

Communautés virtuelles des fans de romans pour jeunes adultes –une analyse des usages et gratifications

Ariane Blondin

Thèse de maîtrise soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences
du programme de maîtrise ès arts en communication

Département de communication
Faculté des arts
Université d'Ottawa

Sommaire

Dans cette étude, nous avons cherché à comprendre pourquoi les lecteurs de romans, et plus particulièrement de romans pour jeunes adultes (tels que *Twilight*, *Hunger Games*, *Divergent*, etc.), décident de se joindre à des communautés virtuelles et d'y participer activement. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la théorie des usages et gratifications ainsi que sur les *fan studies*, c'est-à-dire le courant d'études réalisées sur des fans. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons effectué des entrevues qualitatives semi-dirigées. Les résultats de notre recherche indiquent que nos participantes ont joint les communautés virtuelles de fans pour répondre à des besoins non-comblés dans leur vie quotidienne, et y sont toujours actives car leurs interactions en ligne continuent de répondre à ce besoin ainsi qu'à d'autres encore.

Remerciements

J'aimerais remercier toutes les personnes qui ont contribué, d'une façon ou d'une autre, à m'aider à accomplir ce projet. D'abord merci à mon superviseur, Luc Dupont, pour avoir démontré de l'intérêt pour mon idée de projet dès le départ, pour avoir cru en moi et pour m'avoir insufflé la confiance dont j'avais besoin pour mener ma thèse à terme. Merci aussi aux membres du comité de lecture qui ont pris le temps d'examiner mon travail et de me fournir les commentaires nécessaires pour me permettre de rédiger un travail de la plus haute qualité. Merci aux participantes à l'étude, sans qui ce projet n'aurait pas pu être réalisé. Merci à mes parents pour leur patience, et pour le temps qu'ils m'ont accordé pour m'écouter et m'aider. Merci à mes amis qui m'ont supportée tout au long du processus. Finalement, merci à Moataz, pour son infaillible confiance en moi et ses encouragements constants.

Table des matières

Introduction.....	vii
Contexte de la recherche	vii
Objectif de recherche	ix
Résumé de la thèse	x
Chapitre 1 : Revue de la littérature	1
1.1. Les fans et les fans de romans pour jeunes adultes	1
1.2. Les jeunes adultes et les romans pour jeunes adultes.....	6
1.3. Communautés virtuelles	9
1.3.1. Distance géographique	9
1.3.2. Lien d'appartenance	11
1.3.3. En <i>ligne</i> vs hors-ligne	12
1.3.4. Le silence.....	14
1.4. Pertinence de la recherche.....	15
1.5. Objectif de recherche	18
Résumé du chapitre	19
Chapitre 2 : Cadre théorique	21
2.1. Théorie des usages et gratifications	21
2.2. <i>Fan studies</i>	24
Résumé du chapitre	29
Chapitre 3 : Méthodologie	30
3.1. Description de la méthodologie de recherche et identification de ses forces et faiblesses	30
3.2. Recrutement des participantes.....	31
3.3. Profil démographique des participantes	33
3.4. Instrument et déroulement de collecte de données.....	34
3.5. Analyse des données	34
Résumé du chapitre	35
Chapitre 4 : Résultats et analyse	36
4.1. Langage : comment parler « YA » (<i>Young Adult</i>)	36

4.2. Les usages	39
4.2.1. Sites visités par les participantes	39
4.2.2. Habitudes et comportements de lecture	44
4.2.3. De la lecture aux sites consacrés aux fans de romans pour jeunes adultes	45
4.2.4. Trouver sa niche	46
4.2.5. L'ordinateur portatif est roi, le téléphone intelligent dépanne	46
4.2.6. Matin, midi, soir	47
4.2.7. Observer, découvrir, commenter, discuter, créer.....	48
4.2.8. Laisser sa marque	49
4.2.9. Les sous-groupes	49
4.2.10. <i>Fan fiction</i>	50
4.2.11. Quels contenus sont plus populaires?.....	50
4.2.12. Plus d'abonnés que d'abonnements	51
4.2.13. Établir des relations	52
4.2.14. On reste sur le site principal	53
4.2.15. Fluctuations dans l'utilisation d'Internet	53
4.3. Gratifications retirées par les fans	54
4.3.1. Surveillance	54
4.3.1.1. Plus d'abonnés que d'abonnements	55
4.3.1.2. Voir, entendre, parler <i>Young Adult</i>	55
4.3.1.3. La bibliothèque virtuelle	56
4.3.1.4. Questions et conseils.....	57
4.3.1.5. Nouvelles instantanées.....	58
4.3.2. Distraction/Divertissement	58
4.3.2.1. Faire partie d'une communauté est divertissant en soi.....	58
4.3.2.2. Les réactions des autres sont divertissantes	59
4.3.2.3. Publier est divertissant	60
4.3.2.4. <i>Fan fiction</i>	60
4.3.2.5. Ce qui n'est pas divertissant	61

4.3.3. Identification personnelle	61
4.3.3.1. Qui suis-je?	61
4.3.3.2. Les surnoms	62
4.3.3.3. Intérêts similaires	63
4.3.3.4. S'exprimer librement.....	64
4.3.3.5. Étiquette de comportement	65
4.3.3.6. La participation continue aux communautés permet de s'épanouir	66
4.3.3.7. Validation et valorisation.....	67
4.3.4. Relations sociales	69
4.3.4.1. Motivation principale : parler avec d'autres fans	69
4.3.4.2. Rétroaction instantanée	70
4.3.4.3. Interactions majoritairement positives	71
4.3.4.4. Relations amicales	73
4.3.4.5. Combler un manque.....	74
4.3.4.6. Soutenir émotionnellement	75
4.3.4.7. La communauté procure un sentiment d'appartenance	76
4.3.4.8. L'ancienneté approfondit le sentiment d'appartenance	77
4.3.4.9. Pourraient-elles s'en passer?	78
4.3.5. Les gratifications liées aux romans pour jeunes adultes.....	80
4.4. Le club de lecture virtuel.....	81
Résumé du chapitre	83
Conclusion	84
Importance des résultats	85
Implications théoriques et méthodologiques.....	86
Limites et perspectives futures de la recherche.....	87
Bibliographie.....	90
Annexe 1 : modèle des usages et gratifications	94
Annexe 2 : modèle de questionnaire pour les entrevues.....	95
Annexe 3: Profil démographique des participantes	106

Introduction

Contexte de la recherche

Les romans pour jeunes adultes ne sont pas un phénomène nouveau. On retrouve les origines de ce genre littéraire dans les années 40-50, avec la publication de romans tels que *Nancy Drew* et *The Hardy Boys*¹. Bien qu'en ce temps-là la plupart des romans avaient pour public cible soit des adultes, soit des adolescents, et n'ont que récemment été classifiés dans le genre littéraire pour jeunes adultes, ces livres ont été les précurseurs des premiers romans écrits spécifiquement pour la classe démographique se situant entre les adolescents et les adultes, comme *The Outsiders* et *Lord of the Flies*, publiés dans les années 50-60². Le genre a continué d'évoluer et on trouve aujourd'hui une multitude de livres traitant de sujets divers qui peuvent être catégorisés « pour jeunes adultes ». Cependant, malgré le fait que ces romans ne soient pas un phénomène émergent, on observe une montée en popularité du genre littéraire dans les deux dernières décennies. À titre d'exemple, 3000 romans pour jeunes adultes ont été publiés en 1997, alors qu'en 2009, soit 12 ans plus tard, ce nombre s'élevait à plus de 30 000 (Brown, 2011). De plus, certaines œuvres se sont récemment trouvées au centre de la culture populaire nord-américaine (et mondiale). En effet, non seulement certains romans se sont vendus à plusieurs millions d'exemplaires, mais ils se sont aussi vus adaptés au grand ou au petit écran. Le phénomène commercial aurait débuté avec le succès d'*Harry Potter*, dont la série de sept livres a été vendue en plus de 400 millions d'exemplaires depuis la sortie du premier livre en 1997 (Withers et Ross, 2011). Ont suivi la série *Twilight* de Stephenie Meyer, dont plus de 28,5 millions d'exemplaires des quatre livres ont été vendues aux États-Unis (Withers et Ross, 2011)

¹ EPIC READS, « A Brief History of Young Adult Books », réf. du 15 décembre 2015, <http://www.epicreads.com/blog/a-brief-history-of-young-adult-books/>

² *Ibid.*

et la série *Hunger Games* de Suzanne Collins, dont les trois livres se sont vendus respectivement au nombre de 23, 14, et 13 millions d'exemplaires aux États-Unis seulement³ (données de 2012). Ces séries ont toutes été adaptées pour le grand écran, et pour chacune, le dernier livre de la série a été divisé en deux films. Deux tendances culturelles semblent donc émerger : la montée en popularité des romans pour jeunes adultes, et l'augmentation du nombre de films et émissions télévisées produits qui sont inspirés de ces romans. On porte donc de plus en plus attention aux romans pour jeunes adultes : les consommateurs pour être au courant des dernières nouvelles dans le domaine, et les producteurs pour découvrir le prochain roman à succès qui leur permettra de produire une myriade de produits dérivés et de les vendre à des fans enthousiastes.

Ce phénomène a été encouragé par l'effervescence qu'on retrouve en ligne, et particulièrement sur les médias sociaux. En effet, plusieurs lecteurs et/ou organisations ont pris sur eux-mêmes de former des communautés virtuelles consacrées exclusivement à certains livres, auteurs ou personnages (Jenkins, 2006; Morey, 2012). La quantité et la popularité de ces sites, ainsi que celle de nombreux blogues littéraires, pages Facebook, comptes Instagram, Pinterest, Twitter ou autres a explosé avec la montée en popularité des médias sociaux ces dernières années (Gunelius, 2008; Click, Aubrey et Behm-Morawitz, 2010; Erzen, 2012). On observe donc une transition des communautés de fans (et ceci s'applique autant aux fans de livres qu'aux fans de séries télévisées, de films, de sports, de musique ou autres) vers l'Internet, et particulièrement vers les médias sociaux. Ceci ne les empêche pas de continuer à se rencontrer de façon traditionnelle, mais les nouvelles plateformes Web leur permettent d'exercer leur passion dans un contexte nouveau, facilitant l'échange d'informations à l'intérieur d'un groupe beaucoup plus

³ SCHOLASTIC, « Scholastic announces updated U.S. figures for Suzanne Collins's bestselling The Hunger Games trilogy », réf. du 15 décembre 2015, <http://mediaroom.scholastic.com/press-release/scholastic-announces-updated-us-figures-suzanne-collinss-bestselling-hunger-games-tril>

grand (puisque des fans de partout dans le monde peuvent interagir en ligne) et favorisant la création de contenu visuel, auditif, littéraire, artistique, etc. On observe donc, de plus en plus, la formation de communautés virtuelles de fans de toutes sortes, y compris les fans de romans pour jeunes adultes.

Objectif de recherche

Dans cette étude, nous avons tenté de découvrir les raisons qui poussent les fans de romans pour jeunes adultes à se joindre à des communautés virtuelles et à continuer d'y être actifs. En effet, nous nous sommes penchée sur le cas d'individus qui n'ont pas seulement visité des sites consacrés aux fans de romans pour jeunes adultes une fois ou deux, mais qui ont trouvé leur expérience en ligne avec d'autres fans assez agréable pour continuer à interagir avec les membres de ces communautés. Il ne s'agissait donc pas de simplement de décrire leur comportement en ligne, comme l'ont fait plusieurs études sur le sujet, mais de découvrir les motivations derrière leur comportement, et les satisfactions qu'ils retirent de ce comportement et de leurs interactions. Pour répondre à nos besoins de recherche, nous avons effectué des entrevues qualitatives semi-dirigées auprès de sept participantes qui s'auto-identifiaient comme fans de romans pour jeunes adultes et comme étant actives au sein d'au moins une communauté virtuelle.

Résumé de la thèse

Le présent document se divise en quatre chapitres : dans le chapitre 1, nous ferons une revue de la littérature se rapportant aux thèmes principaux de notre recherche, à savoir le concept de fan, et plus précisément de fans de romans pour jeunes adultes, une définition de ce qu'est un jeune adulte et la littérature qu'on lui attache, et une revue du concept de communauté virtuelle, particulièrement les communautés virtuelles de fans de romans pour jeunes adultes. Au vu de la littérature disponible dans le domaine, nous justifierons par la suite la pertinence de notre recherche et nous définirons notre objectif de recherche. Dans le chapitre 2, nous présenterons le cadre théorique utilisé pour l'analyse des données dans ce travail, en faisant un bref résumé de la théorie des usages et gratifications et du courant des *fan studies*. Dans le chapitre 3, nous nous pencherons sur la méthodologie utilisée dans cette recherche, soit l'entrevue qualitative semi-dirigée, et nous justifierons sa pertinence pour répondre à notre question de recherche. Dans le chapitre 4, nous analyserons les données amassées et tirerons des conclusions qui nous permettront de répondre à notre question de recherche. Nous tenterons de démontrer qu'à partir des réponses fournies par nos participantes, nous pouvons dire que celles-ci se sont jointes à des communautés virtuelles de fans afin de répondre à un besoin non comblé dans leur vie quotidienne, à savoir le besoin de discuter des livres qu'elles lisent avec des individus étant aussi passionnés de ce sujet qu'elles. Elles continuent d'être actives dans ces communautés puisque leurs interactions en ligne avec d'autres fans non seulement leur permettent de répondre à ce besoin, mais leur fournissent également un sentiment d'appartenance et d'estime de soi qu'elles ne s'attendaient pas à ressentir au moment où elles se sont jointes à ces communautés. Leurs opinions et points de vue leur semblent validés par les communications qu'elles échangent en ligne avec d'autres fans. Nous concluons ce travail par un résumé de notre recherche, une

analyse critique de ses apports et limites, et quelques suggestions de pistes à suivre pour des recherches futures.

Mots clés : communautés virtuelles, romans, usages et gratifications, *fan studies*, *Young Adult*

Chapitre 1 : Revue de la littérature

1.1. Les fans et les fans de romans pour jeunes adultes

Le phénomène du « fan », « fanatisme », ou « adepte », n'est pas nouveau. Les études font remonter les débuts des comportements « amateurs » (c'est-à-dire de quelqu'un qui « investit temps et énergie dans la réflexion et l'interaction avec un objet médiatique externe », selon Paul Booth) aux années 30, avec le développement du son pour le cinéma (1927), de la télévision électrique (1927), de la radio FM (1933), et du service régulier électronique de télévision (1939 aux États-Unis) (Hellekson et Busse, 2006, dans Booth, 2010). Par exemple, des fans de l'émission *Doctor Who* (qui a débuté en 1963) avaient pris l'habitude d'enregistrer à l'aide d'un magnétophone des épisodes en tenant l'outil près de la télévision, ce qui leur permettait de réécouter leurs épisodes favoris par la suite (Booth, 2010). Les auditeurs ne se contentaient pas de simplement regarder l'émission une fois pour ensuite passer à autre chose. Ils souhaitaient garder contact avec le monde dans lequel l'histoire se déroulait, ils voulaient continuer à y vivre, à interagir avec le contenu médiatique.

Ce phénomène a continué de se développer avec le temps, et les fans utilisent maintenant les nouveaux médias et les nouvelles technologies à leur disposition pour faciliter la prise de contact avec d'autres fans et la création de contenu. Par exemple, le projet *Star Wars Uncut* consiste en une recreation du film *Star Wars : A New Hope* constituée d'un montage de scènes tirées du film, durant 15 secondes chacune, et qui ont été réinventées par des fans. « Some animate their clip using Lego toys. Others re-create the scene as closely as possible. At least one user has subtitled his one-year-old's babbling with dialogue from the Han Solo/Greedo Mos Eisley Cantina scene [...] » (Booth, 2010). Le produit final est le film culte, mais constitué de

scénettes montées par des fans. Ceux-ci utilisent donc les médias afin d'exploiter et de prolonger une passion qu'ils ont découverte en visionnant le film. Regarder le film n'était pas suffisant, ils sentaient le besoin d'aller plus loin, de s'impliquer davantage, de continuer à discuter du film et à le représenter en se l'appropriant.

On peut trouver l'origine du terme « fan » dans le mot latin « fanaticus », devenu populaire pour décrire les « fanatiques » religieux, c'est-à-dire des personnes ayant des pratiques de culte et comportements religieux excessifs, démontrant un enthousiasme mal placé envers certaines pratiques religieuses. Son abréviation, « fan », a d'abord été utilisée dans le domaine du journalisme pour décrire les amateurs de sports vers la fin du 19^e siècle (Jenkins, 1992). Cette utilisation s'est ensuite lentement élargie au fil du temps pour inclure tous types de fans, que ce soit des fans de sports, de musique ou, comme on l'abordera dans ce travail, de différents types de médias et produits médiatiques. Henry Jenkins, un des auteurs les plus prolifiques dans le domaine des *fan studies*, définit le concept contemporain de « fan » comme suit :

Fans might be broadly defined as individuals who maintain a passionate connection to popular media, assert their identity through their engagement with and mastery over its contents, and experience social affiliation around shared tastes and preferences (Jenkins, 2012).

Dans ce travail, nous considérerons donc que les fans sont des personnes ayant une passion liée aux médias ou produits médiatiques populaires, qui cherchent à obtenir le plus d'informations possibles sur le sujet de cette passion, qui utilisent cette passion pour forger au moins une partie de leur identité, et qui veulent interagir avec des personnes partageant leur passion.⁴

⁴ Il existe certains termes qui pourraient être utilisés en alternative au mot « fan », tels que « amateur », « passionné », ou « adepte », et nous en ferons usage dans le texte. Cependant, nous croyons que ces termes ne correspondent pas parfaitement à la description du phénomène à l'étude, et c'est pourquoi nous utiliserons majoritairement le mot « fan » dans le texte. Par ailleurs, ce terme est utilisé de façon courante par les personnes qui

Il est à noter que bien que l'utilisation du terme ait évolué dans le dernier siècle, le fait de désigner certaines personnes comme des fans continue d'avoir une connotation négative :

If the term "fan" was originally evoked in a somewhat playful fashion and was often used sympathetically by sports writers, it never fully escaped its earlier connotations of religious and political zealotry, false beliefs, orgiastic excess, possession, and madness, connotations that seem to be at the heart of many of the representations of fans in contemporary discourse (Jenkins, 1992).

Cette connotation négative rejaillit particulièrement sur les fans de médias populaires, et davantage sur les passions de la gent féminine. Nancy Baym (2000) a relevé cette démarcation dans son étude sur des fans de *soap opera* : « The pervasive stereotype about soaps and their viewers [...] ensures that no one has to justify dismissing soap operas as mindless melodrama [...] ». Les fans de produits médiatiques populaires sont souvent dénigrés pour leur passion, celle-ci étant jugée comme ayant peu de valeur ou d'intérêt. En effet, les *soap operas* se trouvent plutôt bas sur l'échelle hiérarchique du divertissement, en comparaison, par exemple, avec l'opéra même qui, lui, est perçu comme étant une forme de divertissement prestigieuse dans notre société. Ceci pourrait constituer une motivation pour les fans à se joindre à des communautés virtuelles, s'ils ne sentent pas que leur passion est acceptée par leurs proches. Cette dimension sera analysée plus en détail plus loin.

Un autre concept central à notre recherche est celui du monde ou de la culture des fans, plus communément appelé « fandom » :

Fan cultures are the social and cultural infrastructures that support fan activities and interests. In a narrower sense, fandom sometimes refers to a shared cultural space that emerged from science fiction fandom in the early 20th century, which was reshaped by

son le sujet de notre étude pour s'auto définir, et cette utilisation est consignée dans le dictionnaire *Larousse* (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fan/32801?q=fan#32719>).

Star Trek fans in the 1960s and which has since expanded to incorporate forms of cultural production mostly by women around genre entertainment (Jenkins, 2014).

Le terme *fandom* est d'ailleurs utilisé de façon courante par les fans dans les médias sociaux lorsqu'ils font référence à la communauté virtuelle à laquelle ils appartiennent.

Comme mentionné précédemment, le phénomène de fan ou *fandom* peut être observé pour différents sujets, qu'il s'agisse d'une émission de télévision, d'une équipe sportive, d'un groupe de musique, d'un film, d'une célébrité, ou encore d'une œuvre de fiction littéraire. Dans le cas des romans, et particulièrement des romans pour jeunes adultes (ex : *Harry Potter*, *Twilight*, *The Fault in Our Stars*, *Hunger Games*, *The Mortal Instruments*, *Divergent*), les lecteurs créent des pages Web pour les fans, écrivent ce qu'on appelle de la « fan fiction », ou récits de fans (fiction écrite par des fans et inspirée de l'histoire d'un roman, d'un personnage, etc.), organisent des événements tournant autour de la thématique des livres (ex : la convention ComicCon, qui rassemble des fans de bandes dessinées, films cultes, séries populaires, etc. et où il leur est possible de rencontrer leurs auteurs ou acteurs admirés, en plus de célébrer leur intérêt pour un produit culturel donné), et prennent d'assaut les médias sociaux pour afficher des photos de déguisements des personnages, des citations des livres, des commentaires et critiques, des recommandations d'autres livres à lire, etc. Ils forment ainsi leurs propres communautés sur Internet, qui peuvent être centrées sur les romans pour jeunes adultes en général, ou sur un roman ou un personnage en particulier. Par exemple, le site thetwilightsaga.com est un site destiné aux fans de la série de romans *Twilight* (*Twilight*, *New Moon*, *Eclipse*, *Breaking Dawn*) écrits par Stephenie Meyer, et dont chacun a été adapté au grand écran (*Breaking Dawn* a d'ailleurs été filmé en deux parties). Les fans s'inscrivent comme membres au site, puis peuvent y participer de

façon générale, en visitant diverses pages, ou interagir à l'intérieur de groupes plus spécifiques, par exemple des groupes dédiés à l'auteur des romans (Twilight Lexicon), à un des personnages (Team Edward, Team Bella, Team Jacob), à un des acteurs du film (Robert Pattinson Fan Club), au décodage de l'histoire (Twilight Series Theories), au thème des livres (Vamp-a-holic), ou à du « role playing » centré sur l'histoire des romans (Role Play Retry).

Il existe présentement 70 groupes sur le site, tous consacrés à un aspect ou un autre des romans. De plus, les fans ont la possibilité d'interagir entre eux de façon individuelle ou à l'intérieur d'un sous-groupe, en laissant des commentaires sur le profil même d'un membre, un de ses avis publiés, une discussion d'un forum, etc. Ils peuvent aussi se créer leur propre blogue à l'intérieur du site pour échanger des informations sur la série de romans, et peuvent commenter les blogues des autres utilisateurs. On comprend donc que ces plateformes peuvent être multifonctionnelles (c'est-à-dire qu'elles servent à diffuser de l'information, mettre des fans en contact, faciliter l'interaction des fans, faciliter la création de contenu, etc.) et qu'elles ne se présentent pas sous une forme unique. Par exemple, dans le site mentionné précédemment, il est possible de partager l'information qu'on y trouve sur Facebook ou sur Twitter. Le site Web interagit donc avec d'autres réseaux sociaux. En utilisant Internet et les médias sociaux, les fans vont donc plus loin que la simple lecture des romans. « Fans are actively engaged in their media texts, participating in some way with the creation of meanings from extant media events » (Booth, 2010). En fait, on pourrait presque dire que les romans ont une deuxième vie en ligne, puisque chaque détail concernant l'histoire, l'auteur, le film et les acteurs (s'il en existe) est étalé, commenté, repensé, critiqué, analysé, redéfini par les fans. Les lecteurs ne sont donc pas passifs face au média qu'ils utilisent, mais actifs; ils réagissent et prennent la parole en ligne.

1.2. Les jeunes adultes et les romans pour jeunes adultes

La définition des termes « jeune adulte » et « littérature pour jeunes adultes » reste controversée dans la littérature. En effet, les chercheurs ne s'entendent pas tous sur les caractéristiques qui devraient définir ces concepts. La polémique tourne surtout autour de la tranche d'âge que ces termes recouvrent (par rapport aux lecteurs et aux livres qu'ils lisent).

Dans la littérature, le concept de « jeune adulte » peut être défini comme représentant des individus qui estiment être sortis de l'enfance, mais que d'autres croient trop jeunes pour être considérés comme des adultes (Nilsen et al., 2013). Pour ces mêmes auteurs, cela inclut les étudiants de niveau secondaire. Pour l'ERIC (Educational Resources Information Clearinghouse), cela recouvre les jeunes de 18 à 22 ans. Pour le NAEP (National Assessment of Educational Progress), il s'agit plutôt des jeunes de 21 à 25 ans (Nilsen et al., 2013). On constate que la tranche d'âge où quelqu'un peut être caractérisé de « jeune adulte » est donc plutôt évasive. Ceci sera un aspect important dont nous tiendrons compte dans le reste de l'étude.

