



HAL
open science

Twitter, terrain d'expression d'un militantisme politique des communautés de fans de K-pop : ARMY et le mouvement Black Lives Matter en juin 2020

Marion Le Mière

► To cite this version:

Marion Le Mière. Twitter, terrain d'expression d'un militantisme politique des communautés de fans de K-pop : ARMY et le mouvement Black Lives Matter en juin 2020. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03723878

HAL Id: dumas-03723878

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03723878>

Submitted on 15 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Twitter, terrain d'expression d'un militantisme politique des communautés de fans de K-pop ARMY et le mouvement Black Lives Matter en juin 2020

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteurs universitaires : Pauline Brouard et Laurène Renaut

Nom, prénom : LE MIÈRE Marion

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 29/11/2021

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Nous tenons en premier lieu à remercier Pauline Brouard et Laurène Renaut, qui se sont succédées pour nous accompagner dans l'élaboration de ce mémoire. Nous voulons également remercier également Camille Rondot pour son suivi et son encadrement pédagogique précieux lors des séances de séminaires de mémoire, ainsi que Sylvie Gesson pour ses réponses sans failles à toutes mes questions administratives.

Un remerciement tout particulier à Bertrand Hellio, notre tuteur professionnel, pour son enthousiasme pour notre sujet et nos échanges riches sur l'industrie musicale actuelle.

Nous remercions 강재호 선생님, et ses conseils bibliographiques précieux lors de mon échange à Séoul, ainsi que K. et Y., mes deux entretiens, pour leur disponibilité et leur bonne humeur malgré le décalage horaire !

Je veux également remercier ma famille et mes amis pour leur soutien sans faille durant ces longs mois de mémoire, et en particulier Marie, Louise et Laure pour leurs conseils et leurs relectures.

Glossaire :

ARMY : Nom donné à la communauté des fans de BTS.

BTS : Groupe coréen composé de 7 membres, managé par le label HYBE (BigHit Entertainment)

Comeback : terme qui désigne le “retour” d’un groupe de K-pop, le début d’une nouvelle (intense) saison de promotion, avec souvent un nouvel album/single.

Fancam : Images captées par les fans elle.eux-mêmes avant d’être diffusées sur les réseaux sociaux. En K-pop, les fancams sont souvent des focus sur un.e membre d’un groupe lors d’un show, ou d’un événement

Edit : Contenu image ou video, monté de manière amateur par un.e fan.

Hallyu : Littéralement « vague coréenne ». Désigne en Corée les vagues successives de culture populaires exportées hors de Corée depuis le début des années 1990.

Idol : Ce terme désigne les artistes polyvalents de l’industrie de la K-pop. Un.e chanteur.se qualifié.e d’idol possède des compétences dans des domaines variés (chant, danse, rap, mannequinnat, acting. Un idol doit savoir tout faire, contrairement à un.e simple chanteur.se.

K-pop : Korean-pop, mot qui rassemble une variété de genres musicaux originaires de Corée du Sud

Lightstick : Petit objet lumineux vendu par les labels aux fans, qui permettent aux fans de montrer son appartenance à un certain fandom lors des concerts.

Table des matières

Introduction	4
Faire communauté : formation, et engagement(s)	16
Plateformes et médias informatisé.es, lieux de rencontre des fans : une communauté préexistante comme point de départ d'une implication.....	16
S'engager sur Twitter : un vecteur d'unicité et d'empouvoirement pour ARMY	22
Le militantisme : un nouveau palier d'engagement atteint par ARMY ?.....	27
Une manière spécifique de communiquer sur les réseaux, nourrie par une culture fan : le cas du #whiteoutwednesday	32
Le hashtag, agrégateur et lieu de convergence de la lutte	32
Tactiques d'occupation de la plateforme et enjeux de territorialité.....	37
Du troll au sérieux : créer et transformer les contenus pour la création d'un discours d'opposition voire de résistance	43
La construction d'un ethos militant : expression collective et individuelle au sein d'un cadre communautaire souple	48
Fabrication et manifestation de son identité de fan : un chemin personnel	48
ARMY : une existence collective propre au-delà de son rapport à BTS.....	52
ARMY, une communauté souple : une condition préalable d'une fabrique de soi et de son propre engagement ?	58
Recommandations professionnelles	63
Conclusion	65
Bibliographie	70
Annexes :	74
Annexe n°1 : Corpus de tweets autour du #whiteoutwednesday	75
Annexe n°2 : Schématisation des contenus du corpus de tweets	80
Annexe n°3 : Guide d'entretiens	81
Annexe n°4 : Corpus n°2 – Premier entretien	83
Annexe n°5 : Corpus n°2 – Second entretien	93
Annexe n°6 : Guides de streaming de BTS US ARMY, et ARMY France, à destination des fans	101
Annexe n°7 : Guides et tutoriels de vote de US BTS ARMY, à destination des fans	103
Annexe n°8 : Sélection de tweets postés par des ARMYs dans le cadre du vote pour les BBMAs, les Billboard Music Awards	104

Introduction

Le 25 mai 2020, Georges Floyd, un Afro-Américain de 46 ans décède à la suite d'une interpellation, lors de laquelle il est maintenu au sol par le policier Derek Chauvin, qui le bloque d'un genou sur la nuque. Une vidéo de cette interpellation se répand à grande vitesse sur les réseaux sociaux, notamment par le hashtag #BlackLivesMatter sur Twitter. Cet événement ravive le mouvement Black Lives Matter, initialement créé en 2013, qui se mobilise contre les violences policières et le racisme systémique aux États-Unis. Dès le lendemain, des manifestations s'organisent à Minneapolis, où résidait Georges Floyd, puis les jours suivants dans tout le pays. En ligne, les réseaux sociaux deviennent un lieu de partage et de mobilisation pour les militants antiracistes. Le 2 juin, en commémoration des morts de Georges Floyd, Breonna Taylor et Ahmaud Arbery, des dirigeants de l'industrie musicale créent #TheShowMustBePaused ou *Blackout Tuesday*¹. Cette action encourage les acteurs de cette industrie à s'interroger sur leur propre situation au sein d'une société systématiquement raciste. L'initiative s'élargit sur les réseaux sociaux et encourage à arrêter pour une journée de poster sur les réseaux sociaux, afin de dénoncer les violences policières à l'encontre de la communauté noire et de manifester son soutien à Black Lives Matter. Ce soutien prend-la forme d'un carré noir, et le #blackouttuesday est reposté en masse également sur Twitter, le projet dépasse alors largement les frontières américaines, pour s'étendre dans le reste du monde. En réaction à l'ampleur du Blackout Tuesday, les milieux suprémacistes blancs lancent le lendemain une contre-offensive en ligne avec le hashtag #whiteoutwednesday. Ce hashtag est un lieu de ralliement des mouvements *White Lives Matter* et *All Lives Matter*, opposants directs de Black Lives Matter. A la place d'un carré noir, c'est un carré blanc accompagné de hashtags tels que #alllivesmatter, #whitelivesmatter, #whiteoutwednesday qui est posté. Les hashtags prennent de l'ampleur sur Twitter dans cette même journée du 3 juin. Les fans de K-pop, très actifs sur les réseaux sociaux, décident alors de détourner les hashtags associés à cette action, dont le #whiteoutwednesday sur Twitter en postant en masse des vidéos, images, et memes de la culture K-pop, et en réutilisant les hashtags suprémacistes, noyant de ce fait les posts racistes.² C'est cette action spontanée des fans de K-pop que nous avons choisi

¹ GONZALEZ, Sandra "Music Industry leaders vow to pause business for a day in observation of Blackout Tuesday", *CNN*, 2 juin 2020, en ligne

² ROMANO, Aja « How K-pop fans are weaponizing the internet for Black Lives Matter », *Vox*, 22 juin 2020, en ligne

McCURRY, Justin, "K-pop fans join forces to drown out opposition to #BlackLivesMatter", *The Guardian*, 5 juin 2020, en ligne

d'étudier dans le cadre de ce mémoire. Plus spécifiquement, nous étudierons une communauté de fans de K-pop en particulier, le fandom³ du groupe de K-pop BTS : ARMY.

Le sujet d'étude du mémoire s'est imposé de lui-même lors d'un échange universitaire à Séoul de janvier à juillet 2020. Avant de partir à Séoul, nous étions déjà intéressée par les questions de culture populaire et les rapports de communautés en ligne. Les cours du semestre d'échange ont donc été choisis en fonction de ces intérêts. Écrire un mémoire sur les fandoms de K-pop germait déjà depuis quelques mois, notamment sur l'aspect transnational de ce type de communauté qui se rassemble autour de contenus (musicaux et vidéos) principalement en langue coréenne. Les essais finaux des cours choisis lors de notre semestre d'échange ont été écrits sur ce sujet. Étant donc en Corée lors de la réapparition du mouvement Black Lives Matter aux États-Unis, l'implication des fans sur les réseaux sociaux à cette occasion a immédiatement retenu notre attention, et c'est finalement le croisement entre Black Lives Matter et le fandom ARMY qui est resté. Ce sujet permet toujours d'aborder des questions de transnationalité et de barrière de la langue, nous permettant ainsi d'investir le travail préliminaire que vous avons réalisé sur le sujet en . La limitation de l'objet de recherche dans le temps (autour des Black Out Tuesday et White Out Wednesday) nous a également permis de resserrer nos lectures et ainsi de gagner en efficacité sur ce croisement politique et fandom qui est le cœur de notre recherche. Notre sujet se trouve ainsi intégré à un univers culturel bien précis, celui de la K-pop, qu'il est important de présenter afin d'en cerner plus rigoureusement les enjeux : comme genre musical d'abord, mais surtout comme industrie culturelle.

La *K-pop*, ou *Korean Pop*, désigne plusieurs genres musicaux (K-pop, K-rap, K-hip-hop, K-rock...-) originaires de Corée du Sud. Après la Seconde Guerre mondiale, la présence des troupes américaines en Corée accélère l'exportation de musiques populaires américaines, et notamment du rock. Dès les années 80, la musique populaire sud-coréenne évolue en sonorité et en rythme, avec un passage progressif de la gamme pentatonique, caractéristique des musiques est-asiatiques, à la gamme diatonique occidentale. Les chants traditionnels tels que le *pansori* (판소리), nommé trésor national après l'occupation japonaise et la Seconde Guerre mondiale se nourrissent des exportations américaines, et de nouveaux genres comme le *trot* (트로트) sont écoutés en masse à la radio par la population. Avant les années 90, la musique coréenne était essentiellement destinée à une consommation locale. En 1992, la K-pop naît réellement dans le pays avec le groupe *Seo Taiji and*

³ *Fandom* (de fan, contraction du terme anglais "fanatique", et le suffixe -dom, le domaine)

Boys (서태지와 아이들), composé de trois membres et considéré comme le premier trio d'*idols*⁴ sud-coréen. Pionniers, Seo Taiji and Boys incorporent des influences occidentales de rap et de hip-hop à la musique populaire coréenne, et marquent un vrai tournant en ajoutant la danse comme un élément clef de la performance⁵. Parallèlement, la popularité de la culture sud-coréenne en Asie explose, menée par les dramas, des séries télévisées qui sont rapidement diffusées en Chine, au Japon, en Thaïlande et au Viêt Nam. Pour nommer cette vague culturelle qui déferle sur l'Asie, le terme de *hallyu* (한류), qui signifie "vague coréenne", est créé. La K-pop s'intègre à cette vague culturelle, et en 1995 émerge la première maison de disques de K-pop : la SM Entertainment.

Avec la création des grandes agences comme la SM, YG et JYP Entertainment, la K-pop se transforme en une véritable industrie culturelle, qui va du repérage et de l'entraînement de jeunes talents à la production des musiques, chorégraphies et vidéos dès le début des années 2000. La SM Entertainment fait advenir les *idols*, caractéristiques de l'industrie K-pop, entraîné.e.s, manufacturé.e.s, managé.e.s par les agences. Ces dernièr.es incarnent un genre musical profondément hybride entre la Corée du Sud et les influences américaines. L'image publique des *idols* est un enjeu de taille, et doit rester lisse dans une société coréenne qui demeure très conservatrice, mais ils.elles doivent pouvoir incarner divers concepts de musiques, vidéos, en fonction de la stratégie marketing décidée par l'agence. Grâce à l'intégration de caractéristiques transnationales dès sa création, la K-pop n'a dès lors plus besoin que d'une portée technologique suffisante pour séduire le public mondial. Dans les années 2010, la vague culturelle coréenne s'étend et s'accélère encore, pour devenir la "*hallyu 2.0*"⁶, celle des réseaux sociaux et des contenus aisément accessibles et rapidement consommables. D.Y. JIN et K. Yoon pointent deux éléments caractéristiques de cette nouvelle vague. Premièrement, la prééminence de la K-pop comme élément central de la culture, là où les séries télévisées étaient au premier plan dans les années 90. En second lieu la *hallyu 2.0* est "définie par le rôle significatif des réseaux sociaux dans la production et la consommation des contenus"⁷. Elle est aussi distinctive de la vague précédente par sa portée mondiale, et par l'importance du public américain. Pour D.Y. JIN et K. Yoon, cette nouvelle phase de la *hallyu* nécessite une approche multidimensionnelle (pas seulement comme musique mais

⁴ Ce terme désigne les artistes polyvalents de l'industrie de la K-pop. Un.e chanteur.se qualifié.e d'idol possède des compétences dans des domaines variés (chant, danse, rap, mannequinat, acting. Un idol doit savoir tout faire, contrairement à un.e simple chanteur.se.

⁵ LIE John, «What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity » *Korea Observer*, 43(3) (2012): p.339-363 (p. 350)

⁶ LEE Sang Joon, NORNES Markus, *Hallyu 2.0: Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

⁷ JIN Dal Yong, YOON Kyong : « The social mediascape of transnational Korean Pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice » *New Media and Society* (2014): p.1-16 (p.3)

comme contenu médiatique complexe), et multidirectionnelle des flux pour son analyse. La K-pop est un divertissement complet et constant, par du contenu posté quotidiennement pour les fans.

C'est dans cette industrie bien rodée que se forme, s'entraîne puis débute en 2013 le groupe *BTS*, acronyme de *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단). Le boys band de 7 membres (noms de scène : RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, Jungkook) est managé par l'agence Big Hit Entertainment⁸. Outre les trois grandes agences de K-pop SM, YG et JYP, qui ont produit les groupes les plus importants du genre, beaucoup de petites agences entraînent des jeunes et forment des groupes, souvent avec peu de moyens – et c'est le cas de Big Hit pour BTS. Avant de débiter, c'est-à-dire avant les débuts officiels d'un groupe, les *idols* sont des *trainees*, donc des apprenti.e.s. Ils.elles vivent souvent tou.te.s ensemble, et passent leurs journées à répéter des chorégraphies, à perfectionner leur technique en danse et en chant, parfois même après le lycée. Alors qu'ils sont encore *trainees*, les membres de BTS créent un compte Twitter commun⁹ en 2011, afin de rester en contact avec leurs fans, et installent ainsi en place un lien privilégié avec leur audience, en comparaison avec les autres groupes dont les communications passaient davantage par les réseaux officiels des agences. BTS débute le 13 juin 2013, et sort un album peu après. Fait rare dans le monde de la K-pop, le groupe écrit ses propres textes, et c'est l'un des points qui les démarque. Les débuts sont difficiles à cause de l'écrasante prééminence des grandes agences coréennes. En outre, le concept même du groupe est critiqué : initialement très hip hop, BTS se redirige ensuite vers un positionnement plus classique d'*idols*, et des chansons plus pop. En 2015, la popularité du groupe prend de l'ampleur, notamment grâce à l'implication des fans, qui achètent et streament les musiques pour faire monter les chansons dans les classements. Le streaming et les classements sont les nerfs de la guerre de la visibilité en K-pop, parce que l'industrie est rythmée chaque semaine par plusieurs émissions qui mettent en compétition les nouvelles chansons des groupes. Lors de leurs promotions dans ces émissions, le nombre d'albums achetés, ou streamés, ainsi que les votes des fans sont comptabilisés dans le score final qui détermine le groupe gagnant de chaque émission. En 2016, la carrière de BTS prend un tournant décisif, avec une renommée qui dépasse de plus en plus les limites de la Corée, et qui progresse beaucoup aux États-Unis, notamment avec des classements de plus en plus hauts dans les charts Billboard. En 2017, leur invitation à la cérémonie américaine des Billboard Music Awards, et surtout leur victoire dans la catégorie *Top Social Artist* les propulse au-devant de la scène internationale comme nouveau phénomène musical. Cette victoire montre le rôle clef de leurs fans dans leur succès, parce que le classement de cette catégorie se base sur le nombre de followers/fans de l'artiste, ainsi que de

⁸ Big Entertainment est aujourd'hui HYBE Labels. Dans ce mémoire, nous utiliserons tout de même le terme Big Hit, qui reste l'appellation majoritaire parmi les fans.

⁹ https://twitter.com/BTS_twt

l'engagement généré par les contenus sur les différents réseaux sociaux, et le score final sur un vote des fans en amont de la cérémonie. Cette mobilisation en ligne mais également la présence des fans américain.e.s en masse lors de la cérémonie a été un facteur important du succès international qui a suivi. Depuis les Billboard Music Awards, la popularité de BTS est exponentielle, avec une communauté de fans en constante augmentation, et dont l'implication en faveur de leur groupe n'est jamais retombée. Le groupe a depuis été nommé pour de nombreux prix musicaux internationaux, dont une nomination aux Grammy Awards, et a fait plusieurs tournées mondiales. Grâce au succès du phénomène BTS, Big Hit Entertainment est aujourd'hui la plus grande agence de K-pop mondiale, et a été introduite en bourse en 2020, valorisée à plus de 4 millions de dollars.

Le 9 juillet 2013, le groupe nomme officiellement ses fans : ARMY, acronyme de "Adorable Representative MC of Youth". Comme le disent les membres (notamment RM¹⁰), ARMY est également vue comme l'entité qui protège BTS. En K-pop, les communautés de fans sont nécessaires et caractéristiques des boys et girls bands. Les groupes sont au service de leurs fans, et les fans font tout pour propulser leurs groupes vers le succès. Cette institutionnalisation des communautés de fans se matérialise dans plusieurs éléments particulièrement caractéristiques de l'industrie K-pop. Ainsi, les fans sont toujours officiellement nommé.e.s par les groupes, et ce nom s'accompagne parfois d'une couleur officielle, et d'un *lightstick* officiel, sorte de bâtonnet lumineux que les fans emportent pour les performances afin de manifester leur présence. Dans le cas de BTS, la couleur officielle d'ARMY est aujourd'hui le violet, et a même donné naissance à l'expression "I Purple You"¹¹, régulièrement utilisée par les fans pour manifester leur attachement aux membres du groupe. Outre l'intronisation des fans au titre de fandom officiel, incontournable en K-pop, le lien avec le groupe s'est construit sur les différents réseaux sociaux. Une fois encore, BTS s'est différencié des autres groupes gérés par les grandes agences de K-pop par sa proximité avec les fans, principalement sur Twitter et YouTube. Sur YouTube, la chaîne *Bangtamtv* poste depuis 2013 des contenus quasiment hebdomadaires, sur les coulisses des tournages, des jeux, et la vie quotidienne de BTS. Le compte Twitter commun aux 7 membres est aujourd'hui suivi par 37,8 millions d'abonné.e.s. Les fans sont constamment nourri.e.s de contenus, et mis.es en avant par les membres du groupe. Les fans eux.elles-mêmes sont créateurs.rices de contenu, ou remixent constamment les contenus officiels. BTS n'est rien sans ARMY autant qu'ARMY n'est rien sans BTS. Outre les activités de promotion des membres ensemble ou un par un, les ARMY ont créé des associations, des clubs de lecture, des magazines, et de nombreuses

¹⁰ Kim Namjoon, nom de scène RM, est le « leader » du groupe, une place clef dans la formation des groupes de K-pop. Il s'exprime davantage que les autres membres et est la figure de référence du groupe.

¹¹ Lors d'un concert, V (Kim Taehyung), un des membres du groupe donne la signification suivante à la couleur violette, dernière couleur de l'arc-en-ciel : "Le violet signifie : je te ferai confiance et t'aimerai pendant longtemps."

initiatives caritatives pour porter les valeurs du groupe au-delà des prix et des classements musicaux. Cette diversité dans les activités proposées et portées par les ARMYs est liée à la flexibilité du fandom : les fans développent l'esprit du groupe et du fandom dans des domaines variés. Les activités caritatives de BTS ne sont pas nouvelles, mais elles prennent une autre envergure en 2017 lors de la nomination du groupe comme ambassadeur officiel de la campagne Love Myself de l'UNICEF¹², qui soutient les jeunes victimes de violences éducatives, domestiques et sexuelles. Pour cette occasion, le groupe s'est exprimé aux Nations-Unies, par un discours qui fait date dans la culture d'ARMY, et qui cristallise les valeurs d'amour et d'entraide prônées par le groupe et leurs fans. Grâce à une mobilisation plus qu'efficace des fans, la campagne Love Myself est renouvelée tous les ans, et a permis de lever au total 2,98 millions de dollars. Pour ce mémoire, le choix d'ARMY est lié au poids du fandom par rapport aux autres groupes de K-pop, mais également à l'implication énorme hors activités liées au groupe que le fandom a su développer. Des fans prennent des initiatives, notamment caritatives, au nom de BTS et des valeurs du groupe.

C'est ce qui nous amène au centre de notre sujet, à savoir les enjeux autour de la participation d'ARMY au service d'une cause politique portée par le mouvement BLM, et cela avant même que BTS ne se prononce sur ce dernier, ce que le groupe fera quelques jours après cette mobilisation massive sur Twitter. L'importance du phénomène ARMY sur les réseaux sociaux et la place de la K-pop dans la fan culture actuelle indique une masse de contenus importante à analyser. La participation d'ARMY contre le White Out Wednesday fait se croiser deux univers qui sont plus proches dans leur fonctionnement qu'ils n'y paraissent : le militantisme pour une cause, et l'engagement en tant que fan pour un groupe de K-pop. Ce croisement s'accomplit ensuite dans le cadre d'un média informatisé, Twitter, et pose la question d'une société qui se politise en ligne comme hors ligne, et qui semble dégager de forts taux d'engagements en ligne. L'implication forte, et apparemment spontanée des fans dans cette action questionne également les dynamiques de relations entre fans, et de hiérarchie au sein du fandom.

Notre sujet s'inscrit dans une réflexion autour des médias informatisés, comme *dispositifs médiatiques* qui permettent la circulation des écrits d'écran sur les réseaux (ici en majorité Twitter), et les différents supports informatiques. Les contenus étudiés sont à la fois des écrits et des dispositifs médiatiques, qui circulent sur et sont modulés par les médias informatisés. Ces contenus sont toutefois spécifiques parce qu'issus d'un type de communauté, le fandom de BTS. Un fandom est l'ensemble des thèmes et objets d'intérêts commun à un ensemble de fans. Les fandoms sont à la fois l'objet de l'intérêt du/de la fan, et de la communauté des fans intéressé.es par le même sujet. Les fandoms,

¹² <https://www.love-myself.org/eng/home>

étymologiquement, sont les domaines des fans, un espace qui leur appartient et au sein duquel ils.elles évoluent. Mélanie Bourdaa soutient qu'être fan, c'est attester de cinq caractéristiques :

- « - Appartenir à une communauté de pairs, à un groupe social dans lequel le fan va inscrire sa passion et dont il va devenir membre. Cette communauté présente une grande organisation, possède ses codes mais également ses hiérarchies, et ses sanctions et tensions.
- Allonger, étirer et déployer le moment de la réception pour que celle-ci ne se termine pas et constitue une boucle infinie.
- Être un public expert, puisque le fan connaît l'œuvre suffisamment pour s'adonner à un braconnage culturel, source de sa créativité.
- Être un producteur de sens et de contenus. Le fan réinterprète les œuvres, les décortique, les analyse, propose des remix et des collages, des mélanges de genres et d'œuvres. Il crée des productions qui vont de l'écriture de fan fictions au montage vidéo, ou encore au dessin de fan art.
- S'engager socialement, culturellement et politiquement pour déployer son identité personnelle et collective dans la sphère publique. »¹³

Les fans, au sein des fandoms, agissent donc sur les organisations, sur le temps de la création et de la réception, ainsi que sur la connaissance et la production de contenus autour du sujet choisi. Enfin, la cinquième caractéristique donne à voir à quel point la dimension de l'engagement est étroitement liée à la construction de l'identité personnelle et collective du.de la fan : c'est par son degré d'implication dans la communauté que peut s'exprimer l'identité un.e fan. L'implication des fans de K-pop dans le mouvement Black Lives Matter nous pousse à définir la notion d'engagement d'une part, ainsi que celle de militantisme, qui s'apparente davantage au domaine politique, et dont nous discuterons l'application pour le fandom de BTS. L'engagement est défini par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales comme la « *participation active, par une option conforme à ses convictions profondes, à la vie sociale, politique, religieuse ou intellectuelle de son temps* ». Les ARMY s'engagent pour BTS en participant à des votes, en streamant les chansons sur les plateformes... les formes de participation sont variées, et les degrés d'engagements, inégaux.

D'autre part le militantisme est défini (toujours par le CNRTL) comme le fait d'« *agir pour faire reconnaître ses idées, pour les faire triompher* ». Les deux termes se différencient sur la finalité de l'action : la participation dans l'engagement est de l'ordre de la conformité à ses valeurs, quand la participation dans le militantisme relève d'une volonté de les faire accepter par autrui. En outre, le militantisme est plus proche du domaine politique : on milite pour un parti, un idéal, on devient militant.e, porteur.se de ces idées. Parce que les ARMY s'engagent dans des actions pour BTS ou pour elles.eux-mêmes, leur discours est important au sein de notre analyse. A travers leur discours, c'est

¹³ BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », Belphégor, 17 | 2019.

l'éthos de certain.es fans que nous allons tenter de d'analyser. La construction de l'identité collective et personnelle du.de la fan passe par son *ethos* dans la production, mais aussi dans la réception et le partage des contenus. Selon le *Publictionnaire* :

« l'éthos apparaît comme un processus complexe, non seulement de (re)construction d'identité, mais aussi d'interaction entre un locuteur et un récepteur, un perpétuel jeu communicationnel d'indices parsemés dans un cadre verbal ou non verbal »¹⁴.

Dès lors, par l'étude de cette action mêlant ARMY et les opposants au mouvement Black Lives Matter, nous nous demanderons au cours de ce mémoire **dans quelle mesure l'engagement militant en ligne des ARMYs dans des sujets politiques tels que Black Lives Matter repose sur une communauté construite par la culture et les pratiques numériques des fans de K-pop ?** Dans l'objectif de répondre à cette problématique, trois hypothèses ont été formulées. Après lecture préalable d'une bibliographie sélective, ces hypothèses sont confrontées à nos deux corpus, de tweets et d'entretiens, dans la perspective d'une méthodologie d'enquête adaptée à notre terrain de recherche.

Hypothèse 1 :

Reposant sur une communauté en ligne préexistante et nourrie par la fan culture K-pop, l'action des ARMYs fait émerger différents niveaux d'engagement.

Hypothèse 2

Contraint.e.s par le dispositif Twitter, les ARMYs ajustent leur maîtrise des mécanismes de visibilité pour maximiser la portée d'une parole militante en soutien à Black Lives Matter.

Hypothèse 3 :

L'action des ARMYs permet la construction d'un *ethos* militant, et l'expression de soi autant au sein du fandom ARMY qu'en dehors, au-delà d'un rapport hiérarchique avec BTS, grâce à un cadre communautaire souple.

Notre premier corpus rassemble une vingtaine de tweets postés entre les 2 et 6 juin 2020 autour du hashtag #whiteoutwednesday, utilisé au départ par les opposant.es de Black Lives Matter, puis détourné par ARMY et les autres fandoms de K-pop comme un hashtag de soutien au mouvement Black Lives Matter. Ce choix de temporalité est motivé par la date du 3 juin, celle du #whiteoutwednesday, comme étant le moment où le plus de tweets ont été publiés sur Twitter. L'action ne s'est pas terminée brusquement le lendemain, mais les fans ont continué à alimenter le

¹⁴ SEOANE Annabelle, « Ethos » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. En ligne*

hashtag #whiteoutwednesday jusqu'à sa disparition de la page des Tendances Monde Twitter, aux alentours du 6 juin. L'étude de ce corpus vise d'une part à montrer les techniques utilisées par les fans pour maximiser la visibilité de leur parole, et d'autre part à identifier les manières qu'ont les fans de "faire corps" sur Twitter, et dans d'autres espaces. Un corpus de contenus Twitter nous semblait nécessaire dans le cadre de Black Lives Matter, car c'est le réseau où les fans ont été les plus visibles. En outre, politicien.nes, personnalités publiques du monde associatif et militant utilisent Twitter, et les tweets sont des "lieux" ouverts à la discussion, dans la mesure où tout utilisateur.ice peut répondre ou retweeter, et ainsi apporter sa contribution à la conversation.

Le second corpus est un ensemble d'entretiens avec des ARMYs au sujet de leur parcours de fan, et du rapport qu'ils.elles ont avec l'implication de ARMYs en faveur du mouvement Black Lives Matter. Ces entretiens, n'excédant pas une heure chacun, ont tous suivi le même guide d'entretien, constitué de questions larges sur plusieurs sujets : leur parcours de fan, leur vision de ARMY en tant que fandom, leur vision de ARMY dans Black Lives Matter, et leur implication personnelle voire publique sur Twitter en faveur du mouvement en tant que fan de BTS. L'objectif de ces entretiens est d'analyser le rapport entre leur l'implication personnelle, et leur réaction lors de l'engagement d'ARMY. Les entretiens abordent aussi l'impact médiatique de l'action spontanée du hashtag #whiteoutwednesday, et les débats qui ont suivi au sein d'ARMY sur la place de sujets politiques (à l'image de BLM). Deux ARMYs ont accepté de répondre à mes questions. Trois fans ont été contactées, et deux ont répondu au questionnaire disponible en annexe¹⁵, pendant près d'une heure. Les entretiens ont tous été conduits en anglais, et les extraits utilisés dans le corps du mémoire traduits en français. Les entretiens sont consultables en annexe *in extenso* en anglais. Malheureusement, une fan n'a pas pu se rendre disponible pour les entretiens, bien que son investissement plus poussé dans l'action spécifique du #whiteoutwednesday aurait constitué un enseignement précieux pour ce mémoire.

Dans le cadre de ce mémoire, plusieurs méthodologies ont été envisagées. Lors de la lecture de la bibliographie, nous avons vu que de nombreux articles sur ARMY reposait sur des terrains composés de dizaines de répondants. Dans un premier temps, les entretiens devaient donc être le corpus principal, avec pour objectif de rassembler les réponses d'une dizaine de fans, et pourquoi pas de développer des questionnaires à faire remplir à des fans sur des espaces de discussion d'ARMY. Rapidement, nous nous sommes heurtée à des soucis de faisabilité. Toutefois, le mémoire étant centré sur une action Twitter, la pertinence d'un corpus de tweets s'est finalement imposée, notamment au vu de la richesse des analyses possibles de ces contenus. A l'occasion d'un rendu de partiel de

¹⁵ Voir Annexe n°3 : Guide d'entretiens

sémiologie, de premières analyses ont été menées sur ce corpus, lesquels ont été par la suite étoffées. Après élaboration d'une grille d'analyse préalable, l'idée d'une schématisation selon deux axes d'analyse (occupation-sensibilisation et troll-sérieux) pour les contenus a émergé, quoique beaucoup plus tard, au moment de la rédaction de la deuxième partie. Cette schématisation, issue d'un travail exploratoire, a été d'une vraie aide pour clarifier l'analyse des contenus, et pouvoir ensuite convoquer des concepts pertinents pour le reste du mémoire.

