: antecedents and consequences of passionate consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 7–29.
- Osborne, A. C., & Coombs, D. S. (2013). Performative sport fandom: an approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), 672–681.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: the marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775–775.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pichier, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). "Hopelessly devoted to you" Towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194–199.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.

Powell, M., Olsen, K. N., & Thompson, W. F. (2023). Music, pleasure, and meaning: the hedonic and eudaimonic motivations for music (hemm) scale. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6).

Proctor, J. (2021). From Gangnam to global: K-pop transcultural fan labour and South Korean soft power.

Rasmussen Pennington, D. (2016). “the most passionate cover i’ve seen”: emotional information in fan-created u2 music videos. *Journal of Documentation*, 72(3), 569–590.

Reis, H. T., & Gable, S. L. (2015). Responsiveness. *Current Opinion in Psychology*, 1, 67–71.

Rentfrow, P., McDonald, J., & Oldmeadow, J. (2009). You are what you listen to: young people's stereotypes about music fans. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12(3), 329–344.

Reuters Graphics (15 juillet 2020). *4/4 The BTS fanbase often breaks social media records and trends hashtags to celebrate the band’s songs and music videos. But it's not a disconnected group of individual fans – they have a semi-structured Twitter ecosystem that allows messages and information to spread quickly* [Tweet]. Récupéré le 13 octobre 2022 de <https://twitter.com/ReutersGraphics/status/1283363817221689346>

Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.

Rodríguez-Fuentes, B., & Ulloa, J. L. (2022). Why do people create imaginary worlds? the case of fanfiction. *The Behavioral and Brain Sciences*, 45, 294.

Rolli, B. (2018). « BTS Sell Out First U.S. Stadium Show In Minutes », Forbes, section Hollywood Entertainment. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2018/08/17/bts-sell-out-first-u-s-stadium-show-in-minutes/?sh=34db85fd413c>

Rolli, B. (2020). « BTS ARMY Matched The Group’s \$1 Million Black Lives Matter Donation, Proving The Positive Power Of Fandoms », Forbes, section Hollywood & Entertainment. Récupéré <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/06/08/bts-army-black-lives-matter-1-million-donation/?sh=3c730a6b6465>

Seo, Y. & Hollingsworth, J. (2019). « BTS’ army of admirers: Inside one of the world’s most powerful fandoms », CNN, section World. Récupéré de <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>

Seo, J. H., & Kim, B. (2020). The “hallyu” phenomenon: utilizing tourism destination as product placement in k-pop culture. *Tourism Economics*, 26(4), 719–728.

Singh, S. (2023). « Ticketmaster cancels successive ticket sales for BTS member Suga’s US tour after ‘extremely high demand’ in first presale », NME, section Music. Récupéré de

<https://www.nme.com/news/music/suga-bts-us-tour-sold-out-extremely-high-demand-ticketmaster-3407506>

Slatcher, R. B., Selcuk, E., & Ong, A. D. (2015). Perceived partner responsiveness predicts diurnal cortisol profiles 10 years later. *Psychological Science*, 26, 972–982.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Spotify (2022). *It's Here: The Top Songs, Artists, Podcasts, and Listening Trends of 2022*, Rediscovering & Redefining. Récupéré de <https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/the-top-songs-artists-podcasts-and-listening-trends-of-2022/>

Statista (2023). « Most popular platforms used by viewers in the United States to watch live stream video content as of October 2022, by age group » [graphique], dans *Statista*. Récupéré le 2 juin 2023.

Stever, G. (2011). Celebrity worship: critiquing a construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356–1370.

Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), 95–102.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.

Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406.

Tel, H. (2019). [Review of *Fanfiction and the Author: How Fanfic Changes Popular Cultural Texts*, by J. May Fathallah]. *Journal of Popular Culture*, 52(5), 1230–1233.

Terranova, T. (2000). Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.

Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72.

Tukachinsky R. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94.

Tukachinsky, R., & Dorros, S. M. (2018). Parasocial romantic relationships, romantic beliefs, and relationship outcomes in usa adolescents: rehearsing love or setting oneself up to fail? *Journal of Children and Media*, 12(3), 329–345.

Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: a meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894.

UAE moments (2021). « Burj Khalifa To Light Up For BTS V 27th Birthday Soon », UAE moments, section UAE News. Récupéré de <https://www.uaemoments.com/burj-khalifa-to-light-up-for-bts-v-27th-birthday-soon-441259.html>

Universal Music Group (2021). *HYBE AND UNIVERSAL MUSIC GROUP ANNOUNCE FIRST-EVER HYBE X GEFEN GLOBAL GIRL GROUP AUDITION*, News. Récupéré de <https://www.universalmusic.com/hybe-and-universal-music-group-announce-first-ever-hybe-x-geffen-global-girl-group-audition/>

Wang, E. S.-T., & Hu, F.-T. (2022). Influence of self-disclosure of internet celebrities on normative commitment: the mediating role of para-social interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 292–309.

Wang, E. S.-T., & Liao, Y.-T. (2023). Contribution of internet celebrities' self-disclosure to fan-perceived interpersonal attraction and enduring involvement. *Computers in Human Behavior*, 140.

Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57–77.

Williams, J. P. (2016). Negotiating fan identities in K-Pop music culture. *Symbolic Interactionist Takes on Music*, 47, 81-96.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2012). “Saved!” by jena malone: an introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. *Journal of Business Research*, 65(4), 511–519.

Yan, Q., & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: co-creating idols on social media. *New Media & Society*, 23(9), 2593–2615.

Yoon, K. (2018). Global imagination of k-pop: pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, 41(4), 373–389.

Yuan, S., & C. Lou. 2020. How social media influencers foster relationships with followers: The Roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (2), 133–147.

YouTube (2025). *All Time Most Subscribed Official Artist Channel*, YouTube Culture & Trends. Récupéré le 13 octobre 2025 de <https://www.youtube.com/trends/records/>

Zhou, V. (2021). « K-Pop Fans Raised Funds for a BTS Plane, Then Got Banned From Social Media », Vice, section Entertainment. Récupéré de <https://www.vice.com/en/article/y3d93w/k-pop-fans-bts-jimin-plane-banned-weibo-china>

ANNEXES

Tableau 2 – Contenu vidéographique analysé

Contenu produit par BTS et Hybe					
Catégorie	Nom	Description	Source	Accès	Durée
Professionnel	Bring The Soul (2019) Docu-series (6 épisodes) The movie The movie commentary	Documentation de la tournée « Love Yourself » et discussion entre les membres de BTS des moments forts et difficultés rencontrées.	Weverse	Payant	5.3h
	Break The Silence (2020) The movie The movie commentary	Documentation de la tournée « Love Yourself - Speak Yourself » et discussion à cœur ouvert de la tension éprouvée entre identité véridique et persona.	Weverse	Payant	2.5h
	J-Hope IN THE BOX (2023)	Documentation du processus de production de l'album personnel du membre J-Hope et coulisses de sa performance en direct lors d'un Festival aux États-Unis.	Disney +	Payant	1.4h
	SUGA: Road to D-DAY (2023)	Documentation du processus de production de l'album personnel du membre Suga.	Disney +	Payant	1.3h
	BTS Episode (2013-2023) 158 épisodes	Vidéos publiées sur une base régulière relatant les coulisses d'événements, de tournages et de performances des artistes.	YouTube - Bangtamtv	Gratuit	39.5h