Il existe aussi plusieurs définitions de ce qu'est la littérature pour jeunes adultes : certains disent qu'il s'agit simplement d'un type de littérature occupant un rôle de transition entre la littérature jeunesse et la littérature pour adultes (Mertz, 1992); d'autres sont plus précis et diront qu'il s'agit de toute littérature que des lecteurs d'environ 12 à 18 ans choisissent de lire, soit pour le plaisir, soit pour l'école (Nilsen et al., 2013). En fonction de la librairie ou bibliothèque, le même livre peut être classé dans la section jeunesse, adultes, ou jeunes adultes (si la librairie en a une). On comprend donc que la définition de la littérature pour jeunes adultes est plutôt souple et se prête à plusieurs interprétations. Cependant, la plupart des chercheurs s'entendent pour dire que le terme « littérature pour jeunes adultes » a fait ses débuts pour remplacer le terme

« littérature pour adolescents », terme qui aurait une connotation péjorative auprès du public, entre autres parce qu'on l'associe avec le côté immature de l'adolescence, et parce qu'il rappelle la puberté avec tous ces problèmes (être mal dans sa peau, etc.) (Nilsen et al., 2013). Le terme plus populaire pour désigner ce type de littérature est « YA », ou *Young Adult*, expression utilisée autant par des chercheurs que par les fans qui s'auto-identifient comme « fans de YA »; dans ce travail, nous utiliserons donc ces termes de façon interchangeable.

Malgré la multitude d'interprétations données à la littérature pour jeunes adultes, nous pouvons identifier quelques caractéristiques associées à ces romans : ce sont généralement des livres écrits à la première personne du singulier; l'auteur trouve habituellement rapidement une façon de se débarrasser des parents afin que le narrateur puisse réclamer seul le fruit de ses actions; on débute généralement l'histoire avec un protagoniste peu fiable qui, après avoir appris sa leçon, devient fiable à la fin de l'histoire; le rythme du récit est très rapide et une emphase est mise sur des images percutantes (Nilsen et al., 2013). De plus, le thème central de l'histoire se rattache toujours à une crise d'identité du narrateur :

The central theme of most YA fiction is becoming an adult, finding the answer to the question « Who am I and what am I going to do about it? » [...] accomplishing that task is really what the book is about, and in the climactic moment the resolution of the external conflict is linked to a realization for the protagonist that helps shape an adult identity (Nielsen et al., 2013).

Ces caractéristiques nous aident à mieux comprendre non seulement le contenu des romans pour jeunes adultes, mais aussi les attraits qu'ils peuvent avoir pour des gens de différentes classes démographiques : le concept de crise identitaire n'existe pas seulement chez les jeunes de 12 à 18 ans, ce qui pourrait expliquer l'attrait que certains de ces romans ont pour un grand groupe d'âges. Par exemple, la série de romans *Harry Potter* a été populaire chez des lecteurs ayant des profils démographiques très différents (Gunelius, 2008). On peut aussi évoquer la série *Twilight*,

qui a connu beaucoup de succès et a attiré une multitude de fans de tous âges, particulièrement des femmes (Click, Aubrey et Behm-Morawitz, 2010). L'intérêt d'individus d'âge adulte pour les romans pour jeunes adultes pourrait venir de des caractéristiques intrinsèques qu'on y associe : dans l'histoire, chaque décision paraît existentielle, et chaque choix semble être une question de vie ou de mort (Brown, 2011). Meredith Barnes, agente littéraire, croit que les émotions vécues par les personnages, et surtout le fait qu'ils vivent ces émotions pour la première fois, constituent l'élément le plus séduisant pour les lecteurs adultes : « it's in the genre's unique viewpoints, which are often illuminated with emotion but not informed by experience » (Brown, 2011). Ces émotions seraient valides aussi bien à l'adolescence qu'à l'âge adulte, bien qu'elles soient présentées de façon plus impressionnante, étant donné qu'elles sont vécues pour la première fois par les personnages (qui sont habituellement à l'âge de l'adolescence).

Il est donc plus aisé d'envisager les difficultés des bibliothèques et librairies, et même des équipes de marketing des maisons d'édition, au moment de décider dans quelle section placer ces livres, étant donné qu'ils peuvent plaire à plusieurs types de lecteurs. « It's hard to get a broad young adult readership because there are as many readers as there are individuals, and there are as many types of readers as there are readers » (Elise Howard, dans Brown, 2011). Être un jeune adulte et lire des romans pour jeunes adultes n'est décidément pas la même chose, et plusieurs personnes âgées de plus de 18 ans s'auto-identifient comme fans de YA. Cet aspect est aussi intéressant du point de vue de la recherche; on peut se demander si cette classification des romans pour jeunes adultes constitue une motivation incitant les fans à se joindre à des communautés virtuelles, si le fait de ne pas appartenir à la catégorie d'âge ciblée par le marketing fait pour ces romans pousse les fans à rechercher des personnes qui leur sont semblables, des

gens qui auraient un profil démographique semblable au leur et qui auraient la même passion qu'eux pour les romans YA.

1.3. Communautés virtuelles

L'un des attraits principaux de la culture des fans est la possibilité pour les passionnés de discuter de leur passion avec des gens qui les comprennent et partagent leur excitation ou leur frustration face au sujet qui les passionne. Les fans peuvent interagir ensemble de plusieurs manières, que ce soit en organisant des rencontres de façon régulière ou, à plus grande échelle, des conventions, en s'appelant au téléphone, bien que ce mode de communication réduise l'interaction à un faible nombre de participants, ou encore, moyen dont la popularité augmente au fur et à mesure que les changements technologiques le facilitent, en formant des groupes de discussion en ligne.

1.3.1. Distance géographique

Les interactions au sein de ces groupes deviennent souvent si fréquentes, et le temps accordé par les participants à leur participation en ligne s'accroît au point où ces groupes deviennent de réelles communautés dont la fondation se trouve dans les intérêts communs de ses membres. Ceci peut sembler étonnant, étant donné la faiblesse des liens qui existent entre les participants, en raison de la forme que prennent les interactions en ligne, et particulièrement au moment de leur intégration à la communauté : « [...] people who rarely (if ever) met face-to-face, whose participants came and left, and who seemed to have such a limited communication medium managed to create not just a social world but a social world that felt like community » (Baym, 2000). Cette chercheuse souligne plusieurs points importants lorsqu'on aborde la recherche auprès de membres de communautés virtuelles : les membres n'ont aucun contact physique (ils ne se verront probablement même jamais en face à face), ce qui réduit les chances

de tisser des liens avec d'autres membres, leur seul mode de communication étant le mode écrit; ils n'ont aucun engagement réel à continuer d'interagir avec les autres membres *ad vitam aeternam*, ils peuvent aller et venir, et même quitter la communauté quand bon leur semble, ce qui veut également dire que la communication entre membres n'est pas aussi spontanée qu'un échange en face à face. Et pourtant, comme Baym le mentionne, ils réussissent à se créer non seulement un groupe social, mais un groupe communautaire, un groupe envers lequel ils développeraient un sentiment d'attachement et d'appartenance. Jenkins (2006) définit ces nouvelles formes de communautés comme suit :

[...] these new communities are defined through voluntary, temporary, and tactical affiliations, reaffirmed through common intellectual enterprises and emotional investments. Members may shift from one group to another as their interests and needs change, and they may belong to more than one community at the same time. These communities, however, are held together through the mutual production and reciprocal exchange of knowledge.

Il s'agit donc d'une forme de communauté qui n'a aucune attache géographique, dont les membres ne sont pas en contact physiquement, et qui tient debout essentiellement grâce aux apports continus d'information des participants. Cela veut dire qu'une communauté peut apparaître, disparaître ou changer de forme aisément, en fonction de l'ajout ou du retranchement de ses membres, de l'augmentation ou de la diminution de leur implication, de la quantité et de la forme que prennent les échanges d'information entre les membres. On peut donc croire que, si une communauté apparaît ou persiste, c'est parce qu'elle continue à répondre à un besoin de communiquer des participants.

L'expression « communauté virtuelle » a été largement popularisée dans la littérature, en grande partie grâce à Rheingold (1993) (Baym, 2000), selon qui « online communities have near utopian potentials in that they free us from physical constraints and allow us to organize by

interests, enabling us to find kindred spirits and liberation ». L'avantage principal de ce type de communauté serait donc d'être en mesure de trouver des gens ayant les mêmes intérêts sans être restreint par la contrainte géographique; que les membres soient en Australie ou en Alaska, ils ont la possibilité de se « rencontrer » et d'échanger sur le Web. Ceci voudrait également dire que les rencontres effectuées sur ces sites ne sont pas forcées, comme le sont, par exemple, les rencontres que l'on fait à l'école, dues purement au hasard géographique qui a placé les élèves au même endroit, mais plutôt choisies; les individus qui se joignent à ses communautés savent dans quoi ils s'embarquent, dans une certaine mesure, puisqu'à la base ils recherchent tous un contact avec des gens qui leur sont similaires, ou comme Rheingold le dit, des « kindred spirits ».

1.3.2. Lien d'appartenance

Dans le même sens, selon Proulx (2006), une communauté virtuelle peut être définie ainsi :

le lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif.

Ce lien d'appartenance peut éventuellement se développer et les membres peuvent établir des relations ayant une signification plus importante que celles qu'ils auraient avec de simples inconnus avec qui ils échangeraient en ligne. Nancy Baym (2000) a observé ce phénomène chez les fans de *soap operas* : « People create an atmosphere of friendship [online] by treating one another as they would treat their friends—with kindness, breadth, depth, and an accepting attitude that goes beyond what is called for by the task at hand. » Par leurs interactions dans la communauté, les membres peuvent donc développer un sentiment d'appartenance qui viendrait non seulement du fait qu'ils ont pu trouver un groupe dont les intérêts et les valeurs leur étaient

semblables et auquel ils pouvaient donc s'identifier, mais aussi de la façon dont ils sont traités, des comportements et normes de communication qui sont mis en action en ligne et qui encouragent les membres à avoir des interactions positives. On obtient alors comme résultat des membres qui se sentent acceptés pour leur passion, une émotion qui n'est pas nécessairement ressentie dans leur vie courante s'ils ne connaissent pas de gens près d'eux qui ont la même passion ou le même intérêt, et ce sentiment est souvent accru puisque les membres en viennent à discuter non seulement du sujet de leur passion, mais aussi de leur vie « hors-ligne » : « Participants also create friendship by offering one another social support on personal issues [...] » (Baym, 2000). Cet aspect contribuerait donc au sentiment d'attachement que les membres de ces communautés ressentent face au groupe, aux autres membres et à leurs interactions avec eux.

1.3.3. En *ligne* vs hors-ligne

Ces communautés présentent certaines caractéristiques semblables à celles des communautés hors-ligne, comme le soutien affectif, le soutien social, le sentiment d'appartenance, des valeurs communes, « des mécanismes d'autoproduction de règles et de normes, et des codes de conduite implicites et explicites assortis de sanctions » (Proulx, 2006). Cependant, elles sont d'abord et avant tout des communautés d'*intérêts* (par rapport à d'autres types de communautés, centrées sur un objectif commun, comme dans le cas d'une organisation, ou rassemblés par des liens de sang, comme une famille) (Proulx, 2006). Elles présentent également plusieurs caractéristiques distinctes de celles de communautés hors-ligne. En effet, les modes de communications ne peuvent être les mêmes, étant donné que les membres n'interagissent pas en face à face. Nancy Baym (2000) décrit les interactions virtuelles comme étant une forme hybride de communication orale, écrite, interpersonnelle et publique : comme

pour toute communication écrite, il n'y a aucun mouvement du corps, ni aucun ton, rythme ou volume de la voix. Cependant, certains aspects de l'écriture sont inférés par les lecteurs comme des éléments de communication non verbaux, par exemple la qualité de l'orthographe, la ponctuation, ou le type de typographie. De plus, les individus sont séparés temporellement : ils ne conversent pas toujours « en temps réel »; une personne peut publier ou envoyer un message, et une autre peut y répondre plusieurs heures, voire plusieurs jours ou mois plus tard. Ceci a pour effet de réduire la spontanéité de la communication, mais permet aussi aux participants de songer à ce qu'ils veulent publier avant de le faire, de s'assurer que ce qu'ils écrivent représentent réellement ce qu'ils pensent. Ils appliquent une sorte de filtre à leurs pensées, ayant la possibilité de les corriger et les modifier à leur goût. Selon Baym (2000), malgré ces différences en termes de communications au sein des communautés virtuelles, les participants ont tendance à percevoir leurs interactions comme une discussion au même titre qu'une conversation qui aurait lieu « en personne ».

L'auteure croit aussi que la communication dans les communautés virtuelles est un mélange de communication interpersonnelle et publique; en effet, dans la plupart de ces communautés, les membres veulent susciter des échanges avec plusieurs membres, et publient la majorité de leurs messages de façon publique, c'est-à-dire de façon à ce que tous puissent les voir, par exemple en affichant un message sur leur page personnelle Facebook. Même quand ils conversent de manière plus limitée, par exemple si un membre veut communiquer directement avec un autre membre, ils le font généralement de façon publique, comme en envoyant un tweet à un abonné, que tous les autres abonnés seront en mesure de voir, étant donné le format public des communications sur Twitter. Les interactions au sein de ces communautés, bien qu'elles ne soient pas diffusées dans les médias de masse, et bien qu'elles ne soient généralement accessibles

qu'aux personnes qui font partie du même groupe ou qui soient abonnées les unes aux autres, sont mises à la disposition d'un grand nombre de personnes, et habituellement de tous les membres de la communauté.

1.3.4. Le silence

Une autre dimension de la communication dans les communautés virtuelles est celle du silence, relevée par Rhiannon Bury dans l'une de ses recherches sur les communautés virtuelles de *fandoms* féminines (2005) : lorsqu'un membre de la communauté ne s'exprime pas, il est plus ardu pour les autres participants d'interpréter ce silence; le membre s'est-il absenté temporairement de la communauté? N'a-t-il pas vu un certain message publié à son attention? A-t-il simplement décidé de ne pas répondre? A-t-il quitté la communauté? Sans la présence physique qui représente une caractéristique fondamentale des formes plus traditionnelles de communautés, il est pratiquement impossible d'interpréter correctement le silence d'un membre; on ne peut le voir hocher la tête ou sourire, soupirer ou acquiescer avec un simple « oui ». Ceux qui prennent peu fréquemment la parole tombent alors dans la catégorie des *lurkers*, ou « rôdeurs », c'est-à-dire des membres de la communauté qui passent leur temps à observer ce que les autres ont à dire plutôt que de s'exprimer eux-mêmes sur le sujet (Bury, 2005). D'ailleurs, le ratio de « rôdeurs » en comparaison avec celui des utilisateurs qui publient est plutôt élevé :

Lurkers are reported to make up over 90% of several online groups (Katz, 1998; Mason, 1999). In a more recent study examining lurker rates (Nonnecke, 2000; Nonnecke & Preece, 2000), lurkers made up 45.5% of health support communities and 82% of software support communities. Moreover, it was found that lurking rates were highly variable with some communities having no lurkers, while others had rates as high as 99% (Preece, Nonnecke et Andrews, 2004).

Bien entendu, depuis la parution de l'ouvrage de Bury (2005), les médias sociaux ont évolué de façon à permettre aux individus d'avoir des échanges non verbaux jusqu'à un certain

point : la plupart ont un système qui permet aux usagers d'indiquer qu'ils « aiment » une publication d'un autre membre, ou de sauvegarder leurs publications préférées; il y a aussi possibilité de faire suivre une publication avec laquelle les participants sont d'accord, par exemple en rebloguant un billet sur Tumblr, en retweetant sur Twitter, ou en partageant une publication sur Facebook⁵. Les membres qui sont peut-être plus timides ou n'ont pas vraiment d'opinion à émettre ont donc maintenant la possibilité de s'exprimer quand même, de faire connaître leur façon de penser de manière non verbale.

Les fans de romans pour jeunes adultes qui se rassemblent sur des plateformes Internet pour échanger peuvent donc être considérés comme formant des communautés virtuelles, puisque leurs interactions répondent aux caractéristiques de ces communautés.

1.4. Pertinence de la recherche

Étant donné la montée en popularité des romans pour jeunes adultes dans les dernières années, les développements technologiques facilitant la formation de communautés virtuelles sur le Web, et la lente progression des études réalisées sur les fans et leurs communautés, ce nouveau phénomène n'est pas à négliger, car si ces communautés existent depuis plusieurs décennies, l'interaction entre les fans et les médias sociaux, elle, est nouvelle. Tel que mentionné précédemment, les nouvelles technologies facilitent les interactions entre fans, la diffusion d'information (et donc l'expression des fans), la collaboration (à créer ou partager du contenu), et la participation (à des événements ou conventions, en ligne ou hors-ligne). De plus, les fans ont tendance à se tenir à la pointe de la technologie (Booth, 2010), et les analyser permet à la fois de

⁵ Toutes ces actions permettent de transmettre une publication effectuée par un autre usager aux abonnés de l'utilisateur, et elles indiquent généralement la source d'origine du message.

mieux comprendre leurs comportements, mais aussi de mieux comprendre leur utilisation des médias, et l'influence de cette utilisation sur eux.

The study of fandom is becoming a crucial analytic tool in our changing, digital culture. Fans typically utilize their technological capacities, their communal intelligence, their individual knowledge base, and their social interaction skills to investigate and explore media. Fans lie at the forefront of our rapidly changing media environment. As Jenkins has recently written, the future of media entertainment belongs to the fan. (Booth, 2010)

L'étude des adeptes pourrait donc permettre de mieux appréhender les technologies et les usages qu'en font les utilisateurs, et possiblement d'envisager des usages futurs de ces mêmes technologies (ou d'autres). Comme le mentionne Jenkins (2006), les fans ont toujours été parmi les premiers à adopter les nouvelles technologies, et leur fascination pour des univers fictionnels les conduit souvent à créer de nouvelles formes de production culturelle, par exemple en créant des costumes, en écrivant des fanzines, ou en réalisant leurs propres films à l'aide des nouveaux outils numériques. Ce sont des gens qui ont un profond désir de participer activement aux mondes fictifs qui les passionnent, qui refusent de consommer les produits médiatiques de façon passive et qui veulent plutôt vivre l'histoire qui leur est présentée comme si elle faisait réellement partie de leur vie.

Cette notion a fini par attirer l'œil des compagnies de production et de distribution de produits médiatiques, qui ont trouvé une mine d'or dans les interactions virtuelles entre fans et leurs productions créatives. De plus en plus de producteurs et de membres d'équipes marketing prennent les communautés virtuelles de fans au sérieux (que ce soit des fans de romans, d'émissions télévisées ou autres) : ils les surveillent, ajustent le contenu médiatique à diffuser (par exemple, le dénouement d'un épisode télévisé), bref ils prennent leurs opinions en compte afin de leur présenter un produit qui les satisfasse. Ce phénomène est maintenant coutume pour les équipes de marketing, et rien n'empêche une compagnie de consulter les sites et de profiter

des informations données gratuitement par les fans, comme le démontre une recherche effectuée sur des fans de la série *Twilight* :

On the Internet, teens review Twilight books on Amazon.com and weRead and extend the Twilight reading experience by participating in Twilight-related fan websites. Subsequently, publishers exploit teen labor by surveying and manipulating user-generated content for their own purposes, ultimately directing teens to participate in publishers' proprietary digital corrals as book reviewers and marketers (Click, Aubrey et Behm-Morawitz, 2010).

Les maisons d'édition et producteurs de divers produits médiatiques ont donc maintenant accès à une vaste quantité de sources qui peuvent leur indiquer le degré de succès de leur produit, et ce dans une mesure différente : si auparavant ils se fiaient surtout aux chiffres (nombre de personnes allant voir un film ou visionnant un épisode télévisé, profits faits sur les entrées au cinéma ou sur la marchandise) pour évaluer le succès d'un produit ou en faire la publicité, ils peuvent maintenant obtenir des informations plus variées, telles que l'opinion des consommateurs face à un produit, des commentaires ou suggestions, afin de déterminer exactement ce que ces consommateurs aiment et n'aiment pas du produit, et peuvent s'ajuster en conséquence. L'analyse du consommateur prend donc une tout autre dimension, puisque les producteurs peuvent consulter directement les sites sur lesquels les fans qui, rappelons-nous, accumulent habituellement le plus d'information possible sur le sujet qui les passionne, sont actifs pour obtenir toute information dont ils auraient besoin, et ce sans payer les fans pour leur « travail ». « As "expert" readers, Twilight fans are clearly enjoying their "labor", [...] yet their "work" serves as the best possible market research for Little, Brown, as they freely provide information about their identities and interests » (Click, Aubrey et Behm-Morawitz, 2010). Certaines maisons d'édition envoient même des copies de livres bien avant leur date de parution à des blogueurs afin qu'ils en fassent la critique, générant ainsi davantage de publicité gratuite

pour leurs produits, tout en obtenant une rétroaction qui pourrait leur permettre d'ajuster la campagne de marketing pour leurs produits, voire même de donner une rétroaction à l'auteur qui pourrait apporter des modifications à des romans subséquents.

Une importance accrue est donc donnée aux modes de diffusion d'information plus informels, tels que le bouche-à-oreille, par les compagnies de marketing. Après le succès d'*Harry Potter*, dont les fans ont fait et font toujours un usage constant de l'Internet pour discuter des romans, les équipes de marketing de maisons d'édition, compagnies de production et autres ont commencé à changer leurs tactiques, découvrant ainsi le pouvoir de l'Internet et des fans dans toute stratégie marketing (Gunelius, 2008).

PR specialists consider fans to be prosumers who, thanks to their activity, can support a media product in a way that no advertisement ever can. Today admirers, loyal and faithful consumers, have become valuable, they are considered to be ones for whose attention and favour producers should strive (Siuda, 2010).

Les fans qui vont en ligne pour discuter de leur passion deviennent donc un outil de travail pour les producteurs médiatiques qui les considèrent comme une source intarissable de renseignements, autant des renseignements personnels que des informations sur leur consommation, ou des rétroactions sur les produits qu'ils lancent

L'analyse des communautés virtuelles de fans est donc aussi importante parce que les interactions qu'on y trouve ont une importance grandissante en ce qui concerne l'aspect commercial des produits médiatiques.

1.5. Objectif de recherche

L'objectif de recherche est qualitatif : nous chercherons à comprendre les raisons qui ont poussé les fans à s'intégrer à ces communautés, et à continuer d'y être actifs. En d'autres termes, il s'agira de déterminer pourquoi les lecteurs commentent les romans en ligne, pourquoi ils

participent à des forums de discussion, pourquoi ils écrivent de la *fan fiction*, pourquoi ils créent des œuvres d'art tournant autour des thèmes de ces romans, etc. Tel que nous l'avons mentionné, il existe une grande variété d'études qui ont été faites sur les fans et leurs comportements individuels et de groupe en ligne. Cependant, peu se sont penchées sur les raisons qui motivaient ces actions. Notre question de recherche se divise donc en deux sous-questions :

- 1) Quels sont les usages que les fans font de ces sites dans le cadre d'une communauté virtuelle?
- 2) Quelles sont les gratifications que les fans retirent de l'utilisation de ces sites?

En analysant ce que les membres de ces communautés font lorsqu'ils sont en ligne, et les satisfactions qu'ils perçoivent recevoir de cette utilisation, nous avons été en mesure de déterminer quelles étaient les motivations de base à se joindre à ces communautés, et quelles sont les gratifications que les participants continuent de recevoir et qui les encouragent à poursuivre leurs interactions avec d'autres membres.

Résumé du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons défini les termes qui sont importants pour notre recherche : ce qu'est un fan, ce qui constitue un roman pour jeunes adultes, ce qui caractérise un fan de romans pour jeunes adultes, ainsi que les caractéristiques qui définissent les communautés virtuelles. Nous avons démontré l'importance de la formation de ces communautés non seulement lorsqu'on les considère comme nouveau mode d'organisation sociale, mais aussi du point de vue des producteurs de produits médiatiques, pour qui l'analyse du consommateur change, une nouvelle dimension émergeant dans les informations qu'on trouve au sein de ces communautés. Nous avons finalement introduit notre objectif de recherche, à savoir la

découverte de ce qui motive certains individus à se joindre à des communautés virtuelles destinées à des fans de romans pour jeunes adultes, et à y participer activement de façon régulière.

Chapitre 2 : Cadre théorique

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons décidé de nous appuyer sur deux théories : la théorie des usages et gratifications et le courant des *fan studies*. La théorie des usages et gratifications a servi de cadre d'analyse pour la préparation du questionnaire d'entrevue et la classification des réponses des participantes. Les *fan studies* ont servi de complément à cette théorie, apportant des données importantes à la description et l'analyse des comportements des fans.