Pour répondre à notre problématique, et tester nos hypothèses, nous avons choisi de développer notre analyse à travers trois parties. Dans une première partie, nous nous sommes penchée sur ARMY comme communauté : sa formation, ses dynamiques et les formes d'engagements à l'œuvre en son sein. Dans cet objectif, la définition plus précise des caractéristiques de la communauté en ligne, et d'ARMY en général s'avère nécessaire. Les lectures préliminaires ont ici été particulièrement éclairante, ainsi que sur nos entretiens semi-directifs. Notre analyse portera sur les différentes manières qu'ont les ARMYs de s'engager dans le soutien du groupe, mais également dans d'autres initiatives dont l'impulsion revient au fandom. Enfin, nous nous attarderons sur les définitions de militantisme, et activisme, afin de creuser les acceptions de ces termes piliers de notre réflexion, et ainsi déterminer le terme le plus adapté pour la suite de notre rédaction. Pour donner suite à ce panorama des différents types d'actions, une seconde partie sera dédiée à l'analyse des pratiques numériques des fans, précisément dans le cas de Black Lives Matter, et mises en perspectives avec des pratiques antérieures non-militantes. Certains points d'analyses comparés mettront ainsi en lumière les processus qui ont permis aux ARMYs de formuler et porter une parole militante hors des sphères du fandom, jusqu'à s'opposer frontalement aux opposants de Black Lives Matter sur Twitter. C'est également dans cette deuxième partie que sera analysé notre corpus sémiotique, selon les deux axes présentés plus haut. Accolé à la convocation de lectures sur les pratiques numériques d'occupation, une sous-partie tentera d'analyser les éléments caractéristiques de cette parole militante ainsi construite, notamment sur sa tonalité, nourrie elle aussi par les pratiques antérieures des ARMYs. Une troisième partie continuera cette question de la tonalité, en se penchant sur l'ethos des fans, et sa manifestation au sein du dispositif numérique, mettant ainsi en avant un cadre communautaire particulièrement souple. Dans le cadre de cette analyse, l'étude des noms des comptes permettra de saisir de quelle manière les fans maîtrisent les cadres instituant des réseaux sociaux au point de jouer avec l'architexte et y réaffirmer leur identité d'ARMY. Nous étudierons plus en profondeur la communauté ARMY, à travers le jeu des fans entre leur identité personnelle, et leur insertion au sein d'une communauté plurielle. Les enjeux de ce fonctionnement entre parole collective unique, et paroles diverses au sein du collectif, caractéristiques des communautés en ligne, seront ici scrutés au prisme de l'organisation souple et horizontale revendiquée par le fandom ARMY. A la suite de cette troisième et dernière partie, nous

formulerons quelques recommandations professionnelles, déduites grâce à notre analyse, et à notre connaissance générale du marché de la K-pop et de la pop culture coréenne.

« Le fan est la part d'ombre de l'admirateur, son double négatif et obscur, caractérisé à la fois par l'excès (trop enthousiaste, trop passionné, trop excessif, trop exalté, trop immature, trop investi, trop affectif, trop adorateur, trop dévoué) et le manque de distance, de réserve, de modération, de maturité, d'équilibre. »

– Fan, Le Publictionnaire

Plateformes et médias informatisés.es, lieux de rencontre des fans : une communauté préexistante comme point de départ d'une implication

« Tout le monde sait ce qu'est un fan. C'est quelqu'un qui est obsédé par une star en particulier, une célébrité, un film, un programme télévisé, un groupe ; quelqu'un qui peut offrir des informations sur son fandom, peut citer ses lignes de dialogue favorites ou les paroles de chanson, les vers ou chapitre qu'il préfère. Les fans sont très éloquents. Les fans interprètent les textes médiatiques de manières très variées, parfois surprenantes mais toujours intéressantes. Et les fans participent à des activités communes, ils ne sont pas des spectateurs ou lecteurs isolés. Donc, comment les communautés de fans et les cultes médiatiques ont-ils été définis par les chercheurs universitaires ? Encore aujourd'hui, il est difficile de définir les communautés de fans à cause de (ou peut-être grâce à) la banalité du terme »¹⁶

Les fans se rassemblent dans des espaces où ils.elles se sentent libre de vivre et partager leur passion. Les plateformes et espaces de rencontre et de partage des fans sont des éléments clefs de la formation d'une communauté. Sans lieu de rencontre, les fans sont isolés, et ne peuvent pas, ou alors beaucoup plus difficilement, mettre en place des actions de grande ampleur. Les médias informatisés, et notamment les plateformes de réseaux sociaux ont créé de nouveaux espaces de rencontre pour les fans, avec l'avantage pour elle.s.eux de pouvoir être présent.es dans plusieurs fandoms, en fonction de leurs intérêts, le tout nécessitant seulement un accès internet. Certaines plateformes, comme celle de micro-blogging Tumblr, sont devenus des lieux particulièrement investis par les fans, du fait de leur fonctionnement. Ainsi :

« Tumblr (comme Twitter) peut sembler presque résolument non hiérarchique, décentralisé et incontrôlable. Sur d'autres plateformes, les utilisateurs individuels ont un contrôle effectif de leurs propres domaines. Sur Tumblr, en revanche, les comptes individuels servent généralement de nœuds pour la création et la diffusion des messages. Comme Twitter, Tumblr est structurellement rhizomatique ; en revanche, à partir du moment où un message public de Tumblr est rebloggué par quelqu'un d'autre, il ne peut pas être rappelé et supprimé par le posteur original, comme c'est possible sur Twitter. [...] À partir du moment où un post Tumblr commence à être reblogué, il prend une vie propre. Il n'est plus sous le contrôle de son auteur initial. »¹⁷

Sur Twitter, les ARMYs se rassemblent pour interagir avec le compte officiel personnel du groupe BTS¹⁸, votent en masse, consultent les comptes dédiés aux informations du groupe, postent du contenu,

¹⁶ HILLS Matt, Fan cultures, Londres, Routledge, 2002. - traduction Marion Le Mière (comme toutes les traductions suivantes, exceptées mentions contraires).

¹⁷ MORIMOTO Lori, STEIN Louisa Ellen, "Tumblr and Fandom", Transformative Works and Cultures, no. 27, 2018.

¹⁸ https://twitter.com/BTS_twt?s=20

réagissent. La construction décentralisée de la plateforme permet à chacun.e de commenter ou de tweeter, sans restriction d'accès. Dans leur article sur les identités affectives et les fandoms transculturels comme ARMY, C. McLaren et D.Y. JIN soulignent la particularité d'utilisation de chaque plateforme par les fans, et la présence de Twitter dès les débuts de BTS, en faisant ainsi un réseau incontournable pour leurs fans.

« L'utilisation de Twitter par les fans diffère de celle de YouTube en ce sens qu'il est principalement considéré comme un espace de connexion avec d'autres fans et de mise à jour instantanée. Comme l'explique un des participants :

"Je me souviens qu'avant les deux premières années, en 2009 environ, la plupart des gens étaient sur Tumblr, du moins dans le fandom occidental ? Mais maintenant, [...] tout le monde s'est déplacé vers Twitter, parce que c'est là que se trouvent les artistes et qu'ils sont activement présents sur Twitter."

BTS en particulier sont connus pour leur utilisation de Twitter, puisque leurs récompenses de Best Social Artist étaient directement liées à la quantité d'engagement de leur compte. La proximité perçue entre les idols et les fans a été évoquée par les participants à l'enquête qui ont identifié BTS comme l'un de leurs groupes préférés, car l'un des principaux thèmes abordés par les fans pour expliquer pourquoi ils aimaient BTS était le lien qu'il avait avec ARMY. »¹⁹

Les fans semblent donc utiliser les plateformes en ligne comme moyen de se retrouver. La question de la communauté en ligne se pose pour désigner ARMY. Etant donné la taille du fandom (plusieurs dizaines de milliers de fans à travers le monde), il semble intéressant d'y confronter différentes caractéristiques qui désignent la communauté en ligne. Ainsi, dans sa thèse, M. Ciussi Bos rassemble la vision de plusieurs chercheur.euses sur la définition de la communauté en ligne.

« La définition proposée par Reingold²⁰ (1993) semble peu précise : « Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de coeur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. (Reingold, 1993) »²¹

Suivant cette définition, ARMY serait en effet une communauté virtuelle/en ligne. Depuis 2013, les fans participent à des discussions sur des plateformes publiques, et avec une passion intense pour le groupe. Dans les interviews, l'idée de créations de relations humaines au sein du fandom est perceptible, au-delà des limites géographiques, comme décrit ci-dessous :

« Une chose que j'ai apprise en étant une fan, pas seulement une ARMY mais une fan en général, (...) être fan implique de socialiser, avec beaucoup de gens, que vous ne

¹⁹ McLAREN Courtney, JIN Dal Young, « "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom and Affective Identities », *Korea Journal*, vol.60 no. 1 (spring 2020) P. 115

²⁰ RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

²¹ CIUSSI BOS Mélanie, « Du réseau à la communauté d'apprenants. Quelle dynamique du lien social pour "faire oeuvre" sur Internet ? ». Education. Université de Provence - Aix-Marseille I, 2007.

connaissez même pas personnellement dans la vie réelle. J'ai beaucoup d'ami.es sur Internet que je n'ai jamais rencontrés en personne, mais avec qui j'ai des contacts. »

Toutefois, M. Cuissi Bos va plus loin :

« Devant la difficulté de définir cette notion, Kollock et Smith²² (1996) puis Preece (2000) ont préféré faire un tour d'horizon des caractéristiques clés à mettre en place et nécessaires (mais non suffisantes) au succès d'une communauté en ligne. Celles-ci sont :

- Le sentiment d'appartenance des membres (et corrélativement le sentiment d'exclusion)*
- La possibilité pour les membres de construire leur identité dans la communauté²³*
- L'importance de la dimension relationnelle des échanges*
- L'intentionnalité du rassemblement*
- Le partage des valeurs et l'éclosion d'une micro culture (Audran, 2006)²⁴*
- L'émergence d'une histoire commune*
- La durée des échanges*
- L'existence de principes de pilotage des comportements des membres du groupe et de mécanismes de résolution de conflit dans le groupe*
- La réflexivité du groupe.*

A ces conditions nécessaires s'ajoute une condition suffisante : la construction identitaire de la communauté en ligne. »

Reprenons certains de ces points pour les confronter à l'entité ARMY. En premier lieu, est soulignée la présence d'un « *sentiment d'appartenance des membres au groupe* ». Dans le cas des ARMYs, la question de l'appartenance est double et fonctionne un peu comme l'appartenance à un parti politique. D'une part, il existe un fandom « officiel » ARMY, auquel un.e fan accède après avoir payé une sorte de carte de membre. Un de nos entretiens partage cette expérience :

« Pour moi, il n'y a pas de réelle différence, un.e ARMY est un.e ARMY, mais l'adhésion vous donne le sentiment plus "oh vous êtes vérifié", et il vous donne accès à un contenu plus secret (...). Avant (...) vous deviez répondre à plusieurs questions pour entrer dans le café et être étiqueté comme ARMY officiel.le , alors que sur Weverse, vous pouvez acheter une adhésion, mais vous devez aussi créer un compte pour avoir accès. Certaines de ces questions étaient difficiles, et cela me manque parfois, car cela permettait d'éliminer certains mauvais fans. Au sein de Weverse, d'autres fandoms peuvent venir et écrire des horreurs, alors qu'auparavant, dans les fancafes, on ne pouvait pas le faire. C'était exclusif, et surveillé. Depuis Weverse, il vous suffit de créer un compte et vous pouvez rejoindre les communautés. C'est un peu plus public, et les autres fandoms qui détestent ARMY peuvent y jeter de la haine et de l'ombre. Mais encore un fois, je ne vois pas de distinction entre l'adhésion "officielle" et le fait d'être un.e ARMY normal.e »

²² Kollock, P., & Smith, M. A. (1996). *Managing the virtual commons : cooperation and conflict in computer communities [Computer mediated communication : Linguistic, social and cross culturall perspectives]*. In (p. 109-128). Amsterdam : Herring.

²³ Cette caractéristique sera analysée en détail dans la partie III, 1 : *Fabrication et manifestation de son identité de fan, un chemin personnel.*

²⁴ Cette caractéristique sera analysée en détail dans la partie III, 2 : *ARMY : une existence collective propre au-delà de son rapport à BTS.*

Cette adhésion, est délivrée par BigHit Entertainment (label de BTS, aujourd'hui HYBE), anciennement de manière sélective à travers les *fancafés* DAUM²⁵, et aujourd'hui non-sélectivement sur Weverse²⁶, permet à la personne qui la détient des avant-premières, et des contenus spéciaux. D'autre part, tout le monde peut s'identifier comme ARMY. Les membres de BTS eux-mêmes ne font pas de distinction entre des ARMY membres du fandom « officiel » et les autres. Dans nos deux entretiens, seul l'une des deux interrogées était membre du fandom officiel. Comme pour la revendication d'une tendance politique, le fan n'a pas besoin d'une carte de membre pour s'identifier fan du groupe, et s'impliquer fortement dans sa passion et la promotion de celui-ci, et de se sentir appartenant au groupe ARMY. Cette appartenance réside également dans le partage d'une « *micro-culture* commune ». En effet, ARMY possède un ensemble de signes commun à ses membres. En K-pop, la plupart des groupes ont un nom, une couleur officielle, un logo. En 2017, BTS change d'identité visuelle : en plus de présenter le nouveau logo, le groupe introduit le logo d'ARMY, qui est pensé à la fois comme miroir et complément de celui de BTS, comme on peut le voir ci-dessous.



Logos officiels de BTS et ARMY

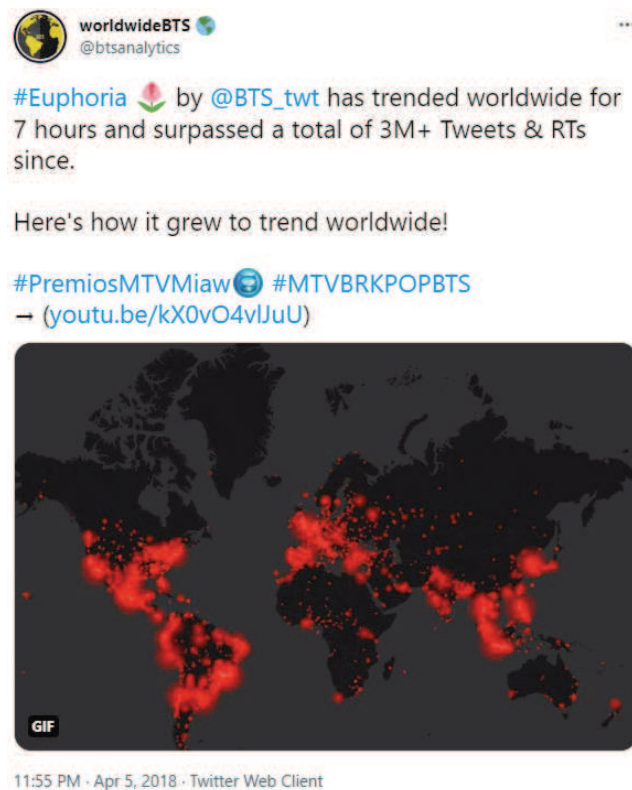
En plus d'un logo officiel (rare pour un fandom dans le monde K-pop), le fandom a comme couleur le violet, à la suite d'un discours de V (un des membres) lors d'un concert²⁷. Ensuite, la chercheuse évoque « l'importance de la dimension relationnelle des échanges ». Ainsi que souligné à la suite de la première définition de H. Reingold, il n'est pas rare que des ARMYs développent entre eux.elles des relations d'amitié à la suite d'une rencontre dans le fandom. « L'intentionnalité du rassemblement »,

²⁵ Les *fancafés* sont un type de blog typiquement coreéens hébergés sur la plateforme DAUM, où l'accès à des contenus spéciaux du groupe se faisait après un questionnaire très précis sur BTS pour contrôler l'entrée.

²⁶ La plateforme *Weverse*, lancée par HYBE

²⁷ Créé par V lors d'un concert en 2016, "*borahae*, 보라해" or "I Purple You" signifie que BTS "aimera ARMY jusqu'à la fin" puisque le violet est la dernière couleur de l'arc-en-ciel. L'expression combine deux mots coréens : violet (*bora* : 보라) et je t'aime (*saranghae* : 사랑해) Depuis, le violet revêt une importance particulière pour le fandom.

et « l'émergence d'une histoire commune » se vérifient par la régularité de l'activité des fans sur les réseaux sociaux. Les fans font régulièrement monter des hashtags en Trending Topics au niveau international. Les nombreuses sorties de contenus du groupe, (albums, photos, tweets), ainsi que des événements liés à l'histoire du groupe (anniversaires, date de début du groupe) sont autant d'occasion de tweeter et de montrer leur présence sur la plateforme. Pour prouver leur activité, les fans partagent régulièrement des cartes mondiales visuelles de publication des tweets liés à un certain hashtag, preuve d'une réelle « réflexivité du groupe » sur lui-même d'une part, et sur ses actions d'autre part.



Tweet du compte @btsanalytics

Par exemple, sur l'image ci-contre sont représentées les publications de tweets liés à la sortie d'une nouvelle chanson du groupe. On peut noter d'une part l'intensité des points lumineux, preuve d'un grand nombre de tweets, et d'autre part la répartition sur tout le globe, manifestant une présence du fandom à l'internationale. La légende du tweet souligne également la durée (sept heures) de la présence du hashtag (#Euphoria, le titre de ladite chanson) dans la catégorie Tendances. L'analyse par les fans des chiffres de performances de leur propre tactique de visibilité, sur Twitter en particulier, montre l'attention qu'ils.elles portent à la puissance médiatique que peut avoir la plateforme. Les ARMYs sont conscient.es de la performance possible d'un hashtag, et cherchent les meilleurs moyens de maximiser la portée de leur parole.

ARMY se rassemble également lors d'occasions qui ont une signification spéciale pour le fandom. Ainsi, l'anniversaire de début du groupe est toujours un moment de célébration intense. Un autre jour important pour ARMY est justement ARMY Day, qui marque la création du nom du fandom. Ces occasions sont autant de moments privilégiés de rencontre entre fans, comment le souligne une fan lors d'un de nos entretiens :

« Lors de l'anniversaire d'un des membres ou celui du groupe, il y a beaucoup d'événements qui s'organisent à travers le monde, et j'y participais, surtout lorsque j'étais en Corée. »

Cette importance des dates de fondation du groupe et du fandom sont autant de signes de la « *durée des échanges* » soulignée comme une caractéristique de la communauté en ligne. Avec tous ces caractéristiques que l'on retrouve dans ARMY, il semble justifiable de considérer le fandom ARMY comme une communauté en ligne. M. Cuissi Bos ajoute avec la citation du travail de F. Henri et B. Pudelko²⁸ l'existence de plusieurs formes de communauté :

« (...) Ces caractéristiques communes doivent s'appliquer à tout type de communautés, bien que celles-ci prennent différents profils, en ligne comme en présentiel d'ailleurs. Henri et Pudelko (2006, page 115) distinguent quatre formes de communautés qui varient en fonction de la force des liens et de l'intentionnalité du rassemblement :

- Communauté d'intérêt : le contexte d'émergence est social (rassemblement autour d'un sujet commun) sans pour autant constituer une démarche collective (Benoît, 2000).*
- Communauté d'intérêt finalisé : le contexte d'émergence est social, politique, centré sur un projet ou à un mandat (Fischer, 2001).*
- Communauté d'apprentissage : le contexte d'émergence est éducatif (Lafférière, 2000 ; Henri et Pudelko, 2006).*
- Communauté de pratique : le contexte d'émergence est professionnel (Wenger, 1998 ; Wenger, McDermott et Snyder, 2002). Les communautés auxquelles nous nous intéressons sont les communautés de pratiques et les communautés d'apprenants. »*

Dans le cas d'ARMY, on peut considérer le fandom comme une communauté d'intérêt, donc le sujet commun principal est la passion partagée pour le groupe BTS, bien que cela ne soit pas un frein à l'entrée d'autres intérêts communs dans le fandom. Il paraît important de noter que la deuxième forme, la « communauté d'intérêt finalisé » se démarque par une émergence liée à une démarche collective, ce qui est précisément l'objectif d'analyse de ce mémoire. On peut interroger la possibilité pour ARMY d'être considérée comme une communauté d'intérêt finalisé, notamment par la démarche collective liée à la promotion de BTS, mais également plus largement des valeurs de positivité et d'entraide portées par le groupe, et présentes dans l'action du #whiteoutwednesday dans le cadre de

²⁸ Henri, F., & Pudelko, B. (2006). « Le concept de communauté virtuelle dans une perspective d'apprentissage social [Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants] ». In Charlier & Daele (Eds.), (p. 105-126). L'Harmattan

Black Lives Matter, au sein duquel elles deviennent une parole militante. La plateforme est un lieu de rencontre d'une communauté en ligne, mais également la matérialisation de moments, d'un temps partagé entre les fans. Le média, ici la plateforme Twitter, se place au centre des interactions entre les récepteurs et les objets médiatiques. Jean Davallon souligne ce rôle central et **construisant** du média :

« (4) Chaque média établit un type de lien social qui lui est propre entre les acteurs : les liens du téléspectateur aux autres téléspectateurs et au monde physique et social diffèrent de ceux qui sont établis par d'autres médias comme le livre, le théâtre, la publicité, la télématique, etc. [...] »

(6) Le média comme dispositif est au centre d'un espace social qu'il contribue à organiser et qui lui sert en même temps de soubassement. »²⁹

Le média permet à la communauté d'advenir. Il régit les liens et les échanges entre les récepteurs, et organise l'espace et les relations. De fait, les fans sur Twitter sont soumis.es aux règles et au fonctionnement de la plateforme, qui empêche certains types de communication. Par exemple, le nombre limité de caractères dans les tweets empêche de dérouler des sujets de manière extensive, à moins de recourir au thread, ce qui implique dès lors une narration fragmentée par le dispositif – les threads peuvent être lus séparément. Les fans interviennent donc au sein d'un espace social, le fandom, qui est fortement influé par le média et ses contraintes. La communauté formée par les fans précède néanmoins tout engagement : c'est parce qu'ARMY a un sens de la communauté que les ARMYs se sont engagé.es dans différentes actions depuis 2013.

S'engager sur Twitter : un vecteur d'unicité et d'empouvoirement pour ARMY

Avant de développer plus avant la mise en œuvre de l'action pro-BLM par ARMY, il semble pertinent de présenter d'autres actions du fandom, afin de souligner la force de leur implication dans la promotion du groupe. En outre, cette implication est réaffirmée dans d'autres projets annexes, sans lien avec BTS ou même la K-pop, dont la présentation peut donner des clefs de compréhension sur leur soudaine réaction au #whiteoutwednesday.

Au-delà d'une implication, on peut utiliser le terme d'engagement, pour décrire les motivations d'ARMY dans ces différentes actions. L'Encyclopédie *Universalis* définit l'engagement de la façon suivante :

²⁹ DAVALLON Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & Musées*, 2, 1992, repris dans *L'Exposition à l'œuvre : Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan, 1999, p. 233.

« L'engagement peut être entendu au sens de « conduite » ou au sens d'« acte de décision », selon qu'il désigne un mode d'existence dans et par lequel l'individu est impliqué activement dans le cours du monde, s'éprouve responsable de ce qui arrive, ouvre un avenir à l'action, ou qu'il désigne un acte par lequel l'individu se lie lui-même dans son être futur, à propos soit de certaines démarches à accomplir, soit d'une forme d'activité, soit même de sa propre vie. »³⁰

L'engagement est donc un « mode d'existence », et dépasse de loin la simple implication passagère. La personne engagée est liée au sujet de son engagement, presque dans une relation de responsabilité sur ce qu'il va faire pour le sujet de son engagement. Un autre détail important, est que « l'individu est impliqué activement dans le cours du monde » : en effet, les fans sont actifs de manière publique et remarqués par la population, ou tout du moins la frange de population présente sur Twitter. Dans quelle mesure et par quelles actions peut-on déterminer que les fans de BTS font preuve d'un engagement dans le fandom ARMY ? Il convient d'insister de nouveau sur le fait que les fans ont des niveaux variés d'implications dans les actions du fandom. Si certains ne participent à toutes les levées de fonds, les événements, et font de la promotion quotidienne, d'autres fans sont des fans silencieux, sans aucun compte fan pour relayer les contenus du fandom, mais qui consomment tout de même les contenus du groupe : clips vidéo, vidéos YouTube, concerts, albums... Toutefois, ARMY est reconnue dans le monde de la K-pop comme une communauté de fans très engagés et nombreux, et dont l'impact des messages dépasse de loin tous les autres fandoms.

Le lendemain, le 4 juin 2020, Black Lives Matter annonce que le groupe fait une donation d'un million de dollars en soutien au mouvement. Le fandom, notamment au travers du compte One I An Army, qui est spécialisé dans les actions de levées de fonds pour ARMY avait déjà mis en place des moyens pour les fans de faire des donations. Le fandom réagit tout de suite à la donation du groupe en organisant une levée de fonds sous le hashtag #MatchAMillion, et a atteint l'objectif d'égaliser le montant donné par le groupe en seulement 25 heures.³¹ Dans l'article « Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter », les chercheurs soulignent :

« Cependant, l'exploit d'ARMY #MatchAMillion est particulièrement remarquable dans la mesure où ces fans ont été capables de s'organiser pour soutenir BLM de manière aussi visible sans que BTS ne leur demande explicitement de le faire, et à une échelle bien plus grande que ce qui avait été vu auparavant. En fait, les ARMY ont organisé et participé à plus de 600 campagnes menées par des fans, faisant don de plus de deux millions de dollars américains, bien que BTS ne leur ait jamais demandé directement de participer à l'un de ces efforts. Cela nous amène à la question directrice de notre

³⁰ LADRIERE Jean, LECARME Jacque, MOATTI Christiane, « Engagement », Encyclopédie Universalis, en ligne <https://www.universalis.fr/encyclopedie/engagement/>

³¹ Article de presse : BHANDARI Aditi, « The Mobilizing Power of the BTS ARMY », Reuters, July 14, 2020, en ligne. <https://graphics.reuters.com/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxxva/>

recherche : comment un fandom en ligne collabore-t-il de manière autonome, efficace et percutante pour une cause qui n'est pas liée à son objectif initial de formation ? »³²

Avec le projet #MatchAMillion, les fans montrent un engagement fort, dans le sens d'une implication promise et renouvelée dans des actions diverses, et toujours pour le même but - la promotion de BTS et plus largement des valeurs du groupe (positivité, self-love et entraide). La question que soulève l'article ci-dessus concerne directement l'organisation du fandom dans ces actions qui sortent du cadre d'un simple soutien à un artiste. L'exemple des campagnes caritatives, lancées sans forcément un appel de BTS à leur fanbase, montre la force collective d'ARMY dans la promotion de sujets annexes que le groupe seul. Les fans sont encouragés, par les valeurs d'entraide et de positivité portées par BTS à mener des initiatives individuellement et collectivement pour la société.

« De nombreux participants ont expliqué comment le fait de faire partie d'ARMY contribuait à leur épanouissement personnel, car ils ont pu constater que leurs capacités et leurs efforts individuels étaient amplifiés par le travail en communauté (" Individuellement, je peux faire une [différence]. En groupe, nous pouvons même faire bouger le monde". (P196)). Ils ont parlé du sentiment de satisfaction et d'émerveillement qu'ils ont ressenti en étant capables de réaliser quelque chose de beaucoup plus grand qu'eux-mêmes, ce qui a engendré un plus grand sentiment d'auto-efficacité. »³³

L'un des entretiens menés auprès d'une fan va également en ce sens :

« Aux Philippines, certaines ARMYs philippin.es créent des collectes de dons, en particulier lorsqu'il y a un typhon ou pendant la pandémie. Je contribuais à ces dons, et/ou ma famille aidait également. (...) Récemment, j'ai vu, je crois que c'était en Indonésie, les ARMY ont mis en place un programme de vaccination pour quelques centaines de personnes, c'est le genre de choses qu'ils.elles font. »

Depuis 2017, le groupe est ambassadeur de l'UNICEF au travers de la campagne LOVE YOURSELF pour la protection des jeunes. Si Big Hit Entertainment (HYBE) ainsi que le groupe ont contribué aux donations, la majeure partie des fonds levés depuis 2017 l'a été par ARMY, pour représenter en mars 2012 plus de 2,8 millions d'euros. S'engager dans ces levées de fonds, c'est pour certains fans un moyen de participer à un effort commun, renforçant de ce fait un sentiment d'appartenance à la communauté. En janvier 2021, le jour de l'investiture de Joe Biden comme président des Etats-Unis, les partisans de Trump pour un deuxième mandat se rassemblent autour du hashtag #ImpeachBidenNow. Au moment de l'investiture et pendant plusieurs heures, le hashtag s'est placé

³² PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2021, Yokohama, Japan.

³³ *Ibid.*

en tête des tendances monde sur Twitter, par l'action combinée des fans de plusieurs groupes de K-pop. Une fois encore, la même technique de détournement est utilisée : les fans choisissent un hashtag et postent des contenus centrés sur BTS, pour « noyer » les contenus contre lesquels ils.elles se battent, tout en moquant la tentative des partisans trumpistes. Autre exemple de l'influence du fandom : le changement d'état des membres de BTS, de simples idols comme la Corée du Sud en fabrique des dizaines chaque année, à des symboles de soft power et des atouts diplomatiques. Les liens diplomatiques entre le gouvernement et la K-pop, et notamment BTS sont de plus en plus étroit, puisque les sept membres du groupe ont reçu le statut d'envoyés diplomatiques de Corée du Sud, et des passeports diplomatiques le 15 septembre dernier. Le 20 septembre, le groupe s'exprime pour la deuxième fois à la tribune des Nations-Unies, à New York, cette fois-ci juste après le président sud-coréen Moon Jae-In. Cette proximité affichée entre pouvoir politique et pouvoir culturel est le résultat d'un travail acharné d'engagement des fans et du groupe pour des causes humanitaires, et à la propagation d'un message d'espoir et de positivité.

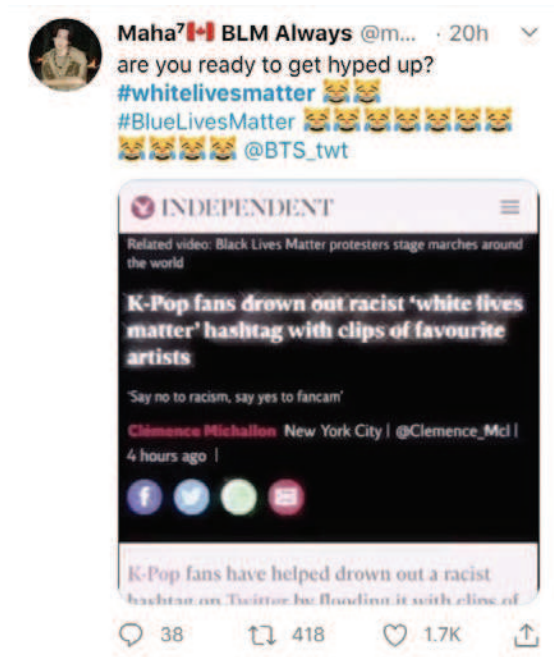
De plus, le succès des différentes actions nourrit une forme *d'empowerment* (ou empouvoirement³⁴) pour les fans : face à des enjeux socio-politiques, les fans peuvent prendre le contrôle de certains événements, et affirmer une parole qui n'est jamais représentée dans les médias traditionnels.

« Par exemple, les activistes pour les droits des femmes, reconnaissant le potentiel d'Internet pour le changement social, créent de nouvelles ressources et de nouveaux réseaux en ligne pour organiser et autonomiser leurs communautés (Sutton & Pollock, 2000 ; Williams, 2015). Ces activités bénéficient d'une diffusion unique sur Twitter - un média dont les protocoles technologiques "mettent en avant l'interaction, permettant une portée considérablement élargie pour la critique et l'organisation entre les interlocuteurs" (Hands, 2011, p. 18). Ainsi, les militants peuvent étendre leur portée en regroupant, modifiant, rediffusant ou répondant aux messages dans le cadre de conversations plus étendues. »³⁵

Dans les tweets recueillis au sein de notre corpus, on voit que les fans sont généralement bien conscient.es de leur utilisation de la plateforme pour atteindre l'objectif de visibilité qu'ils.elles se sont fixé.es. Ainsi, dans ce tweet, le.a fan a édité des captures d'écran d'articles journalistiques au sujet de leur action, pour souligner son succès :

³⁴ « Empouvoirement » : traduction de l'anglais *empowerment*, concept qui mêle autonomisation et processus de prise de pouvoir des individus pour agir sur leurs conditions sociales, économiques ou politiques.