	Bangtan Log (2013-2021) 155 logs	Courtes vidéos filmées par les artistes dans un format « journal intime » où ils expriment leurs pensées, leur joie, leurs soucis et objectifs du moment.	YouTube-Bangtantv	Gratuit	13h
Divertissant	RUN! BTS (2015 - 2023) 166 épisodes	Émission hebdomadaire de jeux et défis riche en indicateurs sur la personnalité des artistes.	Weverse	Gratuit	97h
	BTS In The Soop - Saison 1 (2020) 8 épisodes 8 vidéos en coulisses	Documentation d'une retraite d'une semaine en pleine nature.	Weverse	Payant	13h
	BTS In The Soop - Saison 2 (2021) 5 épisodes 6 vidéos en coulisses	Documentation d'une seconde retraite de 4 jours en montagne.	Weverse	Payant	8h
	Bon Voyage - Saison 4 (2019) 9 épisodes 8 vidéos en coulisses	Documentation d'un voyage d'une semaine en Nouvelle-Zélande.	Weverse	Payant	12.2h
	Bangtan Bomb (2013-2023) 839 épisodes	Courtes vidéos publiées régulièrement documentant des anecdotes en coulisses.	YouTube-Bangtantv	Gratuit	70h
	BTS Vlog (2019 - 2023) 22 vlogs	Vlogs filmés par les artistes lors de vacances personnelles ou encore pour relater des événements de leur quotidien.	YouTube-Bangtantv	Gratuit	5.5h

Tableau 3 - Netnographie sur X - mots-clés utilisés

Sorties d'albums couvertes	Mots-clés initiaux	Sujets en tendance
Proof (BTS) - Album Juin 2022	BTS_Proof YetToCome ForYouth RunBTS	BTS paved the way With BTS till the end #apobangpo
The Astronaut (Jin) - Single Décembre 2022	JIN TheAstronaut	WE LOVE YOU JIN WE WILL WAIT FOR YOU Stream the astronaut
Face (Jimin) - Album Mars 2023	JIMIN Jimin_Face LikeCrazy SetMeFree_pt2	Jimin History Maker Hit Maker Jimin Hidden track BTS organic #PayolaHot100 #SpotifyCorrupt #한티타락 (Hanteo cancelled) #HanteoChartManipulation #BillboardCorrupt #YoutubeSabotageBTS Hybe protect your artist BUY AND STREAM LIKE CRAZY Angry stream
D Day (Suga) - Album Avril 2023	SUGA AGUSTD Haegeum Amygdala	Stream Haegeum THANK YOU BCD
Take Two (BTS) - Single Juin 2023	BTS Take two	Ot7 song BTS is coming Thank you BTS #apobangpo
Seven (Jungkook) - Single Juillet 2023	Jungkook_seven	#SevenWithSeven #StillWithYou FOCUS ON JUNGKOOK #1BforJungkook

Guide d'entrevues

Part 1

- 1- How long have you been an ARMY and how did you discover BTS?
- 2- On a scale of 1 to 10, how up to date are you with BTS content (including Weverse livestreams)? On a scale of 1 to 10, how much do you keep up with the latest updates from the fandom on social media?
- 3- How would you describe your relationship with BTS/ what place do they fill in your life?
- 4- What do you love about them?
- 5- What would you say attracted you first to BTS and what made you stay?
- 6- Do you feel any mutuality in your relationship with BTS?
 - If the answer is yes: What gives you this feeling of mutuality? (feel free to give as many examples as you want).
 - If the answer is no: What gives you this feeling? (feel free to give as many examples as you want).
- 7- Do you feel like it's a relationship you could easily outgrow in the future? Why?

Part 2

BTS fans are known for being highly self-organized with clear divisions of responsibilities and a strong dedication to action-taking. They set streaming goals, they prepare detailed streaming guides with all the do and don'ts. They constantly try to make the group break new records. And all these activities are totally initiated by the fans themselves. You must be aware that these actions are not very common within all fandoms.

- 8- As one of these dedicated armies, what motivates you to go to such lengths to support BTS?
- 9- From your personal experience, have you ever shown as much dedication towards any other artist (K-pop or not) as you show BTS through streaming?
 - If the answer is no: what do you think explains the difference?
- 10- Can you tell me about the first time you transitioned from simply listening to BTS music to participating in real focused streaming.
 - How did you discover it was a thing?
 - What made you start participating in focused streaming?
 - Are there any factors that facilitate this kind of behavior fandom wise?
- 11- Can you walk me through the process of participating in this kind of activities?

12- Some people perceive this as chart manipulation. What are your thoughts on this?

13- “REAL armies are those who stream, those who give their all when we’re fighting the whole world for BTS. Being here only to enjoy the wins doesn’t make you a real army.” What are your thoughts on this?