2.1. Théorie des usages et gratifications

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur la théorie des usages et gratifications (dont le graphique se trouve à l'Annexe 1) pour élaborer le questionnaire d'entrevue et analyser les données. Cette théorie permet à un chercheur de déterminer comment les usagers utilisent les technologies à leur disposition et quelles satisfactions ils retirent de cet usage. Autrement dit, elle permet de déterminer pourquoi les gens utilisent un certain type de technologie et de quelle façon ils le font. Cette théorie a fait ses preuves pour expliquer les motivations d'utilisation de divers médias (Berelson, 1949; Herzog, 1944; Suchman, 1942; Waples et al., 1940; Warner et Henry, 1948; Wolfe et Fiske, 1949; Freidson, 1953; Himmelweit et al., 1958; Johnstone, 1961; Maccoby, 1954; Riley et Riley, 1951; Schramm et al., 1961; Blumler et McQuail, 1969; Katz, Gurevitch et Haas, 1973), et particulièrement dans les dernières années avec le développement du potentiel d'Internet, dont les motivations d'utilisation des magazines (Jere et Davis, 2011), d'Internet (Bensadoun-Medioni, 2010), des médias sociaux (Boileau, 2011; Therrien, 2012), des sites de consommation en ligne (Luo, 2002), et de diverses œuvres littéraires (De Fosse, 2012). C'est une théorie pertinente pour notre projet puisqu'elle permet de déterminer ce que les gens *font* avec les médias (par opposition à d'autres courants de

recherche qui analysent les effets que les médias ont sur les gens). En effet, selon la théorie des usages et gratifications, les usagers ne sont pas passifs mais bien actifs, puisqu'ils peuvent non seulement choisir le média qu'ils veulent utiliser, mais aussi comment ils vont l'utiliser (et ils ne font pas nécessairement de la technologie un usage originalement prévu par son créateur). Cet usage est fait de façon à satisfaire divers besoins et désirs chez l'individu (et qui peuvent varier d'une personne à une autre) :

[...] les besoins cognitifs (liés à l'acquisition de l'information, les connaissances et la compréhension de l'environnement), les besoins affectifs (pour les expériences esthétiques, agréables et émotionnelles), les besoins d'intégration personnelle (liés au renforcement de la crédibilité, de la confiance et du statut personnel), les besoins d'intégration sociale (liés au renforcement de contact avec la famille, les amis et le monde) et finalement, les besoins d'évasion et de divertissement (pour échapper, détourner et relâcher la tension) (Cho et al., 2003, dans Boileau, 2011).

Ces besoins peuvent être comblés de plusieurs façons, entre autres à l'aide des relations sociales ou familiales, de diverses formes de loisirs, du sommeil, de l'utilisation de drogues ou autres. L'usage de médias n'est donc qu'une forme de satisfaction de ces besoins parmi tant d'autres. De plus, le même usage d'un média chez des individus différents peut servir à satisfaire des besoins différents. Chaque individu a des besoins différents et des façons différentes de les combler.

Le modèle des usages et gratifications semble être particulièrement approprié lorsque la question de recherche porte sur une exposition continue à un outil médiatique une fois que l'individu a décidé que cet outil était approprié pour répondre à ses besoins (Blumler et Katz, 1974). Effectivement, comme nous cherchons à déterminer non seulement ce qui pousse les fans de YA à s'intégrer à des communautés virtuelles, mais aussi pourquoi ils continuent d'y être actifs, cette théorie devrait nous permettre de répondre à nos besoins de recherche.

McQuail (1983) a établi, dans le cadre de ce modèle théorique, que les motivations d'utilisation des médias pouvaient être classées en quatre catégories :

1) Surveillance (information)

Les individus utilisent un média donné afin d'obtenir des informations sur différents éléments de leur monde social, des conseils ou des réponses à des questions, afin de s'éduquer, afin d'« acquérir un sentiment de sécurité grâce à la connaissance » (McQuail, 1983, dans Boileau, 2011), ou simplement par intérêt ou curiosité.

2) Distraction et divertissement

Il est aussi possible que les médias soient utilisés dans le but de s'évader, d'éviter ses problèmes, de se détendre, de relaxer, ou de faire passer le temps. Les gens peuvent aussi retirer un plaisir émotionnel ou sexuel de l'utilisation d'un média donné.

3) Identification personnelle

Les individus peuvent utiliser un média afin d'affirmer ou de confirmer leurs valeurs personnelles, de former une image d'eux-mêmes, ou de s'identifier à d'autres individus ou à un groupe ayant des valeurs ou comportements semblables.

4) Relations sociales

Finalement, les individus utilisent les médias pour trouver un groupe auquel s'identifier (et ultimement développer un sentiment d'appartenance envers ce groupe), pour interagir avec d'autres individus, pour garder contact avec leurs proches (amis, famille, collègues, etc.), pour accomplir un rôle social, ou pour se rapprocher d'autres individus (empathie sociale).

La théorie des usages et gratifications semble donc tout indiquée pour répondre à la question de recherche. Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté de déterminer ce que les lecteurs font une fois qu'ils ont lu le ou les livres : comment ils vont interagir avec les autres lecteurs, quel genre d'information ils vont échanger, et pourquoi ils sont portés à participer aux activités en ligne liées aux romans qu'ils ont lus. Nous avons cherché à exposer leurs motivations à agir de la sorte, mais aussi ce qu'ils en retirent, en quoi ces comportements les satisfont. Selon l'une des prémisses de cette théorie (Katz, Blumler et Gurevitch (1974), dans Martin, 1997), les individus sont suffisamment conscients de l'usage qu'ils font des médias pour justifier l'utilisation de leurs comptes rendus verbaux comme méthodologie afin de découvrir les motivations qui influencent leurs choix de consommation médiatique. Cet aspect a été considéré dans la sélection de notre méthode d'entrevue qualitative semi-dirigée, dont nous discuterons plus loin.

Cette théorie s'aligne aussi sur la définition des fans que nous avons adoptée pour ce travail; rappelons-nous que nous considérons les fans comme étant des personnes passionnées d'un sujet, qui cherchent à obtenir le plus d'informations possible sur ce sujet, qui considèrent leur passion comme faisant partie de leur identité, et qui recherchent des contacts avec d'autres passionnés. Ces motivations correspondent aux quatre grandes catégories de gratifications du modèle des usages et gratifications. Cette théorie nous a donc permis d'analyser nos données et de répondre à notre question de recherche de façon adéquate.

2.2. *Fan studies*

Notre étude s'appuie aussi sur les *fan studies*, qui représentent le champ d'étude centré sur les fans de médias et les cultures de fans. Les *fan studies* ont connu leurs débuts dans les études de réception chez les fans et les *cultural studies*, mais se sont de plus en plus spécialisées pour

former leur propre champ d'études, qui se concentre aujourd'hui d'une part sur les fans en tant que tels, et d'autre part sur la production culturelle des fans, phénomène qui a commencé à gagner en popularité suite à l'arrivée du Web 2.0. Les premières études dans le domaine portaient surtout sur les fans de films et d'émissions de télévision, mais elles s'étendent désormais à d'autres éléments de la culture populaire, comme la musique, les sports, les jeux vidéo et la fiction populaire. La plupart des études dans le domaine des *fan studies* se rangent soit dans l'étude des fans pris de façon individuelle, soit dans l'étude de communautés de fans (Jenkins, 2014).

Les recherches les plus importantes en ce qui a trait aux communautés de fans dérivent surtout du livre *Textual Poachers* de Henry Jenkins (1992), dans lequel on présente les fans comme étant des consommateurs actifs de produits médiatiques, et non pas des récepteurs passifs. Ils procéderaient plutôt à la « construction de leurs propres cultures et sous-cultures à partir de la culture populaire » (Meyer et Tucker, 2007). Suite aux travaux de Jenkins, des chercheurs ont observé majoritairement des communautés de fans ayant pour centre d'intérêt des séries télévisées (Bird, 1999; Meyer, 2005; Scodari, 2003; Scodari et Felder, 2000; Wakefield, 2001, dans Meyer et Tucker, 2007) et des séries de films populaires (Jindra, 1994; Shefrin, 2004, dans Meyer et Tucker, 2007).

Plus récemment, certaines études se sont penchées sur la relation entre les communautés de fans et l'Internet. Par exemple, Baym (2000), a analysé la relation entre les nouvelles technologies et les pratiques des communautés de fans. Jenkins (2006) a examiné l'utilisation de forums et babillards virtuels au sein de ces communautés. Hills (2002) a étudié l'utilisation de plateformes virtuelles par des fans d'émissions télévisées pour discuter d'un épisode pendant ou juste après son visionnement.

D'autres auteurs ont aussi analysé certaines communautés de fans centrées sur des romans, et même des romans pour jeunes adultes. Par exemple, Click, Aubrey et Behm-Morawitz (2010), Erzen (2012) et Morey (2012) ont fait des recherches sur les fans de la série de romans *Twilight*. Brown (2005) et Gunelius (2008) se sont plutôt penchés sur le phénomène d'*Harry Potter*. Curwood (2013) a étudié les fans de *Hunger Games*. La liste continue, et il est à noter que même si les recherches dans le domaine des communautés de fans sont nombreuses, et touchent des sujets divers, elles demeurent plutôt récentes, et auraient avantage à être développées de façon plus poussée, particulièrement en ce qui a trait aux évolutions technologiques et aux nouveaux défis et nouvelles influences qu'elles peuvent présenter (Bennett et Phillips, 2013).

Comme mentionné précédemment, Henry Jenkins (1992) est l'un des auteurs les plus prolifiques du courant des *fan studies*, et ses travaux sont considérés comme des piliers dans ce domaine de recherche. Il identifie cinq dimensions distinctes (quoique interconnectées) de la culture des fans : son mode de réception de contenu singulier; sa stimulation de l'activisme des auditeurs; son fonctionnement en tant que communauté interprétative; ses traditions de production culturelle; son statut de communauté sociale alternative. Selon lui, les membres de ces communautés ne leur appartiennent pas de façon exclusive : « Nobody functions entirely within the fan culture, nor does the fan culture maintain any claims to self-sufficiency. » Ces communautés émergeraient donc de contextes historiques et sociaux particuliers, et seraient en constante évolution, en fonction des besoins et interactions des membres qui les constituent. Une même personne peut faire partie d'une ou de plusieurs de ces communautés centrées sur les médias et produits médiatiques, et passer d'une communauté à l'autre, tout en gardant un ancrage dans sa vie « hors-ligne ». Les communautés virtuelles seraient donc des communautés sociales

alternatives en ce sens qu'elles ne constitueraient qu'une communauté parmi plusieurs auxquelles appartiennent leurs membres.

De plus, ces groupes changent la façon dont les participants font la lecture du produit médiatique qui les intéresse, et la façon dont ils l'analysent :

Fan reading [...] is a social process through which individual interpretations are shaped and reinforced through ongoing discussions with other readers. Such discussions expand the experience of the text beyond its initial consumption. [...] Fan reception cannot and does not exist in isolation, but is always shaped through input from other fans and motivated, at least partially, by a desire for further interaction with a larger social and cultural community (Jenkins, 1992).

Le mode de réception du contenu médiatique des fans change donc au fur et à mesure qu'ils interagissent avec d'autres membres de communautés virtuelles, puisqu'ils auront tendance à garder en tête les éléments dont ils pourront discuter avec leur groupe plus tard. De plus, l'interprétation du contenu est faite de façon collective, chacun apportant son point de vue sur la chose; c'est la communauté entière qui finit par interpréter l'histoire, et non pas les membres de façon individuelle. Les modes de communication existant dans les communautés virtuelles encourageraient donc les fans à exprimer leurs pensées et opinions, à entrer en contact avec d'autres membres pour découvrir différentes façons de percevoir les romans qu'ils ont lus (dans le cas concernant notre recherche), bref à rester actifs au sein de ces communautés, et ils réussissent même à générer un désir de continuer d'interagir avec les membres de ces communautés.

Mais qu'est-ce qui pousse des individus à se joindre à ces communautés en premier lieu? Selon Jenkins (1992), ce sont les lacunes de la vie quotidienne, son incapacité à réaliser les idéaux de vie auxquels les fans aspirent, qui poussent ces derniers à s'intégrer à ces communautés :

Fans, like all of us, inhabit a world where traditional forms of community life are disintegrating, the majority of marriages end in divorce, most social relations are temporary and superficial, and material values often dominate over emotional and social needs. Fans are often people who are overeducated for their jobs, whose intellectual skills are not challenged by their professional lives. Fans react against those unsatisfying situations, trying to establish a "weekend-only world" more open to creativity and accepting of differences, more concerned with human welfare than with economic advance. [...] fandom remains a space where a commitment to more democratic values may be renewed and fostered.

L'intérêt des fans pour ces communautés viendrait donc d'un manque ressenti dans leur vie quotidienne, d'un certain désenchantement dont ils essaient de se libérer. On revient donc au potentiel utopique de Rheingold (1993, dans Baym, 2000) que présentent ces communautés, entre autres en raison de leur statut intemporel et immatériel, puisqu'il est possible pour les membres d'établir des normes (explicites ou non) qui régissent les interactions au sein de la communauté, et qui favorisent des échanges positifs et compatissants. Effectivement, puisque les participants ne « vivent » pas dans leurs communautés virtuelles, puisqu'ils y vont et viennent comme ils le veulent, puisque tous les membres ne consultent pas les sites en même temps, et puisque les membres ne se rencontrent pas en face à face, les règles et interactions qu'on y trouve peuvent être différentes. Leur survie économique ou matérielle ne dépend pas de ces communautés virtuelles, et donc les interactions qu'on y trouve auront un ton plus léger, et des valeurs immatérielles telles que l'entraide et la créativité seront valorisées au détriment de valeurs plus capitalistes.

Les *fan studies* constituent un champ d'études interdisciplinaire dont plusieurs prémisses et caractéristiques se trouvent fort semblables à celles de la théorie des usages et gratifications et nous ont permis de mieux comprendre les comportements de nos participantes en ligne.

Résumé du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons défini le cadre théorique dont nous ferons usage pour notre étude, à savoir la théorie des usages et gratifications et le courant des *fan studies*. Nous avons démontré que ces théories sont pertinentes pour notre recherche puisque des recherches antérieures ont eu du succès avec elles, et parce qu'elles nous ont permis de bien représenter et comprendre les comportements du type d'individus avec lesquels nous avons travaillé. La théorie des usages et gratifications permet de bien comprendre l'usage que les gens font réellement d'un certain outil technologique, alors que le courant des *fan studies* nous permet de mieux comprendre le comportement des fans de façon générale, et particulièrement leurs comportements en ligne. Une fois combinées, ces théories nous fournissent un cadre théorique idéal pour analyser des fans faisant partie de communautés virtuelles.

Chapitre 3 : Méthodologie

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie dont nous avons fait usage dans le cadre de notre recherche, soit l'entrevue semi-dirigée. Nous discuterons des différents avantages et désavantages que cette méthodologie apporte, et nous décrirons le processus méthodologique utilisé pour ce travail.

3.1. Description de la méthodologie de recherche et identification de ses forces et faiblesses

La méthodologie utilisée pour répondre à notre question de recherche est l'entrevue qualitative semi-dirigée. Nous avons tenté de créer un questionnaire qui nous permettrait de poser des questions assez ouvertes pour que les participants puissent élaborer comme bon leur semble sur les sujets abordés, avec la possibilité de les relancer si nous voulions obtenir davantage d'informations ou de précisions sur les réponses fournies. Un modèle du questionnaire des entrevues se trouve à l'Annexe 2.

L'entrevue se prêtait particulièrement bien à notre contexte de recherche, puisque nous cherchions à comprendre le phénomène des communautés de fans de romans pour jeunes adultes, et parce que nous voulions avoir leur version de l'histoire, leur façon de percevoir les choses, de vivre cette expérience. En effet, l'entrevue est un bon outil pour « connaître l'opinion, la perception ou la représentation que se font les personnes d'un phénomène, d'un problème ou d'un événement » (Bonneville et al., 2007). De plus, l'entrevue semi-dirigée a permis d'obtenir des réponses exhaustives à nos questions, tout en ayant la possibilité de rediriger le discours des participantes au besoin. Nous avons aussi été en mesure d'établir un certain rapprochement avec les participantes et d'encourager des réponses plus développées, chose impossible si on faisait usage d'une méthode quantitative.

Cependant, la méthode de l'entrevue comporte certains inconvénients. D'une part, nous ne pouvons pas savoir si les répondants sont francs avec nous ou si leurs réponses sont affectées par un biais de désirabilité sociale. C'est aussi une méthode coûteuse en termes de temps, et c'est pourquoi nous avons interrogé un nombre limité de personnes pour notre étude.

3.2. Recrutement des participantes

Nous avons effectué le recrutement pour les entrevues auprès de fans de romans pour jeunes adultes résidant majoritairement dans la région d'Ottawa. Étant donné les restrictions éthiques auxquelles nous devons nous soumettre, nous avons préféré travailler avec des individus canadiens plutôt qu'internationaux. Nous n'avons fait des entrevues qu'avec les personnes qui peuvent s'exprimer soit en anglais soit en français, étant donné que ce sont les deux langues que nous maîtrisons. Il faut aussi préciser que l'échantillon est constitué uniquement de femmes. Ceci n'est pas surprenant, puisque celles-ci constituent la majorité de la population qui a l'habitude de lire, et particulièrement de lire des œuvres de fiction : « [...] reading fiction is a cultural practice maintained primarily by women and young girls » (Cherland, 1995 et Brownstein, 1982, dans Garner, 1999). Ce sont aussi elles qui constituent la majorité des gens qui consultent les sites où on retrouve les grands groupes de fans de romans pour jeunes adultes⁶. Comme il s'agit d'une recherche dans le cadre d'une maîtrise, nous avons fait des entrevues avec sept personnes, ce qui nous a permis de répondre à la question de recherche avec les ressources dont nous disposons. Ces personnes pouvaient s'intéresser à un seul roman (ou série de romans) pour jeunes adultes et être actives sur un seul site, être membres de plusieurs communautés virtuelles portant sur différents romans, ou encore être actives sur une ou plusieurs plateformes qui auraient les romans pour jeunes adultes comme centre d'intérêt.

⁶ ALEXA, réf. du 7 décembre 2015, <http://www.alexa.com/>

Comme mentionné dans le chapitre 1, il existe une variété de façons de définir ce qu'est un fan, un jeune adulte, et un roman pour jeunes adultes. Étant donné qu'il n'existe pas de consensus dans la littérature pour définir ces termes, nous avons choisi de faire nos entrevues avec des personnes s'auto-identifiant comme étant fans de romans pour jeunes adultes. Nous avons déterminé qu'il n'était pas aussi important d'identifier des fans de façon scientifique que de trouver des gens qui se voyaient eux-mêmes comme des fans, et auraient par conséquent tendance à se joindre à des communautés de fans (ou de personnes qu'ils croient être des fans, des individus qui auraient les mêmes goûts littéraires). Par leurs interactions, les membres des communautés finissent par lire plus ou moins les mêmes ouvrages, se communiquant constamment ce qu'ils lisent (nous discuterons davantage de ce sujet dans le chapitre 4).

Pour sélectionner les participantes, nous avons initialement sélectionné un club de lecture local consacré spécifiquement aux fans de romans pour jeunes adultes, et dont les membres sont recrutés en ligne : *Forever Young Adult Ottawa*⁷. Bien que le club soit local, on trouve plusieurs autres clubs ayant le même centre d'intérêt à travers le Canada (tous ces clubs sont créés et gérés à partir du site www.meetup.com, un site qui rassemble des clubs de toutes sortes). Ce club a été choisi pour la facilité d'accès aux participants (puisque'il s'agit d'un club local), le centre d'intérêt qui correspond exactement au sujet de la thèse, et le fait que les membres s'y inscrivent en ligne (ce qui pourrait porter à croire qu'ils consultent également d'autres plateformes virtuelles concernant les romans pour jeunes adultes). Les membres du club se rencontrent en personne, mais les rendez-vous sont fixés des semaines à l'avance avec mention du livre qui sera discuté, et les membres peuvent publier des messages sur la page de l'événement, que ce soit pour dire qu'ils seront présents, pour commenter le livre dont il sera question lors de la rencontre, ou pour toute autre raison. Approcher ces individus ne garantissait pas qu'ils seraient tous actifs en ligne, mais

⁷ <http://www.meetup.com/Forever-Young-Adult-Ottawa/>), réf. du 20 février 2015.

c'était un excellent point de départ, puisqu'on allait chercher des fans de romans pour jeunes adultes à la source.

Afin de contacter les membres de ce site, il a d'abord fallu créer un compte (puisque'il faut être un utilisateur du site pour contacter d'autres utilisateurs). Nous avons ensuite contacté l'organisatrice du groupe afin de savoir si elle voulait bien faire passer notre lettre d'information aux membres du groupe. Une fois le message reçu, les membres intéressés avaient la possibilité de nous envoyer un courriel, suite à quoi nous avons choisi une date pour faire l'entrevue. Afin de maximiser nos chances de recruter des participants, nous avons inclus dans la lettre d'information une invitation aux lecteurs de mentionner notre projet à d'autres membres de leurs communautés virtuelles. C'est ainsi que nous avons réussi à faire des entrevues avec sept participantes. Lors des entrevues, nous avons demandé aux participantes de choisir un nom fictif qui leur serait attribué pour les besoins de la thèse, afin de protéger leur anonymat. Nous avons nous-mêmes attribué un surnom à celles qui ont préféré ne pas le choisir elles-mêmes.

3.3. Profil démographique des participantes

Nos sept participantes avaient entre 21 et 32 ans. La majorité a un diplôme d'études supérieures, est célibataire et a un emploi à temps plein (pour un portrait détaillé du profil démographique des participantes, voir Annexe 3). Pendant le processus de recrutement, nous avons ciblé précisément les personnes âgées de 18 ans et plus. Bien que les romans pour jeunes adultes soient généralement écrits pour un public relativement plus jeune (habituellement âgé de 12 à 18 ans), plusieurs fans de ces romans ont atteint l'âge adulte, et parfois même l'âge d'or (Brown, 2011). Il était donc beaucoup plus fascinant de déterminer ce qui motive des adultes à s'intégrer à des communautés de fans en ligne, puisqu'il ne s'agit pas du public cible pour ces

romans; nous voulions donc savoir si l'âge était un facteur qui poussait les fans de romans pour jeunes adultes de 18 ans et plus à se joindre à des communautés virtuelles.

3.4. Instrument et déroulement de collecte de données

Pour amasser les données, nous avons créé un questionnaire avec des questions ouvertes et semi-ouvertes. L'objectif étant d'en apprendre le plus possible sur la perception et l'expérience des participantes, nous avons tenté d'intervenir le moins possible et de les laisser parler des divers thèmes que nous souhaitions aborder. Les questions ont servi de guides pour déterminer ce qui motive les fans à s'impliquer dans leurs communautés. Les entrevues ont duré environ une heure (la plus courte a duré 40 minutes, la plus longue 1 heure 45 minutes), et le questionnaire comportait 24 questions semi-ouvertes, avec plusieurs sous-questions pour chacune. Les entrevues ont été effectuées soit en personne ou par téléphone, selon la préférence ou disponibilité des participantes, et se sont déroulées du 7 mars au 24 juin 2015. Nous avons enregistré toutes les entrevues à l'aide d'un système d'enregistrement audio, puis nous les avons sauvegardées sur une clé USB pour usage ultérieur.

3.5. Analyse des données

Nous avons transcrit le verbatim des entrevues, et les informations ont été classées en fonction des quatre sections du modèle de la théorie des usages et gratifications (voir Annexe 1). Les réponses des participantes ont été classées majoritairement soit dans la case D (utilisation des médias de masse), soit dans la case E (médias et gratifications), afin de nous permettre de répondre à la question de recherche; les réponses aux questions se rapportant aux usages que les fans font des sites dans le cadre de communautés virtuelles se sont donc retrouvées dans une section de la case D, alors que les réponses aux questions se rapportant aux gratifications que les fans retirent de cette utilisation se sont retrouvées dans une section de la case E.

Résumé du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté le processus méthodologique qui a été mis en place pour cette étude. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons décidé de procéder avec l'entrevue semi-dirigée. Nous avons recruté sept participantes de la région d'Ottawa, qui s'auto-identifient comme étant des fans de romans pour jeunes adultes et font partie de communautés virtuelles. Nous avons utilisé le modèle des usages et gratifications pour classer et analyser les données obtenues lors des entrevues.

Chapitre 4 : Résultats et analyse

Dans ce chapitre, nous décrirons les résultats obtenus après avoir observé les réponses de nos participantes⁸. Notre analyse se séparera en deux grandes sections, en fonction de nos deux questions de recherche : la première section sera consacrée aux usages que les participantes font des sites destinés aux fans de romans pour jeunes adultes, alors que la deuxième section portera sur les gratifications qu'elles retirent de ces usages. Mais tout d'abord, nous aborderons le sujet de la linguistique; en effet, les membres des communautés virtuelles de fans de YA ont un langage spécifique à leur communauté. Pendant nos entrevues, les participantes ont fait usage de plusieurs termes qui ne sont pas utilisés dans le langage courant, mais qui sont pertinents à l'intérieur de ces communautés, et qui contribuent à former l'identité de ces communautés, tout en renforçant le sentiment d'appartenance et d'exclusivité que les participantes ressentent grâce à leurs interactions virtuelles.

4.1. Langage : comment parler « YA » (*Young Adult*)

Nous aimerions commencer par définir quelques termes utilisés par nos participantes de façon courante pour décrire leurs interactions avec d'autres fans de romans pour jeunes adultes et qui correspondent spécifiquement au monde des communautés virtuelles ou des communautés de fans de YA. Il est important de porter attention au langage, puisque c'est de cette façon que les fans s'expriment, et ces termes sont ressortis pendant les entrevues.

⁸ Afin d'éviter de dénaturer les propos des participantes, les citations provenant d'entrevues sont toutes en anglais, cette langue ayant été utilisée pendant les entrevues. Certains termes ont été traduits, si on pouvait le faire tout en conservant leur signification originale.

1) *Flame/flaming*

Le terme anglais « flame » ou « flaming » peut être défini comme suit : « to post an antagonistic message intended to criticize and insult someone for something they have written »⁹; « [Internet] users who espouse unpopular positions in discussions risk being "flamed" - or subjected to violent verbal abuse, often in capital letters »¹⁰; « flaming is the verb for flame (insulting message) and too much of it can cause a nasty flamewar »¹¹.