³⁵ OFORI-PARKU Sylvester Senyo, MOSCATO Derek, « Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press » p. 3



Tweet comprenant un édit vidéo de captures d'écran d'articles

En outre, cette adaptabilité des fans à la plateforme ressort également dans les entretiens menés auprès des fans :

« Comment expliquer l'efficacité de l'ARMY là-bas ? Comment expliquer qu'ils.elles l'aient si bien fait ?

- Je pense que cela vient aussi de ce que nous avons appris en aimant les BTS. C'est : si nous avons quelque chose en tête, ou si nous avons un certain objectif ou un certain message, on va y aller à fond. On va s'assurer qu'on obtient ce qu'on veut. Cela semble une mauvaise chose, mais c'est juste une question de concentration. Les ARMYs sont vraiment capables de se concentrer sur cette seule chose. »

Le fait de s'engager dans un but précis est un réel vecteur d'unicité pour la communauté et d'empouvoirement collectif pour les fans. L'important est d'avoir un but commun, et ce but n'a pas besoin d'être relié directement à BTS pour déclencher l'implication des fans. On remarque également que le niveau d'engagement varie selon les fans, et en fonction des actions menées. Retweeter un article de sensibilisation ne demande pas autant de temps que monter un centre de vaccination COVID. Toutefois, les ARMYs ne cherchent pas à se comparer, et la communauté semble apprécier cette variété d'engagements, pour que chaque fan puisse s'y retrouver, et trouver son propre engagement au sein du fandom.

Le militantisme : un nouveau palier d'engagement atteint par ARMY ?

Avec les différents exemples d'actions menées par le fandom et décrites dans la partie précédente, l'engagement de celui-ci pour des causes sociétales n'est plus à prouver. Toutefois, l'action de ARMY dans le mouvement Black Lives Matter s'apparente à un autre niveau d'implication : celui de l'activisme ou du militantisme. Il est accepté que le militantisme ou activisme, est une forme d'engagement. A ce stade notre réflexion, il semble nécessaire de définir plus précisément, de discuter de ces deux notions, et de leur utilisation pour parler du #whiteoutwednesday. Au lendemain du #whiteoutwednesday, la performance des fans dans le brouillage du hashtag n'est pas passée inaperçue, et des médias traditionnels ont publiés des articles en ligne. Dans le titre de certains d'entre-eux est mentionné le terme d'activisme : « How K-Pop Fans Actually Work as a Force for Political Activism in 2020 » (*Time*), « How K-Pop Stans Became an Activist Force to Be Reckoned With » (*Wired*), *The Complicated History of K-Pop Activism (Style Caster)*. En outre, l'action des fans a été saluée par des figures des mouvements activistes à travers le monde, et notamment le mouvement Anonymous³⁶, reconnaissant ainsi la place d'ARMY et des autres fandoms de K-pop comme des acteurs de changement légitimes. Avant de déterminer si l'utilisation de ce terme s'applique à ARMY, il est nécessaire d'y confronter le terme de militantisme, et de définir les deux termes et leurs implications.

Dans l'article « Du Militantisme à l'activisme, remarques sur la circulation de quelques mots entre le français, l'anglais et l'arabe »³⁷, E. Longuenesse analyse et compare l'origine des termes militantisme et activismes. Elle y montre à quels points les deux termes, issus de croisements entre les langues française et anglaise, revêtent des réalités différentes. Elle commence par le terme « militantisme », qui tire son origine du champ lexical militaire, et a suivi un chemin similaire dans les deux langues : l'adjectif signifiant s'engager de manière combative, puis, toujours de manière combative, s'engager pour l'Eglise. Le mot prend ensuite une acception différente en français, jusqu'à prendre au XIXe siècle le sens de « qui a une attitude combative pour faire triompher une cause », qui s'étend aux syndicats et aux partis politiques. Aujourd'hui, le premier sens du mot *militer* dans *Le Robert*³⁸ est : « constituer une raison, un argument, pour ou contre » (les arguments qui militent en faveur de...) et le deuxième sens seulement « agir, lutter, sans violence, pour ou contre ». En anglais, l'évolution du terme ne s'est pas faite de la même manière :

³⁶ « Respect out to the K-pop Stans LEGION »

<https://twitter.com/YourAnonNews/status/1268242268101783553>

³⁷ LONGUENESSE Elisabeth, « Du Militantisme à l'activisme, remarques sur la circulation de quelques mots entre le français, l'anglais et l'arabe », *Revue internationale de politique comparée*, De Boeck Supérieur, 2018/1 Vol. 25 | pages 83 à 103

³⁸ LE ROBERT, *Militer*, en ligne

“Aujourd’hui, selon le Merriam-Webster en ligne, Militant signifierait « 1. feeling or displaying eagerness to fight (« political radicals with a militant unwillingness to compromise on any issue ») 2. Having or showing a bold forcefulness in the pursuit of a goal (after a campaign by militant feminists lasting more than 70 years, American women received the right to vote in 1919). Tandis que le New Oxford American Dictionary (2005) ajoute une dimension de violence : « combative or aggressive in support of a political or social cause and typically favoring extreme violent or confrontational methods ».

L’absence de la violence distinguerait donc le français de l’anglais dans le sens courant actuel, même si la violence n’est pas toujours physique (dans le cas du mouvement féministe). »³⁹

Être militant en français a un sens globalement neutre, tandis qu’en anglais, une certaine violence est associée au terme. Toujours dans *Le Robert*, le substantif *activisme* est défini comme une « attitude politique qui favorise l’action directe, voire violente (voir extrémisme), et la propagande active ». On perçoit donc un renversement, puisque ici c’est en français que le terme d’activisme prend un sens violent. En anglais, *Thesaurus* définit *activism* de la façon suivante : « the doctrine or practice of vigorous action or involvement as a means of achieving political or other goals, sometimes by demonstrations, protests, etc. ». E. Longuenesse ajoute :

« Enfin, de façon intéressante, on trouve dans la version française de Wikipédia un article intitulé « Activisme politique », qui débute ainsi : « L’activisme politique désigne un engagement politique privilégiant l’action directe. C’est une forme de militantisme dont l’une des modalités peut être de braver la loi, s’agissant d’actions qui peuvent être considérées comme violentes. Le terme activisme est quelquefois utilisé à tort, par suite d’un anglicisme, pour désigner une activité ou un engagement politique dont on souhaiterait souligner l’intensité. Le terme correct est militantisme. » »⁴⁰

Ainsi, le terme *activism* en anglais s’est réintroduit dans la langue française comme synonyme de *militantisme*, tandis que *militancy* en anglais a pris une tournure violente. Dans ce mémoire, je conserverai le terme de militantisme, mais garderait lors de traductions entre parenthèses au besoin le terme anglais *activism*. E. Longuenesse souligne dans la citation Wikipédia que l’activisme serait une forme de militantisme. Ainsi, afin de rester volontairement générale dans l’acception des actions menées par ARMY, nous préférons conserver *militantisme*. En outre, le nom même du fandom ARMY est lui-même relié au champ lexical militaire ; et, bien qu’il soit un acronyme⁴¹, les fans n’hésitent pas à utiliser parfois des métaphores militaires pour parler de leurs actions.

³⁹ Elisabeth LONGUENESSE, « Du Militantisme à l’activisme, remarques sur la circulation de quelques mots entre le français, l’anglais et l’arabe », *Revue internationale de politique comparée*, De Boeck Supérieur, 2018/1 Vol. 25 | pages 83 à 103

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Adorable Representative MC for Youth

Les chercheurs.euses travaillant dans le domaine des *fan studies* ont croisé ces définitions avec leur sujet de recherche, pour arriver au phénomène de *fan activism*, ou fan activisme/militantisme. Ainsi, pour M. Brough et S. Shrestova :

« Traditionnellement, le militantisme est compris comme une action intentionnelle visant à remettre en question les hégémonies existantes et à provoquer un changement politique et/ou social. L'activisme des fans, cependant, a le plus souvent été associé à des fans actifs faisant pression/du lobbying pour un résultat lié au contenu, comme le maintien d'un programme à l'antenne (Lichtenberg, Marshak et Winston 1975 ; Scardaville 2005), la représentation des minorités raciales ou sexuelles (Garber et Paleo 1983 ; Lopez 2011), ou la promotion de thèmes sociaux dans le contenu des programmes (Ross 2008). Earl et Kimport (2009), par exemple, ont défini le militantisme des fans comme étant "non pas le mélange entre les préoccupations politiques et la culture, mais plutôt une action qui ressemble à du militantisme politique mais qui est utilisée à des fins non politiques" (221). Une telle définition semble de plus en plus problématique, étant donné les frontières poreuses entre les préoccupations culturelles et politiques, ainsi que l'orientation ouvertement politique de nombreuses campagnes de fans activistes aujourd'hui. »⁴²

On voit bien dans le cadre de Black Lives Matter que le militantisme mené par des fans est parfois directement liés à des enjeux politiques, et particulièrement sensibles pour la société. D'autres exemples d'actions de fan entérinent la possibilité pour des fans de s'exprimer sur des sujets auparavant considérés comme réservés au grand public et aux médias traditionnels. Par exemple, le fandom Harry Potter a créé The Harry Potter Alliance, une version réelle de l'Armée de Dumbledore, sous la forme d'une association spécialisée dans la lutte pour le commerce équitable, et le mariage pour tous ; on peut aussi penser au fandom d'Avatar qui a participé à des actions pour défendre des populations autochtones.

Dans la définition du Robert, le militantisme est une action « directe ». Dès lors, le fait que les fans aient mené leur campagne sur les réseaux sociaux, et en particulier Twitter, met en lumière les enjeux de ce que signifie une action directe. D. Ozard et F. Clark introduisent en 1995 le terme « *slacktivism* », pour nommer le fait de soutenir une cause sociale ou politique par des moyens qui requièrent que très peu d'effort ou d'investissement, comme les pétitions en ligne ou les réseaux sociaux. Ce terme, à l'origine positif, renvoie donc à la possibilité d'un activisme en ligne. Toutefois, la présence en ligne ne signifie pas forcément un investissement plus faible des parties prenantes dans l'action que pour un activisme hors ligne. Si retweeter n'est en effet qu'un clic sur un bouton call-to-action, certaines formes d'activisme en ligne requiert un investissement conséquent. Ainsi, les réseaux sociaux ne dorment jamais, et les fans n'hésitent pas à rester toute la nuit pour retweeter, streamer, ou voter. La définition

⁴² BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012), p2

actuelle du Oxford Dictionary⁴³ insiste encore sur l'aspect paresseux (lié au terme *slacker*) du slactivisme. Des types d'actions comme le streaming prennent au contraire beaucoup de temps, et la publication de contenus comme des édits de fancams, ou des memes originaux pour le #whiteoutwednesday sont la preuve d'un certain investissement de la part des fans, qui ne saurait être considéré comme de la paresse uniquement par le fait que ce soit en ligne. Sur Twitter, des utilisateurs étrangers à ARMY reconnaissent cet investissement des fans, et la maîtrise des réseaux sociaux dont ils.elles font preuve et qui se révèle indispensable pour contrer le discours raciste du mouvement White Lives Matter.

“To clarify- if it weren't for the K-Pop fans, Twitter would today be filled with many thousands of anti-black tweets that would be trending and highly visible. K-pop kids are expert at using twitter and knew how to stop this.”⁴⁴

— *chrisb (@chrisb23202436) June 3, 2020*

Enfin, le #whiteoutwednesday, au-delà de tweets, a également eu des répercussions sur d'autres plateformes, comme celle de la police de Dallas, que les fans ont pris d'assaut en envoyant des milliers de fancams.⁴⁵ La notion de slactivisme n'est donc pas retenue pour définir le type d'action mené par les fans. Cette difficulté à définir de manière précise l'irruption des communautés en ligne de fans (ici ARMY) sur le terrain militant n'est pas nouvelle, mais montre à quelle point les pratiques des fans sont diverses, et varient drastiquement selon les besoins. Dans les interviews, une des fans se refuse à réellement mettre un mot sur ces actions :

« Pour l'instant, surtout parce que chacun est coincé dans son propre monde à cause de la pandémie, le militantisme en ligne est une bonne piste. On peut réellement faire la différence avec les intérêts que nous avons. Parfois, avoir une passion est juste avoir une passion et cela ne crée pas de grands changements ou autre. Mais maintenant, nous avons des intérêts qui peuvent faire changer les choses, et faire le bien. »

ARMY apparaît comme une communauté dont la force et les liens préexistent à toute forme de militantisme : des espaces de discussions, une micro—culture très ancrée et toujours renouvelée, une forte implication des individus et surtout une réelle réflexivité des fans sur leur implication en ligne. Les fans montrent leur capacité à calculer et quantifier leur impact en tant que communauté en ligne, notamment sur Twitter, matérialisé par des comptes dédiés à ce type de réflexivité. Ces comptes, piliers de la communauté, publient les résultats des campagnes de votes, de streaming, et encouragent

⁴³ Slacktivism: *working to achieve political or social change by using the internet to carry out actions that are thought to require little effort or time*

⁴⁴ *Pour clarifier, sans les fans de K-Pop, Twitter serait aujourd'hui rempli de plusieurs milliers de tweets anti-noirs qui seraient classés en tendance et très visibles. Les jeunes de la K-Pop sont experts dans l'utilisation de Twitter et ont su comment arrêter cela.* – Traduction Marion Le Mière

⁴⁵ Voir Partie II – 1 : Le hashtag, agrégateur et lieu de convergence des luttes

les fans. Les canaux de communications sont déjà paramétrés pour une efficacité décuplée du fandom face à un objectif clair, et commun. Les formes d'engagement sont diverses, et ouvrent aux fans des niveaux d'implications différents. On perçoit une valeur transversale dans le fandom de l'implication pour des causes qui dépassent les intérêts de la simple promotion de BTS, et élargissement global du champ d'intervention des fans : levées de fonds, création de contenus, d'entreprises : les ARMYs sont en perpétuelle création de nouveaux centres d'intérêts, auxquels ils.elles apportent cette touche « ARMY ». L'arrivée du fandom sur le terrain du militantisme fait ressortir davantage des enjeux autour du discours des fans. Les fans ne s'expriment plus seulement sur leurs espaces de discussions personnels au sein des plateformes, mais apparaissent en Tendances, discutant des enjeux politiques et sociaux qui semblent très éloignés de leur passion pour BTS. La manière et la portée de la parole des fans, ainsi que la légitimité et l'image du fandom, à travers l'étude de leurs manifestations discursives au sein des éléments de notre corpus de tweets du #whiteoutwednesday, est donc à analyser dans les parties suivantes.

Une manière spécifique de communiquer sur les réseaux, nourrie par une culture fan : le cas du #whiteoutwednesday

Le hashtag, agrégateur et lieu de convergence de la lutte

Le hashtag est au cœur des enjeux de visibilité sur Twitter, à la fois comme lieu de rencontre des sujets (agrégateur des tweets), et comme vecteur de popularité sur la plateforme (Trending Tweets). Le hashtag est un système d'indexage, qui facilite le classement, la recherche et donc la collecte d'information sur Twitter. Sémiotiquement, le hashtag signifie la répétition du mot qu'il précède, sa viralité, mais également la démarche personnelle d'une identification – il fait partie intégrante d'un tweet rédigé et posté par un compte particulier. Les utilisateurs sont à la source des hashtags et de leur processus de viralité (ou non) sur la plateforme. Introduite en 2007 sur Twitter, l'idée d'utiliser les hashtags pour rassembler les tweets autour d'un même sujet est actée par le réseau social en 2009. La page Tendances fait son apparition l'année suivante, et le hashtag s'est élargi aux autres plateformes, à commencer par Instagram en 2011. En 2015, Twitter annonce que le hashtag le plus utilisé de l'année est celui lié aux attentats de Paris, #JeSuisParis⁴⁶, et #BlackLivesMatter arrive en seconde position cette même année. Les hashtags se confirment comme des moyens de partager de manière ouverte, et surtout de manifester en ligne contre la haine, raciale, sexiste - #MeToo en 2017 est un réel tournant médiatique d'expression d'une minorité sur le réseau social. Pour les activistes, Twitter devient un porte-voix de choix, notamment par une présence incontournable pour les journalistes et de médias de tous les pays du monde sur la plateforme.

« Twitter offre aux activistes en ligne une plateforme pour façonner les agendas publics et politiques, mais les activistes doivent encore se débattre avec les moyens de se faire valoir, d'attirer une couverture positive et de maintenir leur cadrage préféré, en particulier lorsque leurs campagnes suscitent une attraction mondiale. »⁴⁷

L'article cité ci-dessus prend l'exemple de la campagne #BringBackOurGirls, lancée sur les plateformes digitales à la suite de l'enlèvement de plus de 276 jeunes filles au Nigeria par l'organisation terroriste Boko Haram. Mise en place par des Nigériens pour faire pression sur le gouvernement nigérien, elle est ensuite relayée par Michelle Obama, elle prend dès lors une ampleur internationale. Dans l'article, les chercheurs soulignent que Twitter :

⁴⁶ HENDERSON Emma, "Twitter reveals its most popular hashtags of 2015", The Independent, 7 décembre 2015, en ligne.

⁴⁷ OFORI-PARKU Sylvester Senyo, MOSCATO Derek, « Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press » p. 10

« [...]a joué un rôle journalistique pour un large public, un rôle médiatique (« publicity ») pour les activistes et un moyen d'attirer l'attention de l'élite du pouvoir. »⁴⁸

Cet article montre comment la plateforme offre aux activistes des moyens de communications, et des canaux de visibilité. Toutefois, ces moyens sont limités à l'espace formé, construit et délimité qu'est un réseau social : écrit et codé, il ne permet pas à ces utilisateurs de dépasser les fonctionnalités qu'il met à leur disposition. Les utilisateurs.rices de la plateforme doivent dès lors rivaliser d'ingéniosité pour utiliser à leur avantage les possibilités de la plateforme, tout en limitant au maximum ses restrictions. L'utilisation des hashtags par ARMY lors du White Out Wednesday se distingue du cas de #BringBackOurGirls, et de beaucoup de campagnes de hashtags précédentes. En effet, dans ce cas précis, l'objectif des fans était de ne pas poster de contenus pour nourrir l'objectif de visibilité originel du hashtag, mais bien d'en rendre les contenus racistes invisibles en spammant⁴⁹. Contraint.es par les plateformes, les ARMYs s'organisent pour créer de la visibilité. Ainsi, la fan interrogée lors de l'un de nos entretiens souligne une fois de plus l'importance du nombre :

« Ce qui est super avec ARMY, c'est aussi le fait qu'on soit beaucoup : quand ARMY a un certain but, ils.elles sont vraiment capables d'aller jusqu'au bout. Pas seulement pour BTS spécifiquement, pas seulement pour le streaming ou les awards shows, mais en général. »

Elle mentionne le streaming, et les votes pour les cérémonies de prix, qui sont les deux activités collaboratives phares du fandom ARMY. Elles impliquent toutes deux consommation et partage de contenus. Le streaming est le fait d'écouter une musique sur une plateforme de streaming musical (Spotify, Deezer, YouTube). C'est devenu « une plateforme conséquente pour les entreprises/labels pour jauger la popularité de leurs artistes. [...] Le streaming ne contribue pas seulement à faire progresser les charts (classements musicaux), mais il permet aux acteurs clefs de l'industrie musicale de comprendre et apprécier la demande de leurs artistes »⁵⁰. Dans le cadre de la K-pop « streamer permet à BTS de monter dans les charts français et internationaux. Cela leur donne accès à certaines récompenses (prix, awards) et certifications, mais leur permet également d'accroître leur reconnaissance dans l'industrie musicale. C'est aussi un moyen de les remercier pour leur travail et leur montrer que leurs chansons sont écoutées⁵¹ ». Selon les chiffres de la RIAA⁵², la part représentée par le streaming sur les revenus totaux de l'industrie musicale s'élève à 83% en 2021. En France, 70%

⁴⁸ OFORI-PARKU Sylvester Senyo, MOSCATO Derek, « Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press » p. 10

⁴⁹ Selon *Urban Dictionnary* « spamming : (verb) the act of obnoxiously doing something repeatedly for attention or in order to disturb others »

⁵⁰ US BTS ARMY : *Guide to streaming and purchasing*, en ligne.

⁵¹ BTS FRANCE : *Comment, pourquoi et où streamer ?*, en ligne.

⁵² RIAA : Recording Industry Association of America

d'utilisateurs désigne le streaming comme leur usage d'écoute, selon la SNEP⁵³. Les fanbase par pays mettent à disposition des guides d'écoute et de streaming⁵⁴, afin de maximiser au possible la performance des chansons de BTS. Cette pratique extrêmement rodée et organisée du streaming par ARMY a fait ses preuves, avec des records dans le Livre Guinness (vidéo musicale la plus vue sur YouTube en 24 heures pour *Dynamite*), des certifications or pour les albums du groupe et des premières places régulières dans les classements américains : Billboard HOT 100 (chansons) et Billboard 200 (albums). L'autre grande action collective régulière menée par le fandom consiste à remporter des prix (awards) décernés sur la base des votes du public. Lors de cérémonies de prix, certaines catégories sont décernées à la suite du comptage du vote des fans : pour les Billboard Music Awards, ce sont les catégories Top Collaboration et Top Social Artist. La catégorie Top Social Artist a révélé BTS au monde entier, puisque le groupe gagne le prix grâce à la mobilisation d'ARMY en 2017. C'est à la suite de ce prix que la carrière de BTS décolle internationalement. De la même manière que pour le streaming, les fans mettent à disposition des guides pour voter selon les règles des cérémonies organisatrices. Les votes se déroulent souvent sur Twitter, et demandent l'inclusion de hashtags spécifiques pour la prise en compte des votes. Des comptes Twitter dédiés au vote sont suivis par des centaines de milliers de followers, démontrant ainsi une belle force de frappe, et une utilisation encore une fois clef des hashtags. Chaque année, les fans se rassemblent pour voter en masse, ce que souligne S.Y. Park, N. Santero, B. Kaneshiro et J.H Lee dans leur article :

« L'utilisation de hashtags et le fait d'en faire monter certains dans les tendances sont des aspects significatifs de Twitter qui mettent en évidence la cohésion des groupes en ligne, contribuant à donner de la visibilité aux sujets qu'ils promeuvent et à "diffuser leurs relations avec les idols". »⁵⁵

Depuis les débuts du groupe, et d'autant plus depuis leur succès aux USA qui a ouvert la voie à de nombreuses récompenses, les fans ont mis en place une réelle maîtrise des hashtags, et du streaming. On retrouve dans les tweets postés pour les votes de fans des similarités avec les tweets analysés au sein de notre corpus Black Lives Matter. Les fans utilisent des images, des GIF qui n'ont pas de rapport apparent avec les hashtags demandés et utilisés par ARMY. Les comptes qui votent sur Twitter sont des comptes fans, qui incluent dans le titre de leur compte leur lien avec le groupe⁵⁶. Certains comptes fans analysent les performances des mentions de BTS sur Twitter, et soulignent le lien entre les pics

⁵³ SNEP : Syndicat National de l'Édition Phonographique

⁵⁴ Voir Annexe n° 6 : Guides de streaming de BTS US ARMY, et ARMY France, à destination des fans.

⁵⁵ PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2021, Yokohama, Japan, p. 2

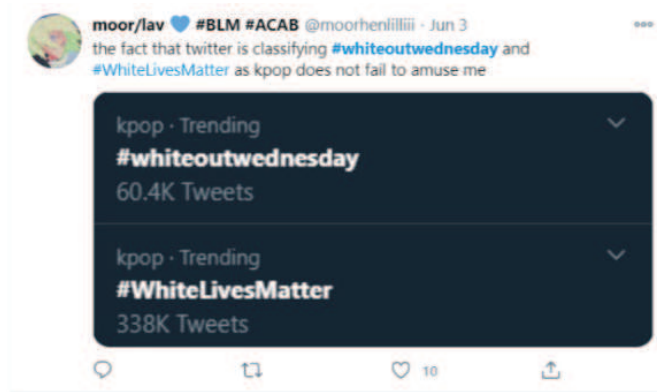
⁵⁶ Voir Annexe n°8 : Sélection de tweets postés par des ARMYs dans le cadre du vote pour les BBMA, les Billboard Music Awards

dans les nombres de mentions et les moments de vote intenses pour gagner des prix au nom du groupe, comme dans le tweet ci-dessous.



Tweet de compte fan

La page des Tendances Twitter (Trending Topics) est un objectif à atteindre pour les fans puisque cette page met en avant les sujets les plus retweetés en direct. Entrer dans les Trending Topics mondiaux, c'est atteindre un tremplin de visibilité supplémentaire hors de la sphère de la communauté au sein de la plateforme. Dans le cadre du #whiteoutwednesday repris par ARMY, le sujet s'est rapidement classé parmi les tendances, bien que les contenus ne soient finalement plus en lien avec l'objectif des anti-Black Lives Matter qui avaient créé le hashtag en premier lieu. En outre, Twitter analyse les Trending Topics en fonction de la récurrence des mots utilisés autour d'un hashtag dans un temps donné, et les classe ensuite dans une catégorie : politique, football, musique, Science-fiction. Pour le #whiteoutwednesday, après analyse les nombreux contenus de K-pop que les fans ont liés au hashtag anti-BLM, la plateforme a finalement classé le hashtag dans la catégorie « K-pop » (cf. image ci-dessous). Ce classement automatique de la plateforme crée un décalage sémiotique qui en devient amusant d'absurdité, tant la présence d'un hashtag raciste aussi violent que #whiteoutwednesday et #WhiteLivesMatter détonne dans la catégorie K-pop. Twitter exerce une influence certaine sur le sens donné aux hashtags de part cette classification, qui sert à éclairer les utilisateurs sur le sujet du hashtag qui se place en tendance.



Tweet d'une capture d'écran des Tendances Twitter

Les connaissances acquises par le fandom en streaming, ou lors de campagne hashtag de promotion du groupe sont ainsi réutilisées dans le cadre de Black Lives Matter. Les fans mettent à profit cette recette de visibilité prouvée par le succès du groupe, et écrase l'ennemi, le groupe concurrent dans la course au hashtag #whiteoutwednesday, à savoir les opposants de Black Lives Matter.

Dans leur article, S. Sylvester et D. Moscato développent la thèse d'un militantisme du hashtag (*hashtag activism*) qui serait une forme d'action politique. Diffuser des hashtags pour des causes sociales, telle que celle de #BringBackOurGirls, jusqu'à susciter l'intérêt de puissances diplomatiques (ici Michelle Obama), et provoquer des conséquences politiques est vu comme une forme de militantisme. Dans le cadre d'ARMY pour Black Lives Matter, les conséquences politiques sont visibles dans le sabotage du meeting de Trump, à Tulsa, et celle de l'application policière de Dallas⁵⁷. Toutefois, les chercheurs signalent les limites de telles actions :

« Twitter offre aux activistes en ligne une plateforme pour façonner les agendas publics et politiques, mais les activistes doivent encore se débattre avec les moyens d'acquérir de la notoriété, d'attirer une couverture positive et de maintenir leur cadre préféré. »⁵⁸

Parce que ces actions sont soumises aux règles de visibilité de Twitter, et victimes de réseaux qui ne sont pas encore aussi « nobles » que les médias traditionnels, l'efficacité d'un tel militantisme peut être remise en cause. Néanmoins, pour ARMY, l'action n'est pas politique de la même manière que pour #BringBackOurGirls. Il s'agit de contrer une offensive anti-Black Lives Matter, et de diffuser des contenus positifs, au sein d'un enjeu social devenu politique du fait de son actualité brûlante.

⁵⁷ Voir Partie II, 2 – *Tactiques d'occupation*

⁵⁸ OFORI-PARKU Sylvester Senyo, MOSCATO Derek, « Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press » p. 10 – Traduction Marion Le Mière

Tactiques d'occupation de la plateforme et enjeux de territorialité

Au total, entre le 2 et le 4 juin 2020, épice centre du #whiteoutwednesday, environ plus de 45,9 millions de tweets⁵⁹ ont été publiés. Parmi ces tweets, ceux postés par les ARMYs représente une grande partie : on observe un réel pic de tweets postés en milieu de journée du 3 juin, avec plus de 70 000 tweets en quelques heures. Ces chiffres élevés sont à mettre au niveau du nombre de fans présumé.es au sein d'ARMY. Si l'on sait que le fandom rassemble quelques dizaines de millions de fans, il est difficile d'estimer de manière précise le nombre d'ARMY⁶⁰. Face aux médias traditionnels et aux journalistes qui occupent le haut du pavé sur Twitter, les fans sont conscient.es qu'ils.elles n'ont pas les moyens d'assurer une visibilité constante sur la plateforme. La plateforme joue ici encore un rôle dans cette prise de pouvoir symbolique par la parole : les fans choisissent de mener certains types d'actions en fonction des plateformes qui s'y prêtent. On peut en voir un exemple dans le #BlackOutTuesday, bien que ce ne soit pas une action menée par ARMY. Sur Instagram, média qui plébiscite l'image, le #BlackOutTuesday est manifesté par la publication d'un carré noir. Les « feeds », pages d'accueil des utilisateurs, étaient donc emplies d'une vague de publications uniformément noires, augmentant ainsi l'impact symbolique par le nombre. Sur Twitter, c'est l'écrit qui prend davantage le pas sur l'image, et les hashtag #BlackLivesMatter et #BlackOutTuesday étaient les piliers des posts sur le sujet. La médiagénie entre donc en compte dans le choix du réseau à utiliser pour s'impliquer dans une action commune. Philippe Marion définit la médiagénie dans les termes suivants :

« La médiagénie est donc l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi -des horizons d'attente d'un genre donné. Évaluer la médiagénie d'un récit, c'est donc tenter d'observer et d'appréhender la dynamique d'une interfécondation. »⁶¹

Le choix de Twitter comme plateforme de l'action n'est pas un hasard, la présence et la maîtrise du réseau et de ses pratiques préexistent pour ARMY. Les fans y sont à l'aise, et font confiance en leur force de frappe. Dans son ouvrage *L'invention du quotidien, Tome 1 : Arts de faire*, M. de Certeau

⁵⁹ Chiffre issu du logiciel de Social Listening NETBASE, sur la base d'une requête avec le hashtag "#whiteoutwednesday". Ce chiffre est général, il ne fait pas de distinction entre les tweets postés par ARMY des tweets postés par les militants anti-BLM.

⁶⁰ Pour des chiffres plus précis sur la démographie de ARMY, un groupe de chercheur.euses ARMY ont conduit un recensement auprès des fans : ARMY Census : <https://www.btsarmycensus.com/results>

⁶¹ MARION Philippe, "Narratologie médiatique et médiagénie des récits », Recherches en communication, n°7 Le récit médiatique, 1997, p. 86

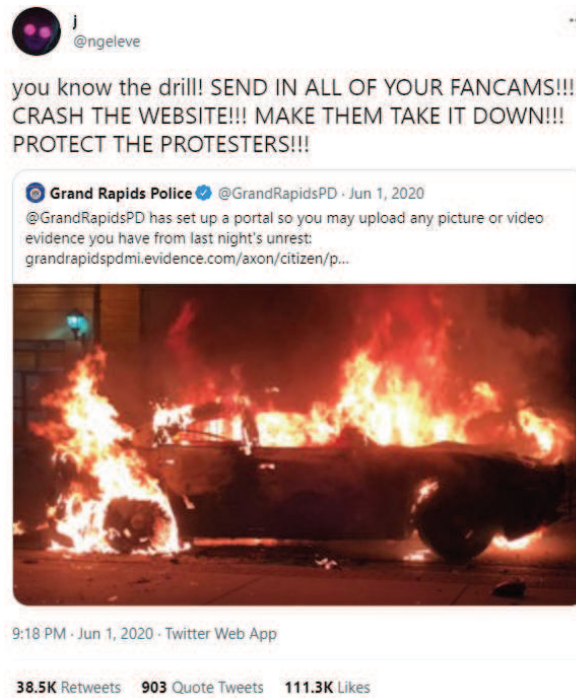
compare les significations de stratégie et tactique⁶². Issus tous deux d'un univers militaire, ils les différencient sur leur rapport au temps et à l'espace.