2) *Troll/trolling*

Cette expression est semblable à celle que nous venons de définir, mais elle est plutôt utilisée pour décrire une personne qui exercerait du « flaming » de façon plus acharnée et gratuite : « an individual who ... regularly posts specious arguments, flames or personal attacks to a newsgroup, discussion list, or in email for no other purpose than to annoy someone or disrupt a discussion. »¹² Ce sont habituellement des gens dont les messages indiquent clairement qu'ils ne communiquent que pour semer la discorde : « Trolls are recognizable by the fact that they have no real interest in learning about the topic at hand—they simply want to utter flame bait. »¹³

3) *Lurking*

Ce terme est utilisé pour décrire un individu qui « [consulte] fréquemment des plateformes de médias sociaux sans rien y publier. »¹⁴

⁹ TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015, http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=flame&index=alt&codom2nd_wet=1

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015, http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=troll&index=alt&codom2nd_wet=1

¹³ *Ibid.*

¹⁴ TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015, http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=lurk&index=alt&codom2nd_wet=1

4) *Fangirl/fangirling*

Le terme « fangirl », combinant les mots « fan » et « girl », peut être défini comme suit : « a girl or young woman who is a fan of someone or something such as an actor, a type of music, a piece of technology, etc. »¹⁵ Le sens populaire donné au terme « fangirling » représente la réaction qu'une fan a lorsqu'elle est en contact avec l'objet qui l'intéresse ou avec d'autres fans; les participantes utilisent surtout ce terme lorsqu'elles veulent faire référence à ce qu'elles font ensemble, ce en quoi consistent leurs interactions liées aux romans pour jeunes adultes.

5) *Reccing*

Il s'agit de l'abréviation du verbe « recommending », utilisée pour décrire l'action de recommander un livre, un article ou autre à un autre membre de la communauté. Les usagers utilisent ce terme comme verbe, et parfois le mot « rec » comme nom pour définir ce concept, particulièrement pour recommander des *fan fictions* à d'autres lecteurs.

6) *Head canon/headcanon*

Cette expression est utilisée dans le langage populaire pour désigner l'interprétation personnelle qu'un fan a du contenu original d'un produit médiatique publié ou diffusé. Il s'agit pour les fans d'émettre des théories quant aux « trous » laissés dans l'histoire par l'auteur et d'imaginer des scénarios pour « remplir » ces trous, pour faire sens de l'histoire.

¹⁵ CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, réf. du 13 décembre 2015, <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fangirl>

7) GIF

L'acronyme GIF, ou Graphics Interchangeable Format, peut être défini comme suit : « a type of computer file that is often used for images on the Internet. »¹⁶ Dans le contexte des communautés virtuelles de fans, il s'agit d'un mélange entre une photo fixe et une vidéo : la vidéo est en action pour environ une seconde, ce qui donne l'impression d'une image mouvante. Ces images sont souvent accompagnées de sous-titres ajoutés par le créateur du GIF.

4.2. Les usages

Dans cette section, nous aborderons l'aspect « usage » de la théorie des usages et gratifications sur laquelle nous nous sommes appuyés pour analyser les résultats de notre recherche, c'est-à-dire que nous examinerons la façon dont les participantes font usage des communautés virtuelles pour satisfaire certains de leurs besoins.

4.2.1. Sites visités par les participantes

Nous commencerons par faire une brève description des sites que les participantes visitent afin d'éclaircir les différents usages qu'elles peuvent en faire.

1) Tumblr

Le site www.tumblr.com est un site où il est possible de se créer un blogue et de publier « tout et n'importe quoi : des histoires, des photos, des GIF, des émissions télévisées, des liens, des blagues stupides, des blagues intelligentes, des morceaux de musique Spotify, des MP3, des vidéos, des trucs géniaux, etc. Tumblr, c'est 268 millions de blogues sur à peu près tous les

¹⁶ CAMPBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, réf. du 13 décembre 2015, <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/gif>

sujets »¹⁷. Les utilisateurs peuvent s'abonner aux comptes qui leur plaisent et ont la possibilité de trouver les comptes qui correspondent le mieux à leurs intérêts à l'aide d'un moteur de recherche dans lequel on entre des mots-clés. Le site classe aussi les blogues en fonction de diverses catégories (ex : animaux, nature, nourriture). Le tableau de bord des usagers leur permet donc de voir les billets publiés par les comptes auxquels ils sont abonnés. Les membres ont dès lors la possibilité d'« aimer » les publications (en cliquant sur une icône en forme de cœur), de rebloguer les billets en y ajoutant ou non des commentaires, et de publier leurs propres billets. Ils peuvent entrer en contact avec d'autres membres de plusieurs façons : en rebloguant leurs publications et en laissant un commentaire, en ajoutant une mention à la publication (c'est-à-dire en ajoutant le nom d'utilisateur à la publication, et le destinataire recevra une alerte lui laissant savoir qu'il a été mentionné dans la dite publication), ou en envoyant un message privé. Il s'agit donc d'une forme sociale de bloguer, puisque les membres peuvent non seulement publier des billets, mais interagir avec les autres membres et les billets qu'ils publient.

2) LiveJournal

Le site www.livejournal.com est un autre site qui mélange les concepts de blogue et de média social. Voici la définition qu'on trouve sur leur site : « LiveJournal is a community publishing platform, willfully blurring the lines between blogging and social networking. »¹⁸ Le site compte plus de 50 millions de journaux portant sur divers sujets¹⁹, tout comme Tumblr. Et comme pour ce site, les utilisateurs peuvent se créer un blogue et s'abonner aux comptes qui correspondent à leurs intérêts et ainsi contrôler ce qu'ils voient sur leur tableau de bord. Les membres peuvent publier du contenu, rebloguer des billets publiés par d'autres usagers ou laisser des commentaires

¹⁷ TUMBLR, réf. du 13 décembre 2015, https://www.tumblr.com/login?redirect_to=%2Fgetting_to_know_tumblr%2F

¹⁸ LIVEJOURNAL, réf. du 13 décembre 2015, <http://www.livejournal.com/about>

¹⁹ *Ibid.*

sur les publications des autres. Ils peuvent également communiquer entre eux soit en échangeant des commentaires sur une publication ou en envoyant des messages privés.

3) Facebook

Étant donné que la participante faisant partie d'un groupe Facebook (consacré à une auteure de romans) n'interagit qu'au sein de ce groupe pour discuter de romans pour jeunes adultes avec d'autres fans, ce sont les attributs de cette page que nous analyserons.

Le groupe <https://www.facebook.com/groups/Sherrilyn.Kenyon.Fans/> rassemble près de 10 000 fans de l'auteure Sherrilyn Kenyon²⁰. Ceux qui veulent se joindre au groupe doivent être admis par un des modérateurs du groupe, qui leur envoie au moment de leur admission une liste de règles à suivre afin de préserver des échanges respectueux entre les membres (nous discuterons davantage de cet aspect plus loin). Ils ont ensuite la possibilité de consulter le tableau de bord du groupe, accessible à tous. C'est là que sont publiés tous les billets, et donc si un usager veut publier, « aimer » une publication ou ajouter un commentaire, il le fait sur une publication du tableau de bord. Les utilisateurs peuvent communiquer entre eux soit en échangeant des commentaires, ou en envoyant un message privé (il est à leur discrétion de décider de s'abonner l'un à l'autre sur le site plus général de Facebook, mais même s'ils ne sont pas « amis », ils ont quand même la possibilité de communiquer sur la page du groupe).

4) Mark Reads

Le site markreads.net est un blogue qui suit un format sérialisé : le blogueur, Mark Oshiro, lit un chapitre de livre chaque jour et publie sa critique, son opinion et ses émotions face à ce qu'il a lu

²⁰ SHERRILYN KENYON FANS, réf. du 13 décembre 2015, <https://www.facebook.com/groups/Sherrilyn.Kenyon.Fans/>

cette journée-là. Les lecteurs ont ensuite la possibilité de laisser des commentaires suite aux publications et de participer à des conversations liées au « roman du jour ». Les usagers peuvent laisser un commentaire de façon anonyme, se créer un compte sur IntenseDebate (une application qui facilite l'utilisation de commentaires et lie les membres au site Mark Reads), ou se connecter avec leur compte Twitter. La plupart des membres sont inscrits à IntenseDebate, ce qui leur permet de s'abonner à d'autres membres, y compris Mark lui-même, et de voir les commentaires qui ont été laissés par chaque membre sur différentes publications du blogue. Il n'existe pas vraiment d'autres façons que d'écrire des commentaires pour les utilisateurs qui veulent interagir sur le site, puisque le but est de créer des échanges basés au départ sur les publications du blogueur. Sans savoir exactement combien de personnes consultent le site, nous pouvons dire que 642 personnes sont abonnées au compte de Mark sur IntenseDebate²¹.

5) Twitter

Le site www.twitter.com est un site de microblogage qui permet aux utilisateurs de publier des « tweets », c'est-à-dire des messages brefs ne dépassant pas un total de 140 caractères. Les utilisateurs, après s'être créé un compte, peuvent s'abonner aux comptes qui les intéressent parmi les 320 millions disponibles²² et voir les tweets publiés par ces comptes sur leur tableau de bord. Il est possible d'« aimer » un tweet (en cliquant sur une icône en forme de cœur), de le retweeter, ou d'y répondre, c'est-à-dire de laisser un commentaire pour la personne ayant publié ou retweeté le billet. Il est également possible de mentionner une personne dans un tweet, en ajoutant un « @ » devant le nom de la personne et en incluant le tout dans le tweet, et le destinataire recevra une alerte pour le prévenir qu'il a été mentionné dans une publication. Un échange entre

²¹ INTENSE DEBATE - MARK DOES STUFF, réf. du 13 décembre 2015, <http://intensedebate.com/profiles/xpanasonicyouthx>

²² TWITTER - L'ENTREPRISE, réf. du 13 décembre 2015, <https://about.twitter.com/fr/company>

membres peut donc consister en une série de tweets avec mentions (disponibles sur le tableau de bord de chacun des abonnés des personnes impliquées dans l'échange), ou encore d'envois de messages privés (cette action est seulement possible si les deux personnes sont abonnées l'une à l'autre, sinon il faut procéder avec un tweet avec mention).

6) Goodreads

Le site www.goodreads.com est un site qui permet aux utilisateurs de comptabiliser les livres qu'ils ont lus ou sont en train de lire, et de voir ce que d'autres utilisateurs lisent. Il faut se créer un compte avant de pouvoir utiliser le site, et une fois que c'est fait il est possible de s'abonner à d'autres usagers et de recevoir des alertes lorsqu'ils complètent un livre, écrivent une critique, etc. Les utilisateurs peuvent inscrire chaque livre qu'ils ont lu ou sont en train de lire, l'évaluer ou en faire la critique, se créer des listes (par exemple des genres de livres ou des livres qu'ils veulent lire dans l'avenir), et même se fixer un objectif en début d'année par rapport au nombre de livres qu'ils souhaitent lire. Au fur et à mesure qu'ils ajoutent des livres lus à leur compte pendant l'année, le système leur indique à quel endroit ils sont rendus par rapport à leur objectif, et s'ils atteignent cet objectif avant la fin de l'année, ils peuvent fièrement l'afficher devant la communauté (ou publier un lien sur le site d'une autre communauté virtuelle dont ils font partie). Certaines fonctions permettent aux membres d'interagir entre eux, cependant aucune de nos participantes n'a mentionné les utiliser. Les seules fonctions qui leur semblent utiles sont la possibilité de cataloguer les livres qu'elles ont lus et la possibilité d'obtenir des recommandations de livres à lire basées sur les livres qu'elles ont déjà lus (soit en suivant les suggestions du site, soit en consultant les évaluations que les autres utilisateurs ont faites du livre qu'elles envisagent de lire).

4.2.2. Habitudes et comportements de lecture

Nous commencerons par revoir les usages faits par nos participantes en lien avec les romans pour jeunes adultes. En effet, leur passion pour la lecture est à la source de leur implication dans les communautés virtuelles, et une analyse de leurs habitudes et comportements de lecture nous aidera à mieux comprendre ce qu'elles font en ligne, et pourquoi.

Tout d'abord, les participantes ont commencé à lire des romans pour jeunes adultes à un très jeune âge : elles ont toutes commencé (à une exception près) à lire ces romans vers l'âge de 10-12 ans. Elles avaient déjà une passion pour la lecture, et les romans pour jeunes adultes semblaient être le type de livre à lire une fois qu'elles avaient lu ou dépassé l'âge de lire des romans jeunesse. Elles furent introduites à ces livres, pour la plupart, par des membres du personnel de leur bibliothèque à l'école qui leur en ont fait la recommandation, ou par leur famille qui leur donnait en cadeau, ou leur recommandait, un roman pour jeunes adultes.

Nos participantes ont intégré la lecture de romans pour jeunes adultes (et possiblement de *fan fiction*) à leur routine quotidienne : cinq participantes disent lire chaque jour, les deux autres aux deux jours. Elles lisent pendant quelques minutes ou plusieurs heures à la fois, selon le temps dont elles disposent; en effet, bien qu'elles lisent surtout avant d'aller se coucher, elles ont également tendance à lire chaque fois que l'occasion se présente : en chemin vers le travail, pendant leur heure de dîner, si elles ont des pauses entre leurs cours (pour celles qui vont à l'école), ou le matin en se levant. Elles se considèrent unanimement comme de grandes lectrices; elles disent lire de quatre à 12 livres par mois, et de 45 à au-dessus d'une centaine de livres par année. Quant à savoir si leur consommation en termes de livres a changé depuis qu'elles se sont jointes à des communautés virtuelles de fans, notre groupe est divisé : quatre participantes disent que leur consommation n'a pas changé, et les trois autres pensent qu'elle a augmenté. Cependant

elles semblent toutes s'accorder pour dire qu'elles sont beaucoup plus conscientes des livres disponibles sur le marché depuis qu'elles se sont intégrées à ces communautés, ce qui peut avoir comme effet, par exemple, d'allonger leur « to-be-read list », c'est-à-dire la liste de livres qu'elles veulent éventuellement lire.

4.2.3. De la lecture aux sites consacrés aux fans de romans pour jeunes adultes

Les participantes ont commencé à être actives au sein des communautés virtuelles à différents moments de leurs vies. Trois d'entre elles (Lou, Persephonie et Emilie) se sont intégrées à ces communautés au début de l'âge adulte, vers 19-22 ans. Trois autres (Natasha, Karou et Eddie) s'y sont intégrées alors qu'elles étaient encore adolescentes, vers l'âge de 14-15 ans. La dernière (Sophia) s'est jointe à une communauté virtuelle à l'âge de 27 ans, environ un an après avoir commencé à lire des romans pour jeunes adultes. Il ne semble pas y avoir de tendance quant au moment où les participantes se sont jointes aux communautés virtuelles. Ce qu'elles semblent avoir en commun, c'est que chacune à sa façon, en naviguant l'Internet, elles ont consulté différents sites liés aux romans pour jeunes adultes avant de trouver la communauté au sein de laquelle elles se sentaient le plus à l'aise et, de façon plus importante, qui les motivait à vouloir y retourner, à y rester actives. La curiosité serait donc un point de départ important, puisque les participantes cherchaient à obtenir de l'information sur les romans pour jeunes adultes, à trouver des gens qui ont la même passion qu'elles, ou simplement à découvrir ce qui existe sur le sujet en ligne. Bien que ce soit, pour la plupart, des bibliothécaires, des membres de leur famille ou des amis qui les aient introduites aux romans pour jeunes adultes, c'est par elles-mêmes qu'elles ont fait les démarches nécessaires pour se familiariser avec les communautés virtuelles de fans. Il faut croire que leur passion pour ces romans et leur désir d'en discuter avec

d'autres passionnés étaient assez forts pour les motiver à faire leurs propres recherches sur le sujet.

4.2.4. Trouver sa niche

Comme mentionné plus haut, nos participantes sont actives sur une panoplie de sites. Chaque participante consulte au moins deux sites liés aux romans pour jeunes adultes, mais est active principalement sur un seul. Lou préfère parler de romans de type YA sur Tumblr; Natasha interagit avec des fans d'Harry Potter sur LiveJournal; Persephonie parle des romans de Sherrilyn Kenyon sur la page officielle Facebook de ses fans; Karou commente les publications sur le site Mark Reads; Emilie, Sophia et Eddie sont actives sur Twitter. Toutes les participantes sauf Natasha ont également un compte sur Goodreads, mais elles l'utilisent de façon complémentaire à leur usage du site qu'elles consultent principalement. Trois d'entre elles ont aussi un compte Tumblr, qu'elles utilisent beaucoup moins. Il semble donc que nos participantes, en se promenant d'une communauté à une autre, d'un site à un autre, se trouvent une niche, un endroit où leurs interactions sont assez satisfaisantes pour les motiver à revenir, augmentant ainsi leur implication au sein de la communauté. Elles se font une place qui est bien la leur parmi la multitude de fans de romans pour jeunes adultes, et interagissent avec les autres fans en fonction de l'étiquette observée pour chaque communauté.

4.2.5. L'ordinateur portable est roi, le téléphone intelligent dépanne

Toutes les participantes, à l'exception d'une, préfèrent utiliser leur ordinateur portable pour consulter les sites. Selon elles, il facilite la lecture de leur tableau de bord ou mur, en fonction du site qu'elles consultent, car l'écran est plus grand. Elles utiliseront leur téléphone intelligent seulement si l'option d'utiliser un ordinateur ne leur est pas offerte, par exemple pendant qu'elles voyagent du travail ou de l'école à la maison. Elles trouvent cet outil plus difficile à utiliser, car

l'écran est plus petit, les applications ne sont pas toutes adaptées aux téléphones intelligents, et il peut être plus compliqué pour elles de taper leurs commentaires ou publications sur un écran tactile que sur un clavier. La seule exception est Persephonie, qui utilise presque uniquement son téléphone intelligent pour consulter la page du groupe Facebook dont elle fait partie, puisque celui-ci lui est beaucoup plus pratique à transporter, et le format est facile à utiliser et répond bien à ses besoins. De façon intéressante, on peut établir une corrélation entre l'endroit où se trouvent les participantes lorsqu'elles font usage des sites et leur préférence de plateforme utilisée pour consulter ces sites : celles qui préfèrent l'ordinateur se trouvent généralement à la maison lorsqu'elles interagissent au sein de leur communauté, alors que Persephonie est généralement à l'école.

4.2.6. Matin, midi, soir

Nos participantes ont réellement intégré leur participation à des communautés virtuelles à leur vie quotidienne; elles consultent les sites chaque jour, et même plusieurs fois par jour. Elles y vont soit le matin en se levant, soit en revenant du travail ou de l'école, en soirée, ou encore quand elles ont du temps libre. Elles peuvent y aller de façon systématique, ou recevoir des alertes d'activité au sein de la communauté, comme c'est le cas pour la communauté Facebook dont fait partie Persephonie; elle reçoit une alerte chaque fois que quelqu'un publie sur la page, ou répond à une de ses publications ou un de ses commentaires, et consulte le groupe aussitôt qu'elle le peut après avoir reçu l'alerte. Quant à la durée de la consultation, elle varie en fonction du moment où les participantes vont sur les sites; elles peuvent y rester pendant une trentaine de minutes, voire une à deux heures, si elles ont plus de temps pour le faire, par exemple en soirée. Cependant elles consultent parfois les sites pendant à peine trois à cinq minutes, si elles ne font que consulter une publication pour laquelle elles ont reçu une alerte, ou si elles n'ont pas

beaucoup de temps, par exemple si elles sont en déplacement. Typiquement, elles nous disent être actives pendant environ 20 à 30 minutes chaque fois qu'elles consultent un site. On remarque que ces habitudes sont fort semblables aux habitudes de lecture de nos participantes; en effet, les deux s'interposent et s'entremêlent, et le même type de moment est accordé à la lecture et à la participation en ligne, sans qu'il y ait de discrimination.

4.2.7. Observer, découvrir, commenter, discuter, créer

Que font les participantes lorsqu'elles sont en ligne? Elles passent une grande partie de leur temps à observer, ou à faire du *lurking*, c'est-à-dire qu'elles font défiler le tableau de bord (ou mur, ou autre) du site qu'elles consultent, et lisent ce que d'autres membres publient, sans toutefois interagir directement sur le site. Elles aiment se tenir au courant des dernières nouvelles dans la communauté, allant des plus récents livres publiés aux événements à venir, en passant par des critiques de livres faites par d'autres membres. Si elles en sentent l'envie ou le besoin, elles prennent le temps de laisser un commentaire sur la publication d'un autre membre, démarrent ou continuent une conversation avec d'autres, et publient occasionnellement leurs propres messages ou créations artistiques, qu'il s'agisse d'un commentaire ou d'une citation d'un livre qu'elles sont en train de lire, d'une question liée à un livre ou une histoire, d'une critique de livre, ou encore d'un message direct à un autre fan. Emilie résume son usage à ceci : « [...] looking up more books to read [...] and just otherwise talking with people who have [...] similar interests, or are reading the same book as me, [...] and just fangirling on Twitter ». On peut comprendre ici que le *fangirling* n'est pas qu'une expression descriptive d'une personne, mais un comportement qui est mis en action encore et encore, chaque fois que la participante est en ligne. Toute forme d'usage au sein de la communauté virtuelle est donc effectuée dans l'esprit du *fangirling*,

autrement dit du fait d'afficher son intérêt pour un type de livre et de le partager avec d'autres. Nous reviendrons sur ce que ces usages signifient pour nos participantes dans la section 4.3.

4.2.8. Laisser sa marque

Les participantes disent prioriser la publication de contenu original, c'est-à-dire la publication d'un contenu qu'elles ont créé elles-mêmes, par opposition à un contenu qui aurait été créé par un autre membre et auquel elles ajouteraient la mention « j'aime » ou qu'elles feraient suivre, par exemple en le rebloguant. Elles préfèrent avoir leur propre voix plutôt que de partager celle de quelqu'un d'autre. Elles vont rebloguer ou retweeter un billet si elles jugent la publication assez importante et si elles sont en accord avec l'information qu'on y trouve, mais de façon générale, elles préfèrent écrire leurs propres publications et laisser des commentaires, plutôt que de seulement cliquer sur « j'aime ». La plupart des participantes ont dit publier une majorité de contenu original.

4.2.9. Les sous-groupes

Nos participantes ne font pas vraiment partie de sous-groupes au sein de leurs communautés respectives, étant donné que celle à laquelle elles appartiennent constitue déjà une sorte de sous-groupe en elle-même : sur Tumblr, Lou peut décider de suivre seulement les blogues liés aux romans pour jeunes adultes; le même principe s'applique pour Natasha avec LiveJournal; le groupe Facebook auquel participe Persephonie est lui-même un sous-groupe du grand groupe Facebook; il n'existe pas de sous-groupe sur le site Mark Reads que Karou consulte; et Twitter, qu'Emilie, Sophia et Eddie consultent, est ouvert à tous, bien qu'elles puissent elles aussi cibler les comptes auxquels elles s'abonnent. Emilie fait partie de quelques groupes Facebook liés à des romans ou auteurs de romans pour jeunes adultes, mais n'y participe

pas autant que sur Twitter. « I'm more of a fly on the wall. » Les participantes interagissent donc surtout sur leur menu principal, que ce soit un tableau de bord, un mur ou autre.

4.2.10. *Fan fiction*

Seulement deux de nos participantes sont des lectrices de *fan fiction*, et une se dit être une lectrice « occasionnelle ». Celle-ci (Lou) dit en lire tous les deux ou trois mois, alors que Natasha et Karou disent en lire chaque jour. Elles accordent cependant moins de temps à la lecture de *fan fiction* qu'à la lecture d'un livre, entre autres parce que les récits typiques en *fan fiction* sont plutôt courts et demandent donc moins de temps pour en compléter la lecture. Natasha est la seule participante qui écrit de la fiction amatrice, et elle dit le faire rarement.

4.2.11. Quels contenus sont plus populaires?

Il ne semble pas y avoir de tendance quant au type ou à la fréquence du contenu publié par les participantes qui aurait le plus de succès auprès des autres membres de la communauté, à savoir le type de contenu le plus souvent aimé, reblogué ou commenté. Certaines de nos participantes disent que presque toutes leurs publications sont aimées, rebloguées ou commentées au moins une fois, d'autres participantes seulement parfois, d'autres encore disent que ça dépend du contenu publié. Certaines publient du contenu en fonction de ce qu'elles pensent que certains membres vont apprécier, d'autres posent des questions (et donc reçoivent des réponses), d'autres disent que les publications ayant trait aux romans pour jeunes adultes reçoivent généralement une forme ou une autre d'attention des autres membres : « [...] anything book related [...] usually gets some sort of a reply from someone. Or favorite or something » (Sophia). Bien qu'il existe plusieurs différences entre les types de publications les plus populaires des participantes, elles ont toutes une chose en commun : les commentaires qu'elles reçoivent en réponse à leurs publications sont majoritairement positifs. Lorsque nous leur avons demandé

quel genre de commentaires étaient faits face à leurs publications, toutes les participantes ont fait usage du mot « positif » ou d'un dérivé ou terme semblable. Ceci pourrait avoir un impact sur leur motivation à rester actives dans leurs communautés, puisqu'elles semblent y avoir des interactions très satisfaisantes au niveau émotif. Nous reviendrons également sur ce point à la section 4.3.