*« Les stratégies sont donc des actions qui, grâce au postulat d'un lieu de pouvoir (la propriété d'un propre), élaborent des lieux théoriques (systèmes et discours totalisants) capables d'articuler un ensemble de lieux physiques où les forces sont réparties. Elles combinent ces trois types de lieu, et visent à les maîtriser les uns par les autres. Elles privilégient donc les rapports de lieux. (...) **Les tactiques sont des procédures qui valent par la pertinence qu'elles donnent au temps - aux circonstances que l'instant précis d'une intervention transforme en situation favorable, à la rapidité de mouvement qui changent l'organisation de l'espace, aux relations entre moments successifs d'un "coup", aux croisements possibles de durées et de rythmes hétérogènes, etc.** A cet égard, la différence entre les unes et les autres renvoie à deux options historiques en matière d'action et de sécurité (des options qui répondent d'ailleurs à des contraintes plus qu'à des possibilités) : les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps ; les tactiques misent sur une **habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir. Même si les méthodes pratiquées par l'art de la guerre quotidienne ne se présentent jamais sous une forme aussi tranchée, il n'en reste pas moins que des paris sur le lieu ou sur le temps distinguent les manières d'agir.** »*

On voit que la tactique s'appuie sur la rapidité d'action, et l'intelligence de celle-ci par rapport au temps et à l'espace donné aux individus pour « combattre », et dans le cadre du #whiteoutwednesday, il s'agit de « combattre » l'ennemi sur son propre terrain, un hashtag qu'il a lui-même créé. La tactique adoptée par les fans est celle d'un envahissement, d'une saturation de l'espace médiatique dans un temps limité. Frapper un coup, mais fort, pour que tous les utilisateurs le voient, au travers de l'onglet Tendances (Trending Topics).

Si notre corpus se concentre sur le #whiteoutwednesday, ARMY a investi d'autres plateformes qu'il semble pertinent de mentionner. Dans le tweet ci-dessous, un utilisateur signale une déclaration de la police de Dallas qui demande aux citoyens d'envoyer des vidéos prises d'activité illégales au sein et en marge des manifestations Black Lives Matter.

⁶² CERTEAU Michel de, L'Invention du quotidien T. 1 : Arts de faire, 1980, Paris, Union générale d'éditions.



Tweet viral

Cette proposition de la police de Dallas est prise comme une volonté de mieux surveiller les manifestants, et surtout comme un vecteur possible de violences policières supplémentaires contre les pro-BLM. En quelques heures, les fans téléchargent et envoient des dizaines de milliers de fancams, ce qui finit par entraîner le bug, puis la fermeture de la plateforme⁶³. Le 21 juin 2020, un meeting de Donald Trump à Tulsa dans l'Oklahoma est organisé dans un stade pouvant accueillir environ 19 000 spectateurs. À la suite de vidéos circulant sur TikTok, certains fans ont rejoint une mobilisation en ligne afin de réserver des billets pour empêcher des supporters de Trump de pouvoir assister au rassemblement.⁶⁴ Les images du discours de Trump devant un stade à moitié vide ont ensuite rapidement circulé pour célébrer la réussite de cette mobilisation. Ces deux exemples de mobilisation en ligne montrent un impact hors-ligne bien perceptible. Le militantisme des fans se manifeste dans des actions spécifiques, adaptées à leurs forces : la nécessité d'un nombre élevé d'utilisateurs, riches fortement engagés, et dans un temps record. Le fandom développe une réelle tactique de l'envahissement ciblé. À la suite de ces événements, la presse en ligne américaine s'est fait l'écho de l'impact d'ARMY dans de nombreux articles⁶⁵. Ceux-ci soulignent le côté apparemment insolite de cette action, qui semble si loin du centre d'intérêt original des fans, la K-pop. Ainsi, certains articles

⁶³ ALEXANDER Julia, « K-pop stans overwhelm app after Dallas police ask for videos of protesters », *The Verge*, 1er Juin 2020, en ligne.

⁶⁴ SINHA Charu, « K-Pop Stans Successfully Sabotaged Trump's Tulsa Rally », *Vulture*, 21 juin 2020, en ligne.

⁶⁵ VANDERBERG Layne, « The Political Activism of K-pop Stans », *The Diplomat*, 21 juillet 2020, en ligne.

KEATING Joshua, « K-pop Has Always Been Political », *Slate*, 26 Juin 2020, en ligne

CURTO Justin, « K-pop Stans Continue to Run the Internet, Flood Racist Twitter Hashtags », *Vulture*, 3 juin 2020

creusent la tendance vers le militantisme (*fan activism*) cultivée par les fandoms depuis de nombreuses années, à moins grande échelle certes, mais nourrie par les échanges culturels entre fans. L'implication des fans dépasse les réseaux sociaux pour atteindre les médias plus traditionnels, et c'est ce qui différencie cette action par rapport aux dizaines de hashtags qui sont poussés en tendances mondiales par ARMY chaque année. Les analyses journalistiques reviennent sur les origines du genre (très lié au gouvernement coréen) et donnent la parole aux fans sur ce sujet. Certain.es journalistes, eux.elles-même des ARMYs, sont des ponts précieux entre le monde du fandom et le grand public, qui n'a souvent pas les clefs de compréhension des actions des fans.

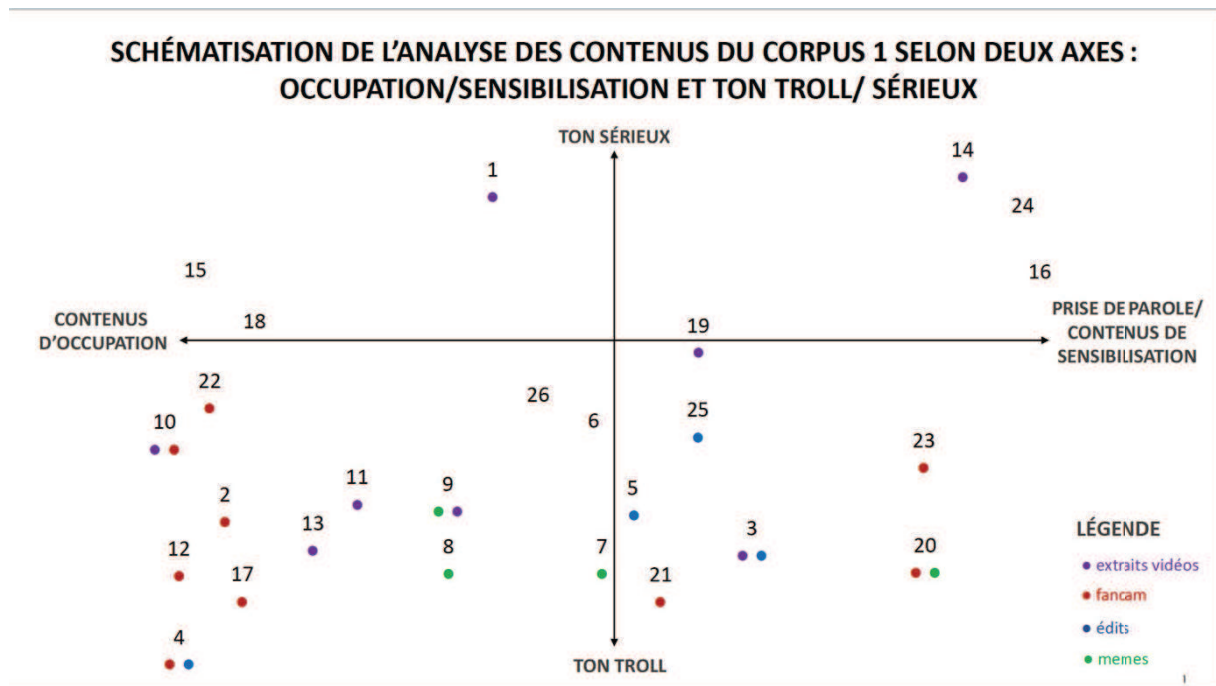
Dans sa définition des fans, M. Bourdaa note la caractéristique suivante :

« - Être un public expert, puisque le fan connaît l'œuvre suffisamment pour s'adonner à un braconnage culturel, source de sa créativité.⁶⁶ »

La notion de *braconnage culturel*, est considérée comme une source de créativité pour le.a fan. Dans *L'invention du quotidien*, M. de Certeau développe cette idée du braconnage à partir de la lecture. Braconner, c'est investir un lieu qui n'est pas sien, comme on chasse sur des terres qui ne nous appartiennent pas. Braconner, c'est être un lecteur.trice actif.ve, qui s'approprie des contenus culturels, ce qui permet une reconfiguration de ses propres pratiques. Les fans récupèrent ainsi l'espace du discours contre lequel ils.elles luttent : cet espace, le #whiteoutwednesday est en effet une source créative forte, puisque l'action permet aux ARMYs de créer de nombreux memes et contenus sur le sujet. Dans le schéma ci-dessous, nous avons placés les tweets relativement à deux axes

⁶⁶ BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphégor*, 17 | 2019.

d'analyse. Le premier est celui de l'implication du discours (de la simple occupation à la prise de position sur le sujet) et le second relatif au ton du discours (d'un discours « troll », au sérieux).



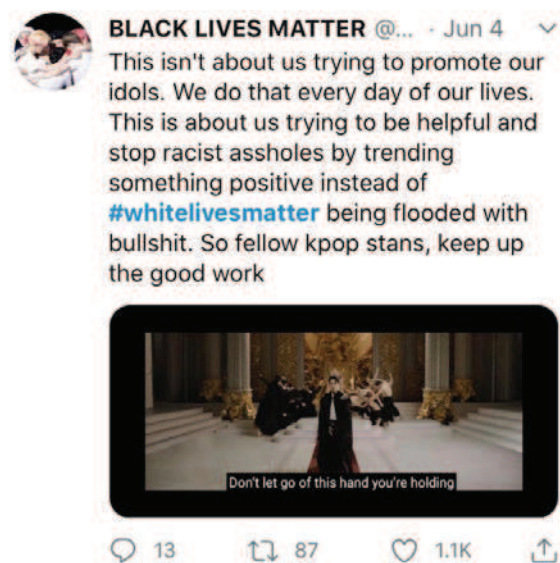
Schématisation sur un mapping de la répartition des 26 tweets du corpus 1 selon nos deux axes d'analyse (à retrouver en annexes)

La légende associée permet de repérer à quels types de contenus se rapportent les tweets (de fancams, des memes, des déclarations écrites...). D'une part, certains contenus sont créés dans un objectif d'occupation de l'espace, lié à l'action en elle-même. Le but étant de noyer les contenus soutenant réellement le #whiteoutwednesday, l'objectif des fans était de poster un maximum de contenus en un minimum de temps, et occuper l'espace médiatique de cet hashtag. Le tweet n°4 (ci-contre) en est un exemple. La légende « *Je commence à être à court de fancams édités pour ce genre de hashtags (émoji qui baille)* » implique que l'auteur.e en a posté de nombreux autre avant. On repère les contenus que j'ai nommés « d'occupation » par le nombre de hashtags utilisés : #whiteoutwednesday, mais aussi #whitelivesmatter, et #bluelivesmatter, pour



Tweet de compte fan comprenant un edit de fancam

investir les autres canaux de communication des anti-BLM. Dans certains tweets, on retrouve même des hashtags seulement liés à BTS, ou au contraire à Black Lives Matter qui côtoient le #whiteoutwednesday. Le texte du tweet n'a finalement que peu d'importance, puisque c'est la quantité qui est recherchée. Il n'y a pas de prise de positions sur le sujet dans les contenus, mais l'action du tweet investissant l'espace est l'engagement pour la cause. A l'autre bout de l'axe, on retrouve des contenus liés à Black Lives Matter, qui prennent positions dans des contenus édités, par des memes, ou tout simplement par des textes. On y retrouve des tweets qui exhortent les autres fans à plus d'action, de la sensibilisation à Black Lives Matter, ainsi que des justifications de leur action comme le tweet ci-dessous.



[Show this thread](#)

Tweet de compte fan avec une capture d'écran tiré d'un clip vidéo du groupe GOT7

La légende traduite est la suivante : « *Il ne s'agit pas d'essayer de promouvoir nos idols. C'est ce que nous faisons tous les jours de notre vie. Il s'agit d'essayer d'être utile et d'arrêter les connards de racistes en trendant quelque chose de positif au lieu que #whitelivesmatter soit inondé de conneries. Alors chers fans de K-pop, continuez à faire du bon travail.* » L'image en dessous est issu du clip vidéo d'un autre groupe de K-pop, GOT7, dont les sous-titres disent : « Ne lâche pas cette main à laquelle tu t'accroches », signifiant par là un soutien des fans de K-pop en général à la cause Black Lives. Même si il faut bien évidemment mettre à distance l'idée selon laquelle tous les fans de K-pop se sont levés pour défendre Black Lives Matter, il est intéressant de voir à quel point certains contenus que j'ai nommé « contenus de prise de positions » sont réflexifs sur l'action même des fans. La légende souligne aussi cette différenciation entre les actions habituelles des fans, et cette action précise :

l'intérêt fondateur de la communauté en ligne ARMY (la passion pour BTS) est ici mis de côté pour créer une démarche collective qui paraît totalement séparé de la raison de vivre d'ARMY au départ.

Parce qu'ARMY est une entité fondamentalement collective, son implication militante dans BLM se matérialise par un envahissement de l'espace médiatique. A défaut d'une réelle portée de voix sur des sujets de société, et d'une absence de relations avec les réseaux d'informations plus traditionnels, les fans mettent à profit leur nombre et leur connaissance des plateformes pour prendre position contre une situation qui les révoltent.

Du troll au sérieux : créer et transformer les contenus pour la création d'un discours d'opposition voire de résistance

Afin de rendre l'analyse de notre premier corpus la plus lisible possible, il a semblé nécessaire de comparer les 26 tweets sélectionnés (sur environ 70 000 tweets rattachés au hashtag #whiteoutwednesday) et les éléments qui les composent afin de dégager des pistes de recherche sur le discours des fans de BTS sur Twitter. Cette démarche ne prétend pas être exhaustive, au vu du nombre élevé de tweets, et de contenus sur BTS/ARMY. Le corpus in extenso des tweets analysés tout au long de ce mémoire est à retrouver en annexe⁶⁷.

Ces tweets rassemblent des éléments vidéo, GIFs, photos et textes, eux-mêmes issus de diverses sources médiatiques. Ces sources sont pour la plupart des contenus faciles à détourner, à éditer et transformer, différentes pratiques utilisées par les fans pour se réapproprier des contenus originaux au sein des fandoms.

« Le fandom ARMY présente les caractéristiques d'un "fandom transformatif", "un sous-ensemble de la culture fan qui remixe des éléments de médias originaux (par exemple, des films, des jeux vidéo et des livres) dans de nouveaux médias qui transforment le contenu original" [21, 24]. Parmi les exemples d'œuvres transformatrices d'ARMY figurent de nombreuses vidéos "théoriques" dans lesquelles les fans relient différents éléments pour comprendre la narration globale du "Bangtan Universe", un univers alternatif créé par Big Hit Entertainment, et raconté par le biais d'une narration transmédia (par exemple, une explication théorique). »⁶⁸

⁶⁷ Voir Annexe n°1 : Corpus de tweets autour du #whiteoutwednesday

⁶⁸ PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2021, Yokohama, Japan., p.2

Cet article souligne la propension à la transformation de la narration par les fans, et des contenus originaux en nouveaux médias. Des extraits de différentes sources médiatiques deviennent des tweets, les fancams deviennent des photos, des selfies deviennent des templates de memes remodelables à l'infini. Déterminer les sources des contenus qui composent les tweets permettent de comprendre comment circulent les contenus entre les fans. Sur l'ensemble des 26 tweets de notre corpus, 8 sont issus de fancams⁶⁹. Les fancams sont un type de contenu à l'origine produit par les fans, puisque le terme désigne des images captées par les fans elle.eux-mêmes avant d'être diffusées sur les réseaux sociaux. En K-pop, les fancams sont souvent des focus sur un.e membre d'un groupe lors d'un show, ou d'un événement. Si les fancams peuvent être de mauvaise qualité parce que prises sur le vif, ou de loin, c'est tout l'inverse en K-pop. Les fancams sont devenues un contenu à part entière, et les fans coréen.es des professionnels, avec un matériel de haute qualité qui permet aujourd'hui des fancams en 4K. Les fancams de K-pop sont souvent fournies au fandom par les « *fansites* », des groupes de fan dédiés à un.e membre précis du groupe, et qui sont présents à tous les événements pour immortaliser chaque moment. Les émissions télévisuelles de K-pop (M-Countdown, Inkigayo) où les groupes se produisent ont également intégré cette pratique de la fancam dans les processus de production. Après le post de la performance du groupe sur YouTube, les productions postent également les fancams de chaque membre. On voit donc qu'un contenu à l'origine produit par les fans est intégré par les institutions de la culture K-pop, à savoir les labels et les shows télévisés musicaux consacrés au genre. Les contenus issus de clips vidéo et autres contenus officiels ou de show de télé-réalité mettant en scène le groupe sont également des mines d'or de contenus à éditer et à détourner pour les fans. Ainsi, sur les 26 tweets de notre corpus, 10 sont issus de ce type de contenu plus « officiel »⁷⁰. Sur ces 10 contenus, 3 ont été édités par les fans pour devenir des memes ou des collages vidéo. Cette pratique des édits porte en elle-même un message de la part des fans. Comme le souligne M. McLuhan :

« ... en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie. »⁷¹

Les contenus, dans leur forme même au-delà de leur contenu, ne sont pas neutres. Ils sont choisis, adaptés au discours tenu, adaptés à la plateforme et donc en définitive à cette action précise menée par ARMY. De la même manière que le choix du réseau entre en compte dans la formation de l'action⁷²,

⁶⁹ Tweets n° 2, 4, 12, 17, 20, 21, 22 et 23

⁷⁰ Tweets n° 1, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 19,

⁷¹ MCLUHAN, Marshall, « Le médium est le message », *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, 1964, pp. 37-40.

⁷² Voir Partie I, 2 : S'engager sur Twitter, un vecteur d'unicité et d'empouvoirement pour ARMY

les choix des contenus est clef dans la *médiagénie*⁷³, c'est-à-dire la meilleure adéquation possible entre un sujet et le média qu'il investit.

Si l'on réutilise notre schéma introduit dans la partie précédente, au sein de ces deux catégories de contenus (contenus d'occupation et contenus de prise de position), on retrouve une variété de ton, du troll au sérieux. On remarque sur le schéma présenté plus haut que la plupart des tweets de notre corpus se retrouve dans la partie « contenus d'occupation » (gauche)/ avec une « tonalité troll » (bas). Cette partie regroupe une forte concentration de memes, et de tweets ironiques, dont voici quelques extraits :



Tweets ironiques de compte fans

L'objectif de l'action (action coup de poing) explique l'occupation, mais la tonalité troll s'explique par une forte culture internet. Un groupe de chercheur.euses ARMY ont conduit un recensement auprès des fans, *ARMY Census*⁷⁴. Plus de 400 000 fans de plus d'une centaine de pays ont répondu à une enquête. Les réponses ont permis de dresser des hypothèses sur la démographie des fans. Parmi les fans ayant répondu, la moitié ont moins de 18 ans, suivi.es de près par les 18-29 ans qui représente 42,6% des répondants. Ces deux tranches d'âges ont été lourdement influencés par Internet, et ont grandi nourris par cette culture, ce qui explique la quantité de memes utilisés par ARMY en général,

⁷³ MARION Philippe, "Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n°7 *Le récit médiatique*, 1997, p. 86

⁷⁴ ARMY Census : <https://www.btsarmycensus.com/results>

et reflétés dans notre corpus. L'impact de l'âge sur la manière de militer est souligné par M. Brough et S. Shresthova :

« Au cours des dernières décennies, les jeunes générations en particulier se sont engagées dans la vie civique et politique d'une manière nouvelle et différente, moins liée à la politique électorale ou aux organisations gouvernementales ou civiques qu'aux intérêts personnels, aux réseaux sociaux et à l'activisme culturel ou commercial (une forme de protestation qui s'adresse généralement aux entreprises privées plutôt qu'aux gouvernements). »⁷⁵

Cette manière spécifique des fans de s'exprimer sur Twitter, reflétée ici dans le #whiteoutwednesday, est parfois incompréhensible pour le grand public. Pourquoi utiliser des memes qui ne paraissent même pas parler de Black Lives Matter et y accoler le #whiteoutwednesday ? Pourquoi mettre des extraits de fancam ? Parce que l'action requiert une hyper-quantité de contenus, les fans adaptent leur manière de créer et de transformer le contenu, pour un maximum d'efficacité. A travers ces logiques d'adaptation aux plateformes, les fans construisent un discours de résistance défensif et créatif. Peut-on considérer cela comme un contre-discours, face à celui des militants White Lives Matter ? Un contre-discours est un « discours d'opposition à un discours dominant un hégémonique ».⁷⁶ M. Angenot souligne l'aspect bricolé, et on pourrait dire braconné, des contres discours, à cause de leur opposition au discours dominant :

« Les contre-discours, privés par la nature des choses de critères admis, d'assises doxiques, de langage propre, bricolent leurs cadres cognitifs, leurs moyens perlocutoires, persuasifs et leur esthétique avec les moyens du bord et par des emprunts toujours abusifs et donc à quelque degré ridicules; les contre-discours opèrent toujours dans la maladresse de l'illégitimité, de l'abus de langage. »⁷⁷

Toutefois, cette vision des contre-discours légitimerait le discours opposé (White Lives Matter), comme discours dominant, ce qui n'est objectivement pas le cas au vu des réactions qu'on suscite la résurgence du mouvement Black Lives Matter en 2020. C. Moïse et C. Hugonnier, dans leur récent article « Discours homophobe. Le témoignage comme discours alternatif », critique cette vision unique du contre-discours.

« Les interactions polémiques en contre-discours jouent sur la confrontation, dans une perspective d'échanges argumentatifs pour, en général, obtenir adhésion et soutien de

⁷⁵ BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012),

⁷⁶ RENAUT Laurène, ASCONE Laura, « Contre-discours au discours de haine djihadiste : de l'expression de la conflictualité à la fabrique du doute », *Semen*, n°47, 2019

⁷⁷ ANGENOT Marc, (1989), « Hégémonie, dissidence et contre-discours : réflexions sur les périphéries du discours social en 1889 », *Études littéraires*, 22(2), 11-24.

ceux qui écoutent, et où se jouent gestion des faces (entre attaque et préservation) et guerre de positions. »⁷⁸

Pour elles, un contre-discours n'est pas nécessairement contre une seule parole dominante, mais repose sur une volonté « d'obtenir adhésion et soutien de ceux qui écoute ». Les chercheuses vont plus loin, en apportant la notion de discours alternatifs au côté de celle des contre-discours :

« Alors qu'ils ont la même visée, faire face aux discours de haine, ces types de discours n'empruntent pas les mêmes stratégies, ce qui en fait deux genres discursifs bien distincts. Si le contre-discours se veut dans l'offensive et l'opposition explicitement identifiée et identifiable, le discours alternatif emprunte différents chemins afin d'apporter une autre vision du réel de manière détournée. »⁷⁹

Elles analysent ainsi sous le prisme du discours alternatif les témoignages de jeunes victimes d'homophobie, et notent la nécessité de distanciation d'avec le discours auquel il s'oppose. Dans le cadre d'ARMY, les fans ne cherchent pas à convaincre un auditoire, mais seulement à bloquer la parole opposée, en bricolant ensemble toutes les ressources qu'ils.elles ont à leur disposition. Détournement, pluralité de voix, utilisation de l'humour : autant de formes créatives variées qui entre dans la tactique d'occupation pour rendre invisible le discours raciste des militants Black Lives Matter. Les fans créent des contres-contenus pour résister au discours raciste.

« Dans ce cas, le potentiel politique des cultures participatives liées au divertissement réside dans la manière dont les codes et les discours culturels sont contestés et remixés, ainsi que dans la manière dont le contenu qui en résulte est consommé et reconfiguré comme une ressource de mobilisation. En d'autres termes, nous devons prêter attention à la manière dont des acteurs particuliers construisent, utilisent et font circuler leurs voix à travers la production ou la reproduction de contenu culturel, ainsi qu'à la manière dont le contenu est consommé et engagé, et par qui. »⁸⁰

On note également pour l'action d'ARMY un usage spécifique des contenus culturels à des fins de résistance politique. Les fans remixent des vidéos, des images, des manières de parler, des symboles pour produire un discours alternatif, et ainsi résister.

En définitive, l'action soudaine de ARMY au moment du #whiteoutwednesday a « matérialisé » le fandom sur Twitter, que l'on peut considérer comme une extension informatisée de la place publique. Par la maîtrise de la plateforme, et notamment des espaces de tendances comme la Page Tendances

⁷⁸MOÏSE Claudine, HUGONNIER Claire, « Discours homophobe. Le témoignage comme discours alternatif », *Semen*, n°47 | 2019

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012), p.14

Monde, et du système des hashtags, les fans sont parvenus à pénétrer, puis à prendre le dessus dans un espace de discussion totalement hors de leur champ d'action habituel. Par une création de contenu spécifique à l'action, les fans adoptent des tactiques créatives d'occupation de l'espace : soit en ayant un discours fort de sensibilisation, soit par la production frénétique de contenu. Les tactiques sont variées, mais répondent toutes à l'objectif final de « noyer » les hashtags #whiteoutwednesday et consorts dans un flot de positivité, de chorégraphies sucrées, et de memes. La communauté est unifiée dans ces actions, notamment par la plateforme numérique qui est à la fois lieu de la lutte, réseau de communication, et force organisatrice du contenu et des rapports entre les belligérants. Le militantisme est en redéfinition constante par la plateforme, une caractéristique que les fans connaissent, et ont tendance à maîtriser dans leur choix de production de contenus, ou de cibles (meeting de Tulsa, et application de la police de Dallas). De cette maîtrise émerge un discours qui paraît unifié, et une image d'un.e fan militant, porté par la force collective du fandom, mais participant de manière individuelle à l'action, en ajoutant sa pierre (sa fancam ou son meme) au #whiteoutwednesday.

La construction d'un ethos militant : expression collective et individuelle au sein d'un cadre communautaire souple

Fabrication et manifestation de son identité de fan : un chemin personnel

« Fandoms: "groups of individuals constitute a fandom through interest-driven affiliations, forming a sense of collective or subcultural identity around shared tastes". »⁸¹

Si depuis le début de ce mémoire, nous mettons fortement l'accent sur l'importance et la force de la communauté, il convient de souligner que poster un tweet pour soutenir Black Lives Matter reste un choix et une action individuelle. Le doigt du.de la fan qui appuie sur le bouton « Retweet », n'est pas poussé par d'autres ARMYs. Au-delà de cette action, le fait seul d'être un.e ARMY est une démarche profondément personnelle. Elle découle en premier lieu d'une passion assez forte pour BTS pour désirer faire partie de son fandom, et une passion soudaine pour un groupe de K-pop n'est pas une démarche commune. Le.a fan passionné.e retrouve en ligne ses congénères, mais la passion reste une expérience profondément personnelle, qui est même parfois séparée du reste de la vie quotidienne. Dans ses travaux, O. Donnat signale qu'on observe une séparation stricte, presque :

« étanche » entre le monde de la passion et le monde professionnel, et même la vie personnelle. Il y a une nécessité de se ménager un espace-temps pour sa passion . »⁸²

⁸¹ BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012), p.14

⁸² DONNAT Olivier, « Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret », *Réseaux* 2009/01, n° 153, p. 79 à 127.

Les fans sont donc détenteurs d'une identité double qu'ils performant sur le web, répondant ainsi à une autre caractéristique de la communauté en ligne, telles que présentées au début de ce mémoire⁸³ : « La possibilité pour les membres de construire leur identité dans la communauté »⁸⁴. Au sein du dispositif médiatique, cette binarité entre identité de fan et identité quotidienne se matérialise dans les comptes fans sur Twitter, *fan accounts*, ou *stan accounts* en anglais. Ces comptes sont des comptes créés par les fans qui sont entièrement dédiés à leur passion. Ainsi, l'un de nos entretiens explique comment elle gère deux comptes Twitter :

« En fait, j'ai pensé à avoir un compte fan, mais sans m'y associer, sans y mettre mon vrai nom, et sans parler aux gens de ce qui se passe dans ma vie quotidienne. Je voudrais qu'il se concentre uniquement sur mon bias, sur Jungkook, je le garderais strictement concentré sur ça, c'est la seule chose dont je voudrais parler. Je sais qu'il y a des comptes de fans qui postent des choses personnelles, évidemment ils se sentent suffisamment en sécurité dans ARMY pour le faire et reçoivent beaucoup de soutien de la part des autres membres du fandom, mais je ne suis pas le genre de personne qui accepte la sympathie ou les conseils d'inconnus, surtout sur des choses plus personnelles. Donc oui, j'aurais un compte fan, mais ce serait dans le seul but de promouvoir ou de parler des garçons (NB : comprendre « parler de BTS »). »

Par l'utilisation de *fan accounts*, les fans se matérialisent en ligne comme "autre" au sein de leur identité. On consacre un compte à sa passion, séparé de sa vie quotidienne. Cette séparation permet aussi de consacrer le compte à la promotion du groupe, et d'en faire un espace de rencontre et de partage entre fans. Lors de l'analyse du corpus, nous avons remarqué à de nombreuses reprises la présence dans les *handles*, les noms des comptes Twitter la présence de symboles faisant explicitement référence à BTS. E. Souchier développe le concept des architextes de la façon suivante :

« Par « architextes », nous entendons ici des « outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation »⁸⁵

Ainsi, cette identité de fan reliée à BTS, point de départ et raison d'être de la création de ces comptes dédiés s'inscrit jusque sur le cadre donné par la plateforme. Sur Twitter, lors de la création d'un compte, l'utilisateur choisit un handle/@, qui est à la fois le nom de domaine du compte et le nom interchangeable

⁸³ Voir Partie I – 1 : *Plateformes et médias informatisés, lieux de rencontre des fans : une communauté préexistante comme point de départ d'une implication*

⁸⁴ KOLLOCK Peter, SMITH Mark, *Managing the virtual commons : cooperation and conflict in computer communities [Computer mediated communication : Linguistic, social and cross culturall perpectives]*. In (p. 109-128). Amsterdam : Herring, 1996

⁸⁵ Souchier Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108

du compte. Ce @ doit être unique, et ne peut pas être modifié par l'utilisateur après création du compte. Toutefois, l'utilisateur peut donner un titre à son compte, celui-ci modifiable, et qui sera accolé au @. Enfin, lorsqu'un utilisateur souhaite en mentionner un autre, il utilise le @ du compte correspondant. Sur l'ensemble des 26 tweets sélectionnés dans notre corpus, certains comptes utilisent les @ et les titres des comptes pour manifester leur lien avec BTS, et ainsi leur statut d'ARMY. Ainsi, 6 comptes sur 26 ont utilisé dans leur @ une référence au groupe, signalant de ce fait que le compte était dès le départ lié au fait d'être ARMY. On retrouve des noms comme @uhmjungkook (Jungkook étant le prénom d'un des membres), @taehyungisting (idem pour V/Kim Taehyung), ou encore @modooborahae qui reprend l'expression « I Purple You/보라해 » créé par BTS, et l'associe au terme coréen « 모두/modoo » qui se traduit par « tous.tes » en français. 16 comptes sur 26 ont utilisés dans leur titre de compte un lien avec BTS, soit par la mention de membres, (ex : jinxarmy), l'utilisation de la couleur violette, des logos de BTS et/ou ARMY, des noms des chansons, ou alors par un signe distinctif. Ainsi, 12 de ces 16 comptes incluent dans leur titre le chiffre 7 en exposant. En effet « 7 » fait référence au nombre de membres, et à l'album éponyme de BTS. Il est donc fréquent de retrouver des comptes comme ceux-ci : « Catie⁷ #BLM », « BE donut⁷ prod », « wildflower wildfire⁷ », ou encore « Mah⁷ BLM ALWAYS ». La possibilité des utilisateurs de pouvoir modifier leur titre de compte leur permet de mettre en avant des sujets qui leur tiennent à cœur à des moments précis, et qu'ils pourront afficher tout le temps, sans forcément faire de tweets dédiés⁸⁶

Un des entretiens a ainsi évoqué la possibilité d'avoir un compte fan, et partagé ses idées sur un nom possible :

« M : Certaines personnes ont un compte personnel sur Twitter et ensuite un autre compte pour être un compte de fan, et c'est celui-là qu'ils vont changer le nom du compte selon le groupe ou le fandom. Est-ce que tu envisagerais de mettre ton nom de fandom dans le nom du compte sur Twitter si tu en avais un ? »

K : Comme le nom d'utilisateur ? Oui, absolument. Ce serait certainement quelque chose de centré sur mon bias (NB : membre favori du/de la fan au sein de BTS), ou le groupe ou même simplement un titre de chanson ou un mème. »

L'autre entretien a confirmé avoir deux comptes, un personnel, et l'autre « fan », et plus précisément dédié à son membre préféré, ainsi qu'à la traduction de contenus du groupe du coréen vers l'anglais. Un compte fan peut être dévolu qu'à un seul membre du groupe, le favori du/de la fan, ou alors rassembler la passion de l'individu pour plusieurs groupes, comme c'est le cas chez la fan interrogée :

⁸⁶ Voir Annexe n° 1 : Corpus de tweets autour du #whiteoutwednesday

« J'ai mon stan account Twitter depuis 2016, mais je ne fais pas vraiment les édits que les gens font, c'est surtout du reposting de contenu que je vois dans des articles d'actualité, ou des vidéos qui sortent, ou des trucs du fandom NCT, ou des fandoms actifs sur Weverse. Et je traduis parfois, mais seulement quand je suis d'humeur. »

Elle souligne l'utiliser pour reposter du contenu, à la fois pour BTS et mentionne un autre groupe dont elle est fan, le groupe NCT. ARMY est également cité dans les entretiens comme un lieu privilégié pour grandir personnellement. Dans leur expérience de fan, transcendée par le collectif, les fans évoluent également individuellement :

« ARMYs are really able to use social media platforms really well, especially because social media does not hinder people from getting/going together despite locational differences. For example, it was a big issue in the US, but it wasn't only ARMY in the US discussing and protesting about these things, it really reached out to many parts of the world, and thus making people more aware of it. Even me, I became more aware of black community in the US and what was really going on. I know stuff about it, especially within my major, I know the issues that are in the community, but of course, it can be much much different from what I hear and what I see, compared to what comes out from the personal experiences of these ARMYs or people from that community.»⁸⁷

On note ici l'importance du « je/I » dans le discours de la fan. L'action collective des ARMY l'a poussée à questionner ses propres connaissances, et à s'éduquer davantage sur les questions de racisme et des discriminations en général. ARMY est un endroit pour apprendre, pour grandir, et même former son libre-arbitre, qui est une démarche toute personnelle. On peut dès lors s'interroger sur l'émergence d'un ethos militant chez certain.es ARMY dans le cadre de Black Lives Matter. Selon le *Publictionnaire* :

« l'ethos apparaît comme un processus complexe, non seulement de (re)construction d'identité, mais aussi d'interaction entre un locuteur et un récepteur, un perpétuel jeu communicationnel d'indices parsemés dans un cadre verbal ou non verbal »⁸⁸.

Le chercheur G. Gomez-Meija questionne cette notion de l'ethos dans le cadre des réseaux sociaux, avec les deux citations suivantes :

« Car, sur les réseaux sociaux, l'idée même d'« auto-représentation » renvoie à cette tension entre un ensemble souple de représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architecte d'un site. Face à ce que serait un ethos à l'écran, nous pourrions ainsi détourner cette célèbre phrase de Michel de Certeau : « Ne resterait-il de l'identité que l'image de soi ? Oui, quand on exile de l'existence le dispositif qui la pose. » (...) Au

⁸⁷ NB : Il n'y a délibérément pas de traduction pour cet extrait d'entretien, afin de rester au plus proche de la manière de parler de la fan interviewée.

⁸⁸ SEOANE Annabelle, « Ethos » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 14 septembre 2015

prisme de ces métadiscours des réseaux sociaux, une reformulation triviale de la question de l'éthos numérique serait : « Dis-moi ce que tu postes, je te dirai qui tu es. »⁸⁹

Dans les contenus de notre corpus de tweets analysés dans les parties précédentes, notre schématisation des contenus selon un axe « occupation-prise de position » et « troll-sérieux » fait état de contenus avec des discours très clairs de soutien à la cause Black Lives Matter. Les fans, bien qu'étrangers sur le terrain des luttes anti-racistes, n'hésitent pas à s'exprimer sur le sujet, et à partager en masse ce discours. Cet engagement est dans les faits postérieur à leur identité de fan. En effet, lorsque les fans s'expriment dans le #whiteoutwednesday, ils.elles le font à depuis leur point de vue de fan spécifiquement, et non pas séparément de leur passion. Ce positionnement décidé dans la prise de parole renvoie donc à une volonté *personnelle* de s'exprimer *en tant que fan*, sur la question de Black Lives Matter. L'engagement personnel dans la promotion du groupe se transforme pour le #whiteoutwednesday en militantisme, par le sujet abordé par les fans. Les contenus à tonalité plus « troll » analysés plus haut dans le mémoire⁹⁰ sont finalement une manifestation d'un ethos militant nourri par les enjeux et les pratiques de la culture fan et de la culture K-pop. En outre, les valeurs de positivité et d'entraide, revendiquées par AMRY comme piliers de la culture du fandom. Ces valeurs transparaissent dans le ton des contenus, et sont une autre caractéristique de l'éthos militant affiché par les ARMYs ici. L'éthos militant tel qu'analysé ici semble donc un processus complexe, qui mêle enjeux d'identités et de représentations sur les réseaux sociaux.

ARMY : une existence collective propre au-delà de son rapport à BTS

L'analyse des différents contenus postés par ARMY et de la connaissance du fandom comme groupe, nous permet d'affirmer que le sens accru du collectif mis en avant par cette communauté en ligne n'éclipse pas pour autant l'unicité de l'individu, son libre-arbitre, et sa libre-circulation à l'intérieur du groupe. Les ARMYs sont invité.es à participer à des actions collectives, mais conservent une indépendance par rapport au fandom, aidé par la possibilité de se déconnecter des réseaux où se font les échanges. Dans « The Fandom Of Hallyu, A Tribe In The Digital Network Era: The Case Of ARMY

⁸⁹ GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Qui a besoin d'éthos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2015.

⁹⁰ Voir Partie II – 3 : *Du troll au sérieux : créer et transformer les contenus pour la création d'un discours d'opposition voire de résistance*

Of BTS »⁹¹, des chercheurs.euses évoquent quatre dimensions qui caractérisent le fandom : intimité numérique (*digital intimacy*), sociabilité non-sociale (*non social sociality*), proximité transnationale (*transnational locality*), s'organiser sans organisation (*organizing without an organisation*). L'intimité numérique fait référence à la proximité ressentie et vécue par les fans entre eux.elles et avec le groupe, un sentiment qui ressort dans les entretiens, lors de la demande « Qu'est-ce qui différencie BTS des autres groupes (de K-pop ou autres) ? » :

*« Avant, j'étais fan de Justin Bieber et de 1D. Justin était littéralement mon artiste préféré depuis que j'étais plus jeune, j'avais l'impression d'avoir grandi avec lui, et j'ai ressenti la même chose lorsque je suis devenue fan de BTS. Mais quand j'ai commencé à les connaître un peu plus et à savoir comment fonctionne leur relation avec leurs fans, j'ai l'impression qu'ils sont capables de se connecter un peu plus. Il y a plus d'opportunités pour les fans de pouvoir parler ou communiquer avec les idols.(...) avec Justin, vous vous sentez comme un fan, (...)... juste un fan, peut-être parce qu'il est loin, ou parce que c'est difficile avec les artistes occidentaux aussi. **Mais j'ai l'impression que dans l'industrie de la K-pop, il y a beaucoup plus de possibilités de rencontrer ces artistes, ou d'être capable de se connecter avec eux d'une certaine manière. Vous pouvez leur envoyer des messages sur différentes plateformes et ils vous répondent, vous pouvez leur envoyer des lettres, vous avez des sites de fans, donc j'ai l'impression qu'ils sont un peu plus ouverts à l'interaction avec leur fanbase que les artistes occidentaux.** »*

Par *non social sociality*, les chercheurs.euses opposent la société, comme arrangement ordonné de groupe par l'association rationalisée des individus entre eux, et la sociabilité (*sociality*) qui fait référence aux circulations de sens, de valeurs et de structures symboliques qui sont parfois incohérentes, et souvent ambiguës entre les individus mais qui permettent un réel échange entre les individus, ici les ARMYs. Comme souligné dans la partie précédente, l'idée de grandir avec BTS est très présente dans le fandom. Les fans travaillent collectivement à évoluer, s'inspirer à travers de nombreux partages d'expérience et l'encouragement des pairs. L'importance des affects et de l'émotion (notamment face au succès de BTS, qui eux-mêmes sont très ouverts avec leurs émotions en public) sont des réels piliers pour le fandom. Enfin, la proximité transnational (*transnational locality*) met en évidence la capacité de vivre-ensemble des ARMYs qui viennent de cultures et de pays variés.es. Les dynamiques culturelles à l'œuvre dans le fandom permettent aux fans de découvrir d'autres points de vue, et de construire une certaine ouverture d'esprit :

« Nous faisons prendre conscience aux gens de ce qui se passe dans notre monde, et c'est une véritable force, compte tenu de la dimension internationale du fandom. J'ai l'impression que nous sommes capables d'apprendre de nouvelles choses auxquelles nous ne sommes généralement pas ouverts grâce à cette mondialisation. En particulier

⁹¹ CHANG WongJo, PARK ShinEui : The Fandom Of Hallyu, A Tribe In The Digital Network Era: The Case Of ARMY Of BTS. In *Kritika Kultura* 32 (2019): 260–287

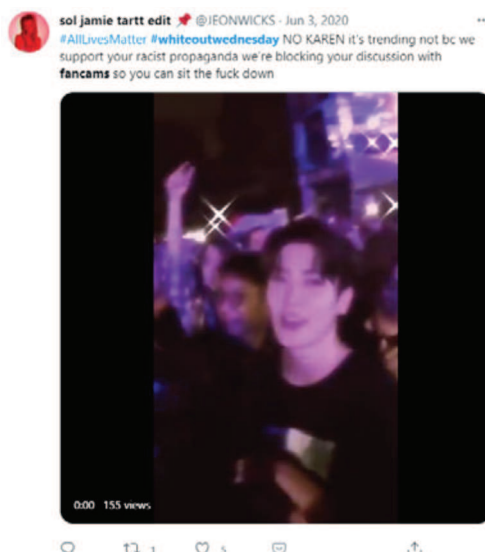
dans notre partie asiatique du monde [NB : l'interrogée est philippine], nous ne savons pas vraiment ce qui se passe dans les autres parties du monde, alors cela nous ouvre un peu plus à la diversité et à l'ouverture d'esprit. »

Ces trois premières dimensions caractéristiques d'ARMY permettent de mieux comprendre les dynamiques collectives à l'œuvre au sein du fandom, et comment les fans parviennent à porter collectivement leur voix sur les réseaux sociaux à des moments clefs.

Au sein de notre corpus, de nombreux tweets laissent à voir cette réponse collective du fandom. Dans les contenus eux-mêmes, ARMY se présente de manière collective dans sa réaction. Le pluriel est régulièrement utilisé par les fans pour décrire leur action ou se désigner elles.eux-même.



Ainsi, ce tweet de @yosub est un appel explicite à l'action militante, à la réaction pour bloquer des vues politiques dangereuses. Le tweet d'un compte fan avec la formule "we have arrived" pour seule réponse montre un réel sérieux dans l'implication. La réponse, quoiqu'exprimée par un seul compte,



est toutefois intrinsèquement collective, avec un usage répété du “we” (nous) dans de nombreux tweets tout au long de notre corpus. Une autre tournure de phrase souligne “we’re here to celebrate” (nous sommes ici faire la fête). Cette tournure de phrase, encore au pluriel, est faussement désinvolte : elle fait référence aux contenus (fancams, gifs, memes) postés par ARMY, qui sont des destinés à faire rire, pour contrer les tweets haineux des anti-BLM. Un autre tweet (ci-dessous) interpelle le anti-Black Lives Matter à travers le personnage de Karen, sorte d’allégorie de la femme américaine conservatrice et passablement raciste, en y opposant un « we » actif, qui « bloque » les contenus racistes.

Tweet de compte fan

Cette représentation de ARMY comme une entité toujours identifiée au pluriel est affichée dans les deux interviews conduites lors de notre enquête. Sur une heure d’échange, le terme « we » a été utilisé 34 fois au cours du premier entretien. Les fans s’expriment au sein d’un collectif :

*« Probably 2018 to 2020, everything was a little bit more difficult to handle in the fandom, and I had to go through changes as well because the fandom was just growing really really fast, and **we** were not really prepared for that. I never thought **we** could come to this point, like winning awards in the US, being able to release these songs... I feel like it was something **we** had to adjust to, also to see more people coming in, the new ones who didn’t really know what happened before, the hardships of the beginning... »⁹²*

⁹² NB : Il n’y a délibérément pas de traduction pour cet extrait d’entretien, afin de rester au plus proche de la manière de parler de la fan interviewée

Par cette manière de parler qui indique une inclusion au sein d'un groupe, par l'utilisation du pluriel avant le singulier, les fans inaugurent un discours spécifique à leur communauté. On peut également citer une nouvelle fois le contenu analysé dans la partie II, qui souligne cette importance du « us » et du « we », face à l'autrui raciste dans le combat qui prend place dans le #whiteoutwednesday.



Show this thread



Tweets de compte fan

Un autre tweet de notre corpus fait référence à la pop culture plus généralement pour exprimer l'action collective mais menée d'un seul corps par le nom collectif d'ARMY. Dans le tweet ci-dessus, la légende est la suivante : « Nous sommes Batman, et #K-POP ou #BTS est notre bat signal ». Juste en dessous, un post y répond avec un photomontage du bat signal des DC Comics Batman avec le logo d'ARMY. Le fait de faire référence à des hashtags comme des signaux de ralliement entre fan entérinent cette idée que ARMY a une vraie capacité d'organisation et de mobilisation de groupe, bien que ses membres soient disséminés aux quatre coins de la planète. Cette utilisation de la métaphore du logo ARMY pour le Bat signal au lieu du logo plus connu de BTS est une revendication de l'existence

propre d'ARMY en tant que communauté au-delà du lien avec le groupe BTS. Dans les entretiens, on perçoit aussi une assurance quant à la force collective d'ARMY, notamment quand se dégage un objectif commun :

« J'ai l'impression que beaucoup d'entre nous se sentent uni.es de cette manière, étant dans différents endroits du monde. La seule distinction que je peux voir est basée sur la culture et les pays. Je vois aussi que malgré cette différence, nous sommes capables de communiquer. Nous avons des bases de fans nationales sur Twitter, liées aux pays, ces grands comptes, mais ils sont capables de communiquer entre eux, surtout pour les grands projets de fans. Je dirais qu'ARMY est unie, surtout quand il s'agit de quelque chose dont le fandom veut parler spécifiquement. »

Dans les faits, pour le #whiteoutwednesday, l'initiative de s'exprimer en faveur de Black Lives Matter n'est pas la réponse du fandom à un geste de BTS en ce sens, mais bien une initiative d'ARMY seulement. En s'exprimant comme ARMY, les fans s'expriment collectivement au nom de BTS et de ses valeurs. Même si le but premier du fandom ARMY demeure la promotion et le soutien de BTS, ARMY a confirmé avec les années son existence indépendante d'un contrôle de la part de BTS ou du label BigHit Entertainment (HYBE). C'est seulement le 4 juin, lendemain de la montée du #whiteoutwednesday en Trending Topic, que BTS s'exprime directement via son compte Twitter, par le tweet suivant en coréen, et (fait rare) en anglais, signifiant de ce fait un message direct aux événements américains :

*« 우리는 인종차별에 반대합니다.
우리는 폭력에 반대합니다.
나, 당신, 우리 모두는 존중받을 권리가 있습니다. 함께 하겠습니다.
We stand against racial discrimination.
We condemn violence.
You, I and we all have the right to be respected. We will stand together.
#BlackLivesMatter ».*

Ce tweet, posté depuis le compte officiel de BTS, a été beaucoup discuté au sein du fandom ensuite, sur la manière dont BTS s'est exprimé sur BLM. Des désaccords se sont élevés entre les ARMYs sur la légitimité du fandom d'une part, et de BTS d'autre part de s'exprimer sur une problématique qui apparaissaient comme essentiellement états-unienne pour une grande partie des fans. Ce point est souligné dans l'article suivant :

« Cependant, beaucoup de fans ont également fait l'expérience de conflits internes qui menaçaient de briser leur confiance en ARMY, notamment en raison d'opinions divergentes sur le rôle de BTS dans le mouvement BLM, en particulier sur la question de savoir si BTS devait ou non s'exprimer publiquement sur le mouvement BLM. Une chanson d'un membre de BTS a encore attisé le feu au sein d'ARMY : "Les ARMY étaient à la gorge les uns des autres parce que Agust D [...] a sorti sa mixtape et une chanson

était très offensante pour les ARMY noir.es" (P021). Ces luttes internes ont été difficiles pour les ARMY, car de nombreux participant.es ont mentionné que ce fut un "soulagement" (P071) - certains ont même ressenti une "euphorie" (P149) - lorsque BTS a fait une déclaration de soutien à BLM et a fait un don à la cause. »⁹³

Tout à fait attendus au sein d'une communauté en ligne aussi large qu'ARMY, ces désaccords nous poussent à nous demander s'ils peuvent être un frein à la légitimité de la prise de parole des fans seul.es, sans un aval préalable de BTS sur les sujets de société à aborder pour les fans.

ARMY, une communauté souple : une condition préalable d'une fabrique de soi et de son propre engagement ?

Depuis les premières analyses pour ce mémoire, l'importance du fandom comme organisation toute particulière est revenue de nombreuses fois. Il semble aussi difficile de définir un fandom qu'il est complexe de définir le concept de fan. Il y a des fandoms à entrée contrôlée, des sous-fandoms, des fandoms internationaux, des fandoms par pays... Dans la perception de ARMY en particulier, les fans insistent sur la flexibilité et la non-hiérarchie du fandom. La communauté réussit à agir en tant que groupe organisé, sans avoir besoin de leader.

*« (...)Personne n'est un leader là où il y a une organisation joyeuse mais intelligente dans laquelle tout le monde est un leader collectivement ; l'action semble organisée alors qu'il y a une absence d'organisation observable.
(...) Nobody is a leader where there is a joyful but clever organization in which everybody is a leader collectively; action seems organized yet there is an absence of observable organization. »⁹⁴*

Cette absence d'organisation apparente s'apparente plutôt à une non-hiérarchie qui repose sur un système de piliers fondateurs du fandom. La cohésion organisationnelle est certes rendue possible par les liens forts existants entre les fans, mais la forte coordination du fandom appelle à une analyse plus poussée de son organisation. Dans leur article sur la campagne Match a Million, S.Y. Park, N. Santero et B. Kaneshiro ont menés des entretiens avec des ARMYs pour recueillir leurs impressions et avis. Cette levée de fonds, organisée pour égaler (match) la donation d'un million de dollars faite par BTS

⁹³ PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Yokohama, Japan.

⁹⁴ CHANG WongJo, PARK ShinEui : The Fandom Of Hallyu, A Tribe In The Digital Network Era: The Case Of ARMY Of BTS. In *Kritika Kultura* 32 (2019): 260–287

au lendemain du #whiteoutwednesday, est une preuve éblouissante de la capacité du fandom à atteindre extrêmement rapidement un but donné sans que se dégage un leadership clair.

« Les fans qui ont estimé qu'ARMY était un fandom structuré ont parfois mentionné les grands comptes sur les réseaux sociaux [NB : majoritairement sur Twitter] servant de " leaders informels " (P001) et fournissant une structure en servant de piliers ou de pivots au sein du fandom : Ce modèle " hub-spoke " se produit avec de nombreux comptes [...] et ils sont tous interconnectés " (P245). Ceux.celles qui ne percevaient aucune structure reconnaissaient parfois l'importance de la base de fans, mais estimaient qu'ARMY manquait d'organisation générale : " Non, ce n'est pas du tout structuré en tant que groupe, bien que la perception puisse être qu'il l'est " (P018) ; " Nous nous réunissons juste parfois " (P137) - ou attribuaient le manque de structure perçu à l'absence d'une entité organisatrice formelle : "Pas structuré, mais interconnecté. Nous n'avons pas de 'leader' [...] mais de nombreux groupes ou personnes qui apportent leurs compétences et leur expertise" (P074). »⁹⁵

Outre la spontanéité, qui est souvent le point de départ de nombreuses actions comme les levées de fonds, l'interconnexion semble être un point clef de l'organisation d'ARMY. Dans son ouvrage *BTS, Art Revolution : BTS Meets Deleuze*, J.Y. Lee soutient que l'organisation de ARMY est fondamentalement décentralisée et non hiérarchique, et surtout que ARMY est indépendante de BTS, et ainsi performe et produit du contenu de son propre gré. Les fans ne sont pas seulement une masse aveugle au service d'un groupe adulé ; les deux entités construisent un réseau, fondé davantage sur le partage que sur une réelle interdépendance. J. Lee cite le concept du rhizome, théorisé par G. Deleuze et F. Guattari : une structure en réseau horizontale, où tout point peut être connecté à un autre sans aucune hiérarchie entre le centre et la périphérie. Ce concept est cité par des fans, et donc connu du fandom.

« La structure d'ARMY est un rhizome. Il n'y a pas de hiérarchie, ce n'est pas linéaire. Il n'y a que des racines et des pousses qui s'étendent et grandissent sans cesse, un réseau, connecté »⁹⁶

G.Deleuze et F. Guattari définissent le rhizome selon plusieurs principes :

*« **Principes de connexion et d'hétérogénéité** : n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre, et doit l'être. C'est très différent de l'arbre ou de la racine qui fixent un point, un ordre. (...)*

***Principe de multiplicité** : Une multiplicité n'a ni sujet ni objet, mais seulement des déterminations, des grandeurs, des dimensions qui ne peuvent croître sans qu'elle change de nature (les lois de combinaison croissent donc avec la multiplicité). (...)*

***Principe de rupture asignifiante** : Un rhizome peut être rompu, brisé en un endroit quelconque, il reprend suivant telle ou telle de ses lignes et suivant d'autres lignes (...)*

⁹⁵ PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Yokohama, Japan.

⁹⁶ LEE JiYoung: *BTS, Art Revolution : BTS Meets Deleuze*, Parrhesia, 2019

Principe de cartographie et de décalcomanie : un rhizome n'est justiciable d'aucun modèle structural ou génératif. Il est étranger à toute idée d'axe génétique, comme de structure profonde »⁹⁷

De ces différents principes émergent une organisation horizontale, multiple, organique – rhizomique ; dont le concept est régulièrement repris par les fans, et notamment par le collectif de chercheur.euses ARMYs, qui ont créé la revue *The Rhizomatic Revolution Review*⁹⁸, présentée comme une revue en ligne, en accès libre, *peer-reviewed*, et axée sur l'art, le fandom, les effets économiques et les forces socioculturelles générées par BTS et ARMY.

Les valeurs portées par BTS sont également citées comme une caractéristique organisationnelle d'ARMY. C'est parce que ces valeurs résonnent autant dans chaque fan, que certain.es inscrivent ces valeurs dans leurs propres actions : l'amour de soi, matérialisée par la campagne en partenariat avec l'UNICEF Love Yourself, l'acceptation et la compréhension de l'autre, si importante dans un fandom aussi international. La positivité, citée dans l'un des entretiens comme la valeur la plus importante dans l'action pour Black Lives Matter :

« Malgré toute la négativité qui régnait et la douleur que les gens partageaient, l'idée n'était pas de détourner les gens du problème, mais plutôt de le rendre un peu plus léger, car il devenait très très sérieux. Bien sûr, c'est un sujet sérieux, mais certaines personnes, le prennent trop à cœur et cela gêne tout. Donc, cela a permis de noyer une grande partie de la négativité et c'est devenu un peu plus amusant et positif, et les personnes faisant partie de cette communauté ne se sentent pas sous pression, ou abattues par ce qui se passe. »

Ces valeurs sont présentes dans la musique, mais également dans l'histoire de BTS en tant que groupe. Ainsi, dans un des entretiens :

« Pour les BTS en particulier (...), leur valeur réside dans le fait qu'ils ont les pieds sur terre. Ils savent vraiment ce qu'ils veulent partager avec les gens. Avec leur musique et leur scénario, c'est comme s'ils grandissaient. Chaque année, c'était différent, car ils traversaient des épreuves différentes, comme les gens de notre âge. C'est comme si c'était un ami que l'on avait, avec qui on pouvait ressentir les choses difficiles. À cette époque, il n'y avait pas beaucoup de personnes à qui parler, la santé mentale n'était pas encore un sujet ouvert. BTS est donc apparu comme un nouveau moyen de ressentir plus de choses, et de savoir que d'autres personnes ressentent la même chose que vous. Ils savent vraiment bien s'exprimer et ils n'ont pas peur de parler des problèmes. »

Par ces valeurs, BTS agit comme une inspiration, un exemple fort pour le fandom, qui souhaite, par une promotion infatigable, remercier le groupe pour ce qu'il a apporté aux ARMYs. L'avis de BTS sur

⁹⁷ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Milles Plateaux*, « Rhizome », Editions de Minuit, 1980 p.3-6

⁹⁸ <https://twitter.com/TheR3Journal>

les actions des fans est particulièrement important, parce que le fandom veut que les membres de BTS soient fiers de leur communauté. Ainsi, SY. Park, N. Santero, B. Kaneshiro et J.H. Lee de préciser :

« ARMY vise à " être des fans exemplaires à l'image de BTS, qui s'efforcent toujours d'être sains et de bonne influence. " En outre, l'auto-réfection des fans et le contrôle de leurs rôles et de leurs valeurs ont également conduit au développement de structures de bonne conduite (policy) au sein du fandom pour s'assurer qu'ils "contribuent activement et positivement à la [...] communauté" [79]. »⁹⁹

Un peu plus loin, le même article précise cette volonté d'exemplarité de la part du fandom, qui ne repose pas sur des directives données par BTS sur des sujets, mais bien sur une relation horizontale entre les deux entités, BTS et ARMY, qui prennent de chaque côté des initiatives.

« Cependant, lorsqu'il s'agit de questions politiques ou sociales spécifiques, BTS ne prend généralement pas de position particulière ou ne promeut pas un point de vue spécifique. Cela contraste avec d'autres artistes de premier plan comme Lady Gaga, Halsey et Taylor Swift [3, 12, 74]. Même lorsque les membres de BTS font des dons, les informations sont généralement obtenues et diffusées au public par une entité externe plutôt que par les artistes eux-mêmes ou leur maison de disques. Pour caractériser le style de leadership, BTS illustre le modèle "diriger par l'exemple" qui inspire ARMY [56] plutôt que par des instructions directes ou la persuasion. En fait, BTS et ARMY semblent se caractériser davantage comme formant "une relation horizontale d'amis et d'alliés" [48] et de partenaires [42] qui se soutiennent mutuellement, plutôt que comme BTS "incitant" directement ARMY à faire certaines choses. »¹⁰⁰

Finalement, c'est cette organisation rhizomique de ARMY qui fait naître autant d'initiatives. Les fans ont à disposition des niveaux d'engagements à leur mesure, sans que cela pénalise la performance du fandom au global. Pour ARMY, la production de contenu dépasse le bricolage de contenus officiels pour en produire de nouveaux (édits de captation vidéo, memes...). Des ARMY « produisent » de la poésie, des documentaires, de la photographie, des traductions, mais aussi de la recherche scientifique, des cours de coréens, ... C'est cette relation horizontale, non-hiérarchique, multiple, à la fois entre BTS et les fans, et entre les fans ils.elles-mêmes, qui permet réellement la formation d'un ethos militant dans le cadre de l'action analysée pour ce mémoire, mais cet ethos est soumis à la décision personnelle du fan de faire sien ce type précis d'ethos en joignant sa participation. Dans la communauté, les fans construisent leur propre équilibre entre faire partie du fandom, et donc participer à des actions spontanées ou organisées en fonction de leur disponibilité, et une possibilité de retrait sans rejet de la part du reste du groupe. Personne ne doit rien à personne tant que les fans respectent les valeurs de

⁹⁹ PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Yokohama, Japan. p. 20

¹⁰⁰ Ibid. p.10

bienveillance mutuelle au sein du fandom, parce qu'ARMY se veut une communauté d'entraide autant qu'une machine à streams ou à votes pour BTS.

Outre les relations entre les fans, la caractéristique d'une communauté en ligne souple telle qu'observable pour ARMY résonne avec la capacité des fans à remixer les contenus, et à utiliser les plateformes de manière également « souples », en adaptant leur usage et leurs pratiques à leur objectifs. Dans "Fandom meets activism : Rethinking civic and political participation", le contenu et sa manipulation par les fans sont vus comme un des piliers à la fois des structures organisationnelles, et des dynamiques mobilisatrices pour des actions collectives :

« La prédominance des contenus dans les cultures fans nous pousse à repenser la narration comme une activité collective dans laquelle des individus et des groupes contribuent à raconter, redire et remixer des histoires par le biais de diverses plateformes médiatiques. Ce faisant, ils contribuent à façonner les contours des mondes de contenu qui peuvent servir de ressources affectives et de structures d'organisation pour la mobilisation de l'action collective. (...) La culture fan nous invite également à considérer non seulement la narration mais aussi la narration transmédia comme un catalyseur de la formation et de la mobilisation de l'identité collective. »¹⁰¹

Finalement, à l'image de nombreuses communautés en ligne, la structure d'ARMY demeure difficile à appréhender. Des fans de tous âges sont fortement engagé.es, certain.es depuis presque une décennie, dans un fandom aussi varié qu'uni sur des actions spontanées. Au sein du fandom, les fans rencontrent des amis, font face à des points de vue différents, apprennent, et développent les valeurs portées par BTS dans leur propre identité de fan. Par la propension des fans à manifester leur appartenance à ARMY, on perçoit une réelle fierté de faire partie de cette communauté, qui est considéré comme un espace de partage, de bienveillance, et d'entraides. Toutefois, ces caractéristiques ne mettent pas le fandom à l'abri de désaccords, et de dysfonctionnements dans les relations entre les fans. Le fandom est grand, et les sensibilités infinies, parfois opposées, ce qui donnent lieu à des décalages entre les points de vue, parfois selon les pays d'origine des ARMYs. Mais ces désaccords n'ont finalement que peu d'impact sur ARMY dans sa globalité, du fait de sa structure organisationnelle souple. Les fans vont et viennent dans la communauté, et choisissent le niveau d'engagement qui leur convient et construisent eux.elles-même leur rapport avec le reste du fandom.

¹⁰¹ BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012), p.15

Recommandations professionnelles

Juste avant de clore notre réflexion, il nous semble nécessaire de formuler à ce moment de l'analyse des recommandations professionnelles. Ces recommandations s'appuient sur les résultats de nos analyses, et sur des éléments divers remarqués tout au long de l'analyse. Elles permettent également de confronter nos hypothèses et nos analyses au domaine professionnel, et prendre ainsi une dimension davantage pratique. En outre, les dynamiques financières et économiques des fandoms d'une part, et de la K-pop n'ont pas été traitées dans ce mémoire, bien qu'elles soient un élément construisant et caractéristiques des deux sujets. La puissance symbolique des fans sur les réseaux sociaux, on l'a vu, est une puissance politique, militante, et culturelle : elle est aussi économique. L'impact des fans, dans le cadre de la consommation de contenus notamment, est proportionnel à leur engagement pour le soutien des idols. On l'a vu dans le cadre du streaming et du vote de masse ; les fans achètent le *merchandising* officiel, de nombreux produits dérivés, des places de concerts, et multiplient les achats d'albums afin de faire monter les ventes. L'investissement des fans dans leur passion est ici encore inégal parmi les ARMYs, avec des niveaux de dépenses qui varient de fans en fans. Toutefois, par la nature d'une industrie K-pop fondée sur une commercialisation 360° de concepts musicaux, chorégraphiques et visuels, l'aspect commercial et économique est beaucoup plus important en K-pop que dans les genres musicaux occidentaux.