4.2.12. Plus d'abonnés que d'abonnements

Six des sept participantes (à l'exception de Persephonie, qui fait partie d'un groupe Facebook) ont la possibilité de s'abonner à d'autres membres sur les sites qu'elles consultent, et vice versa. (Il est à noter que Karou, qui est principalement active sur Mark Reads, un site pour lequel il est impossible de s'abonner à des membres, est aussi active sur Tumblr.) Le nombre de comptes auxquels les participantes sont abonnées et le nombre de personnes qui sont abonnées à elles divergent en fonction de la participante interrogée; cependant, on observe une tendance lorsqu'on compare les deux catégories pour chaque participante : le nombre d'abonnés est constamment plus élevé que le nombre de comptes auxquels elles sont abonnées. Lorsque nous les avons questionnées, la plupart mentionnaient qu'elles tenaient à voir tout ce qui se passe sur leur menu principal (c'est-à-dire qu'elles veulent voir tous les messages publiés depuis la dernière fois où elles ont consulté le site), et donc elles essaient de garder le nombre de comptes qu'elles suivent suffisamment bas pour être en mesure de gérer la quantité de publications effectuées chaque jour, pour être capables de voir tout ce qui se passe. C'est la raison pour laquelle elles ne s'abonnent pas automatiquement à chaque fois qu'une personne s'abonne à leur compte; elles prendront d'abord le temps d'évaluer leur compte et de décider si les publications qu'elles y trouvent leur semblent suffisamment intéressantes pour justifier qu'elles s'abonnent. Ajoutons qu'elles ne font pas d'efforts particuliers pour augmenter leur nombre d'abonnés, celui-ci leur

paraissant superficiel. En effet, ce n'est pas tant le nombre d'abonnés qui leur importe que la qualité des échanges qu'elles ont avec certains membres. Nous parlerons davantage de ce sujet dans la section 4.3.

4.2.13. Établir des relations

Les participantes entrent en contact avec d'autres membres (par messages privés, publication sur un tableau de bord, mention, etc.) de façon régulière. Certaines disent avoir des échanges environ aux deux jours, d'autres en ont plusieurs fois par jour. La plupart répondent à chaque message ou mention qu'elles reçoivent, mais nos trois participantes membres de Twitter sont plus prudentes : elles ne répondent aux messages reçus que s'ils viennent d'une source connue ou si le message semble authentique et pertinent par rapport à leurs intérêts. Le format de Twitter, en comparaison avec les formats des autres sites consultés par nos participantes, est beaucoup plus ouvert; n'importe qui peut envoyer des messages ou des mentions à n'importe quel autre membre, ce qui laisse beaucoup de latitude aux *trolls* et les abonnés peuvent recevoir des messages de haine, ou de harcèlement, ou simplement non pertinents quant à leur usage. Ceci pourrait donc expliquer la plus grande méfiance à l'égard de l'usage des modes de communication sur Twitter manifestée par les participantes, en comparaison des quatre autres qui savent que, de façon générale, elles ne recevront des messages que des autres membres du groupe auquel elles appartiennent, ce qui réduit les chances de *trolling*. De façon similaire, les trois participantes membres de Twitter ne s'attendent pas toujours à recevoir une réponse aux messages qu'elles envoient à d'autres membres, alors que les quatre autres s'attendent généralement à une forme ou une autre de réponse, que ce soit un « j'aime » ou un commentaire sur une autre de leurs publications.

Toutes les participantes disent avoir environ huit relations amicales qui ont émergé des interactions qu'elles ont en ligne avec d'autres membres, à l'exception de Persephonie, qui croit avoir créé des liens avec seulement une personne grâce à ses interactions virtuelles. Nous reviendrons plus loin sur la qualification et l'importance de ces relations aux yeux des participantes. Cependant, il est à noter que cinq des sept participantes disent que la majorité de leurs interactions quotidiennes ne se passent pas avec des membres de leur communauté virtuelle. Ce comportement semble logique, puisqu'elles passent seulement une heure ou deux par jour sur des sites liés aux romans pour jeunes adultes.

4.2.14. On reste sur le site principal

La plupart des échanges entre membres se font sur le site consulté par les participantes, que ce soit Tumblr, LiveJournal, Facebook ou Twitter. (Il n'y a pas de système de messagerie sur Mark Reads, mais Karou communique avec des membres sur Tumblr.) Les seules exceptions surviennent si les participantes ont créé des liens relationnels assez forts avec d'autres membres pour vouloir continuer d'interagir avec eux hors de la communauté. Dans ce cas, elles peuvent échanger des messages texte, des courriels, ou encore des messages sur d'autres plateformes sociales où elles se seraient mutuellement abonnées (ex : Facebook).

4.2.15. Fluctuations dans l'utilisation d'Internet

De façon générale, les participantes semblent croire que leur utilisation d'Internet a augmenté depuis qu'elles se sont jointes à des communautés virtuelles. Bien sûr, les avancements technologiques des dernières années, tels que la réduction des coûts d'usage d'Internet avec l'émergence du « Wi-Fi », nous laissent penser que leur utilisation d'Internet aurait pu augmenter d'une façon ou d'une autre, et que leur participation en ligne n'est pas entièrement responsable de la variation de cette utilisation. En gardant ceci en tête, on peut tout de même dire que la

participation aux communautés virtuelles a touché l'utilisation d'Internet des participantes à l'étude. Une chose est certaine : aucune participante ne croit que son utilisation d'Internet a diminué depuis qu'elle s'est jointe à des communautés virtuelles de fans.

Les participantes qui ont tendance à utiliser davantage leur ordinateur ne croient pas que leur utilisation d'Internet ait changé à cause de l'usage de cette plateforme; cependant, celles qui utilisent leur téléphone intelligent quand elles se déplacent croient que leur utilisation a augmenté. Quatre participantes ne sont pas certaines si elles utilisent davantage Internet depuis qu'elles se sont jointes à des communautés, mais croient que leur utilisation a probablement augmenté graduellement. Les trois membres de Twitter sont certaines que leur utilisation a augmenté depuis qu'elles se sont jointes à leur communauté.

4.3. Gratifications retirées par les fans

Nous passerons maintenant à l'analyse des gratifications que les participantes retirent de l'utilisation des sites qu'elles consultent. Ceci devrait nous éclairer quant à leurs motivations à participer activement aux interactions dans ces communautés. Pour chaque type de gratification identifié dans le modèle (surveillance, distraction et divertissement, identification personnelle et relations sociales), nous analyserons les réponses des participantes correspondantes et nous tenterons de découvrir ce que les interactions virtuelles des participantes signifient à leurs yeux.

4.3.1. Surveillance

La première catégorie de gratifications que nous analyserons est celle de la surveillance, c'est-à-dire le désir des participantes d'obtenir des informations sur des événements ou autres qui les affectent de façon directe ou indirecte, d'obtenir des conseils ou opinions sur divers sujets qui les touchent, de satisfaire leur curiosité ou leur intérêt pour les romans pour jeunes adultes,

d'apprendre de nouvelles choses sur le sujet, et d'obtenir un sentiment de sécurité en acquérant des connaissances (McQuail, 1983).

4.3.1.1. Plus d'abonnés que d'abonnements

Comme discuté à la section des usages, les participantes préfèrent garder le nombre de comptes auxquels elles s'abonnent à un minimum afin de pouvoir lire toutes les publications effectuées depuis la dernière fois qu'elles ont consulté le site. Elles ne veulent pas simplement obtenir de l'information sur les romans pour jeunes adultes, elles veulent savoir ce que tous les membres de leur communauté (ou du moins les membres auxquels elles ont choisi de s'abonner) ont à dire sur le sujet. Elles retirent assurément un sentiment de sécurité en sachant qu'elles ne « manquent rien » d'une fois à une autre où elles consultent les sites; d'ailleurs, elles n'aiment pas se sentir envahies par la quantité de contenu à consommer ou l'idée de voir du contenu qui ne les intéresse pas : « I always feel like I'm adding new people and then suddenly I'm [...] overwhelmed with content for reading books that I have zero interest in » (Lou). Elles tentent donc généralement de garder le nombre de comptes auxquels elles s'abonnent à un minimum pour être en mesure de voir tout le contenu publié.

4.3.1.2. Voir, entendre, parler *Young Adult*

À quel genre de compte les participantes s'abonnent-elles donc? À tout ce qui a trait au genre YA, c'est-à-dire qu'elles s'abonnent à des auteurs de romans pour jeunes adultes, des personnes ayant des intérêts similaires, des blogues qui publient des critiques ou messages liés aux romans, et même des maisons d'édition ou des membres d'équipes marketing qui ont un lien avec la publication de romans pour jeunes adultes. Les participantes veulent se tenir au courant de ce qui se passe dans le monde de la publication de romans pour jeunes adultes, elles veulent savoir quels sont les livres à venir ou publiés récemment, elles veulent savoir ce que d'autres lecteurs pensent de certains romans avant d'en faire l'achat, bref elles aimeraient pouvoir lire ce

qu'il y a de mieux à lire dans le genre, et idéalement aussitôt que le livre arrive sur les tablettes : « I like to follow some of the [...] bigger names in [...] the YA blogging world on Twitter because they're the ones who tend to hear about upcoming books first » (Sophia). Épargner du temps de recherche dans une bibliothèque ou librairie semble aussi être un attrait : « I like reading other people's opinions on things I've read, I like that I'm always getting new books that I want to read from there, instead of wander around a bookstore not really knowing » (Lou). Elles surveillent donc, parmi les informations qui circulent dans la communauté, celles qui leur permettront de savoir « what comes next », c'est-à-dire le genre de livre qui sera publié dans un avenir proche, ce que d'autres lecteurs ont à en dire, ou encore les événements locaux ou autres qui sont organisés par des communautés YA. « [...] just discovering new sites and blogs [...], finding out about stuff that's happening that you could actually go to, that I wouldn't necessarily hear about otherwise » (Emilie). Encore une fois, elles ne veulent rien manquer, elles veulent voir tout ce qui se passe dans la communauté : « it's always interesting to see what other people are doing » (Eddie).

Nos participantes non seulement cherchent à accumuler de l'information sur les romans pour jeunes adultes, mais elles veulent également échanger ces informations avec le reste de la communauté. Lorsque nous leur avons demandé ce qu'elles aimaient des communautés virtuelles, quatre d'entre elles ont explicitement déclaré qu'elles aimaient échanger de l'information avec leurs pairs.

4.3.1.3. La bibliothèque virtuelle

Un autre des aspects particulièrement apprécié des participantes est la possibilité de comptabiliser, de classier, d'évaluer et de critiquer les livres qu'elles ont lus, sont en train de lire ou veulent lire en un seul endroit : Goodreads. De toute évidence, elles n'ont pas la possibilité d'avoir en un coup d'œil accès à tous les livres qu'elles ont lus dans leur vie; ce site leur permet

d'organiser une bibliothèque virtuelle à leur goût. Quand l'une de nos participantes a découvert Goodreads, sa réaction a été très enthousiaste : « *finally* somewhere I can catalogue all my novels! » (Persephonie). Mais organiser leurs livres n'est pas le seul attrait que Goodreads présente : il permet aussi de consulter ce que d'autres lecteurs lisent et leurs évaluations des livres qu'ils ont lus, et donne des suggestions de livres à lire aux utilisateurs. Les participantes tiennent donc compte de la « note globale » donnée par les lecteurs à un certain livre lorsqu'elles songent au prochain livre qu'elles veulent lire. En effet, avec la prolifération du nombre de romans publiés chaque année, ou même chaque mois, il est impossible aux passionnés de pouvoir lire tous les livres publiés; ils doivent donc faire un choix parmi la sélection disponible, et ce choix est facilité par les évaluations que les autres membres de leurs communautés font des romans qu'ils lisent et les suggestions données par le site.

4.3.1.4. Questions et conseils

Lorsque les participantes ont des questions, elles n'hésitent pas à demander conseil aux autres membres de leur communauté. Il peut s'agir de questions ayant trait à la vie de tous les jours, ou à un roman qu'elles lisent ou qu'elles planifient de lire. La participante qui retire le plus de gratifications qui peuvent être classées dans la catégorie de la surveillance est Persephonie, qui consulte la page Facebook du groupe auquel elle appartient par curiosité, lorsqu'elle se pose des questions par rapport à l'histoire des romans qu'elle lit : « the first time I had a question about the book order, like which order they came in, and then I had some questions about some of the books that I was reading ». De façon générale, elle publie seulement lorsqu'elle a une question ayant trait à un roman qu'elle lit, ou pour répondre à la publication (souvent des questions ou des théories liées aux livres) d'un autre membre de la communauté. En conséquence, la satisfaction principale qu'elle retire de ses interactions en ligne est l'obtention de réponses à ses questions, et

la rapidité avec laquelle elle obtient ces réponses. Pour la plupart des autres participantes, elles poseront des questions ou chercheront à obtenir des conseils une fois de temps en temps et répondront aux questions d'autres membres si elles croient être qualifiées pour le faire, mais ce type d'échange ne constitue pas pour elles la majorité de leurs interactions en ligne.

4.3.1.5. Nouvelles instantanées

S'il existe un endroit où obtenir de l'information sur les romans pour jeunes adultes et les événements qui les entourent, c'est bien en ligne, dans les sites qui leur sont consacrés. C'est un des avantages majeurs de l'utilisation de Twitter dans le cadre de communautés virtuelles selon Eddie : « I think it's so up to date. [...] you get the news really quickly, and new book news, [...] YA authors talking about what they're writing now, [...] you get it very instantly ». Il ne s'agit pas seulement d'obtenir des nouvelles, mais d'obtenir les nouvelles les plus récentes le plus rapidement possible, et les communautés virtuelles semblent être l'endroit de prédilection des fans qui veulent rester à l'affût des nouvelles dans le domaine.

4.3.2. Distraction/Divertissement

La deuxième catégorie de gratifications que nous analyserons est celle de la distraction et du divertissement, c'est-à-dire la volonté de s'évader ou de se distraire de ses problèmes, le désir de relaxer ou de passer le temps, l'obtention d'un plaisir culturel ou esthétique, le relâchement émotionnel, ou l'excitation sexuelle (McQuail, 1983).

4.3.2.1. Faire partie d'une communauté est divertissant en soi

Même lorsqu'elles ne participent pas activement à des interactions en ligne, les participantes éprouvent beaucoup de plaisir à lire les publications des autres membres, à admirer leurs créations ou simplement à jouir de ce qu'ils ont à dire : « there's always something

happening on Twitter » (Emilie); « I like seeing pictures related to stuff that I'm interested in » (Lou); « I also like to know what people think, [...] I enjoy hearing the other theories because it sort of changes my mind or it adds to it » (Persephonie). La plupart disent même passer une grande partie de leur temps en ligne à simplement lire toutes les publications qui se trouvent sur leur tableau de bord sans nécessairement interagir avec d'autres membres, puisqu'elles apprécient le simple fait d'avoir accès à de telles publications. Celles-ci les amusent par leur côté cocasse ou loufoque, ou encore par leur caractère profond et songé. Il peut s'agir de citations de livres, de GIF représentant des livres ou des films inspirés de livres qu'elles ont lus, ou encore de simples pensées auxquelles elles peuvent s'identifier. Elles retirent une certaine satisfaction en sachant qu'elles voient des publications générées par des personnes ayant la même passion qu'elles.

4.3.2.2. Les réactions des autres sont divertissantes

Être en mesure de voir les réactions des autres membres de la communauté à un livre qu'elles ont elles-mêmes déjà lu, par exemple en lisant les commentaires publiés par d'autres, est également divertissant pour elles; ça leur donne l'impression de revivre les mêmes émotions qu'elles avaient ressenties lors de leur première lecture du roman. Ce sentiment de nostalgie est davantage ressenti par Karou, qui suit le blogue Mark Reads expressément pour cette raison : « it's the entertainment value of watching him discover the books for the first time [...], seeing him, you know, not being prepared for his favorite character dying ». Elle compare d'ailleurs son expérience en ligne avec le fait de regarder la télévision; elle consulte les publications sur le blogue de la même façon qu'elle le ferait si elle s'assoit devant une émission télévisée chaque jour, pour découvrir ce qui se passera dans le prochain épisode.

Les autres participantes éprouvent tout de même du plaisir lorsqu'elles lisent des publications d'autres membres qui ont lu un livre qu'elles-mêmes ont lu auparavant, et auxquelles

elles peuvent s'identifier. Il est toujours plus agréable pour elles de voir les opinions des autres sur certains romans si elles les ont lus parce qu'elles comprennent à quoi ces personnes font référence.

4.3.2.3. Publier est divertissant

Le fait même de publier des messages dans la communauté est divertissant pour les participantes, puisqu'elles retirent un plaisir non seulement de la lecture des publications des autres, mais aussi du sentiment qu'elles contribuent à divertir les autres. « I like that other people are enjoying their time on the site » (Karou). Certaines disent même publier d'abord pour leur propre plaisir et accorder une importance minimale à l'attention accordée à leurs publications par la communauté : « I do blog for my own amusement » (Lou); « If I didn't get liked or reblogged I would probably keep doing it » (Karou); « even if it doesn't get a response [...] I feel like I'm participating in a community » (Sophia). Le fait même de publier serait donc divertissant et valorisant.

4.3.2.4. *Fan fiction*

Par définition, toute personne qui veut lire de la *fan fiction* doit aller sur le Web. Les participantes qui lisent ce type de récit retirent la satisfaction de pouvoir rester dans le monde littéraire qui les passionne. C'est le cas de Natasha, qui consulte LiveJournal en grande partie pour pouvoir lire des récits de fans de *Harry Potter* : « I [get] a little bit more of *Harry Potter* than I had, because if it wasn't for fan fiction, I mean, I could read the seven books over and over again, and see the eight movies over and over again, but sometimes you want different perspectives, something new ». Selon elle, relire constamment la même histoire n'est pas aussi divertissant que de lire des histoires nouvelles qui ont lieu dans un monde semblable ou avec des personnages semblables à ceux de l'histoire originale.

4.3.2.5. Ce qui n'est pas divertissant

Les participantes, dans les choix qu'elles font au sein de leurs communautés (par exemple le choix des comptes auxquels s'abonner), s'assurent habituellement que le contenu qui leur sera accessible correspondra à leurs besoins et désirs en termes de divertissement. Elles n'aiment pas avoir à lire des publications qui ne sont pas pertinentes pour elles ou qu'elles n'ont pas envie de voir, et vont donc faire attention au genre de comptes auxquels elles s'abonneront et rapidement se désabonner de comptes qui ne leur conviennent plus. « I only want to see things on my dashboard that are of interest to me. Obviously you can scroll past things, but I would rather read everything on there » (Lou). C'est une des raisons pour lesquelles elles ont tendance à suivre les comptes de maisons d'édition, d'auteurs ou de publicistes, ceux-ci publiant majoritairement des messages liés aux romans.

4.3.3. Identification personnelle

La troisième catégorie de gratifications que nous analyserons est celle de l'identification personnelle, c'est-à-dire le renforcement des valeurs personnelles, le développement de modèles de comportement, l'identification à d'autres ayant des valeurs semblables, et la découverte de soi (McQuail, 1983).

4.3.3.1. Qui suis-je?

Six des sept participantes préfèrent avoir un compte à leur nom plutôt que de participer de façon anonyme aux sites qu'elles consultent. De toute manière, il n'y a que le site de Mark Reads (consulté par Karou) qui permet de faire des commentaires de façon réellement anonyme; tous les autres sites consultés par nos participantes ont un format qui fonctionne avec un système de membres, c'est-à-dire que pour participer, il faut se créer un compte, et chaque action effectuée à

partir de ce compte peut être retracée jusqu'à ce compte. À la base, on comprend donc que si les participantes y sont inscrites, c'est parce qu'elles acceptent qu'une certaine quantité d'information leur soit liée. Mais il n'empêche qu'elles ont une réelle préférence pour ce genre de format : « I like creating an account as a member because you get to kind of put your own personality in it » (Eddie). Les participantes veulent et aiment que les autres membres puissent savoir qui elles sont par leurs interactions en ligne, qu'elles puissent montrer leur « propre personnalité ». Elles aiment aussi être capables d'identifier les autres membres de leur communauté : « I much prefer membership, because then I know who I'm talking to » (Lou). Il ne s'agit donc pas seulement de réclamer les publications qu'elles font en leur nom, mais aussi de savoir à qui elles ont affaire lors de leurs interactions.

4.3.3.2. Les surnoms

Les participantes, lorsqu'elles parlaient d'elles-mêmes pendant les entrevues, se donnaient des surnoms pour se décrire et pour décrire leur groupe. Lou s'identifie comme faisant entre autres partie d'un groupe de « Tumblarians », c'est-à-dire des usagers de Tumblr qui sont ou veulent devenir des libraires. Le mélange du mot « Tumblr » et du terme anglais « librarian » permet donc de définir ce sous-groupe auquel Lou dit appartenir. Les membres du groupe dont fait partie Persephone s'auto-identifient comme des « minyons », un dérivé des termes « minion », désignant une personne de peu d'importance obéissant aux pouvoirs d'un leader influent, et « Kenyon », le nom de famille de l'auteur des romans dont ils sont passionnés. Emilie et Eddie, quant à elles, sont des blogueuses et parlent souvent d'elles-mêmes en s'identifiant de cette façon.

4.3.3.3. Intérêts similaires

Une des motivations principales de l'utilisation des sites par les participantes est l'accès à des gens qui ont des intérêts similaires aux leurs. « They are people who I know have very similar tastes to me » (Lou); « I'm going to follow the people that are tweeting about stuff that I'm interested in » (Eddie) « it's interesting to see what other people have to say about things that I care about as well » (Emilie). Être capable de sympathiser avec des individus auxquels elles peuvent s'identifier leur permet de se sentir acceptées, leur procure un sentiment d'appartenance : « whenever someone posts and [...] it's the same question I have or the same theory I have, I'm like "Yes! I'm *not* alone in this world!" » (Persephonie). On peut donc croire qu'avant de se joindre à des communautés virtuelles, ou du moins dans leurs interactions hors-ligne, elles se sentent quelque peu isolées et incomprises, et être en mesure de trouver des gens qui éliminent ce sentiment peut être très gratifiant pour elles. Les participantes en retirent une expérience d'autant plus positive : « you get to interact with people that are really cool and [...] have the same interests, and are really nice and [...] genuinely good people » (Eddie). En identifiant les personnes avec lesquelles elles interagissent comme ayant des intérêts similaires et comme étant de « bonnes personnes », on peut déduire que l'estime de soi de nos participantes s'en trouve améliorée; si elles ont une opinion positive de ces personnes et qu'elles considèrent que ces personnes leur ressemblent, elles doivent nécessairement, même si ça se limite à leurs interactions en ligne, croire qu'à un certain niveau elles *sont* comme ces personnes, et donc se juger de façon semblable à la façon dont elles perçoivent les autres membres de leur communauté.

De plus, même si elles ne participent pas toujours activement aux discussions qui ont lieu en ligne, le simple fait pour elles d'avoir accès à des publications auxquelles elles peuvent

s'identifier leur suffit pour renforcer leur sentiment d'appartenance : « even if I didn't create anything and all I did was [...] just lurk and not comment, [...] this [would] still resonate with me » (Natasha); « even if I'm not actively participating in a conversation or tweeting with someone, [...] it does feel like I'm part of a community » (Sophia). Il n'est donc pas constamment nécessaire d'interagir avec les autres membres pour qu'elles sentent qu'elles font partie du groupe; elles savent qu'elles peuvent agir comme elles le veulent, en publiant ou non leurs opinions, et qu'elles ne « perdront » pas leur statut pour autant.

4.3.3.4. S'exprimer librement

Une autre des gratifications que les participantes retirent de leur participation dans les communautés virtuelles est la possibilité de s'exprimer librement, sans se soucier de l'ennui provoqué par leur discours ou le rejet de leurs pensées : « I just feel really good being able to express myself about these things » (Emilie). Cette expression de soi et de ses pensées et goûts personnels peut prendre plusieurs formes : la publication d'un message accessible à tous, ou d'un produit artistique quelconque (*fan fiction*, dessin, etc.), un retweet ou billet reblogué, un commentaire laissé sur la publication d'un autre membre. Cependant il semble que l'expression de soi s'accomplit davantage lorsque les participantes écrivent leur propre contenu que lorsqu'elles rebloguent un contenu publié par quelqu'un d'autre : « when you retweet it's like you're letting other people kind of talk for you » (Eddie). Avoir sa propre voix est donc un aspect important de l'expression de soi pour elles, puisqu'elles peuvent s'approprier non seulement le contenu de la publication, mais aussi les répercussions qu'elle peut avoir sur la communauté, plutôt que de simplement faire suivre l'idée d'une autre personne.

4.3.3.5. Étiquette de comportement

Certains groupes, en particulier les groupes qui peuvent contrôler l'admission de membres, observent un modèle de comportement très respectueux. Bien que le but soit de discuter des romans et que les participantes tentent, de façon générale, d'entretenir des interactions positives avec les autres membres, afin d'éviter les conflits, les modérateurs de certains groupes appliquent une discipline avec leurs membres pour préserver l'esprit de liberté d'expression et d'acceptation au sein du groupe. Ceci est le cas pour les communautés dont font partie Persephonie (groupe Facebook) et Karou (Mark Reads); les membres doivent être respectueux des points de vue l'un de l'autre, sans quoi ils risquent de se faire rejeter du groupe :

On the website, if anyone's rude, they get kicked off. If there's any swearing or "rough housing", as they like to call it, they get kicked off, so it's a respectful group. [...] the people who created the Facebook page, [...] they'll read all of our comments, if we post anything inappropriate they'll remove it, if we say something they don't like they'll send us a message asking us politely not to do that. [...] there's been a few times when people have been like "I'm sorry for my last post, it was rude and I apologize, I shouldn't have said that to this person, [...] can you forgive me?" and then the person will usually comment back saying "yes of course". And that's how the group goes so I like how respectful it is and I like the fact that everyone's really into it (Persephonie).

Le groupe est donc géré de façon très minutieuse par les modérateurs qui veulent préserver des échanges positifs entre les membres à tout prix. À ce sujet, Rhiannon Bury (2005) a relevé que plusieurs groupes virtuels avaient tendance à développer des règles ou codes explicites de comportement. Dans le cas de nos participantes, ça aura une influence sur le type d'interactions qu'on trouve sur cette page Facebook, étant donné que chacun effectuera une forme d'« autosurveillance » de ses propos pour s'assurer de ne pas être rejeté du groupe, quitte à taire ses opinions par rapport aux publications des autres membres. Cependant il ne semble pas que ce soit une caractéristique qui soit perçue négativement par les utilisateurs, et Persephonie semble plutôt apprécier la structure comportementale du groupe. Le besoin de discuter des romans et

d'être capable d'échanger avec d'autres fans serait donc plus fort que le désir d'émettre n'importe quelle opinion leur venant en tête, qu'elle soit favorable ou non à un autre usager.

Le même principe s'applique pour le site Mark Reads (consulté par Karou) :

Mark himself and his moderators are very strict [...], they don't allow use of any slurs, they don't allow bullying, [...] so I find it's a very friendly and open community because it is moderated heavily to make sure that people aren't just going in there and being bold and flaming everybody, you know, Mark has no problem banning people who are just being willfully [...] harmful to the other members of the community, so I find it's very comfortable, on my community you don't have to worry about [...] having other people be aggressive at you, so it's a sort of safe community to be a part of.

Cette dimension de sécurité est intéressante : les membres de la communauté apprécieraient donc les règles plus strictes en termes de comportements puisque ça les protégerait contre des utilisateurs qui consulteraient le site seulement pour faire du *trolling* ou du *flaming*, et leur permettrait de s'exprimer sans avoir peur des répercussions que les messages qu'ils publient pourraient avoir.

4.3.3.6. La participation continue aux communautés permet de s'épanouir

Pour les participantes qui font partie de communautés virtuelles depuis plusieurs années, ces communautés ont été un élément clé dans leur processus de développement et d'épanouissement. Ceci est particulièrement le cas pour Natasha, qui s'est jointe à sa communauté sur LiveJournal à un jeune âge et a grandi avec les membres de sa communauté : « in my little corner [...] you just get to figure yourself out with other people being there. » Elle a grandi en interagissant au sein de cette communauté, et les membres avec lesquels elle interagit l'ont vue changer au fil des années. Elle croit que son expérience de croissance au sein de sa communauté lui a été très positive, puisqu'elle y trouvait des personnes ayant des expériences de vie semblables à la sienne, des types de personnes auxquels elle n'avait pas accès dans sa vie de

tous les jours et qui pouvaient lui donner conseil et soutien lorsqu'elle en avait besoin. Elle croit donc avoir pu s'épanouir plus librement dans cette communauté qu'elle ne l'a fait dans sa vie « hors-ligne ».

4.3.3.7. Validation et valorisation

Les commentaires qui son faits sur les publications des participantes, les messages qui leur sont envoyés, les « j'aime » qu'elles reçoivent ou les billets reblogués ou retweetés sont toutes des formes d'interactions que les participantes considèrent comme étant très valorisantes. « It's kind of a moment of pride, [...] the fact that I was able to say something and [...] start a meaningful conversation » (Emilie). En effet, elles se sentent d'autant plus appréciées et importantes dans leur communauté lorsqu'elles voient les conséquences que leur publication peut engendrer, les conversations qu'elles peuvent démarrer. « It makes me feel like what I have to say has some sort of value » (Emilie). Être capables de s'exprimer dans un environnement qui accueille avec joie ce que les participantes ont à dire est gratifiant dans la mesure où elles savent non seulement que ce qu'elles ont à dire a de la valeur, mais que ce qu'elles ont à dire a de la valeur auprès d'une communauté de gens ayant des intérêts et caractéristiques semblables, une communauté à laquelle elles s'identifient. À l'inverse, on peut s'imaginer que lorsqu'elles ne reçoivent aucune rétroaction, leurs interactions peuvent paraître plus décevantes : « I dislike that sometimes you feel like you comment and it doesn't matter, [...] nobody talks to you about it, or nobody agrees » (Lou). Cependant les participantes ont toutes mentionné avoir trouvé un endroit, une communauté au sein de laquelle elles trouvaient des interactions significatives; il est donc rare pour elles de publier des messages qui ne reçoivent aucune rétroaction de la part des autres membres.

De plus, le fait même pour elles de savoir qu'elles écrivent leurs publications, particulièrement dans le cas de l'écriture de critiques pour leurs blogues ou de *fan fiction*, le fait de produire leurs propres documents leur procure un sentiment de fierté : « [it's] that giddy sense that you [...] wrote this thing » (Natasha); « it's [...] a moment of pride almost, because [...] I can get really passionate about certain books, so just sharing my love of [...] specific books with people, and [...] seeing that it's getting people to read it just makes me feel really happy » (Emilie). Ce n'est donc pas seulement l'attention portée à leurs publications mais également les répercussions que ces publications peuvent avoir sur leurs lecteurs qui sont valorisantes pour les participantes. Pour Emilie, être capable d'influencer le choix de lecture des autres membres de sa communauté avec les critiques qu'elle publie sur son blogue ou les commentaires qu'elle émet sur Twitter est extrêmement gratifiant.

Mais il reste que l'acte même de publier et de voir que les gens réagissent à cette publication n'est pas la seule composante attrayante dans les interactions en ligne pour nos participantes; c'est surtout la signification qu'elles accordent à ces réactions qui leur importe. En effet, elles ont tendance à « aimer » ou rebloguer du contenu publié qu'elles apprécient particulièrement ou auquel elles s'identifient; elles auront donc tendance à donner la même signification aux actions des membres qui en font autant avec les messages qu'elles publient. Le fait de recevoir des « j'aime » ou des « reblogs » (ou « retweets ») est donc perçu de façon très positive par les participantes : « it shows that somebody else feels the same way [...] it makes me feel validated » (Lou). Les émotions qu'elles ressentent sont validées, non seulement dans les interactions plus explicites que les participantes ont avec d'autres membres, par exemple dans des conversations en messages privés, ou dans des mentions qu'elles reçoivent, ou encore dans des commentaires émis sur leurs publications, mais aussi dans leurs interactions dont la qualité

est plutôt non verbale, c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'échange de message concret entre elles et les membres qui « aiment » ou rebloguent leurs publications, et malgré tout elles arrivent à comprendre que ces membres leur font savoir qu'ils sont d'accord avec le message diffusé, ou qu'ils l'ont trouvé divertissant, ou qu'ils s'y identifient.

4.3.4. Relations sociales

Selon nos observations, la catégorie des relations sociales semble être la plus proéminente quant aux gratifications que nos participantes retirent de leur participation au sein de communautés virtuelles. En effet, leurs interactions avec d'autres membres constituent la raison principale qui pousse la plupart d'entre elles à consulter les sites de façon quotidienne. On identifie cette catégorie par le gain de connaissances dans les situations d'autrui (empathie sociale), l'identification à autrui et le gain d'un sentiment d'appartenance, la découverte d'une base de conversations et d'interactions sociales, un substitut à la compagnie de quelqu'un « dans la vraie vie », le soutien pour exécuter des rôles sociaux, et la facilitation pour ce qui est de mettre un individu en contact avec de la famille, des amis et la société en général (McQuail, 1983).

4.3.4.1. Motivation principale : parler avec d'autres fans

Tel que nous l'avons démontré, il existe plusieurs façons pour les membres d'interagir entre eux. Certaines de ces formes d'interactions prennent une forme plutôt non verbale, telles que les « j'aime » et les billets reblogués. Il semble cependant que ce soient les formes d'interactions plus directes entre les membres qui aient le plus d'importance aux yeux des participantes : « I like to talk to people, which is the main thing I'm on Twitter [for] » (Eddie); « it's a social thing for me.

[...] part of it is talking with other people about what they've enjoyed and what [...] they're looking forward to » (Karou). En fait, les échanges avec d'autres membres, ce qu'elles entendent comme des conversations, que ce soit sous la forme de messages directs, de mentions sur Twitter, ou d'échange de commentaires émis sur une publication, constituent une des gratifications les plus importantes pour nos participantes.

De plus, ces échanges ont un aspect pratique, puisqu'ils permettent effectivement aux participantes d'entrer en contact avec d'autres fans, des personnes qui auraient une opinion sur le sujet des romans pour jeunes adultes : « I can't walk around the bookstore and be like "oh my god, who's read this book? [...] I can't get the feedback that I want that I can get out of Twitter » (Sophia). En effet, il serait beaucoup plus difficile pour les participantes de repérer d'autres fans seulement en se promenant dans des bibliothèques et librairies en essayant à tout hasard de trouver des gens qui ont les mêmes goûts qu'elles. Les communautés virtuelles constituent un « endroit » qui facilite l'entrée en contact et les interactions entre fans, les membres s'auto-identifiant comme fans de YA.

4.3.4.2. Rétroaction instantanée

Les participantes aiment avoir des conversations avec d'autres fans, mais apprécient d'autant plus la rapidité avec laquelle elles ont la possibilité d'échanger avec d'autres membres. C'est une des raisons pour lesquelles Sophia est active sur Twitter : « the main thing that makes it the main place I go is the feedback, like the immediacy of it. [...] I really love that it gives you that opportunity for that two-way communication, instead of just [...] reading a comment on a blog or something. » Elle apprécie donc non seulement la possibilité d'échanger avec des gens qui ont des intérêts similaires, mais surtout le caractère instantané des interactions qu'elle a en ligne. Eddie (faisant usage elle aussi de Twitter) a la même opinion sur le sujet : « [...] it's [...]

easier to connect with people because you can just send them a direct message, or a mention, and they can respond right away. » Être en mesure de communiquer avec d'autres membres en temps réel facilite donc les interactions entre fans et peut être considéré comme une motivation d'utilisation de ces sites.

4.3.4.3. Interactions majoritairement positives

Comme mentionné plus tôt, les participantes reçoivent généralement une rétroaction positive sur leurs publications, et les publications les plus populaires tendent à être celles qui sont les plus positives. On observe en effet une préférence chez les participantes pour le contenu positif, que ce soit celui publié par d'autres ou par elles-mêmes, des commentaires laissés sur leurs publications ou des échanges directs qu'elles ont avec d'autres membres. « I try to always be positive » (Emilie); « generally I try to post or reblog things that make me feel good, I try to stay away from stuff that doesn't » (Karou); « I love when I get some sort of positive response » (Sophia); « you're putting something out there and it's getting a response from people that is positive. [...] it's always [...] kind of satisfactory » (Eddie). Les participantes ont donc tendance à rechercher les échanges positifs avec d'autres membres, et publieront davantage de messages plutôt positifs, peut-être dans le but d'obtenir des réponses positives en retour (ce processus peut être conscient ou non).

En fait, nos participantes sont actives en ligne pour avoir des interactions positives et rejettent en général tout ce qui pourrait mener à une interaction négative avec d'autres membres. Tel que nous en avons discuté plus tôt, les interactions au sein de ces communautés sont très respectueuses, le but est habituellement d'échanger des idées, mais sans les juger. Cependant, il est inévitable que certains membres aient à gérer des situations de *flaming* ou de *trolling*. La plupart du temps, les participantes ont mentionné se tenir le plus loin possible de ce genre de situation : « drama can happen really easily, [...] and [...] I categorically refuse to get involved »

(Emilie); « it can get really nasty [...] because people just feel like hiding behind [...] their computers and when you're not face to face some of the people just get really rude » (Sophia); « if someone tweets something wrong, [...] it can just blow up and out of proportion really quickly, which is frustrating because [...] it's so unnecessary to have so much drama » (Eddie). C'est un aspect des interactions virtuelles que Rhiannon Bury (2005) a également observé lors de son étude sur une communauté de fans de la série télévisée *The X-Files* : « members [...] did not flame, and for the most part limited swearing; worked to avoid, minimize or mitigate disagreement; and supported others' turns ». Il semblerait donc que la volonté d'entretenir des liens amicaux avec les autres membres d'une communauté puisse être commune à plusieurs types de communautés virtuelles.

Il est intéressant de noter que ce sont les trois participantes qui sont membres de Twitter qui ont mentionné les *trolls* qui s'en prennent à leurs amis (bien qu'elles n'aient jamais elles-mêmes été aux prises avec une situation impliquant ce genre de personne), alors que les quatre autres participantes ne semblent pas avoir ce genre de problème. On peut donc penser que des groupes gérés de façon plus minutieuse (tels que le groupe Facebook dont fait partie Persephonie et le site Mark Reads que consulte Karou) sont dans l'ensemble plus harmonieux et qu'on y trouve moins d'échanges négatifs. C'est aussi ce que Nancy Baym (2000) a remarqué dans son étude sur les fans de *soap operas* : « the widely noted phenomenon of *flaming* (i.e., attacking others) has been hypothesized to result from "a lack of shared etiquette by computer culture norms or by the impersonal and text-only form of communication" (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984) ». Les groupes gérés par des modérateurs permettent donc d'instaurer des normes comportementales qui réduisent les échanges négatifs entre participants.

4.3.4.4. Relations amicales

Comme mentionné à la section 4.2., nos participantes croient avoir créé des liens avec plusieurs personnes grâce à leurs interactions au sein d'une communauté virtuelle. Ces relations sont qualifiées surtout comme des connaissances, mais les participantes croient que certains membres sont devenus de réels amis, au même titre que les amis qu'elles ont rencontrés hors-ligne. Mais qualifier ces relations était quelque peu ardu pour les participantes, étant donné que le type de relations créé est différent du type de relations qui pourrait être créé hors-ligne. Par exemple, Lou qualifie ses relations comme étant « above casual acquaintances, but definitely not as close as my in-person friends [...] between casual friends and [...] potential future colleagues ». Emilie, quant à elle, croit que les relations qu'elle a créées en ligne ont une plus grande signification : « Some of them have become [...] really good friends, like I'm travelling with a bunch of them next week. [...] it's evolved beyond just [online] ». D'ailleurs, nos trois participantes membres de Twitter se sont rencontrées en ligne, et une fois qu'elles ont réalisées qu'elles vivaient dans la même région, ont commencé à se rencontrer en personne. Elles font partie d'un petit groupe d'environ huit blogueurs à Ottawa.

Quelle est l'importance de ces relations pour nos participantes? De façon prévisible, celles qui évaluaient leurs relations comme étant des connaissances leur accordent une moins grande importance que celles qui croient avoir créé de réels liens d'amitié avec d'autres membres. « They certainly add to my life, but I don't get upset when people, you know, remove themselves from Tumblr » (Lou). Comme mentionné plus tôt, Lou a créé des liens relativement faibles avec d'autres membres de Tumblr, et bien qu'elle échange des messages avec eux plusieurs fois par semaine, elle ne considère par leur absence comme une perte réelle; elle ne compte pas sur ces relations pour combler ses besoins sociaux et émotifs. Au contraire, Natasha croit que ces relations sont tout aussi importantes que les relations qu'elle entretient hors-ligne : « They

definitely are [as important as other types of relationships], [...] there's some things where [...] I first told people on [...] LiveJournal, because it just was easier or I know [...] people would understand better. » Dans ce cas-ci, les relations créées en ligne ont pris une telle importance qu'elles ont surpassé celle des relations que la participante avait avec sa famille, ses amis, etc. Elles ont pris une nouvelle dimension, puisque même si elle n'a jamais rencontré ces personnes en chair et en os, elle s'est sentie assez à l'aise pour partager des choses intimes avec elles, des choses qu'elle n'osait pas avouer aux gens qui l'entourent. En fait, la plupart des participantes (Natasha, Karou, Emilie, Sophia, Eddie) disent avoir créé de réels liens d'amitié avec des personnes qu'elles ont rencontrées en ligne, et qu'elles considèrent ces personnes comme des amis au même titre que les relations qu'elles entretiennent au quotidien.

4.3.4.5. Comblant un manque

Malgré les niveaux variables d'importance des relations créées, il reste que la base de ces relations repose sur l'intérêt commun : les romans pour jeunes adultes. « [These relationships] are pretty important to me actually, because [...] my real life friends here in Ottawa aren't passionate the way I am and the way the people I chat with on Twitter are about books » (Sophia). La plupart des participantes disent que leurs interactions en ligne leur permettent d'entrer en contact et d'échanger avec des personnes qui comprennent ce qu'elles ressentent, en partie parce que les échanges qu'elles ont avec les personnes de leur entourage ne leur permettent pas de répondre à ce besoin d'être comprises : « outside of the Internet, a lot of my friends don't read YA, so getting to find a group of people that are interested in the same thing you're [...] really interested in is really gratifying » (Eddie); « you know, when [I] read a book [I] really want to discuss it, [...] and no one understands the pain that I'm feeling » (Persephonie). Le point de vue d'Emilie à ce sujet résume bien ce que les participantes retirent des interactions qu'elles ont en ligne :

People I interact with on a day to day basis in person, they don't really read what I read. So it's being able to talk with people who have the same interest in the books I'm reading or have read the same books, so it's like basically being able to get out all that stuff I want to say about the books that I can't really say to the people in my, I don't want to say real life, but in person.

Les relations qui sont créées, peu importe leur qualification ou leur importance aux yeux des participantes, ont donc quand même leur raison d'être puisqu'elles permettent aux participantes d'interagir avec des gens qui ont la même passion qu'elles, qui comprennent ce qu'elles ressentent : « I think because we [...] have so much in common through [...] YA, that we [...] "get" each other that way, you know, we can have conversations that are quick to start when you can't necessarily have them with other friends who don't read like you do » (Eddie). La communauté virtuelle devient donc l'endroit de prédilection pour les fans qui veulent interagir avec des personnes qui comprennent et partagent leurs émotions.

4.3.4.6. Soutenir émotionnellement

Pour les participantes, il ne s'agit pas seulement de communiquer avec des gens qui ont les mêmes intérêts qu'elles lorsqu'elles sont en ligne, mais aussi parfois d'obtenir du soutien émotionnel :

The emotional support is nice when you, like, read this books that's [...] really emotional and you're like "how do I even begin to explain how I feel to someone who has no idea what this book is about [...]" But then I know that if I go on Twitter, there's at least one person who's gonna have read the book, and will understand what I'm talking about. (Emilie)

Les communautés virtuelles permettent donc aux participantes de parler directement à des gens qui ont été ou sont dans la même situation qu'elles sur le plan émotionnel, et sont donc plus aptes à comprendre comment elles se sentent que des personnes de leur entourage qui n'auraient pas lu le livre.

Ce soutien peut dépasser les émotions ressenties face à la lecture de romans YA; les participantes en viennent souvent à discuter de leur vie courante avec les autres fans, et elles aiment avoir des gens à qui se confier : « you have people to lean on, if something happens, I mean they can't be there physically, but [...] sometimes you just want [...] people to validate your feelings » (Natasha). Si elles sont incapables de trouver une façon de répondre à leur besoin d'être soutenues émotionnellement dans leur entourage, elles savent qu'elles peuvent trouver des gens qui sympathiseront avec leur situation en ligne.

4.3.4.7. La communauté procure un sentiment d'appartenance

Pour les participantes, une des grandes satisfactions de leur participation au sein de communautés virtuelles est le sentiment de faire partie d'une communauté, de prendre part à quelque chose qui les dépasse : « for me it's mostly, like that sense of community, that there's other people that are just as invested in this world as I am » (Natasha); « I like how everyone's like a community » (Persephonie). Elles sentent qu'elles appartiennent à un groupe distinct, et cela leur procure un sentiment de sécurité par rapport à elles-mêmes; elles savent qu'elles peuvent s'exprimer comme elles veulent puisqu'elles sont acceptées pour qui elles sont dans leurs communautés :

It's great to feel like I'm part of something and to feel like somebody understands me and that [...] they're not looking at me like "oh, weirdo," for freaking out about books and stuff like that, especially [since], [...] as an adult who reads young adult, [...] people don't understand, I feel like they can be really [judgemental] [...] like, "why? Aren't you too old for that? Why are you reading that?" And the nice thing about all these people that I'm friends with on Twitter is they're all ages, [and] [...] for the most part [...] it's all positive interactions and it's all feeling like these are people who understand me [...] and, you know, no one's judging me and think that there's something wrong with me for being 32 and reading young adult stuff. (Sophia)

Cet énoncé explique plusieurs choses : tout d'abord, que la participante ne se sent pas acceptée pour qui elle est dans son entourage, avec ses goûts et préférences en termes de consommation

de produits médiatiques; ensuite, qu'elle se sent même jugée et dénigrée pour avoir certains goûts qui, aux yeux de la société, ne correspondraient pas à ce qu'elle serait « censée » aimer; qu'elle aime ses interactions en ligne parce qu'elle peut constater pour elle-même qu'elle n'est pas la seule adulte à aimer lire des romans pour jeunes adultes, qu'il existe des fans de ce genre de tous les âges; finalement, qu'elle se sent parfaitement acceptée et comprise au sein de cette communauté. Ceci constitue une forte motivation pour les participantes à se joindre à ces communautés et à continuer d'y être actives : la conscience que, peu importe ce qui se passe dans leur vie quotidienne, elles peuvent toujours communiquer avec des personnes qui leur ressemblent, qui ont les mêmes goûts, peut-être même les mêmes difficultés à être acceptées par leur entourage pour leurs préférences de loisirs, et surtout qui les comprennent et ne les jugent pas ou ne les dénigrent pas parce qu'elles sont fans d'un genre de littérature qu'elles sont « trop vieilles » pour lire.

De plus, les communautés virtuelles créent un esprit d'« exclusivité » chez les participantes : elles sentent qu'elles font partie d'un groupe spécial et que ce n'est pas tout le monde qui pourrait s'intégrer au groupe et interagir avec les membres de façon naturelle : « you tweet and [...] only the people who read this book can get this joke or this reference [...], it's this feeling of [...] "this is my thing, this is my group," if you are on the outside looking in, you aren't going to understand what a lot of this stuff is about » (Sophia). En percevant leur communauté de cette façon, les participantes en viennent donc à sentir qu'elles font partie d'un groupe « élite », un groupe auquel il n'est pas si facile de s'intégrer puisqu'il faut un certain bagage de connaissances pour être en mesure d'interagir avec les membres de façon cohérente.

4.3.4.8. L'ancienneté approfondit le sentiment d'appartenance

Les participantes ont d'autant plus tendance à considérer qu'être membre de ces communautés constitue une caractéristique propre à leur personne qu'elles sont actives au sein de

ces communautés depuis plusieurs années. C'est le cas notamment de Natasha, qui, rappelons-nous, fait partie de sa communauté depuis plusieurs années; interagir avec d'autres membres est devenu une si grande partie de sa vie quotidienne que tout comportement lié aux communautés virtuelles lui semble anodin, et elle ne peut s'imaginer quitter sa communauté : « I can't even think of [...] a reason why I would ever stop » (Natasha). Selon elle, les interactions qu'elle a en ligne continuent de combler ses besoins : « I am still invested in the *Harry Potter* world [...], I still want more of it » (Natasha). Elle a toujours ce désir de discuter des romans avec d'autres fans, et de repenser l'histoire et ses personnages de différentes façons. C'est pourquoi elle continue de consulter LiveJournal et de converser avec d'autres membres : ce comportement est pertinent pour répondre à ses besoins. Lou a le même mode de pensée : « It is still relevant to my life. » Elle continue de consulter Tumblr parce qu'elle y trouve encore du contenu qui lui convient, qui répond à ses besoins et désirs.

Certaines participantes évoquent même le sentiment d'inconfort qu'elles ressentiraient si elles ne faisaient plus partie de ces communautés. Emilie, lorsque nous lui avons demandé l'importance de faire partie d'une communauté virtuelle à ses yeux, nous a répondu ceci : « If you'd asked me this a few years ago, it would have been like "eh," but now [...] it's kind of an integral part of my life in a way, [...] it would be weird to not be a part of it, because I've been into it for so long now. » Elle est donc membre de sa communauté depuis si longtemps que de participer à des échanges avec d'autres fans lui est habituel, et il lui paraît étrange d'imaginer ne plus faire partie du groupe.

4.3.4.9. Pourraient-elles s'en passer?

Nous avons questionné nos participantes pour déterminer si elles pourraient se passer des communautés virtuelles. La plupart croient que oui, mais elles ne le feraient pas volontairement : « Yeah I could, but I wouldn't want to. [...] if I totally lost access, it would really suck. I'd be

very very sad about it for sure » (Sophia). La seule participante qui croit pouvoir se passer complètement des communautés est Persephonie; elle ne croit pas avoir d'attachement émotionnel fort envers la communauté ; elle l'utilise plutôt pour obtenir des réponses aux questions qu'elle se pose par rapport aux romans. La seule participante qui ne croit absolument pas pouvoir se passer des communautés est Natasha : elle pense pouvoir diminuer son implication, mais pas quitter complètement. Rappelons-nous que Natasha est la participante qui a créé les liens relationnels les plus forts avec d'autres utilisateurs, alors que Persephonie ne croit avoir créé de liens qu'avec une seule personne, et encore cette relation ne lui semble pas très importante. On peut donc penser qu'il existe un lien entre le type de relations créées en ligne et l'attachement que les membres ressentent envers la communauté.