Un des points clefs de notre mémoire est l'étude des mécanismes préexistants au sein de la communauté des ARMYs dans le cadre de Black Lives Matter, ce qui nous a permis de montrer comment les fans ont adaptés ces tactiques à la construction d'une parole militante. **Il s'agit donc pour les acteurs du secteur musical et plus largement de l'industrie du divertissement d'étudier ces pratiques, notamment de stream, et de vote de masse observables dans les fandoms, et notamment en K-pop. Porter attention à ces pratiques qui sont déjà largement répandues au sein de la génération des 15-25 ans, c'est mieux appréhender la réaction de ces populations face à la masse de contenu mise en ligne chaque jour.** Dans le cadre de BTS, c'est la mise en ligne constante de contenu, nourrissant ainsi les fans quotidiennement, qui donne au fandom autant d'occasions de se rassembler, de créer, et de lancer des actions. A défaut de les créer, les marques, ou les acteurs du divertissement peuvent prévoir ces célébrations pour des collaborations, ou des événements dédiés susceptibles de générer un fort engagement de la part des fans, pour peu que la marque/le preneur de parole leur semble sincère. En effet, **les acteurs du divertissement se doivent de prendre conscience de l'importance de la validation et de la confiance que les fans vont accorder aux personnes qui s'approcheront de BTS.** A titre d'exemple, la première collaboration du groupe avec un.e chanteur.euse occidental.e a été Halsey. Depuis, la chanteuse est régulièrement soutenue par ARMY, et a été apprécié pour son comportement respectueux avec le groupe. A la suite de cette collaboration,

les fans ont été créateur.ices d'opportunités, attirant l'attention de pop stars occidentales pour susciter de nouvelles collaborations, comme avec Ed Sheeran, ou Charlie Puth. Toutefois, cette force collective d'engagement, que nous avons étudié à travers tout ce mémoire, n'a d'égal que la puissance du boycott mené par les fans à certaines occasions. Ainsi, la très prestigieuse cérémonie des Grammy Awards a été vivement critiqué par les ARMYs, qui considéraient que BTS avait seulement été invité pour gonfler les audiences. Plus récemment, une cover story publiée par le magazine Billboard¹⁰² a provoquer une vague de boycott du fandom contre le magazine. Les questions posées par le magazine ont été considérées comme offensantes par les ARMYs, notamment au sujet des manipulations de classements dans les charts. Billboard a souligné les activités des fans comme l'achat en masse d'albums et le streaming de titres afin de faire monter BTS dans les classements. Sur Twitter, les fans ont rapidement trendés un hashtag, #BillboardApologizetoBTS (Billboard, excusez-vous face à BTS). Les mêmes dynamiques de réactivité (rapidité) Cet mobilisation observées pour Black Lives Matter s'appliquent donc à l'inverse, par le boycott, contre des publications telle que le magazine Billboard d'août 2021. Ce deuxième point illustre particulièrement les dynamiques à l'œuvre dans le fandom. A l'exception d'une prise de parole de BTS, quasiment toutes les dynamiques sont « bottom-up », c'est-à-dire que les initiatives partent du pour ensuite s'étendre au-delà. Pousser les ARMYs vers des causes pour lesquelles ils.elles n'auraient pas pris d'initiative, serait aller à l'encontre du fonctionnement et des pratiques du fandom.



Enfin, notre dernier point s'éloigne de notre problématique, mais reste au cœur de notre sujet sur les communautés de fans de K-pop en ligne. Grâce à l'expansion de la culture coréenne dans le monde, l'importance du marché de la K-pop dans le paysage musical actuel n'étonne pas, notamment aux Etats-Unis. Malgré la discrétion de la communauté K-pop sur le marché français, il est important pour les acteurs du secteur musical et des médias français de ne pas voir cela comme un phénomène à la marge. La K-pop représente des millions de fans en France : il s'agit de légitimer et accueillir la K-pop sans la réduire par des biais sexistes et racistes à un phénomène seulement féminin et adolescent.

¹⁰² Billboard Staff, "Inside the Business of BTS — And the Challenges Ahead", Billboard Magazine, 28 Août 2021, en ligne <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/>

Conclusion

Pour conclure, rappelons que ce mémoire vise à adopter une posture critique par rapport à l'objet de notre recherche, à savoir les enjeux du croisement entre ARMY et le mouvement Black Lives Matter, et ce au travers du cas du #whiteoutwednesday. Centrée sur le 3 juin 2020, jour du #whiteoutwednesday, cette action menée par les fans contre les opposants à Black Lives Matter a consisté à produire un grand nombre de contenus sur Twitter afin de « noyer » les contenus adverses au sein du hashtag construit par ces mêmes opposants. Les fans ont pris d'assaut le hashtag, au point que celui-ci entre dans le top Tendances Monde pendant plusieurs heures. A la suite de ce succès pour les fans, des articles journalistiques ont cité cette action parmi d'autres, afin de questionner l'implication des fans, spécifiquement de K-pop, dans des actions militantes. Outre le #whiteoutwednesday, notre analyse s'élargit à d'autres types d'actions menées par le fandom : projets caritatifs, levées de fonds. Bien que ce sujet n'ait pas fait les gros titres de la presse internationale, il nous permet d'analyser une diversité d'enjeux : discursifs, sémiotiques, hiérarchiques, symboliques. Au travers de cette analyse, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure les mécanismes de soutien et la structure organisationnelle issus de la culture fan engagent-ils la participation des ARMYs lors d'actions de militantisme politique ? Pour répondre à cette question, deux corpus ont été utilisés. L'un, composé de tweets issus de l'action #whiteoutwednesday, nous a permis une analyse sémiotique d'enjeux symboliques et discursifs, mais également des tactiques de visibilité et de représentation des fans sur Twitter. L'autre rassemble deux entretiens auprès de fans, dont l'analyse s'est révélée précieuse : les réponses des fans nous ont permis de nous rapprocher davantage des manières de penser des ARMYs. Toutefois, aucun des corpus ne se veut exhaustif, dans sa composition ou son analyse, étant donné la complexité du fandom ARMY, et des pratiques des fans sur Twitter.

Dans une première partie, nous nous sommes penchés sur les dynamiques d'engagements à l'œuvre dans le fandom K-pop ARMY, comme communauté en ligne préexistante à l'action #whiteoutwednesday. Nous avons commencé par examiner les nombreuses caractéristiques d'ARMY, comme fandom K-pop, en les comparant à diverses acceptions de « communauté en ligne ». Les fans de BTS se rassemblent en ligne, et partagent cette passion dans des lieux dédiés au sein des plateformes numériques. Cette interaction des fans entre eux est un point de départ certain d'une émulation collective, dans la mesure où les fans utilisent constamment Twitter, pour se retrouver, mais également pour organiser des actions en ligne. La préexistence de la communauté en ligne, et ici d'un fandom de K-pop, pose d'ores et déjà des enjeux spécifiques, liés à la formation et la raison d'être de cette communauté. Parce que c'est une communauté de fans de K-pop, les fans font preuve d'usages et des pratiques numériques particuliers, qu'il était nécessaire d'étudier dans la première partie de

notre réflexion. Au prisme d'un travail soutenu de définition, nous avons ensuite tenté d'analyser les différents types d'engagements présents dans ARMY perceptibles dans notre terrain de recherche, de la simple implication passagère, au militantisme. Très vite, la portée médiatique d'ARMY, et la réflexivité du fandom sur ses propres performances dans des actions de visibilité pour soutenir BTS nous a poussé à questionner l'adaptation de cette maîtrise de Twitter à un sujet autre que la promotion du groupe BTS. L'engagement sur Twitter dans des actions de promotion se reflétait déjà dans des actions caritatives : ARMY est reconnu comme un moyen redoutable de lever des fonds, et intègre au sein du fandom des organes dédiés à ce type d'action. Au-delà d'une implication de fan, on percevait donc un réel engagement des fans pour des causes annexes. Grâce à un fort esprit collectif, comme souligné par les fans interviewée, les fans construisent le fandom également par ces actions de groupe : le fandom n'est donc plus uniquement tourné vers BTS. Les canaux de communications sont déjà paramétrés pour une efficacité décuplée du fandom face à un objectif clair, et commun. Les formes d'engagement sont diverses, et ouvrent aux fans des niveaux d'implications différents, validant ainsi notre première hypothèse.

Dans une deuxième partie, il s'agissait de décortiquer les tactiques mises en place par ARMY, issues de la maîtrise des mécanismes de visibilité grâce à leur statut de fan de K-pop, pour maximiser la portée de leur parole militante. Le corpus de tweets nous a permis de creuser les contraintes auxquelles sont soumis.es les utilisateurs.rices de la plateforme Twitter, tant dans le dispositif que dans les contenus. Une sous-partie, dédiée à l'analyse et aux usages qui entourent le hashtag, nous a permis de creuser davantage la maîtrise par les ARMYs des logiques de visibilité de la plateforme. A travers ce focus, nous avons pu voir à quel point leurs pratiques préalables de streaming et du vote en masse ont été déterminantes dans l'efficacité de leurs actions pour Black Lives Matter. Cela montre aussi la portée d'une parole militante rendue possible par cette culture fan de K-pop au sein d'une communauté en ligne. Ensuite, une étude des tactiques d'occupation menées par ARMY, grâce à la convocation des concepts de M. de Certeau, a permis de mieux déceler les dynamiques à l'œuvre. La plateforme est un territoire de lutte, qui se matérialise dans l'espace du hashtag, où se jouent de manière concentrée des enjeux d'occupation de l'espace par les différents discours. Cette question était le cœur de notre seconde hypothèse, qui visait à scruter la maîtrise des mécanismes de visibilité par les fans sur les plateformes numériques. C'est également à ce moment de la réflexion que nous avons introduit une schématisation des différents contenus de notre corpus 1 selon deux axes d'analyse : l'axe contenus d'occupation/ de sensibilisation et un deuxième axe sur le discours troll / sérieux. Grâce à cette visualisation des contenus dans leur diversité, l'hypothèse 1 sur une communauté en ligne offrant différents niveaux d'engagement n'en était que plus validée. Au sein de cette deuxième partie, les entretiens avec les fans ont été une vraie richesse, illustrant la capacité

d'ARMY à être redoutablement efficace dans le cadre d'un objectif commun. Ils ont également permis de creuser davantage l'intuition que nous avons : un des types d'engagement perceptible chez les fans s'exerce à travers une multitude d'actions spontanées et concentrées sur un objectif, plutôt qu'un engagement plus stable sur un temps long. À la suite de la schématisation, la partie suivante s'est concentrée sur le ton des discours tenus par les ARMYs, répondant davantage à une autre partie de la seconde hypothèse, sur la question de la parole militante portée, par les fans. Si parole militante il y a, quelle.s forme.s prend-elle ? Dans les contenus, par l'utilisation de memes, ou de référence à la pop culture en général, et accompagné d'un ton troll, il est intéressant de remarquer que ce discours militant développé par les fans dans le cadre du #whiteoutwednesday est lui aussi nourri à la fois par leur identité de fan, mais surtout par la culture internet plus largement. A travers leurs discours variés, les fans ramènent de nouvelles pratiques culturelles au sein du fandom, qui s'emploient ensuite à les diffuser, les partager, les remixer. Dans cette partie, nous avons également interrogé les discours à l'œuvre, par le ton comme dit précédemment, et le type de discours. Après définition des contre-discours, et introduction au concept de discours alternatifs, nous avons statué sur la production sur Twitter par les fans de discours alternatifs, tant dans leur contenu que dans leur forme. Ces discours variés, et qui reflètent des types d'engagement eux aussi variés (un tweet posté pour troller est la preuve d'un engagement bas, mais peut aussi se transformer en un engagement haut, comme pour les edits de fancam, qui demandent des heures de travail aux fans. Dès lors, notre deuxième hypothèse, qui portait autant sur les mécanismes de visibilité que la création d'une parole militante a été validée. Au final, une réelle complexité des engagements et des discours se reflète donc dans les contenus.

Dans une troisième partie, nous avons abordé la question de la fabrique de soi, par l'étude de la troisième hypothèse portant sur l'ethos militant, et l'expression de soi tant dans le rapport au groupe que dans le rapport à soi. Cette partie abordait les enjeux variés du rapport personnel à une identité de fan, mais également du rapport au collectif, et aux dynamiques de vivre ensemble et de parler-ensemble d'ARMY. Nous nous sommes tout d'abord penchée sur le rapport personnel des fans à la communauté, et aux attentes de ceux.celles-ci par rapport à ARMY. Au-delà d'être le lieu d'une passion partagée, ARMY est considéré comme un endroit où les fans peuvent s'exprimer librement, et laisser cours à leur créativité sur une grande diversité de sujets. Ainsi, c'est par la proposition, et l'organisation d'action qui résonnent avec leurs envies personnelles autant qu'avec les valeurs du fandom que les fans construisent un ethos de fan. Nous nous sommes penchée sur la matérialisation directe de cet ethos, comme inscrite dans le cadre même de la plateforme, par une analyse des noms des comptes Twitter. Au travers du concept d'architexte développé par E. Souchier, les comptes matérialisent par leur nom une appartenance à ARMY, une double-identité de fan assumée en ligne. Dans le cadre d'une action à caractère militant comme celle du #whiteoutwednesday et le soutien du fandom à Black Lives

Matter par d'autres actions (le sabotage du rassemblement de Donald Trump à Tulsa, et de l'application de la police de Dallas), les ARMYs développent un ethos militant. Cet ethos se construit grâce au collectif, qui apparaît, notamment dans les entretiens, comme un catalyseur de dynamiques : les fans s'apportent entraide, apprentissage, soutien mutuel, et créativité. L'une des grandes forces d'ARMY, régulièrement citée par les fans, est la taille du fandom. Il y a tellement de fans, qu'il y a aussi des milliers de manière de s'engager et de parvenir à un sentiment de réalisation de soi. La revendication de l'appartenance à ARMY, citée plus haut s'exerce aussi dans la manière qu'on les fans de porter et de vivre selon les valeurs de BTS. Au-delà de la simple présence de BTS comme catalyseur de passion, ce sont les valeurs et messages portés par le boys' band qui unit les ARMYs : le fandom se construit dans une volonté d'exemplarité et de bienveillance, indépendamment du groupe BTS. En effet, le fandom ARMY se construit également lui-même, séparément de BTS, bien que les deux restent interdépendants : cette séparation permet une affirmation du fandom comme une entité indépendante, et sur un pied d'égalité avec BTS. Dans les entretiens, cette horizontalité entre le fandom et le groupe est vu comme un vecteur important de proximité. La création de deux logos complémentaires mais séparés, pour BTS et ARMY, a entériné cette séparation interdépendante du fandom, qui peut ainsi mener des actions sans être seulement « le fandom de BTS », mais bien « ARMY ». Par ces actions (levée de fonds, créations de magazines, de groupes de lectures...), les fans s'expriment collectivement, malgré leur différence. Des désaccords se créent, comme c'est le cas avec le #whiteoutwednesday, pour lequel certain.es fans ont trouvé déplacé d'accoler le nom de BTS à la lutte Black Lives Matter, jusqu'à pousser BTS à s'exprimer publiquement sur le sujet, tandis que d'autres considéraient qu'il était du devoir d'ARMY, selon ses valeurs, d'apporter son soutien au combat antiraciste. C'est dans ce cadre que nous avons finalement traité le modèle de communauté à l'œuvre au sein d'ARMY. Non-hiérarchique, souple, multiple, variée, immense : ARMY offre à l'analyse beaucoup de facettes. Le concept du rhizome, tel qu'expliqué par G. Deleuze et F. Guattari, est une vision pertinente du modèle de cette communauté en ligne, dans le sens où elle permet d'illustrer plusieurs caractéristiques d'ARMY. Par son intrinsèque flexibilité, le réseau rhizomique permet liberté et créativité : les multiples actions mises en place par ARMY, qui sont autant de formes d'engagement et de vecteurs de construction de l'identité des fans, peuvent ainsi cohabiter au sein du fandom. Les fans construisent un militantisme à leur image, souple, issu d'un choix personnel, mais joint dans l'action à des milliers d'autres fans. De cette analyse, notre troisième hypothèse est validée, à **l'exception** de la partie sur le rapport hiérarchique avec BTS. En effet, nous avons supposé que « l'action des ARMY permet la construction d'un ethos militant, et l'expression de soi autant au sein du fandom ARMY qu'en dehors, au-delà d'un rapport hiérarchique avec BTS ». Si l'interdépendance entre le groupe et son fandom, ainsi que la non-hiérarchie à l'intérieur du fandom sont claires, il nous est apparu complexe de statuer sur la hiérarchie entre le groupe et ARMY. Nos corpus ne nous ont pas

permis d'éclairer de façon suffisante les dynamiques de contrôle mutuel entre ARMY et BTS pour pouvoir affirmer que l'expression de soi par les fans s'exerçait au-delà du rapport avec BTS, étant donné que le groupe reste la passion des fans.

Lors de notre première partie, qui définissaient les caractéristiques d'ARMY comme étant une communauté en ligne, nous avons évoqué la possibilité pour le fandom d'être une « communauté d'intérêt finalisé¹⁰³ », c'est-à-dire que le contexte d'émergence de la communauté, est « social, politique, centré sur un projet ou à un mandat ». Si l'émergence d'ARMY est sans aucun doute liée à la naissance du groupe BTS, on peut se demander si, de « communauté d'intérêt » centrée sur BTS, le type de communauté n'aurait-il pas glissé vers le concept de « communauté d'intérêts finalisés ». Cette conjugaison volontaire au pluriel tend à illustrer dans le type même de la communauté la diversité des projets menés par les fans. ARMY est bien évidemment toujours consacrée au soutien de BTS, mais la diversité des actions organisées par les membres du fandom complexifie cette notion d'intérêt, ce qui nous pousse à la conjuguer au pluriel. Le nombre des fans rend difficile une étude exhaustive de ces enjeux, et les corpus rassemblés pour ce mémoire, influent donc sur ces conclusions, que nous savons biaisées. Bien que notre réflexion n'a fait qu'effleurer cette complexité des enjeux et des pratiques variées observées chez les ARMYs, les *ARMYs studies* sont en pleine expansion, répondant ainsi à notre volonté de continuer de lire et de s'informer sur ce sujet passionnant que nous vous avons partagé à travers ce mémoire.

¹⁰³ Mélanie CIUSSI BOS. « Du réseau à la communauté d'apprenants. Quelle dynamique du lien social pour "faire œuvre" sur Internet ? ». *Éducation*. Université de Provence - Aix-Marseille I, 2007. P.63-64

Bibliographie

1. Culture K-pop

Ouvrages

LEE JiYoung: *BTS, Art Revolution : BTS Meets Deleuze*, Parrhesia, 2019

LEE Sang Joon, NORNES Markus, *Hallyu 2.0: Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Articles de recherche

CHANG Wong Jo, PARK Shin Eui : “The Fandom Of Hallyu, A Tribe In The Digital Network Era: The Case Of ARMY Of BTS”. In *Kritika Kultura* 32 (2019): 260–287

JIN Dal Yong, YOON Kyong : « The social mediascape of transnational Korean Pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice » *New Media and Society* (2014): p.1-16 (p.3)

LIE John, «What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity » *Korea Observer*, 43(3), 2012, p.339-363

McLAREN Courtney, JIN Dal Young, « “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom and Affective Identities », *Korea Journal*, vol.60 no. 1 (spring 2020), p. 115

Pages de sites internet

BTS FRANCE : *Comment, pourquoi et où streamer ?*, en ligne.

US BTS ARMY : *Guide to streaming and purchasing*, en ligne.

Articles de presse

BHANDARI Aditi, « The Mobilizing Power of the BTS ARMY”, *Reuters*, July 14, 2020.
<https://graphics.reuters.com/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopaigmxva/>

BILLBOARD STAFF, “Inside the Business of BTS — And the Challenges Ahead”, *Billboard Magazine*, 28 Août 2021, en ligne

2. Culture fan et communautés

Ouvrages

AUDRAN Jacques, DAELE Amaury. (2006). *Forums et liste de diffusion : rapport à la communauté et "micro-culture"*. Sous presse.

HEBDIGE Dick, *Sous-culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 (traduction française de *Subculture. The Meaning of Style*, 1979). (p.89)

HILLS Matt, *Fan cultures*, Londres, Routledge, 2002

RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993

Articles de recherche

BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphégor*, 17 | 2019.

BRUCELLE Morgane, « Fan culture : résistance et mémétique sur les médias sociaux ». *Littératures*. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2018.

CIUSSI BOS Mélanie, « Du réseau à la communauté d'apprenants. Quelle dynamique du lien social pour "faire oeuvre" sur Internet ? ». *Education*. Université de Provence - Aix-Marseille I, 2007.

DONNAT Olivier, « Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret », *Réseaux* 2009/01, n° 153, p. 79 à 127.

HENRI France, PUDELKO Béatrice. (2006). Le concept de communauté virtuelle dans une perspective d'apprentissage social [Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants]. In *Charlier & Daele* (Eds.), (p. 105-126). L'Harmattan

MORIMOTO Lori, STEIN Louisa Ellen, "Tumblr and Fandom", *Transformative Works and Cultures*, no. 27, 2018.

SEGRE Gabriel, « Fan » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015.

3. Black Lives Matter

Articles de recherches

PARK So Yeon, SANTERO Nicole, KANESHIRO Blair, and LEE Jin Ha. "Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter". In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, Yokohama, Japan.

Articles de presse

ALEXANDER Julia, « K-pop stans overwhelm app after Dallas police ask for videos of protesters », *The Verge*, 1er Juin 2020, en ligne.

CURTO Justin, "K-pop Stans Continue to Run the Internet, Flood Racist Twitter Hashtags", *Vulture*, 3 juin 2020, en ligne.

GONZALEZ, Sandra "Music Industry leaders vow to pause business for a day in observation of Blackout Tuesday", *CNN*, 2 juin 2020, en ligne.

KEATING Joshua, "K-pop Has Always Been Political", *Slate*, 26 Juin 2020, en ligne

McCURRY, Justin, "K-pop fans join forces to drown out opposition to #BlackLivesMatter", *The Guardian*, 5 juin 2020, en ligne.

ROMANO, Aja « How K-pop fans are weaponizing the internet for Black Lives Matter », *Vox*, 22 juin 2020, en ligne.

SINHA Charu, "K-Pop Stans Successfully Sabotaged Trump's Tulsa Rally", *Vulture*, 21 juin 2020, en ligne.

VANDERBERG Layne, « The Political Activism of K-pop Stans », *The Diplomat*, 21 juillet 2020, en ligne.

4. Dispositifs numériques

Ouvrages

DAVALLON Jean, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & Musées*, 2, 1992, repris dans *L'Exposition à l'œuvre : Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan, 1999, p. 233.

DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Milles Plateaux*, « Rhizome », Editions de Minuit, 1980 p.3-6

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, 2008, p. 7.

KOLLOCK Peter, SMITH Mark, *Managing the virtual commons : cooperation and conflict in computer communities [Computer mediated communication : Linguistic, social and cross culturall perspectives]*. In (p. 109-128). Amsterdam : Herring, 1996

MCLUHAN Marshall, « Le medium est le message », *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, 1964, pp. 37-40.

Articles de recherches

MARION Philippe, "Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7 Le récit médiatique, 1997, p. 86

SOUCHIER Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108

Articles de presse

HENDERSON Emma, "Twitter reveals its most popular hashtags of 2015", *The Independent*, 7 décembre 2015, en ligne.

5. Engagement(s), militantisme, activisme

Articles de recherche

BROUGH Melissa M., SHRESTHOVA Sangita, "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", in *Transformative Works and Cultures*, Vol 10 (2012),

LONGUENESSE Elisabeth, « Du Militantisme à l'activisme, remarques sur la circulation de quelques mots entre le français, l'anglais et l'arabe », *Revue internationale de politique comparée*, De Boeck Supérieur, 2018/1 Vol. 25 | pages 83 à 103

OFORI-PARKU Sylvester Senyo, MOSCATO Derek, « Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press »

Pages de sites internet

LADRIERE Jean, LECARME Jacque, MOATTI Christiane, « Engagement », *Encyclopédie Universalis*, en ligne <https://www.universalis.fr/encyclopedie/engagement/>

LE ROBERT, *Militer*, en ligne

6. Ethos et discours

Ouvrages

CERTEAU Michel de, *L'Invention du quotidien T. 1 : Arts de faire*, 1980, Paris, Union générale d'éditions.

Articles de recherche

ANGENOT Marc, (1989), « Hégémonie, dissidence et contre-discours : réflexions sur les périphéries du discours social en 1889 », *Études littéraires*, 22(2), 11-24.

GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Qui a besoin d'éthos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2015.

MOÏSE Claudine, HUGONNIER Claire, « Discours homophobe. Le témoignage comme discours alternatif », *Semen*, n°47 | 2019

RENAUT Laurène, ASCONE Laura, « Contre-discours au discours de haine djihadiste : de l'expression de la conflictualité à la fabrique du doute », *Semen*, n°47, 2019

SEOANE Annabelle, « Ethos » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 14 septembre 2015.

7. Méthodologie de la recherche

Articles de recherches

DAVALLON, Jean. « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 30-37.

Annexes :

Table des matières

<u>ANNEXE N°1 : CORPUS DE TWEETS AUTOUR DU #WHITEOUTWEDNESDAY.....</u>	<u>75</u>
<u>ANNEXE N°2 : SCHEMATISATION DES CONTENUS DU CORPUS DE TWEETS</u>	<u>80</u>
<u>ANNEXE N°3 : GUIDE D'ENTRETIENS</u>	<u>81</u>
<u>ANNEXE N°4 : CORPUS N°2 – PREMIER ENTRETIEN</u>	<u>83</u>
<u>ANNEXE N°5 : CORPUS N°2 – SECOND ENTRETIEN</u>	<u>93</u>
<u>ANNEXE N°6 : GUIDES DE STREAMING DE BTS US ARMY, ET ARMY FRANCE, A DESTINATION DES FANS.</u>	<u>101</u>
<u>ANNEXE N°7 : GUIDES ET TUTORIELS DE VOTE DE US BTS ARMY, A DESTINATION DES FANS.....</u>	<u>103</u>
<u>ANNEXE N°8 : SELECTION DE TWEETS POSTES PAR DES ARMYS DANS LE CADRE DU VOTE POUR LES BBMAS, LES BILLBOARD MUSIC AWARDS</u>	<u>104</u>







Annexe n°1 : Corpus de tweets autour du #whiteoutwednesday

		contexte	Dimension iconique	Dimension plastique	Dimension linguistique	Dimension symbolique		
		Type de tweet	Images/vidéos, personnages,	Vidéo d'origine : Cadrages, couleurs, rythme	Édit de la vidéo originale : sous-titres, légendes, effets ?	Discours qui entoure la vidéo (le tweet)	Architecte de Twitter Hashtags, nom du compte	originale :
1.		Extrait de vidéo Youtube (BTS)	Vidéo de chorégraphie, avec en bande son chanson pop. Décor sobre, studio de danse. Deux personnes dansent Connoté : vidéo <i>dance practice</i>	Rythme soutenu par la musique, mais pas de <i>cut</i> , plan long. Cadrage large, couleurs sobres. Connoté : <i>dance practice</i> , but est de montrer la chorégraphie en entier.	Pas d'édit de la vidéo en plus, vidéo brute dans le tweet.	Légende « In honor of DNA reaching 1 billion views #BTS #DNA1BILLION #WhiteLivesMatter » ⇒ Fonction d'ancrage (on comprend qui sont les danseurs), et fonction de relais (explication du post de cette vidéo ce jour précis) Promotion de BTS et d'un nouveau record de vues Rapport avec #whitelivesmatter incompréhensible sans les commentaires	Nom (@) du compte : @uhmjungkook connotation de réutilisation du nom d'un des artistes : on comprend que c'est un compte fan. Date 4 juin permet de comprendre contextuellement le #whitelivesmatter.	Symbolique du positivisme, de la joie (musique, et danse, imaginaire de la pop en général) qui bat des records tout en participant à action militante
2.		fancam de vidéo Youtube (BTS)	Vidéo (un peu floue) d'un homme qui danse sur une scène. Pas de son, vidéo courte (34 secondes, donc pas la musique en entier) Connoté : vidéo issue d'une <i>fancam</i> professionnelle d'un show télévisé	Pas de <i>cut</i> , un seul plan. Cadrage resserré, focus sur un seul des membres. Couleurs vives, fond coloré et animé, concert. Connoté : show télévisés musicaux coréens, pas vraiment des concerts	Édit de la vidéo : oui, raccourcissement à 34 secondes d'une vidéo d'environ 3mn à l'origine, pas de sous-titres	Légende : »#whiteoutwednesday ? #WhiteLivesMatter ? Kim Taehyung said miss me with all of that.» Questions rhétoriques avec « ? », sorte d'interrogation rhétorique sur le contexte. Puis utilisation du nom de l'artiste (lien d'ancrage pour lier le nom et la personne qui danse) pour ironiser sur les hashtags.	Le nom du compte ne permet pas de distinguer si c'est un compte fan ou non.	Utilisation des questions rhétoriques donne impression que les comptes « n'entendent pas les rageux »,
3.		Collage vidéo issues de différentes sources (Youtube, autres réseaux sociaux) (Monsta X)	Vidéo de 40 sec environ, avec différentes images de tapis rouges, shootings photos, concerts, et performances vidéos. Connoté : même groupe sur toutes les vidéos, fil rouge.	Que des <i>miniséquences</i> avec un rythme de <i>cut</i> très soutenu. Rythme accentué par bande son rap, et la répétition de « <i>hoes mad</i> » en audio et sur la vidéo.	Édit de la vidéo : oui. Patchwork de multiples vidéos pour former un montage, et apport d'une légende « News : <i>hoes mad</i> »	Discours dans la vidéo même : légende « <i>hoes mad</i> » souligne un énervement, fureur. Montage reprend les codes visuels des journaux télévisés (mention NEWS dans le bandeau, <i>watermarks</i> diverses...) Fonction de relais avec la musique, insistance sur l'énervement. Elucidation (ancrage) par légende Twitter du post. « we're gonna drown out the racism BLM »	Architecte et utilisation du #whiteoutwednesday juste après la mention en majuscule de BLACK LIVES MATTER semble aussi antinomique, mais « <i>koop stans at it again</i> », élucidation du lien entre <i>koop</i> et BLM, revendication d'une action militante.	Symbolique du journal télévisé qui insiste sur le contexte de l'information. Importance de la contextualisation.
4.		Vidéo éditée : collage d'une <i>fancam</i> Youtube sur un fond image. (ITZY)	Vidéo d'une vingtaine de seconde. Jeune femme qui danse une chorégraphie devant un fond qui représente le bureau ovale	Cadrage resserré, format portrait, focus sur une danseuse en pied. Rythme soutenu de la danse, mais seulement un plan séquence, pas de <i>cut</i> Connoté : <i>focused dance practice</i> issu de shows télévisés	Édit oui : Rajout en fond du bureau ovale	Pas de discours dans la vidéo même Légende « I'm running out of edited fancams for these kinds of hashtags 🤔 » Emojis très connoté : emoji étincelles très utilisé pour ironie. Emoji bâillement montre ennui	Nom du compte : « <i>catie?</i> » et « BLM » dans le titre de son compte montre lien entre <i>koop</i> (7 est le nom du dernier album de BTS, signe d'appartenance à la communauté de fan (fortement connoté) et la cause BLM	Utilisation du fond 'bureau ovale' : symbolique de la transgression de l'espace et de l'arrivée des fans au cœur du pouvoir institutionnel et politique, dévalorisation du pouvoir inst et présidentiel.