Plus un membre crée de liens et plus il est actif, plus il semble que l'importance de la communauté aux yeux du membre augmente. On pourrait aussi croire que ça encouragerait le membre à rester actif au sein de la communauté, à continuer d'interagir avec d'autres abonnés, mais aussi à être peu enclin à l'idée de quitter la communauté, de cesser ou même de diminuer son implication. D'ailleurs, quelques participantes ont mentionné devoir s'éloigner de la communauté pour un certain temps, soit lorsqu'elles voyagent ou visitent de la famille, et elles ressentent un certain manque en conséquence : « I can't help feel disconnected when I come back, like, I feel like I'm missing something, but I can do without it » (Emilie). Comme nous en avons discuté plus tôt dans ce document, les participantes tentent de garder le nombre de comptes auxquels elles sont abonnées à un minimum, afin de pouvoir lire tous les messages qui sont publiés. Si elles sont privées des communautés, il est donc logique qu'elles croient avoir manqué quelque chose, puisque si elles s'abstiennent de visiter les sites pendant une certaine période de temps, il leur sera impossible de rattraper tous les messages publiés, ce qui pourrait

créer une impression qu'elles ont été écartées de la communauté, que les autres membres savent quelque chose qu'elles ne savent pas, et ce sentiment peut créer un malaise chez les participantes. De toute évidence, si on se fie aux réponses des participantes, ce malaise peut être aisément géré, mais ce n'est pas un sentiment qu'elles chercheront à éprouver.

4.3.5. Les gratifications liées aux romans pour jeunes adultes

De façon prévisible, les gratifications liées à la lecture de romans pour jeunes adultes tombent toutes dans les catégories de distraction et divertissement ou d'identification personnelle. Les participantes considèrent la lecture comme une façon de s'évader de leur vie quotidienne, d'oublier leurs soucis pour entrer dans un monde fictif qui leur procure beaucoup de plaisir. « I think part of it is I like the escape, [...] I love the way that there are these completely different worlds and to be totally immersed in something other than my day to day life » (Sophia). Elles trouvent la lecture très relaxante et divertissante, et aiment particulièrement le style YA : « young adult novels tend to be more positive on the whole, you know, adult novels try often [...] too hard to be overly serious » (Karou). Elles ne retirent pas autant de plaisir de la lecture de romans contemporains pour adultes, ceux-ci étant perçus comme essayant trop souvent de faire passer un message particulier, se prenant trop au sérieux, ou ayant un niveau de langue trop relevé à leur goût. « I do not want to have to look up every other word in a dictionary, [...] that is not pleasurable to me » (Emilie).

Les participantes ont toutes mentionné, à un moment ou un autre de l'entrevue, que la lecture était une partie intégrante de leur identité, qu'elles ne se voient pas exister dans un monde où elles ne lisent pas : « it's a part of my life every day » (Lou); « it's just as important as things like sleeping or eating » (Natasha); « it's always been a past time of mine » (Karou); « on a scale

of one to 10 it's like a 15 » (Persephonie); « at heart I'm still 16. [...] no matter how old I am, I can relate to that stuff » (Emilie); « it's my biggest hobby » (Eddie); « reading is [...] a huge part of my identity » (Sophia). Même si les personnages des romans vivent des situations différentes des leurs, les participantes disent pouvoir toujours s'identifier à eux d'une façon ou d'une autre, en retirer quelque chose. La lecture de romans n'est pas seulement quelque chose qu'elles font, mais quelque chose qu'elles *sont*.

4.4. Le club de lecture virtuel

Nous avons tenté de répondre à la question en analysant les usages et gratifications que les participantes font des sites qu'elles consultent pour interagir avec d'autres fans de YA. Selon nos observations, nous pouvons conclure que nos participantes se sont jointes à des communautés virtuelles de romans pour jeunes adultes parce que certains de leurs besoins individuels n'étaient pas comblés dans leur vie quotidienne. Selon le modèle des usages et gratifications, les besoins individuels peuvent être comblés de diverses façons, divisés en deux sections : par des sources extérieures, telles que la famille, les amis, les loisirs, la communication interpersonnelle, etc., et par l'utilisation de médias de masse, qui se trouverait ici à être l'usage des sites pour fans de YA (voir les cases C et D du modèle de l'Annexe 1). D'après ce que les participantes nous ont fait comprendre, elles ressentaient le besoin de discuter des romans qu'elles lisaient, non seulement avec leurs proches (famille, amis, conjoints, etc.), mais particulièrement avec des gens qui lisent les mêmes types de romans, ressentent les mêmes types d'émotions en les lisant, bref des personnes à qui elles peuvent s'identifier et avec lesquelles elles peuvent communiquer en se sentant comprises et acceptées. Ce besoin a été comblé grâce aux interactions qu'elles ont eues avec d'autres membres des communautés de fans, et ces interactions

ont même eu des répercussions inattendues : la majorité de nos participantes ont mentionné avoir créé de réels liens d'amitié avec certains membres, ce qui, d'une part, renforce leur sentiment d'appartenance à la communauté, et, d'autre part, leur permet de répondre à un besoin affectif qui n'existait pas au moment où elles se sont jointes à leurs communautés virtuelles. Cet aspect est également ressorti dans l'étude effectuée par Nancy Baym (2000) auprès de communautés de fans de *soap operas* :

When people first start reading [the fan discussions], they are attracted primarily to the wealth of information, the diversity of perspectives, and the refreshing sophistication of the soap opera discussion. Soon, however, the group reveals itself as an interpersonally complex social world, and this becomes an important appeal in its own right.

L'attrait principal est donc bel et bien la possibilité d'échanger avec d'autres fans, de discuter du sujet qui les passionne avec des gens qui pourront comprendre de quoi il s'agit et ajouter à la discussion. Les relations interpersonnelles qui émergent sont plutôt un bénéfice non prévu par les utilisateurs. En effet, les participantes ont spécifié avoir plusieurs amis, famille, etc. avec qui elles sont en contact dans leur vie quotidienne, ce qui tend à démontrer que leurs besoins affectifs étaient comblés, d'une façon ou d'une autre, préalablement à leur intégration à la communauté. Cependant, au fur et à mesure de leurs publications, commentaires, discussions avec d'autres membres, certains d'entre eux ont acquis le statut d'amis, parfois au même titre que leurs amis « dans la vraie vie », et ce malgré le fait que les participantes n'ont jamais rencontré, et ne rencontreront peut-être jamais, ces individus en chair et en os. Et maintenant qu'elles ont créé ces liens, elles ont une raison de plus de vouloir rester actives au sein de ces communautés. Comme le dit une de nos participantes, « I found my people » (Emilie).

Résumé du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons commencé par définir quelques termes utilisés de façon courante par nos participantes et qui appartiennent au langage commun des membres des communautés virtuelles de fans de romans pour jeunes adultes. Nous avons ensuite présenté les différents usages que les participantes font des sites qu'elles consultent, et nous avons défini ces sites. Les usages divergent en fonction de la participante, mais ont tous un but commun : permettre de répondre au besoin de prendre contact avec d'autres fans et de discuter des romans avec des personnes qui ont la même passion qu'elles. Les gratifications qu'elles retirent de ces usages ont été classées en fonction des quatre catégories du modèle des usages et gratifications : surveillance, distraction et divertissement, identification personnelle, relations sociales. Nous avons constaté que certaines gratifications n'étaient pas nécessairement recherchées par les participantes mais leur sont tout de même bénéfiques, telles que la création de liens amicaux avec d'autres usagers.

Conclusion

Dans cette étude, nous avons tenté de découvrir ce qui motivait les fans de romans pour jeunes adultes à se joindre à des communautés virtuelles de passionnés de YA, et à y être actifs sur une base régulière. À l'aide de la théorie des usages et gratifications, selon laquelle les utilisateurs de médias sont actifs plutôt que passifs et font un usage des médias qui leur permettent de répondre à leurs besoins, nous avons élaboré un questionnaire pour effectuer des entrevues semi-dirigées avec sept participantes et classer leurs réponses. Nous nous sommes également appuyés sur le courant des *fan studies*, selon lequel les fans font un usage innovateur des technologies à leur disposition, pour analyser les propos des participantes. Ceci nous a permis de répondre à notre question de recherche, à savoir quels sont les usages que font les fans des sites qu'ils consultent dans le cadre de communautés virtuelles, et quelles gratifications ils retirent des interactions qui surviennent au sein de ces communautés. Nos résultats démontrent que nos participantes se sont jointes à des communautés virtuelles de fans de romans pour jeunes adultes pour répondre à un besoin qui n'est pas comblé dans leur vie quotidienne : celui de discuter de l'objet de leur passion avec des personnes compatissantes, qui pourront non seulement comprendre de quoi elles parlent mais aussi ajouter à la discussion. Elles désiraient discuter de ces romans, mais ne connaissaient pas de personnes aussi enthousiastes qu'elles dans leur entourage. Elles font un usage de ces sites qui leur permet de répondre à ce besoin et retirent de cet usage des gratifications que l'on peut classer en fonction des quatre types de gratifications du modèle utilisé : surveillance, distraction et divertissement, identification personnelle et relations sociales. Elles continuent d'être actives au sein de ces communautés parce que ce besoin continue d'être comblé, et parce qu'elles croient avoir créé de réels liens d'amitiés avec d'autres membres.

Importance des résultats

Ces résultats démontrent plusieurs choses : tout d'abord, que le phénomène du fanatisme n'est pas hors du commun, qu'il est d'ailleurs plutôt en train de migrer vers la norme culturelle. En effet, les médias sociaux facilitent la mise en relation de fans, et plusieurs participantes ont mentionné être abasourdis par le nombre d'utilisateurs sur ces sites qui s'auto-identifient comme fans de YA.

Ensuite, ces fans ne sont pas aussi simples d'esprit ou naïfs que le laissent croire certains stéréotypes populaires : la plupart de nos participantes ont fait des études de niveau supérieur, et elles apprécient toutes leur communauté virtuelle respective parce qu'elles ont la possibilité d'avoir des discussions élaborées et critiques au sujet des romans qu'elles lisent. Autrement dit, elles ne font pas que se pâmer devant le contenu littéraire qu'elles consomment; elles cherchent à avoir des interactions plus profondes avec des individus qui apprécient autant qu'elles ce genre de littérature.

De plus, les interactions que les participantes ont avec d'autres fans en ligne nous poussent à repenser les relations sociales à l'ère du Web 2.0. Les communautés virtuelles offrent la chance à ceux qui le désirent d'entrer en contact avec des individus qui ont des intérêts similaires, et qui ont envie de discuter du sujet qui les passionne également. Le concept du « nerd » ou « reject », termes utilisés de façon populaire pour décrire des gens ayant des intérêts déviant de la norme, n'a plus de raison d'être dans un monde où chacun sait qu'il n'est pas seul au monde, que bien d'autres personnes ont les mêmes goûts, passions et intérêts, même si elles ne se trouvent pas géographiquement dans la même région.

Enfin, étant donné que les participantes consultent les sites pratiquement chaque jour, on peut en déduire que la quantité d'information concernant les romans pour jeunes adultes disponible sur le Web est énorme. Ceci peut constituer une mine d'or pour les équipes marketing de maisons d'édition ou de compagnies de production de films ou de séries télévisées qui cherchent à déterminer quel sera le prochain produit qui fera fureur auprès des consommateurs, qui se demandent comment un certain produit sera reçu, ou qui se questionnent sur les éléments clés à inclure dans un produit médiatique à publier ou diffuser. Il est devenu coutume pour les maisons d'édition d'envoyer des exemplaires à l'avance à des blogueurs pour tenter d'évaluer comment un livre sera reçu par les lecteurs. D'un autre côté, les usagers tentent eux aussi de se mettre en contact avec les maisons d'édition, en s'abonnant à leurs comptes dans les médias sociaux ou aux comptes de membres clés de leur équipe (publicistes, agents de relations publiques, membres de l'équipe marketing, etc.), afin d'obtenir les informations « de dernière heure » sur les romans qui les intéressent. Ceci crée une dynamique à deux sens, où les deux partis s'aident chacun en fournissant des informations précieuses aux yeux de l'autre, que ce soit au niveau personnel ou commercial. D'ailleurs, les producteurs créent eux-mêmes des sites consacrés aux fans, ce qui leur permet d'obtenir des informations de façon plus directe, en posant des questions ou en affichant des photos ou messages et en laissant les fans publier leurs commentaires sur un site dont ils ont le contrôle.

Implications théoriques et méthodologiques

Les résultats que nous avons obtenus corroborent les prémisses établies de la théorie des usages et gratifications et des *fan studies* : les fans sont des consommateurs actifs de contenu, et prennent plaisir non seulement à lire les romans pour jeunes adultes, mais aussi à en parler et à les analyser et les critiquer ensemble. Ils font un usage fréquent et innovateur des technologies

qui sont à leur disposition et mettent de l'avant leurs talents créatifs (en utilisant les médias sociaux pour se faire une idée du type et de la qualité des romans YA disponibles, en écrivant des critiques ou de la *fan fiction*, en créant des dessins ou des GIF, etc.). Cet usage est fait dans le but de prendre contact avec des personnes qui partagent leur passion, souvent parce que cette passion n'est pas validée par l'entourage de ces personnes.

La méthode de l'entrevue qualitative semi-dirigée nous a permis de faire ressortir les motivations qui poussaient les fans à se joindre à des communautés virtuelles et à y rester actifs au quotidien. Les participantes savent pourquoi elles consultent les sites et les gratifications qu'elles en retirent, et étaient aptes à nous les communiquer de façon claire, ce qui a facilité la classification des résultats.

Limites et perspectives futures de la recherche

Malgré son importance et les implications qu'on peut en déduire, la recherche que nous avons effectuée a ses limites : d'une part, nous avons effectué des entrevues avec un nombre minime de fans, ce qui veut dire que nous n'obtiendrions pas nécessairement les mêmes résultats en faisant une étude à grande échelle. Les participantes ont également été recrutées localement, et la réalité qu'elles connaissent ne correspond pas nécessairement à la réalité des fans d'autres régions du globe. D'autre part, nous avons recruté des participantes qui étaient membres de plusieurs réseaux sociaux différents, et nous n'avons donc pu concevoir la perception de ces sites que de façon presque individuelle, ce qui limite davantage la portée des résultats. L'étude a aussi été faite à l'aide d'une entrevue par participante, et une étude longitudinale pourrait permettre d'obtenir un portrait plus global et général des usages que font les fans des sites dans le cadre de communautés virtuelles.

Plusieurs aspects de cette étude montrent qu'il existe des pistes de recherche qu'il serait intéressant de développer dans l'avenir. Tout d'abord, le concept de règles implicites et explicites auxquelles se plient les participantes dans le cadre de leurs interactions nous porte à nous demander comment ces normes affectent le comportement des fans dans leurs échanges virtuels. D'un côté, ces règles les limitent car ils ne peuvent s'exprimer comme ils le veulent, faute de quoi ils risquent de se faire rejeter par le groupe, que ce soit de façon informelle par les membres qui décident de cesser d'interagir avec eux, ou de façon formelle dans les groupes gérés par des modérateurs qui les jetteraient officiellement hors du groupe. D'un autre côté, les règles procurent un sentiment de sécurité chez les fans qui savent qu'ils peuvent exprimer leurs opinions sans craindre de représailles des autres membres. Les normes occupent donc la fonction étrange de contrainte et de libération en même temps, en établissant des barèmes d'interaction pour les membres de la communauté. Cependant, les participantes ne semblaient visiblement pas se sentir étouffées par ces règles, mais plutôt protégées; ce serait une réaction logique si on pense que leur but premier est de faire connaître leurs opinions sur les romans qu'elles lisent et d'avoir accès aux opinions des autres. Elles ne cherchent pas la discorde, mais plutôt des discussions animées sur les sujets qui les intéressent. Elles n'ont peut-être donc pas tendance à se sentir brimées par ces règles puisqu'attaquer les autres membres n'est pas un comportement qu'elles songeraient à avoir de toute façon.

De plus, il serait intéressant d'analyser les comportements dans le cadre de communautés virtuelles de fans en comparaison avec d'autres comportements sociaux adoptés sur divers médias sociaux. Les gens ont de plus en plus tendance à partager chaque minuscule aspect de leurs vies dans les médias sociaux, à constamment se montrer pour se sentir valorisés grâce aux réactions que génèrent leurs publications (on peut penser à l'importance du nombre de « j'aime »

qu'une personne reçoit pour une photo publiée). Ce qui était autrefois considéré comme une information personnelle ou intime est maintenant affiché « publiquement » (ou du moins devant un grand nombre de personnes, habituellement le cercle social très élargi d'un individu). On peut se demander si le phénomène des communautés virtuelles de fans (et particulièrement de fans de romans pour jeunes adultes) s'aligne sur cette tendance, dans la mesure où les fans verbalisent de plus en plus leur passion; alors qu'auparavant, s'ils avaient lu un livre et avaient ressenti de fortes émotions face à cette lecture, ils auraient peut-être gardé cette information pour eux-mêmes, ou en auraient parlé avec quelques amis proches ou des membres d'un club de lecture, aujourd'hui ils auront plutôt tendance à le « crier » haut et fort dans les médias sociaux parce qu'ils savent que cette opinion sera reçue de façon favorable et qu'ils se sentiront validés. Encore une fois, on observe une évolution sociale qui permet à n'importe qui de trouver sa place grâce aux divers outils technologiques et médiatiques qui facilitent la mise en contact d'individus des quatre coins du monde.

Bibliographie

Ouvrages

BAYM, Nancy (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks, Sage Publications Inc., 249p.

BLUMLER, Jay G. et Elihu KATZ (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills et Londres, Sage Publications, Inc., 318p.

BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Les Éditions de la Chenelière inc., 238 p.

BOOTH, Paul (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*, New York, Peter Lang Publishing, Inc., 231p.

BROWN, Stephen (2005). *Harry Potter : Comment le petit Sorcier est devenu le roi du Marketing*, Paris, Dunod, 192p.

BURY, Rhiannon (2005). *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, New York, Peter Lang Publishing, Inc., 242p.

CLICK, Melissa A., Jennifer Stevens AUBREY et Elizabeth BEHM-MORAWITZ (2010). *Bitten by Twilight: Youth Culture, Media & the Vampire Franchise*, New York, Peter Lang Publishing, Inc., 302 p.

ERZEN, Tanya (2012). *Fanpire: The Twilight Saga and the Women Who Love It*, Boston, Beacon Press, 158p.

GUNELIUS, Susan (2008). *Harry Potter : The Story of a Global Business Phenomenon*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 194p.

HILLS, Matt (2002). *Fan Cultures*, London, Routledge, 237p.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 308p.

JENKINS, Henry (1992). *Textual Poachers*, Londres, Routledge, 352p.

MARTIN, Michèle (1997). *Communication and Mass Media: Culture, Domination, and Opposition*, Scarborough (Ontario), Prentice-Hall Canada Inc., 301p.

MCQUAIL, Denis (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londres, Sage Publications Inc., 245p.

MOREY, Anne (2012). *Genre, Reception, and Adaptation in the "Twilight" Series*, Farnham, Ashgate Publishing Limited, 236p.

NILSEN, Alleen Pace, et collab. (2013). *Literature for Today's Young Adults*, Pearson Education, Inc., 482p.

PROULX, Serge, Louise POISSANT et Michel SÉNÉCAL (dir.) (2006). *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, 361p.

Articles

BENNETT, Lucy, et Tom PHILIPPS (mai 2013). « An introduction: The Fan Studies Network - new connections, new research », *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, Vol.10, No 1, p.52-55

CURWOOD, Jen Scott (juillet 2013). « *The Hunger Games*: Literature, Literacy, and Online Affinity Spaces », *Language Arts*, Vol.90, No 6, p.417-427.

GARNER, Ana C. (printemps 1999). « Negotiating Our Positions in Culture: Popular Adolescent Fiction and the Self-constructions of Women », *Women's Studies in Communications*, Vol.22, No 1, p.85-111.

JERE, M. G., et S. V. DAVIS (2011). « An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers », *Southern African Business Review*, Vol.15, No 1, p.1-27.

LUO, Xueming (2002). « Uses and gratifications Theory and E-Consumer Behaviors », *Journal of Interactive Advertising*, Vol.2, No 2, p.34-41.

MERTZ, Maia Pank (mars 1992). « Enhancing Literary Understandings Through Young Adult Fiction », *Publishing Research Quarterly*, Vol.8, No 1, p.23-33.

MEYER, Michaela D. E., et Megan H. L. TUCKER (2007). « Textual Poaching and Beyond: Fan Communities and Fandoms in the Age of the Internet », *The Review of Communication*, Vol.7, No 1, p.103-116.

PREECE, Jenny, Blair NONNECKE et Dorine ANDREWS (2004). « The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone », *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, p.201-223.

SIUDA, Piotr (2010). « From deviation to mainstream — evolution of fan studies », *Studia Medioznawcze [Media Studies]*, Vol. 42, No 3, p.87-99.

Thèses

BENSADOUN-MEDIONI, Sandrine (2010). *Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive* (Cahier de recherche de DRM). Université de Paris (Dauphine Recherches en Management).

BOILEAU, Alexandre (2011). *Le phénomène Twitter : usages et gratifications* (Mémoire de maîtrise, Département de communications). Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.

DE FOSSE, Emily (2012). *Ask Not What E-books Do for People, but What People Do With E-books: An Exploration of the Uses and Gratifications Theory in Regards to E-book Technology* (Thèse de maîtrise, School of Communication Studies), Liberty University. Tiré de <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=masters>

THERRIEN, Dany (2012). *Le phénomène Facebook : usages et gratifications* (Mémoire de maîtrise, département de communications). Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.

Sites Web

ALEXA, réf. du 7 décembre 2015, <http://www.alexa.com/>

BROWN, David W. (1er août 2011). « How Young Adult Fiction Came of Age », *The Atlantic*, réf. du 9 décembre 2015, <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/08/how-young-adult-fiction-came-of-age/242671/>

CAMPBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, réf. du 13 décembre 2015, <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fangirl>

CAMPBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, réf. du 13 décembre 2015, <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/gif>

EPIC READS, « A Brief History of Young Adult Books », réf. du 15 décembre 2015, <http://www.epicreads.com/blog/a-brief-history-of-young-adult-books/>

FOREVER YOUNG ADULT OTTAWA, réf. du 20 février 2015, <http://www.meetup.com/Forever-Young-Adult-Ottawa/>

INTENSE DEBATE - MARK DOES STUFF, réf. du 13 décembre 2015, <http://intensedebate.com/profiles/xpanasonicyouthx>

JENKINS, Henry (2012). « Fan Studies », *Oxford Bibliographies*, réf. du 13 mars 2014, <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0027.xml>

LAROUSSE, réf. du 5 février 2016,
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fan/32801?q=fan#32719>

LIVEJOURNAL, réf. du 13 décembre 2015, <http://www.livejournal.com/about>

SCHOLASTIC, « Scholastic announces updated U.S. figures for Suzanne Collins's bestselling The Hunger Games trilogy », réf. du 15 décembre 2015, <http://mediaroom.scholastic.com/press-release/scholastic-announces-updated-us-figures-suzanne-collinss-bestselling-hunger-games-tril>

SHERRILYN KENYON FANS, réf. du 13 décembre 2015,
<https://www.facebook.com/groups/Sherrilyn.Kenyon.Fans/>

TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015,
http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=flame&index=alt&codom2nd_wet=1

TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015,
http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=lurk&index=alt&codom2nd_wet=1

TERMIUM PLUS, réf. du 13 décembre 2015,
http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=troll&index=alt&codom2nd_wet=1

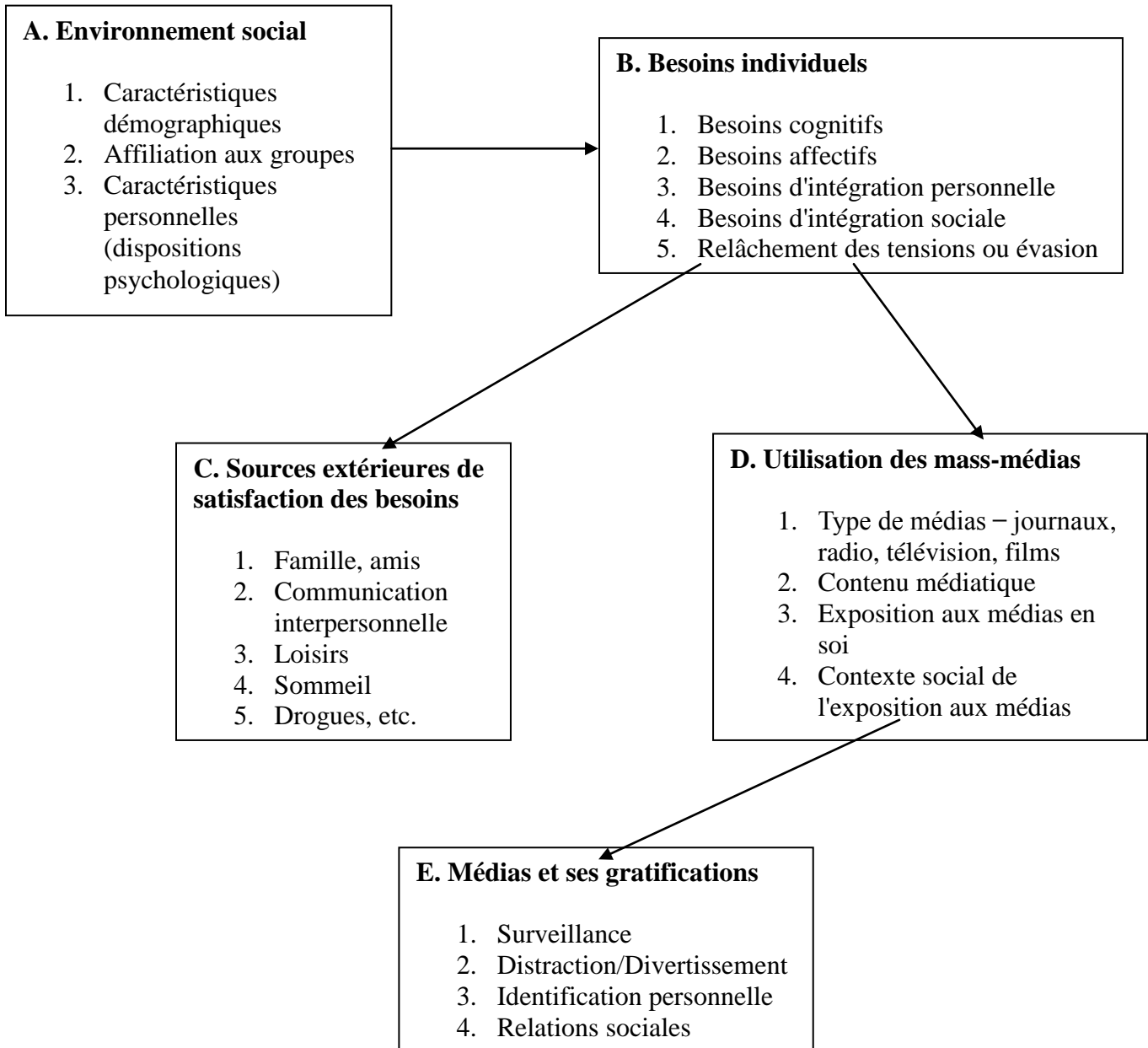
THE TWILIGHT SAGA, réf. du 23 avril 2014, <http://thetwilightsaga.com/>

TUMBLR, réf. du 13 décembre 2015,
https://www.tumblr.com/login?redirect_to=%2Fgetting_to_know_tumblr%2F

TWITTER - L'ENTREPRISE, réf. du 13 décembre 2015, <https://about.twitter.com/fr/company>

WITHERS, Hannah, et Lauren ROSS (2011). « Young People Are Reading More Than You », réf. du 9 décembre 2015, <http://www.mcsweeneys.net/articles/young-people-are-reading-more-than-you>

Annexe 1 : modèle des usages et gratifications



Annexe 2 : modèle de questionnaire pour les entrevues

QUESTIONNAIRE ORIGINAL

Section 1 : Environnement social

1. Quel est votre sexe?
2. Quel âge avez-vous?
3. Où habitez-vous? (ville, région, province)
4. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?
5. Quel est votre domaine d'études?
6. Quel est votre état matrimonial?
7. Quelle est votre situation d'emploi?

Section 2 : Besoins individuels, sources extérieures de satisfaction des besoins et utilisation des médias de masse

8. Décrivez-moi votre expérience de lecture.
 - a) Quand avez-vous commencé à lire des romans pour jeunes adultes?
 - b) Comment avez-vous commencé à lire ces romans (famille, amis, blogues, journalistes, etc.)?
 - c) À quelle fréquence lisez-vous? (par semaine)
 - d) Quelle est la durée moyenne de vos lectures?
 - e) Environ combien de livres avez-vous lu dans le dernier mois? Dans la dernière année?
 - f) Vous considérez-vous comme une personne qui lit beaucoup?
 - g) À quel(s) moment(s) de la journée lisez-vous?
 - h) Comment vous sentez-vous quand vous lisez un roman pour jeunes adultes? Quelle satisfaction retirez-vous de la lecture? Pourquoi aimez-vous lire?
9. Décrivez-moi votre expérience avec les communautés en ligne de façon générale.
 - a) Quand avez-vous commencé à intégrer ces communautés?
 - b) Que faites-vous généralement?
 - c) Quel(s) site(s) consultez-vous?

- d) Comment ça se passe quand vous êtes en ligne?
10. Quelle est votre plateforme préférée pour consulter ces sites? (ordinateur, laptop, cellulaire, tablette, etc.) Pourquoi?
- a) Quelles satisfactions retirez-vous de cette plateforme plutôt qu'une autre?
 - b) Qu'est-ce que vous aimez de cette plateforme? Pourquoi?
 - c) Qu'est-ce que vous aimez moins de cette plateforme? Pourquoi?
 - d) Est-ce que l'usage de cette/ces plateforme(s) a changé votre consommation d'Internet?
11. Environ combien de sites portant sur les romans pour jeunes adultes consultez-vous?
- a) Lesquels consultez-vous le plus fréquemment? Pourquoi?
 - b) Y a-t-il des personnes ou des pages spécifiques que vous consultez plus souvent, à l'intérieur de ces sites? Pourquoi?
 - c) Qu'est-ce qui vous pousse à consulter ces sites?
 - d) Avez-vous un ou plusieurs comptes en tant que membre pour chacun de ces sites?
 - e) Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à créer votre/vos compte(s)? Pourquoi en avez-vous plus d'un (le cas échéant)? En quoi l'utilisation est-elle différente? Pourquoi un seul compte n'était-il pas suffisant?
 - f) Préférez-vous les sites où vous pouvez vous créer un compte en tant que membre, ou ceux que vous pouvez visiter de façon anonyme? Pourquoi?
12. À quelle fréquence consultez-vous ces sites?
- a) À quel moment de la journée et de la semaine, ou dans quelle(s) condition(s), consultez-vous ces sites le plus souvent? Pourquoi?
 - b) Combien de temps passez-vous sur ces sites pas jour (en moyenne)?
 - c) Où êtes-vous lorsque vous consultez ces sites, la plupart du temps?
 - d) Lorsque vous consultez ces sites, que faites-vous généralement? (ex : lire les publications des autres, publier du contenu, partager des liens, rebloguer, parler de vous-même, discuter avec des gens, "aimer" les publications des autres)
 - e) Quelles satisfactions retirez-vous de la consultation de ces sites?
 - f) Qu'est-ce que vous aimez de ces sites? Pourquoi?
 - g) Qu'est-ce que vous aimez moins? Pourquoi?
 - h) Est-ce que votre consommation d'Internet a changé depuis que vous consultez ces sites?
13. Combien de fois par jour publiez-vous ou commentez-vous les publications de ces sites?
- a) Quelle est la nature de vos publications, la plupart du temps? (contenu original, "reblog", commentaires, liens, faits personnels, questions, conseils, autopromotion, esprit du moment, etc.) Donnez des exemples.
 - b) Avez-vous tendance plutôt à publier du contenu original ou à rebloguer du contenu publié par d'autres? Pourquoi? Qu'est-ce que ça vous apporte?
 - c) Est-ce que vous avez tendance à rebloguer le contenu provenant de la même personne/blogue/etc., ou est-ce que vous rebloguez les publications provenant de plusieurs sources? Pourquoi? (ex : notoriété de la source, crédibilité, nature du contenu)

- d) Y a-t-il des sujets principaux que vous abordez dans vos publications? Si oui, lesquels? Pourquoi sont-ils importants pour vous?
- e) Pour quelle(s) raison(s) publiez-vous ou faites-vous des commentaires sur ces sites? Pourquoi décidez-vous de publier ou ne pas publier, commenter ou ne pas commenter, rebloguer ou ne pas rebloguer? (ex : passer le temps, source d'information, donner des conseils, conversation, rester en contact, etc.)
- f) Quelles gratifications retirez-vous des publications ou commentaires que vous faites?
- g) Qu'est-ce que vous aimez dans le fait de publier ou commenter des publications? Pourquoi?
- h) Qu'est-ce que vous aimez moins? Pourquoi?

14. Êtes-vous membre d'un sous-groupe spécifique?

- a) Qu'est-ce qui vous a poussé à vous inscrire à ce sous-groupe?
- b) À quelle fréquence publiez-vous ou commentez-vous des messages sur la page de ce groupe? (plus ou moins souvent que sur la page "générale"?)
- c) Quelle est la nature de vos publications sur la page de ce groupe? (contenu original, reblog, commentaires, liens, faits personnels, questions, conseils, autopromotion, esprit du moment, etc.) Donnez des exemples. En quoi diffèrent-elles de vos autres publications?
- d) Pour quelle(s) raison(s) publiez-vous ou faites-vous des commentaires sur la page de ce groupe? Pourquoi décidez-vous de publier ou ne pas publier, commenter ou ne pas commenter, rebloguer ou ne pas rebloguer? (ex : passer le temps, source d'information, donner des conseils, conversation, rester en contact, etc.)
- e) En quoi les interactions sur cette page sont-elles différentes de celles sur d'autres pages?
- f) Quelles satisfactions retirez-vous des interactions à l'intérieur de ce sous-groupe?
- g) Qu'aimez-vous de ce sous-groupe? Pourquoi?
- h) Qu'est-ce que vous aimez moins? Pourquoi?

15. Lisez-vous de la "fan fiction"? Pourquoi?

- a) À quelle fréquence lisez-vous de la fan fiction? En quoi cette fréquence est-elle différente de celle à laquelle vous lisez des romans? (plus élevée ou plus basse) Pourquoi?
- b) Et la durée? Lisez-vous de la fan fiction pendant de plus ou moins longues périodes que celles où vous lisez des romans? Pourquoi?
- c) Quelles satisfactions retirez-vous de la lecture de la fan fiction?
- d) Qu'est-ce que vous aimez de la fan fiction? Pourquoi?
- e) Qu'est-ce que vous aimez moins? Pourquoi?
- f) Est-ce que la lecture de la fan fiction a changé votre consommation d'Internet?
- g) Écrivez-vous de la fan fiction? Pourquoi?
- h) Quelles sont les gratifications d'écrire de la fan fiction?
- i) Est-ce que le nombre de personnes qui lisent votre fan fiction est important? Pourquoi? Qu'est-ce que ça représente pour vous?

16. Vous arrive-t-il que d'autres gens commentent, "aiment" ou rebloguent vos publications?
- À quelle fréquence?
 - Quel genre de publication est "aimé" ou reblogué?
 - Quel genre de commentaires sont faits?
 - Comment vous sentez-vous quand les gens commentent vos publications? Qu'est-ce que ça signifie pour vous? Aimez-vous le fait d'être reblogué? Pourquoi?
 - Répondez-vous aux commentaires des autres utilisateurs sur vos publications? Pourquoi? Si oui, à quelle fréquence?
 - Est-il important pour vous que votre contenu soit "aimé" ou reblogué? Pourquoi?
 - Quelles sont les gratifications d'être reblogué?
17. Pour les sites où vous avez créé un compte :
- À combien de personnes êtes-vous abonné?
 - Est-ce que ce chiffre est important pour vous? Pourquoi?
 - Combien de personnes sont abonnées à votre compte?
 - Est-ce que ce chiffre est important pour vous? Pourquoi? Qu'est-ce que ça vous apporte?
 - Qu'est-ce que ces chiffres représentent, de façon générale (en fonction du site)? Vous sentez-vous plus ou moins important en fonction du nombre de personnes auxquelles vous êtes abonné ou qui sont abonnées à vous?
 - Travaillez-vous de façon consciente pour augmenter le nombre de personnes qui s'abonnent à vous? Pourquoi? Si oui, comment?
18. De façon générale, qui avez-vous tendance à suivre sur ces sites? (personnes partageant votre intérêt, blogueurs, auteurs, amis, vedettes, etc.) Pourquoi?
- Pourquoi s'abonner à certaines personnes et pas à d'autres? (ex : crédibilité, respect, vedettes, etc.) Qu'est-ce que ça vous apporte?
 - Avez-vous des critères pour décider des comptes auxquels vous voulez vous abonner? Si oui, lesquels?
 - Avez-vous plutôt tendance à suivre des gens crédibles, pour qui vous avez du respect, ou des gens avec qui vous n'êtes pas d'accord? Pourquoi?
 - Vous abonnez-vous aux comptes de chaque personne qui s'abonne à vous? Pourquoi?
19. Vous arrive-t-il que d'autres gens entrent en contact direct avec vous? (ex : en vous envoyant un message privé, ou sur votre profil public, etc.)
- De façon générale, quelle est la nature de ces messages? (Pourquoi vous parlent-ils, de quoi parlent-ils?)
 - Quelle est la fréquence de ces contacts?
 - Que ressentez-vous lorsque vous en recevez? Qu'est-ce que ça signifie pour vous?
 - Répondez-vous aux messages que vous recevez? Si oui, de quelle manière et à quelle fréquence?
 - Y a-t-il des membres avec lesquels vous conversez plus souvent qu'avec d'autres? Si oui, pourquoi? À quelle fréquence communiquez-vous avec eux?

20. Vous arrive-t-il d'entrer en contact direct avec d'autres gens?
- De façon générale, quelle est la nature de ces messages? (Pourquoi écrivez-vous, de quoi parlez-vous?) Qu'est-ce que ça vous apporte?
 - À quelle fréquence entrez-vous en contact avec eux?
 - Communiquez-vous plutôt toujours avec les mêmes personnes, ou parlez-vous aussi souvent à des gens que vous ne connaissez pas?
 - Vous attendez-vous toujours à recevoir une réponse? Si oui, y a-t-il un délai attendu de réponse?
 - Avez-vous une préférence pour envoyer ou recevoir des messages? Pourquoi?
21. Diriez-vous que vous avez établi une relation avec certaines personnes, à travers ces sites? Si oui :
- Qualifiez cette (ces) relation(s).
 - Quelle importance accordez-vous à cette (ces) relation(s)? (par exemple, en comparaison avec d'autres relations que vous entretenez)
 - Quelles satisfactions retirez-vous de ces relations?
 - Environ combien de relations avez-vous créées?
 - Communiquez-vous avec ces personnes seulement en utilisant ces sites, ou d'autres façons également? Si tel est le cas, précisez lesquelles.
 - Au quotidien, diriez-vous que la plupart de vos interactions se passent avec des gens rencontrés sur ces sites? Expliquez.
22. Quels aspects aimez-vous de cette/ces communauté(s) en ligne? (ex : partage d'informations, support moral/émotionnel, accès facilité à des gens qui ont les mêmes intérêts) Pourquoi?
- Quels aspects aimez-vous moins? Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui vous a poussé à intégrer ces communautés? Comment ça a commencé?
 - Pourquoi continuez-vous d'y être actif/ve?
 - Quelle(s) satisfaction(s) retirez-vous de la participation en ligne? (ex : plaisir de lire des publications auxquelles vous pouvez vous identifier, sentiment d'appartenance, d'accomplissement, se sentir apprécié)
 - Avez-vous déjà recommandé ces sites à d'autres personnes (amis, famille, etc.)? Pourquoi?
23. Quelle importance accordez-vous à la lecture? À la participation en ligne?
- Pourquoi lisez-vous des romans pour jeunes adultes? Qu'est-ce que ça vous apporte? Qu'est-ce que vous aimez dans l'acte de lire?
 - Pourquoi vous connectez-vous à des sites portant sur les romans pour jeunes adultes? Qu'est-ce que ça vous apporte? Qu'est-ce que vous aimez dans les interactions que vous avez en ligne?
24. La lecture d'un livre en elle-même vous semble-t-elle suffisante, ou a-t-elle une valeur différente à vos yeux si vous avez la possibilité d'en discuter avec d'autres en ligne?
- Votre consommation de livres a-t-elle changé depuis que vous faites partie de ces communautés? Si oui, a-t-elle augmenté ou diminué? De quelle façon?

- b) Votre utilisation d'Internet a-t-elle changé depuis que vous faites partie de ces communautés? Si oui, a-t-elle augmenté ou diminué? De quelle façon?
- c) Seriez-vous capable de vous passer de ces communautés? Si oui, pendant combien de temps? Pourquoi? Si non, pourquoi?

QUESTIONNAIRE TEL QU'UTILISÉ AVEC LES PARTICIPANTES

Section 1 : Social environment

1. What gender do you identify to?
2. How old are you?
3. Where do you live? (city, region, province)
4. What level of schooling did you last complete?
5. What is your field of study?
6. What is your marital status?
7. What is your employment status?

Section 2 : Individual needs, external sources for satisfying needs and uses of mass media

8. Describe to me your reading experience.
 - a) When did you start reading young adult novels?
 - b) How did you start reading these novels (family, friends, blogs, journalists, etc.)?
 - c) How often do you read? (weekly basis)
 - d) How long do you usually read for?
 - e) On average, how many books did you read in the past month? In the past year?
 - f) Do you consider yourself to be a person who reads a lot?
 - g) At what time(s) of the day do you usually read?
 - h) How do you feel when you read a young adult novel? What satisfaction do you get from reading? Why do you like to read?
9. Describe to me your general experience with online communities.
 - a) When did you start integrating those communities?
 - b) What happens when you are online, what do you usually do?
 - c) What website(s) do you go on?
10. What device do you prefer to use to consult these sites? (computer, laptop, cellphone, tablet, etc.) Why?
 - a) What satisfactions do you get from using that device rather than another one?
 - b) What do you like about this device? Why?
 - c) What do you dislike about this device? Why?

- d) Did the use of this device change your Internet consumption?
11. On average, how many websites related to young adult novels do you go on?
- Which ones do you go on the most often? Why?
 - Within these sites, are there specific blogs or people's pages that you go on more often? Why?
 - What drives you to go on these sites?
 - Do you have an account (or more than one) as a member for each of these sites?
 - If so, what motivated you to create that/those account(s)? Why do you have more than one (if it is the case)? How do you use each of these accounts (and how are they different)? Why was one account not enough?
 - Do you prefer websites where you can create an account as a member, or those you can go on anonymously? Why?
12. How often do you go on these sites?
- Usually, at what time of the day, week, or under what conditions do you go on these sites? Why?
 - How much time do you spend on these sites on average? (every time)
 - Where are you most often when you go on these sites?
 - When you go on these sites, what do you usually do? (ex : read other people's posts, post content yourself, share links, reblog, talk about yourself, have conversation with others, like other people's posts)
 - What satisfaction do you get from going on these sites?
 - What do you like about these sites? Why?
 - What do you dislike about them? Why?
 - Has your Internet consumption changed since you've been going on these sites?
13. How many times a day do you post or comment on posts on these sites?
- What is usually the nature of the posts you make? (original content, reblog, comments, links, something personal about yourself, questions, advice, autopromotion, etc.) Give some examples.
 - Most often, do you tend to post original content or reblog content posted by others? Why? What does it mean for you?
 - Most often, do you tend to reblog content from the same blog/person, or do you reblog content from several sources? Why? (ex : credibility of the source, nature of the content)
 - Are there main topics that you incorporate into your posts? If so, which ones? Why are they important to you?
 - What are the reasons why you post or comment on posts on these sites? Why do you decide to post or not to post, to comment or not to comment, to reblog or not to reblog? (ex : pass the time, source of information, give advice, have a conversation, keep in touch with people, etc.)
 - What gratifications do you get from posting or commenting?
 - What do you like in posting or commenting on posts? Why?
 - What do you dislike? Why?

14. Are you a member of a specific subgroup within one of these sites?
- What prompted you to join this group?
 - How often do you post or comment on messages on the group's page? (more or less often than on the main page)
 - What is usually the nature of the posts you make? (original content, reblog, comments, links, something personal about yourself, questions, advice, autopromotion, etc.) Give some examples. How do they differ from other posts you make?
 - What are the reasons why you post or comment on posts in this group? Why do you decide to post or not to post, to comment or not to comment, to reblog or not to reblog? (ex : pass the time, source of information, give advice, have a conversation, keep in touch with people, etc.)
 - How are the interactions in this group different from other types of interactions you have online?
 - What satisfaction do you get from these interactions?
 - What do you like about this subgroup? Why?
 - What do you dislike? Why?
15. Do you read fan fiction? Why?
- How often do you read fan fiction? Do you read fan fiction more or less often than novels? Why?
 - How long do you usually read fan fiction for? Do you read fan fiction for longer or shorter periods of time than when you read novels? Why?
 - What satisfaction do you get from reading fan fiction?
 - What do you like about fan fiction? Why?
 - What do you dislike? Why?
 - Has your Internet consumption changed since you've been reading fan fiction?
 - Do you write fan fiction? Why?
 - If so, what gratifications do you get from writing fan fiction?
 - Is the number of people who read your fan fiction important for you? Why? What does it mean for you?
16. Do people sometimes like, reblog or comment on the posts you make?
- How often?
 - What type of post is liked or reblogged?
 - What type of comments are made?
 - How do you feel when people comment on your posts? What does it mean for you? Do you like being reblogged? Why?
 - Do you reply to the comments that are made on your posts? Why? If so, how often?
 - Is it important for you to have your posts liked or reblogged? Why?
 - What are the gratifications you get from being reblogged?
17. Regarding the account(s) you created:
- How many people are you following?
 - Is that number important for you? Why?

- c) How many people are following you?
 - d) Is that number important for you? Why? What does it mean for you?
 - e) What do these numbers represent (depending on the website)? Do you feel more or less important depending on the number of people you follow or who follow you?
 - f) Do you put work and effort into increasing the number of followers you have? Why? If so, how do you do it?
18. As a general rule, who do you tend to follow on these sites? (ex: people with a shared interest, bloggers, authors, friends, stars, etc.)
- a) Why follow some people and not others? (ex: credibility, respect, stars, etc.) What does it mean for you?
 - b) Do you have specific criteria to decide who to follow? If so, what are they?
 - c) Do you tend to follow people you respect or people you disagree with? Why?
 - d) Do you follow back each new person who follows you? Why?
19. Do other people sometimes communicate with you directly? (ex: by sending a private message, or posting on your public profile, etc.)
- a) Most often, what is the nature of these messages? (Why are they talking to you, what are they talking about?)
 - b) How often do people contact you?
 - c) How do you feel when you get a direct message? What does it mean for you?
 - d) Do you answer to the messages you get? If so, in what way and how often/soon?
 - e) Are there any members with whom you talk more often than with others? If so, why? How often do you communicate with them?
20. Do you sometimes communicate directly with others?
- a) Most often, what is the nature of these messages? (Why are you talking to them, what are you writing about?) What does it mean for you?
 - b) How often do you contact other people?
 - c) Do you initiate contact always with the same people, or do you also talk to people you don't know?
 - d) Do you always expect a reply to your messages? If so, is there an expected time frame within which someone should have answered?
 - e) Do you prefer to send or receive messages? why?
21. Would you say you've established a relationship with some people through your interactions within these sites? If so:
- a) Qualify those relationships.
 - b) How important are those relationships for you? (for instance, in comparison with other types of relationships you have)
 - c) What satisfaction do you get from these relationships?
 - d) How many relationships do you think you've made through these sites?
 - e) Do you communicate with these people strictly through the websites, or do you use other ways of communicating? If so, please elaborate.

- f) In your everyday life, would you say the majority of your interactions happen with people you've met on these sites? Explain.
22. What aspects of these online communities do you like? (ex: sharing information, emotional support, easy access to people who share a common interest) Why?
- What aspects do you dislike? Why?
 - What motivated you to join these communities? How did it start?
 - Why do you keep on being an active member?
 - What satisfaction do you get from online participation? (ex: pleasure of reading posts that you can identify with, feeling of belonging, of accomplishment, feeling appreciated)
 - Did you ever recommend these sites to other people (family, friends, etc.)? Why?
23. How important is reading for you? How important is being part of an online community?
- Why do you read young adult novels? What does it mean for you? What do you like in the act of reading?
 - Why do you go on websites dedicated to young adult novels? What does it mean for you? What do you like about your interactions online?
24. Does the reading of a book in and of itself seem sufficient to you, or does it have a different meaning if you can discuss it with other people online?
- Did your consumption of books change since you joined online communities? If so, did it increase or decrease? How?
 - Did your consumption of Internet change since you joined online communities? If so, did it increase or decrease? How?
 - Would you be able to go without being part of these communities for any length of time? If so, for how long? Why? If not, why?

Annexe 3: Profil démographique des participantes

Participante	Sexe	Âge	Lieu de résidence	Dernier niveau de scolarité complété	Domaine d'études	État matrimonial	Situation d'emploi
Lou	F	24	Montréal	Baccalauréat, maîtrise en cours	Library and information studies	célibataire	Étudiante, pas d'emploi
Natasha	F	27	Ottawa	Baccalauréat, maîtrise non complétée	Criminologie	célibataire	Employée au gouvernement
Persephonie	F	21	Gatineau	Première session au CEGEP	Early childhood education	En relation	Employée chez Pandora
Karou	F	28	Ottawa	Secondaire	N/A	mariée	Employée
Emilie	F	24	Ottawa	Baccalauréat	Communications et sciences politiques	célibataire	Employée à temps plein
Sophia	F	32	Ottawa	Baccalauréat	Criminologie et sciences sociales	mariée	Employée
Eddie	F	21	Ottawa	Secondaire, baccalauréat en cours	Anglais et communications	célibataire	Étudiante, travaille à temps partiel dans une librairie