5.		<p>Tweet Texte et image (BTS, surtout ARMY)</p>	<p>Tweet et réponse de tweet avec image. Beaucoup de # utilisés Image représente un bat sign avec un autre signe qui remplace le bat sign. Connoté : bat sign, comme signe de ralliement</p>	<p>Image d'origine Bat sign, remplacé par le logo des ARMYs (logo dédié, pas le même que celui de BTS), donc</p>	<p>Edit : remplacement du logo de Batman par celui des ARMY : hybridité des références en PopCulture</p>	<p>Tweet principal qui évoque l'idée des hashtag #BTS et #KPOP comme des bat signals, et les fans comme des justiciers. Tweet de réponse qui ne paraît pas être un compte fan, et remerciement de l'action des fans pour demander de l'aide en réutilisant l'idée du bat signal.</p>	<p>Nom du compte du Tweet principal, reprise du « ? » dans le titre, montre appartenance.</p>	<p>Utilisation du logo des ARMYs : revendication de leur existence propre en tant que communauté, au- delà du lien avec le groupe BTS. Convocation de l'imaginaire des super-héros, de la justice sociale.</p>
6.		<p>Tweet texte et capture d'écran de texte (KPOP générale)</p>	<p>Tweet avec capture d'écran de Twitter (mise en abyme), montrant les tendances des hashtags le 3 juin (2020)</p>	<p>Fond noir (mode nuit), lettres blanches des hashtags en tendances mondes, avec nombres de tweets reliés.</p>	<p>Pas d'edit particulier, image brute</p>	<p>Texte dans l'image explicite la relation entre #whiteoutwednesday en catégorisant le # dans la section « kpop », matérialisant le lien entre les deux sujets</p>	<p>Légende du Tweet souligne ironie et humour de la situation Nom du compte « #BLM #ACAB » montre prise de position claire</p>	<p>Matérialisation par l'architexte du lien entre les hashtags racistes et la KPOP, par la catégorisation automatique de la plateforme.</p>
7.		<p>Tweet image légendée et texte (même) (BTS) Source TV show</p>	<p>Tweet rassemblant image (capture d'une vidéo) légendée et post écrit. Personnage : sur un homme faisant un pouce en l'air Mentionne les « kpop stans » de manière externe, ne s'inclut pas dans le mouvement, mais remercie</p>	<p>Image cadrage serré sur l'homme faisant un pouce en l'air (dénoté : félicitations, bien joué) et qui sourit Légende « I approve of this fuckery »</p>	<p>Edit : oui Insertion d'un sous-titre sur l'image originale et utilisation du même ainsi créé pour montrer approbation.</p>	<p>Sous-titre intégré à l'image fonction de relais, complémentarité de l'approbation en image et textuelle. Texte du tweet fonction d'ancrage, explication de l'action des fans pour BLM</p>	<p>utilisation de hashtags opposés #whitelivesmatter et #antifa, #blacklivesmatter matérialise opposition au sein d'un même tweet. Utilisation de l'emoji étincelles pour l'image du positivisme une fois encore.</p>	
8.		<p>Tweet image légendée et texte (BTS) Même TV show</p>	<p>Image (capture d'écran) légendée postée seule, avec seulement des hashtags, pas de texte dans le tweet Un homme avec un bonnet peluche qui paraît être dans une position de combat Connoté : vidéo issue d'une web- série de divertissement (variété) sur Vlive, et Weverse, (réseaux sociaux coréens)</p>	<p>Cadrage moins serré, tout le haut du corps, et on aperçoit en fond un manège et donc couleurs vives Visage fermé, pull noir et position de combat contraste avec manège et couvre-chef ours en peluche. Connoté : dans un parc d'attraction, et concept de compétition entre les joueurs.</p>	<p>Edit : oui, recadrage de l'image d'origine (texte coupé à gauche), et ajout d'une légende en anglais « fight me ». Codes du même, et fonction de relais de la légende à l'intérieur de la photo</p>	<p>Dimension linguistique : Légende à l'intérieur de la photo, Et utilisation massive de hashtags Connoté : volonté claire d'occuper le terrain numérique, en utilisant le plus de hashtags possible dans un tweet Utilisation de l'expression « fight me » (trad : essaie un peu pour voir ?) montre volonté d'en découdre Humour qui se dégage du même grâce au décalage entre les différents éléments plastiques et linguistiques</p>	<p>Encore une fois, le nom du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : Abbie is BE⁷ (BE et 7 étant les deux derniers albums de BTS).</p>	<p>Revendication de la nécessité de se battre (contre le racisme, et les personnes qui adhèrent au mouvement #whitelivesmatter) par champ lexical mais également imagerie de la posture de combat (mains relevé, bras plié et regard décidé/concentré)</p>
9.		<p>Tweet texte et extrait de vidéo (BTS) Même ? TV SHOW</p>	<p>Extrait vidéo, montre un homme faisant des gestes d'index et clins d'œil en pointant les caméras Semble heureux, positif. Connoté : geste qui montre l'encouragement, le fait d'avoir remarqué qqch en particulier qui mérite approbation</p>	<p>Cadre plutôt large, presque plein pied, vidéo paraît en extérieur, Vidéo très courte, presque un GIF Pas de son Connoté : vidéo issue d'une web série coréenne également, ce qui explique montage et incrustation texte pour expliciter le son émis.</p>	<p>Edit : non, à part le fait de prendre seulement cet extrait vidéo pour l'isoler et ainsi en changer le sens, donc création d'un même.</p>	<p>Utilisation du hashtag, puis emoji clowns. « Kpop stans said NOT TODAY @bts_twt #BTS » Fan tag le compte personnel du groupe, et donc l'implique directement dans le tweet, et peut aussi se traduire par un moyen d'attirer l'attention du groupe sur les mentions. Connoté : NOT TODAY en majuscules, nom d'une chanson du groupe</p>	<p>nom du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : « MJ Jezz⁷ Life Goes On » (albums et nom du single de bts) emojis clowns après le hastag. #whitelivesmatter montre l'ironie avec lequel est utilisé le #</p>	<p>Utilisation du système de « tag » Twitter pour se attirer l'attention du compte taggé, montre que les fans veulent partager ce combat avec le groupe, et que c'est des fans qui vient l'initiative.</p>

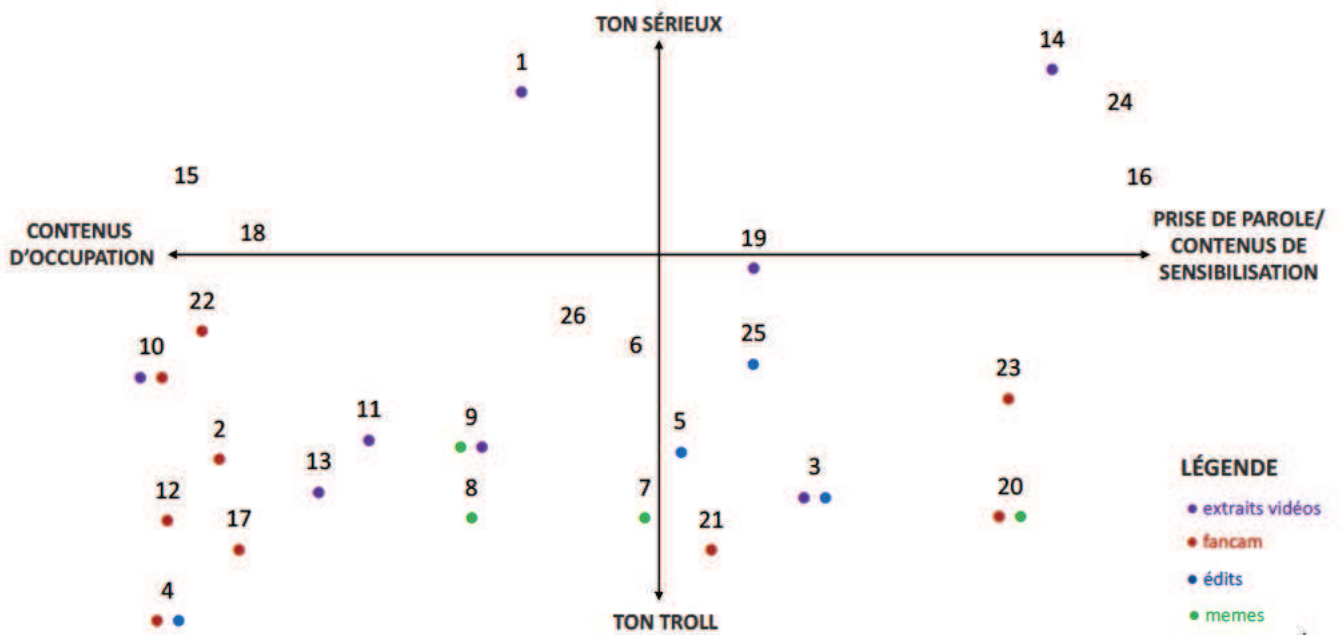
10.		<p>Tweet texte et extrait de vidéo de performa nce live (Youtube) (BTS)</p>	<p>Extrait Vidéo d'une performance de concert en captation vidéo. Fond noir, micro, oreillette matérialisent le concert officiel. Captation officielle de la performance : watermark « Youtube Music » montre que c'est un concert en ligne. Artiste au centre.</p>	<p>Montage peu rapide, puisque chanson douce. Performance apaisante (blanc, chemise, fermer les yeux en chantant) Cadre plutôt large mais centré sur le chanteur, avec mouvements de caméra diverses et changements d'angle. Multiples caméras.</p>	<p>Pas d'édition particulière de la vidéo originale, à part l'isolation de l'extrait</p>	<p>Tweet écrit apporte l'explication contextuelle de l'extrait (fonction d'ancrage) Nomme le chanteur, et la chanson. Emojis dénoté (émoi larmes aux yeux, puis cœur), mais aussi dénoté (cœur violet qui est la couleur du groupe) Puis sorte de plaquage des hashtags anti-BLM (#whiteoutwednesday etc...) Puis hashtags se référant à BTS (#btsetsits, btsjimin (pas présent sur l'image) Puis au milieu #justiceforgeorgfloyd</p>	<p>Fonctionnement des hashtags comme des entrées de catalogue (tel hashtag donne tous les tweets qui y sont rattachés) fait que le texte pose dans la légende côte à côte des # opposés, ou qui n'ont aucun lieu. Nom du compte et photo de profil se revoient comme affiliés à ARMY et BTS</p>	<p>Seul le contexte permet de comprendre le tweet dans son entièreté.</p>
11.		<p>Tweet et capture d'écran d'image avec texte, puis extrait de vidéo (BTS, August D)</p>	<p>Tweet principal : partage d'un tweet de soutien à Trump en appelant le « koop twitter » à le prendre en charge par un compte vérifié. Réponse d'un autre compte par une vidéo.</p>	<p>Tweet principal, image de Donald Trump et légende de soutien, puis post principal. Tweet de réponse, vidéo tirée d'un clip vidéo, personnage armé, puis ligoté avec des flammes autour de lui. Atmosphère plutôt sombre de la vidéo qui détonne par rapport à l'idée de célébrer un anniversaire. Fonction de relais de l'ironie de « we're here to celebrate »</p>	<p>Utilisation de la vidéo du clip (sorti début Juin) d'un des membres, avec connotation de l'histoire du clip (histoire de deux personnages joué par le même chanteur, et l'un tue l'autre) Violence présente dans le clip vidéo est transférée à la cause militante.</p>	<p>Tweet principal : Implicite du « got a hold of this » par le contexte de l'opération de militantisme par les hashtags, et antiphrase de « it would be a shame » Tweet de réponse : « we have arrived » parle à la première personne du pluriel, impression de porte-parole d'une multitude, et (connoté) peut faire référence à l'imaginaire des justiciers, super-héros encore. « we're here to celebrate » ironie visible et compréhensible par l'utilisation des emojis avec les sourires en coin (sarcasme – dénoté)</p>	<p>Symbole verified qui peut donner une dimension encore plus politique au mouvement. Idée de la plateforme « valide » des comptes comme étant officiels, hiérarchie de parole visible par l'organisation du réseau sur l'écran. Fonctionnement de Twitter et des threads de réponse permet et naturalisent les interactions comme celle-ci Les deux comptes se revoient aussi sémiotiquement comme ARMY, avec le 7 etc etc</p>	<p>Seul le contexte permet de comprendre le tweet dans son entièreté.</p>
12.		<p>Texte et extrait de vidéo (non- officielle, vidéo de téléphone) (BTS) fancam</p>	<p>Vidéo amatrice (paraît être prise depuis une foule), lors d'un concert, différentes vidéos montées ensemble, toujours lors de concerts.</p>	<p>Musique rythmée, qui fait écho aux séquences rapides (une à deux secondes à chaque fois). Beaucoup de lumière et de mouvement, et flou des vidéos accentue le côté amateur.</p>	<p>Edit oui. Encore une fois technique de collage de différents moments avec un fil rouge (ici, BTS, et la situation des concerts)</p>	<p>Légende : « Time to take the garbage out #whiteouttuesday #whiteoutwednesday » (C'est le moment de sortir les poubelles) Les # sont dès lors implicitement désignés comme les déchets qu'il faut sortir (de Twitter ?) Toutefois, aucun lien n'apparaît de prime abord entre image/vidéo et le texte du tweet</p>	<p>Symbolique de l'expression de la poubelle pour manifeste le mépris envers les suprémacistes blancs créateurs des # #whitelivesmatter et #whiteoutwednesday</p>	<p>Symbolique de l'expression de la poubelle pour manifeste le mépris envers les suprémacistes blancs créateurs des # #whitelivesmatter et #whiteoutwednesday</p>
13.		<p>Texte et GIF (animée) (Hwasa) Extrait vid YT</p>	<p>Gif tiré d'une performance officielle, une femme regard caméra en haussant le sourcil et danseurs autour d'elle</p>	<p>Cadrage rapproché, zoom sur le visage de la chanteuse. Vidéo issue d'une performance officielle (watermarks des chaînes TV (MAMA et Mnet) MAMA awards show (connoté)</p>	<p>Edit : oui, transformation d'un extrait vidéo en GIF (image animée)</p>	<p>Texte autour du GIF permet de le transformer en mème, avec ajout d'une légende qui le sort de son contexte pour y apporter un nouveau sens. « * » qui encadre le « tries to happen » ⇒ Permet de faire état d'une situation, connotation propres aux mèmes.</p>	<p>Utilisation des # pour contextualiser le mème. D'une pierre deux coups, utilisation du # pour légèrer et participation militante aussi.</p>	<p>En utilisant les hashtags pour expliquer le contexte, le tweet est à la fois participant et expliquant de l'action (puisque le # permet quand même d'occuper l'espace)</p>
14.		<p>Texte et capture d'écran de vidéo (vidéo clip avec sous- titres) (GOT7)</p>	<p>Capture d'écran légendée extraite d'un vidéo clip</p>	<p>Plan large, avec décor travaillé, pouvant représenter une salle du trône. Un homme au premier plan, avec une cape ? Au centre de l'image, donc volonté de le mettre en avant, et comme c'est un clip vidéo, tous les plans sont voulus et réfléchis.</p>	<p>Edit oui capture d'écran de ce moment de la chanson en particulier, avec explicitation par la visibilité du sous-titre (traduction des paroles)</p>	<p>Légende à l'intérieur de la vidéo d'origine. Capture d'écran choisie avec le sous- titre des paroles : « Don't let go of this hand you're holding » (Ne lâche pas cette main que tu tiens) Explicitation de cette phrase par le texte du Tweet (fonction d'ancrage) Texte à la première personne du pluriel : Explicitation claire du mouvement, du lien entre la koop et le mouvement Black Lives Matter et de leur décision de prendre par à</p>	<p>Texte du tweet utilisé ici comme une légende, une explicitation du tweet, pas seulement une continuation</p>	<p>Utilisation du pluriel pour manifeste la participation des koop stans comme collective, et également registre de la fraternité (« fellow koop stans, keep up the good work ») Pluriel qui vient également de la multiplicité des fans engagés (pas seulement BTS)</p>

						cette action de manière collective.		
15.		Extrait photo	Images représentant 7 mains les unes sur les autres, dans un geste d'auto-encouragement	Photo d'origine tirées d'un concert	Pas d'édit, <u>image brut</u> dans le corps du Tweet	Légende insistant sur la relation entremêlée et interdépendante entre ARMY et BTS	<u>nom</u> du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : notamment avec le chiffre 7, d'après le nom de l'album, ainsi que le BE, autre album et <u>symbolique</u> du cœur violet	Interdépendance et non-hiérarchie de la relation entre le fandom et le groupe.
16.		Vidéo	Défilement d'un écran	Capture vidéo d'écran de l'application de la police de Dallas, lors de l'importation d'une fancam K-pop par <u>un.e</u> fan	Simple capture d'écran, pas d'édit.	Légende utilisant les # de l'action pour relier le tweet au #whiteoutwednesday « <u>I'll do it again</u> » : explication de la volonté de recommencer, donc idée de répétition.	Nom ni <u>handle</u> du compte ne permettent pas de déterminer si la personne est <u>un.e</u> fan ou non	En utilisant les <u>hashtags</u> pour expliquer le contexte, le tweet est à la fois participant et expliquant de l'action
17.		Fancam <u>meme</u> .	GIF	GIF extrait d'une vidéo, qui montre un des membres de BTS mettant sa main sur sa bouche de manière dramatique	<u>Edit</u> de la fancam originale en un GIF, réutilisé en suite ici sous forme de <u>meme</u> .	Légende incitant à « noyer » le #whiteoutwednesday (en l'utilisant par la même occasion) de fancams.	<u>nom</u> du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : notamment avec le chiffre 7, d'après le nom de l'album 7.	Contenu d'occupation, et tactiques d'occupation de l'espace
18.		Tweet	Texte	Pas d'édit, simple texte d'un Tweet	Pas d'édit, simple texte d'un Tweet	Incitation à des tactiques d'occupation, en « noyant » les <u>hashtag</u> .	Rien ne permet de déterminer si la personne est <u>un.e</u> fan.	<u>idem</u>
19.		Extrait de TV show	Tweet avec texte et GIF	GIF originellement extrait d'un TV Show diffusé sur l'application VLive.	GIF édité pour faire une focus sur le « <u>banana nutella</u> », et ainsi <u>illustrer</u> la légende du Tweet.	Légende métaphorique sur l'association entre les fans de K-pop et les « <u>locals</u> », c'est-à-dire les habitants des USA non fans, qui seraient une combinaison parfaite dans cette action	<u>nom</u> du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : notamment avec le chiffre 7, d'après le nom de l'album, ainsi que le BE, la <u>symbolique</u> du cœur violet, et le logo d'ARMY dans le titre du compte	Utilisation et illustration de la mise en place de l'action, toujours en remixant et éditant des contenus originaux, pour illustrer de manière et métaphorique.
20.		Mème <u>fancam</u>	GIF	<u>Edit</u> sous forme d'un GIF d'un extrait de fancam, et déclinaison en même	Volonté de faire le focus sur le moment précis de la grimace, ressort comique accentué par aspect répétitif du GIF	Utilisation du #whitelivesmatter, un <u>hashtag</u> associé au #whiteoutwednesday, ainsi que le #BTS, liant ainsi les deux dans le corps du Tweet. Volonté de remercier publiquement les fans pour <u>leur actions</u> .	Rien ne permet de déterminer si la personne est <u>un.e</u> fan.	Réaction publique, et peut-être d'une personne <u>extérieur.e</u> à ARMY ? à l'action du fandom, montre sa visibilité sur Twitter.

21.		Fancam de performance officielle	Extrait Vidéo d'une performance de concert en captation vidéo. Fond noir, oreillette matérialisent le concert officiel.	Le personnage principal paraît en pleine chorégraphie, et vidéo d'une longueur de 2 :20 montre en fait toute la fancam originale	Pas d'édits particulier,	Légende ne paraît pas du tout être liée au contenu vidéo, Utilisation du #whitelivesmatter, un hashtag associé au #whiteoutwednesday, ainsi que le #BTS, liant ainsi les deux dans le corps du Tweet.	nom du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : notamment avec le chiffre 7, d'après le nom de l'album, la symbolique du cœur violet. On note également dans le titre du compte la présence du #BLM, mettant ainsi en avant un affichage comme allié.e de la cause	Contenu clairement construit dans un objectif d'occupation de l'espace, avec l'utilisation d'un hashtag, et la mise en ligne d'une vidéo de danse.
22.		Fancam Texte et extrait de vidéo (non-officielle, vidéo de téléphone)	Vidéo relativement floue, très courte, montrant un des membres de BTS passant avec son sac à dos en disant Bonjour	Vidéo amatrice (paraît être prise depuis une foule),	Pas d'idée sur les possibilités d'édit	Légende directement liée au contenu de la vidéo, avec l'idée de la salutation, qui dissonne avec le #whiteLivesMatter ici encore une fois réutilisé.	nom du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan : notamment avec le chiffre 7, d'après le nom de l'album, ainsi que le BE, autre album et symbolique du cœur violet	Légende ironique pour soutenir l'action des fans avec un objectif d'occupation de l'espace et de moquerie des #WhiteLivesMatter
23.		fancam	Vidéo relativement courte, montrant un jeune homme dans une foule	Vidéo d'un membre de NCT 127, un autre boysband coréen, originellement tirée d'une vidéo officielle de la chaîne Youtube du groupe	Fan édit avec raccourcissement de la vidéo, et ajout d'effets vidéos sur l'extrait choisi, ainsi que d'un filtre vidéo violet	Utilisation de deux hashtags anti-BLM, et critique direct des KAREN, ces représentations stéréotypées de femmes américaines racistes. Agressivité et insultes contre ces Karens	handle du compte permet d'associer le compte à la communauté de fan ARMY : notamment avec le nom de Jeon, nom de famille l'un des membres.	Associations d'autres contenus K-pop dans le cadre de l'action, avec utilisation de tous les contenus possibles
24.		texte	Tweet Texte simple, avec utilisation d'un hashtag	Signes coréens, qui se traduisent par A-Po-Bang-Po, littéralement ARMY forever. Bangtan Forever	Pas d'édit	Utilisation du hashtag #WeLoveYouBlackArmy, manifestation écrite d'un soutien aux ARMYs afro-descendantes, et volonté d'unicité, et de partages des discussions au sein du groupe	Rien ne permet de déterminer si la personne est un.e fan.	Déclaration de soutiens entre différents mouvements de ARMY, donc visibilité d'une communauté qui n'est pas homogène, mais qui se soutient
25.		Edit de titres de news	Collage vidéo issues de différentes sources (Youtube, autres réseaux sociaux, et captures d'écran d'articles de presse)	Que des miniséquences avec un rythme de cut très soutenu. Rythme accentué avec rapidité du défilement à l'écran des articles de presses	Edit de la vidéo : oui. Patchwork de multiples captures vidéos d'écran pour former un montage. Mise en place d'un filtre étoilé, presque kitsch.	Discours dans la vidéo même : Fonction de relais avec les titres dans les captures, fierté qui se dégage de l'impact mesurable de l'action d'ARMY utilisation du #whitelivesmatter et #bluelivesmatter (associé) et d'emojis qui pleurent de rire, pour souligner l'échec des suprémacistes	Présence dans le nom du compte du chiffre 7 et du terme « BLM Always », donc affichage clair d'un engagement.	Symbolique de la revue de presse, et du fait qu'avoir des articles de presse, donc médias traditionnels pour ce sujet montre l'ampleur qu'à pris l'action au-delà de Twitter
26.		photos	Suite de photographie, et de selfies montrant divers membres de BTS	Trois photos qui ne sont pas liées entre elles, dont deux selfies	Pas d'édits, photos dans leur état premier, même celle avec le soleil sur le nez	Photos visiblement ridicules/innocentes, volonté de créer un décalage entre l'utilisation massive des hashtags suprémacistes, 3 dans un seul tweet, accolé à une légende « Je n'ai jamais été aussi fier d'être un.e Kpop stan », réagissant dans sa participation à l'action du fandom.	Rien ne permet de déterminer si la personne est un.e fan.	Décalage, et ressort humoristique entre le contenu, volontairement solaire, et humoristique, et les hashtags racistes

Annexe n°2 : Schématisation des contenus du corpus de tweets

SCHÉMATISATION DE L'ANALYSE DES CONTENUS DU CORPUS 1 SELON DEUX AXES : OCCUPATION/SENSIBILISATION ET TON TROLL/ SÉRIeux



Annexe n°3 : Guide d'entretiens

QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN :

Entretien semi-directif, conduit en anglais. Durée : 40-60 minutes.

(avant tout) Is it okay to record you ?

Introduction

Who are you ? / Can you introduce yourself ? (where do you live, what you do for a living)

BTS and ARMY

When and how did you first heard of BTS ? Did you become a fan quickly after ?

What makes BTS different from other groups ? (kpop and non kpop)

When, how and why did you became an ARMY ? Do you define yourself as an ARMY ?

Why do you think makes ARMY different from other fandom (kpop or non kpop) ?

Do you feel at ease in the fandom ?

Do you think there is several ARMYs, or one fandom only ?

Did you get invested/ Did you engage in fan/ARMY activities which ones ?

ARMY on social media

Are you active on Twitter as an ARMY ?

Are you active on other social media as an ARMY ? do you produce content ?

Do you have like a fan account ? Do you display the fact that you're an ARMY on social media ? through your account names for ex ? Why ?

BLM and whiteoutwednesday

Have you heard of #whiteoutwednesday ?

Did you heard of the role ARMY had in the BLM online protest in June 2020 ? of the role ARMY and other kpop fandoms played in this hashtag ?

Do you think your experience as an ARMY helped you in participating in BLM online protest ? How do you explain ARMY efficiency in BLM ?

Fan/ARMY activism :

Do you think ARMYs should take part in protests and society issues as fans ? What do you think of fan activism ?

Do you consider yourself as an fan activist ?

Annexe n°4 : Corpus n°2 – Premier entretien

M: First, Introduce yourself

Y: My full name is [REDACTED], but I'm usually called Yna. I'm currently senior at the Manila University in the Philippines, taking diplomacy and international relations with a specialization in East and South-East Asian Studies. I'm also studying Korean because of my major. I'm 22.

M: Perfect! When and how did you first heard of BTS, and did you become a fan quickly after that? Like, how did you become a fan?

Y: I started to know about BTS specifically in 2015. Beforehand I already knew about K-pop and everything, like with the older groups like Super Junior¹⁰⁴ and other groups who came earlier, like EXO. I don't know maybe it's because of the atmosphere in our school, or in general, but it [K-pop] wasn't really a "thing" back then. People thought of it's like they think of people who like anime, kind of like outcasts at that time. I had a slight interest in it, but it was not showed, because of how it was looked upon. It was more like; everyone was about Justin Bieber and One Direction.

I became interested in 2015, I found them through Youtube, I was scrolling, and I found one of their music videos. I got into them mainly because of the music first. Honestly at the becoming it was hard for me to distinguish who was who, I think everyone goes through that phase, so I was more into the music. I was like "wow, they're really good at dancing, they're really good at singing". I knew a couple of classmates that were interested in K-pop, so I asked them about them [BTS]. And it started form there. I started to watch more content, like really at first only their music and not very much variety stuff at that time. I was watching their music video and music show performances, and by the end of 2016, it's the time I considered myself as an ARMY, I was really into them already. And am still an ARMY since then.

M: What was your first comeback?

Y: The first video I saw of them was "I NEED YOU", so the first comeback was "RUN", and all the HYYH era¹⁰⁵, and it's still my favorite era right now.

M: Are you a multifan?

Y: Yes!

M: Then, what makes BTS different from other groups, K-pop and non-K-pop?

Y: Hm, I think I'll start with non-K-pop, because I think that counts also for other K-pop groups I like. I am, I was a fan of Justin Bieber and 1D beforehand, like Justin was literally my favorite artist since I was younger, so I felt like I grew up with him, so I felt the same when I became a fan of BTS. But then when I started to know them a bit more and how their relationship works with their fan, I feel they're able to connect a bit more. I feel like there is more opportunities for fan to be able to speak or to

¹⁰⁴ Super Junior, or SuJu, a group under SM Entertainment, debuted in 2005

¹⁰⁵ HYYH stands for *HWA YANG YEON HWA* (화양연화) and means it's a series of mini albums released between 2015 and 2016

communicate with idols rather than how it felt with Justin. I don't really know how to explain that: with Justin you feel like a fan, like an actual. just a fan, maybe because he is far away, or because it's hard with western artists as well. But I feel like in the K-pop industry there is a lot more avenues to meet these artists, or to be able to connect with them in some ways. You can send them messages on different platforms, and they actually reply, you can send them letters, you have *fansites*¹⁰⁶ so I feel like they're a bit more open with interacting with their fanbase compared to Western Artists.

For BTS specifically, I feel like every K-pop group had their own struggles before coming out. We all know how they came into the industry and how it wasn't an easy one. With BTS, their value is that they're grounded. They really know what they want to share with people. With their music and the storyline that they had it was as if they were growing up. So, every year it was different because it was also a different hardship, they were going through, similar to people our age. It feels like they were a friend that you had, with whom you could feel the difficult things with. Especially at that time, there were not that many people you could talk to, mental health wasn't an open topic yet. So BTS came as a new way to feel more, and just know that there are other people feeling the same way as you do. They are just really good at expressing themselves and they are not afraid with talking against issues. [MLM2]

M: What other groups would you say you're a fan of?

Y: Main groups as of now, Really BTS, NCT these were my big ones from the third generation, but now with the fourth generation, ENHYPEN and TXT.

M: Do you like girl groups as well or do you mainly focus on boy groups as a fan?

Y: I think as a fan I consider myself more interested in boy groups, but I do listen to girl groups, I just don't buy merch like I do for boy groups. I also listen to solo artists a bit more than girl groups.

M: Like, SUNMI, IU ...

Y: IU yeah and also smaller artists like DPR Live, ZICO, stuff like that.

M: What do you think make ARMY different from other fandoms, as a fandom?

Y: I think there are like pros and cons of being labelled as an ARMY, especially now, because BTS and ARMY have always been controversial for every other fanbase and company in the industry in general. A bad thing first is when they started to get more attention from the Western side of the world, around 2017. Since the bigger the fandom was getting, there were a lot more issues in the fandom as well. There are just some people that say things without a proper understanding of the situation, of the artist or the fanbase, or the background. Sometimes you're not even sure they're really fans because of things they could say. I'm thinking of solos fans or things like that. I guess that comes with becoming a bigger fandom. It's something difficult because you really have to understand where everyone is coming from. The great thing about ARMY is also that we're a lot: when ARMY has a certain goal, they are really able to go for it. Not only for BTS specifically, not only about streaming or for awards shows, but just in general. For example, there was a fan, and I see that quite often, an ARMY who got cancer and people would speak up and spread awareness about various subjects. We make people aware of things that happen in our world, and it's a true strength, considering how global the fandom is. I feel

¹⁰⁶ Fansites are dedicated fan clubs inside the fandom that are present to all events, and providing photos and fancams to the rest of the fandom, and usually dedicated to one specific member

like we are able to learn about new things we are usually not open too because of this globaleness. [MLM3] Especially in our Asian side of the world, we don't really know what is happening in other sides of the world, so it opens us a little bit more on diversity and open-mindedness.

M: We talked about the "explosion" and shift in the fandom since 2017 with Krystyn

Y: yes, a lot

M: and how the shift also happened in BTS as well.

Y: I think that was the time when they had a hard time as well, because it was a change, they couldn't really stop from happening, and sometimes I remember how it was before then: people had prejudices against them, but it was clearly more... chill. But it's also good for them that they had a "boom", so I guess it's more about filtering the people you want out.

M: this new kind of hardships showed a lot during 2018 MAMA, and I personally was so touched and felt so helpless for them because no fans could help them through that. We can facilitate by not being bad fans, as ARMY's, but we can't help them through that process.

Y: Yeah.

M: Do you feel at ease, do you feel good in the fandom?

Y: For me, after all these years, I've learned how to filter what I see. Sometimes there is people who are genuinely disrespectful or saying stuff without proper backup and fact checking on what they're saying. I understand freedom of speech, but sometimes people really abuse that. Probably 2018 to 2020, everything was a little bit more difficult to handle in the fandom, and I had to go through changes as well because the fandom was just growing really really fast, and we were not really prepared for that. I never thought we could come to this point, like winning awards in the US, being able to release these songs... I feel like it was something we had to adjust to, also to see more people coming in, the new ones who didn't really know what happened before, the hardships of the beginning etc. At that time, I would say it was a little bit difficult to be an ARMY, also because of the hate coming from other fandoms.

Since I like other groups as well, it's kind of hard to be a multifan because you like both groups, but other friends that you have will criticize other groups that you like. I don't get offended anymore because honestly, ARMY can be very toxic sometimes, and I feel like everyone knows that, even ARMY know that. It's just really a matter of knowing which one to listen to, and which one to ignore.

Of course, the negativity still goes around pretty quickly and easily in social media, so knowing how to mingle with these people and keep an open mind. Sometimes you can't really defend these armies because a lot of them are like selfish or self-centered, because everything is just about BTS. It's not wrong, it's just that they should not start issues with other fellow ARMYs. Nowadays it's okay, but especially since the pandemic, I felt like I have been a little bit more relaxed with the idea of being an ARMY.

M: They had to change a lot of stuff because of the pandemic, and especially their presence on the US market. My next question is: Do you think there is several ARMYs, or only one fandom? Is like the fandom ARMY one and united, or do you think there is several fandoms inside the big one? Not as

persons, but as groups. You have national ARMY, French ARMY, Philippino ARMY, but do you think over than that the fandom is actually kind of divided, or split into sub-ARMYS?

Y: I feel like a lot of us feel united in this way, being in different locations in the World. The only distinction I can see is based on culture and locations. I also see that despite that difference, they are able to communicate. We have national fanbase on Twitter, related to countries, these big accounts, but they're able to communicate with each other, especially for big fan projects. **I would say that ARMY is united, especially when it comes to something they want to talk about specifically.** But in terms of sub-fandoms, I haven't really experienced or seen anything specific, but sometimes it depends on if there are things people disagree on, that is when people go to smaller groups. Of course, some people that have only one bias been considered ARMY, but singling out one specific member, that's how they become separated and how they created issues between members that were never there before. Because of these fan bases separated and only focused on one member. But overall, I think when needed ARMY can be easily put together.

M: You talk a lot about solo stans. What are your views on the subject, how do you feel about them?

Y: Some people don't know the difference between having a bias and being a solo stan. That is something more people should be aware of. Having a bias is just having a favorite member, out of the seven members that I do like as well. You can't cut out your bias out of the seven members, it has been like that since the beginning of the entire music industry. If you have a favorite member, a lot of your attention will go on that member, most of the time. Solo stans is just literally singling out one member, and hating on the other members, or not caring at all about all the members. They respect only one, and disrespect the other six, and, for me, it's the main difference between having a bias and being a solo stan. I don't want to consider them [solo stans] as part of the fanbase in general, because even BTS themselves has talked about a lot of these issues with *sasaengs*¹⁰⁷ and solo stans. They don't stand out on many issues within the fanbase, but they did it there.

Sometimes, when a group debute, not all members draw the same amount of attention from the fans, and are prioritize by the company, but some people think on that on a different level, and I think it created a lot of fuss within ARMY. I really don't like it [solo stans], but I have a bias. But again, these are two very different things.

M: Who is you bias?

Y: I have two, it's Jungkook and Jimin.

M: Did you, or do you get invested or engaged in fan/ARMY activities? And if so, which ones?

Y: Yeah. I guess the most general one is streaming, goal-oriented events for ARMY. Second, in the Philippines, some Philipino ARMYs created donation drives, especially when there is a typhoon or during the pandemic. I would contribute to these donations, and/or my family would help as well. During member's birthdays, or group anniversaries, there is a lot of events happening, and I would join these, especially when I were in Korea. Mostly events that I can reach, and don't require... Because some events are really complicated to access, if you're not in a certain location. I participated to online

¹⁰⁷ Sasaengs (사생팬) are K-pop obsessive fans, that try to invade idols personal lives, like going to their dorms, getting place tickets next to them, constantly harassing them, following them.

events and to events in the Philippines, but when I was in Korea, I was also able to contribute a bit more, because the “center “was there.

M: Are you part of the official ARMY fandom?

Y: Yeah.

M: What do you think of the differences between being an official and actually claiming yourself as an ARMY?

Y: For me there is no real difference, like an ARMY is an ARMY, but membership gives you the more “oh you’re verified” feeling, and it gives you access to more secretive content that can’t be released outside but ends up being released outside anyway. Before Weverse happened, we had the DAUM cafe, it was really a Korean platform, and I was part of that. The thing with that platform was that you had to answer several questions to enter the cafe, and be labeled an ARMY member, whereas on Weverse, you can buy a membership, but you also just need to create an account to have access. Some of these questions were actually difficult, and sometimes I kind of miss that, because it filtered out some bad fans. Within Weverse, other fandoms can come in and write stuff, and in fancaves before, you couldn’t do that. It was exclusive and monitored. Since Weverse, you just need to make an account, and you can join the communities. It’s a bit more public, and other fandoms who hate ARMY can throw hate and shade in there. I don’t see any distinction between the “official” membership and being a normal ARMY, because people don’t want to pay, especially not. DAUM cafe back then, you would pay for the kit, but then going into the fancave was free, you just had to get the questions right. But now people don’t want to pay, and I understand that, it makes sense.

M: About ARMY and social media: are you active on Twitter as an ARMY?

Y: Yes.

M: Do you have your own account, or have you setup like a dedicated BTS account?

Y: I have two accounts, my personal and my BTS account, and I like to have them separated.

M: One of the things that stroke me when analyzing the content, in your stan account, is it shown even in the name of the account, in your handle that you are a BTS fan?

Y: yes!

M: Do you consider yourself as a content producer on Twitter. You have a Twitter account, so you can retweet, but do you create memes or stuff like that?

Y: I had my stan Twitter since 2016, but I don’t really make edits that people do, it’s mostly reposting content that I see from news articles, or features videos that are released, or stuff from NCT community, or Weverse community. And I do translate sometimes, but only when I’m in the mood.

Now, I do some more of the translation for NCT, because for ARMY there is like a lot a lot a lot of people already doing that, under big accounts that are also reliable ones since the beginning. So, I don’t really need to do it anymore. But for NCT, there is not that many people doing it. I’m not really an “edit Twitter stan”, I’m more about updating, and translating.

M: Now it's more about the Black Lives Matter movement and #whiteoutwednesday. Have you heard of it when it happened?

Y: Yes, I remember it last year and it was a kind of big issue. I remember the Instagram thing, and then the big issue was people started saying you shouldn't promote Black Lives Matter, and also white lives matter and stuff like that. But that wasn't the main issue: it's just because a certain community is not being given a certain attention, and that was why people were promoting it, and of course other people were promoting against that. It was a big thing back then and started a lot of debate and issues even within our friends' groups. Especially when we were in Korea, we were with a lot of foreigners, and I feel like it's something we would always talk about.

M: Do you remember it as with the contribution of ARMY?

Y: I don't remember much of what happened on Twitter, because, I'm not going to lie, when I was in Korea, I wasn't so much on Twitter, I don't know why, maybe it's because it's different when you're actually in the place. I remember so many tweets, and when people started to take on TikTok to make videos about their opinions, like black ARMYs in general. But there were also other issues with other ARMYs who had different perspectives on this thing.

M: I think it was a really complex subject and discussion to have in such a big fandom. Do you remember ARMY playing a certain role outside of this online protest? We can call it a protest because they actively decided to hide and drown the posts of whitelivesmatter protesters online. They put up an online protest. Do you remember when they use online strategies to impact offline projects? Like the Donald Trump Tulsa meeting, where a lot of ARMY fans and K-pop fans booked all the tickets.

Y: Oh yes, I remember that [laughs]. I remember that [laughs again].

M: What do you think of that kind of action.

Y: ARMY is really interesting I think, sometimes. For some people, even for us it's kind of a fun thing, we enjoy it, but at the same time things that we enjoy is for a good cause. ARMYs are really able to use social media platforms really well, especially because social media does not hinder people from getting/going together despite locational differences. For example, it was a big issue in the US, but it wasn't only ARMY in the US discussing and protesting about these things, it really reached out to many parts of the world, and thus making people more aware of it. Even me, I became more aware of black community in the US and what was really going on. I know stuff about it, especially within my major, I know the issues that are in the community, but of course, it can be much different from what I hear and what I see, compared to what comes out from the personal experiences of these ARMYs or people from that community.

I remember talking a lot about this with Lillie from the US, and Armelle from France, when we were in Korea. I feel like there were the two that really helped me open my mind more about it. Personally, I don't like talking about thing or giving an opinion if I'm not one hundred percent sure of what I'm talking about because it may cause issues and I don't want that. I don't know everything about the subject completely, so why should I comment on it. But at the same time, I just share posts of people, or retweets posts of people that I know are reliable and I know have complete knowledge about the issue. It was a nice way to make people learn more about it. Even if it was funny actions, or actions that you would never think people would actually do, it does the work. And that's the most interesting part about it. [MLM5]

M: It's also what I felt because the content was about a lot of memes, and edits, and fun content. At first it didn't make more sense to me, but as I was scrolling, it actually made sense because it's what ARMY does.

Y: Despite a lot of negativity that was going on, and the pain being spread out, the idea was not to stray people away from the issue, but more to make it a little bit lighter, because it was becoming very very serious. Of course, it's a serious matter, but then some people, you know, take it too deep that it ruins the entire thing. So just like you said, it was able to drown a lot of the negativity and it became a bit more fun and positive, and people part of that community would not feel so pressured, or down about what was going on. [MLM6]

M: They just shifted the way to do online protest, but as you said, just to do the job in the end.

Y: Yeah.

M: So, you didn't participate, like you haven't post content? Because you said you weren't on Twitter that much at the time?

Y: I don't remember Twitting personally about it with my stan account, but with my personal Instagram I would share a lot of things in my stories. So, it was more doing it as a personal thing than as an ARMY, because I felt it was something I wanted to more personally talk about, especially since I do know friends that were having a hard time during that period. About Twitter content, most of my action was retweeting posts by ARMYs, or articles from anyone who were a figure to talk about it. Just to like to make it spread more. I think retweeting is making us able to spread the word even more to other people. Sometimes, if you post, especially when you don't have that many followers, it's kind of hard for people to see it, so you might as well share the information that bigger accounts have so that it gets spread out wider. [MLM7]

M: How do you explain ARMY's efficiency there? How do you explain they did it so well?

Y: I think it also comes from what we learn from liking BTS. It is: if we have something in mind, or if we have a certain goal or a certain advocacy, these people are going to go all out. They will make sure they get what they want. It sounds bad, but it's just a matter of focus. They are really able to focus on this one thing. With ARMYs, something that they get criticized a lot on is on how good they are at streaming music. There is nothing wrong in streaming music, because we listen to music all the time. But when it's fandoms, people hate on us for streaming a lot, and then we get up in the charts and hierarchy. I actually don't get that thinking because we're just doing what we want to do. Sometimes I feel like the hatred that ARMY or BTS are getting in general does not make any sense to me. With ARMY especially, for example there has been a lot of wildfires in the US, and ARMYs have posted and tweeted about it, saying to send you thoughts and prayers to the people. They would just do that, even the simplest thing. They are able to use their label of ARMY and a platform of social media to help. With getting vaccinated, it's another thing they're trying to do now. Recently I saw, I think it was Indonesia, ARMYs put together a vaccination program for a few hundred people, so it's the kind of thing they do. As much as there is like toxic ARMYs, there are really these ARMYs who really want to use their label for something good, and it's a way to give back to BTS, because a lot of these actions are conducted in the name of BTS. It's just their way of doing something based on what they learned on their journey as fans of the group. I think it's kind of nice because it shows we're not just people who idolize others, we're people who are able to adapt certain values and perspectives that can help us personally, and also help in general. For example, since BTS and other K-pop idols are promoting

United Nations and UNICEF programs, and it's even more important since the pandemic, and a lot of people are contributing a bit more now. [MLM8] And despite the hustle of having a huge fanbase is also a pro because information gets easily spread, but of course you have to remain a bit careful because some people can tweet personal perspectives, but beyond that ARMY seems to be always able to refocus on the important matters, and I find that very interesting.

M: That is why I choose ARMY, because there is so many values and so many actions, like shred values and actions through the fandom to "do good" because of the message BTS conveyed since their beginnings. And the last part is about fan/ARMY activism. So, do you think ARMYs should take part in protests and society issues as fans?

Y: For me, in terms of issues and advocacy, it's something that one should personally want to do and then just add "I'm a fan", or "I'm an ARMY so I just want to do that more". Sometimes people just do it because it's what being done or what's trending. Not really what's trending but for example, someone saying "oh I'm going to support this specific cause because BTS already support it", but it's not their personal advocacy, or something they fully feel something towards to. I'm not saying it's wrong, it's great that people help, but then I feel like it's a bit more sincere when you know what you're working for/fighting for. If it's something that personally affects you, or that you want to know a bit more about, it's more authentic in a way. For now, especially because everyone is stuck in their own world because of the pandemic, online activism is a good avenue. You can actually make a difference with some interest that we have. Sometimes, having an interest is just having an interest and it doesn't create any big changes or whatever. But now, we have some interests that can make things change, and do good. So, I really hope people stops questioning people's interests, or judging it, or the emotions that we have towards these idols. I know there are people that are delusional, like sasaengs, but that's a whole different story. I think now it's better, like even my mom like BTS now and if you ask her why it's because of the message they convey, and she could really see the effect they had on me. I had my own mental health issues, and through the years, she noticed, even my dad did, that it was them I was really learning a lot from and getting my strength out from, and now I'm doing the same for other people. I wish that people would remove the cliché idea that it's just a parasocial relationship. It's not a matter of "I want to meet these people", It's more the effect these people have on us, on all of us, and on my life that are truly important. I wish people would because a little bit more aware of how and why it's a big thing now. First it was just ARMYs, but now other fandoms are growing bigger and bigger, and other people who I'd never thought they would be interested in K-pop are now interested in K-pop, and if you asked them why they will say "I actually realized that: blablala". I hope that they continue, but of course, the bigger and the more famous that it gets, the more complicated. It's a new avenue for people, in terms of political terms maybe, but more clearly in terms of soft power, which is more apparent now in societies. I feel like this is really helpful in terms of international relationships.

M: The last question is about the difference between engagement and activism. When ARMYs are streaming they are engaging, like it's engagement for BTS and BTS's success, and when they are taking as you said actions for the greater good, it goes beyond than just engagement, and maybe it shifts towards activism. But they are more creating their own way of talking to the word, because of the value of positivity, but also because of all the charity work that they do. Do you have comments on that?

Y: Engagement and activism are two terms. From my point of view, I'd say that at first it starts with engagement, and then becomes activism. But of course, we can't know something a 100%, so at the beginning there is this whole process of trying to know something better, to be more aware to a certain

issue. And that I feel, is engagement, it's building a sort of passion and interest to a certain topic. That's a good thing because with engagement you see how everything works, you see more about that certain topic, you gather information from other people who are expert in that topic or are already talking about it. Engagement is you being sure that you want to be part of this certain thing.

Activism I feel is more of like a long-term thing, it's something that affects you already, and personally as well. Something that you will value even when you'll grow older. With how many issues there is going around, we are not very sure on which one we want to work on. Engagement you get to experiment with a lot of topics, like me with my major in International Relations, I study a lot of topics and opinions. It doesn't mean that I'm not interested in all of them, but for you to do something concrete, you have to be a little more specific, so I think that to be an activist, you have to be little bit more specific in that field. People are being more aware of things now, but activism comes with actual actions, personal action, you actually give you time and effort for it. With engagement you can contribute, but with activism it starts from you. Both are a good thing, but the difference lies on how far you can go for it. Someone can engage in something, but they will fall out of it. But then activism is something that is going to feel close for you for your life. You can advocate for children, and be a teacher, it doesn't mean you are not going to care for women, it just means you're more focused.

M: We finished the questions, thank you so much! Do you want to add something?

Y: It's so interesting to talk about all of this because you just can see how being a fan isn't just being a fan, it encompasses a lot of things, and even now that you see fans going to more complicated issues. One thing I learned from being a fan, not just being an ARMY but a fan in general, I apply it to my practice of politics and stuff like that that are out of the "fandom field", but being a fan involves socializing, with a lot of people, that you don't even know personally in real life. I have a lot of internet friends that I have never met in person at all, but that I'm able to socialize with, and it helps me to socialize in a bigger platform. In my field, international relationship and politics, I have to talk with a lot of people, I cannot stay on an island. So, I feel if you can see that being a fan isn't just about spending money and adoring someone for a long time. It varies of course, sometimes it can be destructive to a person, but then for other it's really their way of growing and realizing stuff they are not able to realize on their own and in their close environment. I feel like it's important for people to be more open minded about these kinds of things, because, if they experienced it themselves, they would understand. You can't really know how it feels or how much being a fan is an experience that can bring you so much in your life, in terms of growing, knowledge, and socialization without having experienced it yourself.

I said to my friend the other day, 'I hope they start normalizing common things and seeing stuff with actual knowledge and information'. The language barrier is here very important and difficult to overcome. Because the original language is in Korean and not that many people in the international fandom can speak it, I-fans heavily rely on fan translations and fan subtitles to understand what's happening. And that barrier leads sometimes to misunderstanding from fans, and they react too quick, before having any real knowledge on what BTS is actually doing or saying. People must be a bit more vigilant.

Asian hate and African American hate are kind of similar I feel on my hand within the Asian community, I feel very close with the Black community in the US having to face all that hatred, especially this year. But of course, history was very different towards our two communities, and way more violent and unjust toward the African American community.

As an Asian, I feel like we also see a lot of hate, especially when K-pop groups promote in other countries, Western countries: when they started to do that, it was so hard for the fans, because the Western people and the Western media were so uneducated about it. You would see a lot of Twitter comments saying like 'Why are they Korean Chinese songs in our countries charts?'. K-pop is getting a lot of attention, and fans as well.

M: Thanks so much of all your answers!

Y: You're welcome, I hope I've helped!

Annexe n°5 : Corpus n°2 – Second entretien

M: Please introduce yourself.

K: I'm from Australia, and I'm currently studying my final year of uni.

M: When and how did you first heard of BTS, and then did you become a fan quickly after or did you take some time?

K: it's really weird so like the first group that I actually liked was Monsta X¹⁰⁸, that was 2015 during their debut. I was watching MAMA 2015, live-streaming it and I saw BTS perform RUN I didn't think much of it then, but in 2016, FIRE came out, and I feel like 2016 was the beginning of their gradual popularity increase. I saw fire, and I had all these other videos recommendation from YouTube, so I just went down the worm hole. By the end of 2016 I had switched from Monster x to BTS, and I was ready for my first comeback, and it was Blood Sweat and Tears.

M: So, you were interested in K-pop before, because you were a fan of Monster X, like they were your entry to K-pop, that led you to BTS.

K: Yeah

M: Are you a multifan, or do you consider yourself a BTS fan only?

K: No, I consider myself a multi fan, cause I Aldo follows and listened to both boy and girl's groups, so I'm not gender-biased either. I've always considered myself having cults, like I have my male let and female ult and then I'll appreciate and listen to other artists, but like I'm not as invested in my extracurricular variety stuff as I am with BTS.

M: What makes BTS different from other groups, both within the K-pop and non-K-pop musical genre?

K: So, it kind of goes back to my first fandom, cause my first bias was Suga. I was just listening to IM and Joooney from Monsta X, and I thought Suga was so different, and real and raw with how he raps and produces music: that was another thing that really got me interested in BTS because they broke this stereotype of being "factorized" by the industry. I think that the main thing is that they write their own music, they produce their own music, and they're really more about being artists than are about being idols. That's definitely what separates them from the K-pop industry. With other western boybands, it's just their synchronization and dedication and to their music and their craft because you

¹⁰⁸ Monsta X is an all-male K-pop group that debuted in 2015, with 7 members.

see those other acts like One Direction, they don't have the same production value that BTS have, they certainly don't dance the same way the BTS does.

M: Do you define Yourself as an ARMY?

K: Internally, definitely, like speaking to other ARMY friends, yes, but I'm not part of the fandom really. Actually, I don't have and use Twitter, so I'm not externally or publicly displaying myself as an ARMY. I don't think it has anything against ARMY or BTS, it's more like the cultural thing and living in Australia, and so I'm more like scared of associating myself with K-pop.

M: I really relate to that, because in France, you can't really associate yourself to K-pop either, it's not seen as cool. I define myself internally as an ARMY as well, and I've been so scared of going like "public" to do my dissertation on that, because it means that I am an ARMY, but not I'm okay because it was so interesting.

What makes ARMY different from other fandoms?

K: That's a double-edged sword: I'm definitely under the impression that after 2017, there has been a lot of ARMYs jumping on the wagon, pre-2017 is more about the dedication, and history of BTS, knowing the hardships, because there is a sort of journey ARMYs have been on with the boys. But after 2017, sometimes it's a little hard to find good things about it, because there is a lot of people jumping on the band wagon, and not really understanding what it means not only to be an ARMY, but to be a K-pop fan.

M: With that, do you think like ARMY's role on social media has changed, with 2017 and everything that happened after, and being Americanized a lot?

K: Especially with the American awards coming in, the Billboard Music Awards, the American Music Awards, cause a lot of these are fan-based voting, and online voting, hashtag voting. A lot of person has been taking upon themselves to dictate that an ARMY's role is to share those hashtag, vote and kind of be extra-promoter for the boys: organizing streaming, or reminding each other to stream music, and music videos. It has become very numerical: it's all about getting views and get up the charts.

M: Do you think before it was more about sharing the views and now it's more about number?

K: Yeah definitely.

M: Do you feel at ease in the fandom?

K: (chuckles) That goes back to not being public about it for me: I will also bring my own personality into it. I feel like I have to connect with people in the fandom based on my personality rather than just on having BTS in common. I want to grow with them as a person as well. My personality is quite strong, so for me it would be difficult to make friendship with people who aren't genuinely fun to hang around with. That is a location thing as well, because there is no way for Australian ARMY to meet each other, because BTS hasn't been here since 2017.

M: Would you like to engage with ARMY meetings? You feel as an ARMY internally, but do you feel like you could engage with ARMYs on the outside? Like meeting with them just because they're ARMYs?

K: If there was like an ARMY picnic somewhere I'd definitely go, but I'd need my friends who I met taking Korean classes together at Uni, and then we understood we had a common interest for BTS. I would bring her, to have. The security of having someone that I already know.

M: Do you think there is one ARMY, or split up ARMY fandoms within one?

K: I think there is different ARMY fandoms, and the biggest are definitely the pre-2017 and post-2017 ARMYs. But I think there's also the objective fandom who can view things in a certain education knowledge and unbiased view towards the boys, meaning they understand when the boys do wrong. And then there is people who are the opposite of that. With that many sections of ARMYs that's sometimes where the fandom fails a little bit, because it's sometimes more about attacking each other than building the band up.

M: Do you think that there are national fandoms as well? There is no seen hierarchy, and different kind of fandom. Are you part of the official fandom? Are you a part of it?

K: Yeah, I am

M: I personally haven't registered for it, and I think it's a lot more about how you feel internally, like you're claiming yourself as an ARMY and you don't necessarily need to register yourself in the official fandom.

K: Yeah, for sure.

M: And there is also no hierarchy, like the fandom decides to do something, for example for BLM, the group didn't say anything and actually reacted after the action.

K: See, I didn't really like the way the band responded to BLM or even like the fandom. Especially their tweet, three lines long and it didn't even feel like it was written by one of the members, it felt like a promotional stunt, and even had a negative impact because all the people asking for them to react to the fandom action just to have the BTS name put behind the cause for me wasn't a good way of supporting it. And I also questioned whether or not they had already organized the donation behind the scenes, or if it was another thing to calm the people down within the fandom. But then the boys are also known for donating in secret.

M: both the fandom and BTS are so much influencing each other, like the influence goes both ways. It's important to keep in mind how much the fandom could even force BTS to do stuff, but then also the fandom can be something else than just a BTS support group.

What do you think of fan accounts, and would you imagine yourself having one, displaying the fact that you're an ARMY on social media?

K: I actually about having a fan account, but not associating myself with it, like I wouldn't put my real name, or wouldn't tell people about things happening in my day-to-day life. I'd want to keep it focus solely on my bias, on Jungkook, I'd keep it strictly focused, like that's the only thing I want to talk about. I know there is some fan account that posts some personal things, obviously they feel safe enough in the ARMY to do that and they get a lot of support from other members of the fandom, but I'm not the kind of person that accepts sympathy or advice from strangers, especially on more personal things. So yes, I would have a fan account, but it would be on the sole purpose of promoting or talk about the boys.

M: Some people have a personal account on Twitter and then another account to be a fan account, and this one is the one they going to change the name of the account according to the group or the fandom. Would you consider putting up your bias name in the name of the account on Twitter if you had one?

K: Like the username? Yes absolutely. It would definitely something center around my bias, or the band or even just like a song title or a meme.

M: What do you think about memes within the fandom? Because during the BLM movement and some actions the fandom put up, there was a lot a memes used. Do you like consume BTS memes yourself?

K: I do consume a lot of Run BTS¹⁰⁹ memes, yeah. It's kind of weird, because I consume a lot of Run BTS memes, and Korean thing memes, more than American thing memes. If people post about an interview that happened in Korea, I kind of want to stream it as much as I can, know all about it.

M: So, you feel like there is two BTS? One BTS for Korea-the rest of the world, and one for America?

K: Yes.

M: Let's hop on BLM: when #whiteoutwednesday happened, have you heard of it?

K: I actually didn't. My personal Facebook and Instagram were still heavily associated with Black Lives Matter, so while it was happening, I didn't hear about the #whiteoutwednesday.

M: Then, did you heard about it because of what ARMY did, or just as a news related to a racist counterattack against BLM?

K: I heard about it because I was following the actual criminal case of what was happening with BLM, so it was more on a personal knowledge-based thing rather than being part of the fandom.

M: Did you heard of the role ARMY had in the BLM online protest? Did you heard that K-pop fandom had played a role within online protests by participating to hashtags?

K: I think I kind of did. Even though I haven't a Twitter account, I can still view public Twitter accounts. I was scrolling through Twitter once and I fell into a wormhole or ARMYs discussing it.

M: Do you think the fact that ARMYs have experience in social medias, is helping them to participate in causes like Black Lives Matter?

K: I think there is certain people in the fandom that are trying to raise awareness, to political and social issues, and for BLM it has been definitely people of color, and people that have been in similar situations, and been targeted because of the color of their skin. I think they use their role in the fandom to start conversations, but also there is sometimes where those conversation are not necessarily positive, or constructive and that can get a little sticky and upsetting.

¹⁰⁹ Run BTS is a TV show produced and created by HYBE for BTS, broadcasted on Vlive, a K-pop centered app. The band play various games and participate to various activities during episodes. Released weekly, by seasons.

M: Next question: do you think what ARMY does for BTS, like the engagement strategies that ARMY has could be efficient for activism?

K: If it's about making a change, socially or politically in the real world, the power that ARMY has could be beneficial, if used wisely. But I feel like sometimes the engagement outweighs the activism. For example, there is a lot of instances where I saw people that used the band's name in order to promote activism. It's not an effective use of the platform or the power that the fandom has.

M: Right, so fandom activism for you is something that should be wisely researched before actually put in action. But to do that, do you think it has to come from the group?

K: No.

M: It could be done by ARMY itself?

K: Yeah. Mentioning fan accounts, some fan accounts have as much as almost half a million followers: they don't need the boys to push their own agendas because they already have five hundred thousand people who consume their personal media. If they had a point they wanted to get across, they would be able to do that by themselves, without the boys' name with it. Also, some social and political issues don't reach Korea, and the majority of the BTS fans are in America right now, so there is a different culture, government, the boys would not be able to understand some issues in America, so if people rely on them or wanted them to make a statement about an issue that they have no business kind of talking about, then it's not going to work.

M: I think it really adapts to Black Lives Matter situation. In Korea, there is no people of color whatsoever. And the fact that now the fandom is mainly American, it has pushed the boys to react to it. We don't know if the boys would've reacted to it later, but when you compare with the Stop Asian Hate movement, they obviously reacted immediately to it, because they're Asian, and I guess they felt it strongly when they went overseas promoting.

K: Exactly. Yeah, exactly.

M: Do you think the cultural difference should be more discussed in ARMY, like ARMYs should be raising more awareness on how the culture are different. Because now sometimes it feels like BTS is promoting a group that is not the one people back in the day. What do you think of the last songs and how they put it out and how it's made for American?

K: The last three English songs: I don't like Permission to Dance at all, I just can't. Butter is my favorite, and then Dynamite. Besides ARMY understanding culture, not only the societal culture difference between America and Korea, but I also think the cultural difference between being a K-pop Idol and being an American singer. I think. A lot of people have to. Understand that BTS has more freedom in the company compared to a lot of idols in the K-pop industry, it's not the norm to comment to social and political issues. It's a different entertainment industry as well.

M: Do you think K-pop should be more about actual social changes? Because of the amount of influence, they have on a lot of young people in the whole world.

K: Yeah, I definitely think that the industry needs a major overhaul, I definitely thinks stuff like body image, dating, having that individuality.; they need to pay more attention to try to change that because they are under the global watch now.

M: So, in the end, the fact that the fandom is kind of being forcing social awareness on the group, and a social actions spokesperson, but Korea and the Korean society as a whole is not educated enough to do that. Do you think it will happen in the future? Something I think personally: if they go towards more awareness, it's great, but would not fans start to say "oh, I'm losing that Korean vibe that actually attracted me to K-pop in the first place.

K: I've always been about the music, so as long as people are producing good music, I think that is the main thing that needs to be taken care of, because they are first of all performers, and need to be able to sing. The way people look, and their personal belief shouldn't impact on their career. On a personal western viewpoint, I'd like to see more diversity in groups, and not only Asian diversity, but global. What makes K-pop K-pop is obviously the language and the training so If anyone in the world has the dedication not learn Korean and to train 4-5 years, they should be able to debut in a group as well.

M: I think some fans are not prepare to that. Remember KAACHI?

K: That was the worst thing to happen to K-pop with this all-globalization things.: that group they didn't have the training, they weren't as cohesive and synchronized compared to what you would associate to a K-pop group, and the songs weren't in Korean, so it just misses the entire purpose and just disregard the training years that K-pop idols put in.

M: I've finished my questions, so if you have something to add, please tell me.

K: Before you've mentioned the idea of an Americanized BTS and a Korean BTS: I don't watch their American interviews anymore, because I know that they're studying, but sometimes I feel like their English hasn't improved in some aspects, and they just sound more controlled in America than in Korea,

because they can't articulate themselves the same way. Whenever they're in an English interview their whole energy change and I really don't like it, because you don't see their true personality, and their true professionalism. If they don't have anything to say, they will just make noise, and just don't like it.

M: I think it was on Jimmy Fallon, and they were answering about rumors, and it wasn't rumors at all, it sounded so controlled, and, like you said, they don't have that knowledge in English that pushes up to the next level and then you can tell you way out.

Annexe n°6 : Guides de streaming de BTS US ARMY, et ARMY France, à destination des fans.

Below is a quick breakdown of what each platform is for.

Our 'How to Stream,' 'How to Purchase,' and 'YouTube Streaming' sections will go into more detail on what to do.

*Please note that the Google Play Music Store is no longer available. For more information visit our [Google Play Music Data Transfer](#) section.

STREAMING & DIGITAL BUYING PLATFORMS

When Purchasing Digitally:

FOCUS ON [Title Song]
Buy Tracks INDIVIDUALLY!

This is due to RIAA Certification requirements:
10 tracks equal one album, so if the album has more than 10 tracks it's more effective to purchase separately.

Gifted tracks **DO NOT** count for charts

WHEN STREAMING
DO NOT use VPN as it is considered cheating!
VPN is a virtual private network that hides IP addresses.

Apple Music & iTunes

- Apple Music used for streaming songs
- iTunes used for purchasing songs

*Both have the same links; to switch to either one, look for the these indicators:

Spotify

- Digital Streaming Platform

Amazon Music: Streaming & Buying

- Digital Streaming
- Digital Purchasing
- Physical Purchasing

*Uses the same link to switch to either one, look for any of these indicators:

Additional Digital Streaming Platforms

- deezer
- TIDAL
- SOUNDCLOUD
- audiomack
- qobuz
- YouTube : Music & Video Streaming
<https://www.youtube.com/c/HYBELABELS>

a. US BTS ARMY Streaming Guide

STREAMING
PRINCIPALES PLATEFORMES DE STREAMINGS (AUDIOS)

RAPPEL

1500 streams = 1 album acheté (une vente).

Exemple : J'écoute sur 1 mois 2000 fois l'album Map Of The Soul: 7. Selon les calculs du SNEP, la moitié des streams de la title track sont enlevés. J'ai écouté 1000 fois le titre "ON" qui est la title track -> 1000/2 = 500 streams retirés.

Donc 2000-500 = 1500 streams. Le SNEP prendra donc en compte 1500 streams et le comptera comme 1 vente d'album car 1500 streams = 1 album acheté.

ASTUCES

Streamez (= écoutez) les chansons via des Playlists. Avec Spotify, vous pouvez stream la playlist "On Repeat" pour optimiser vos streams.

deezer

- Profitez des offres de la plateforme pour bénéficier d'un compte Premium
- Téléchargez l'application sur PC/ Smartphone
- Abonnez-vous à la playlist BTS

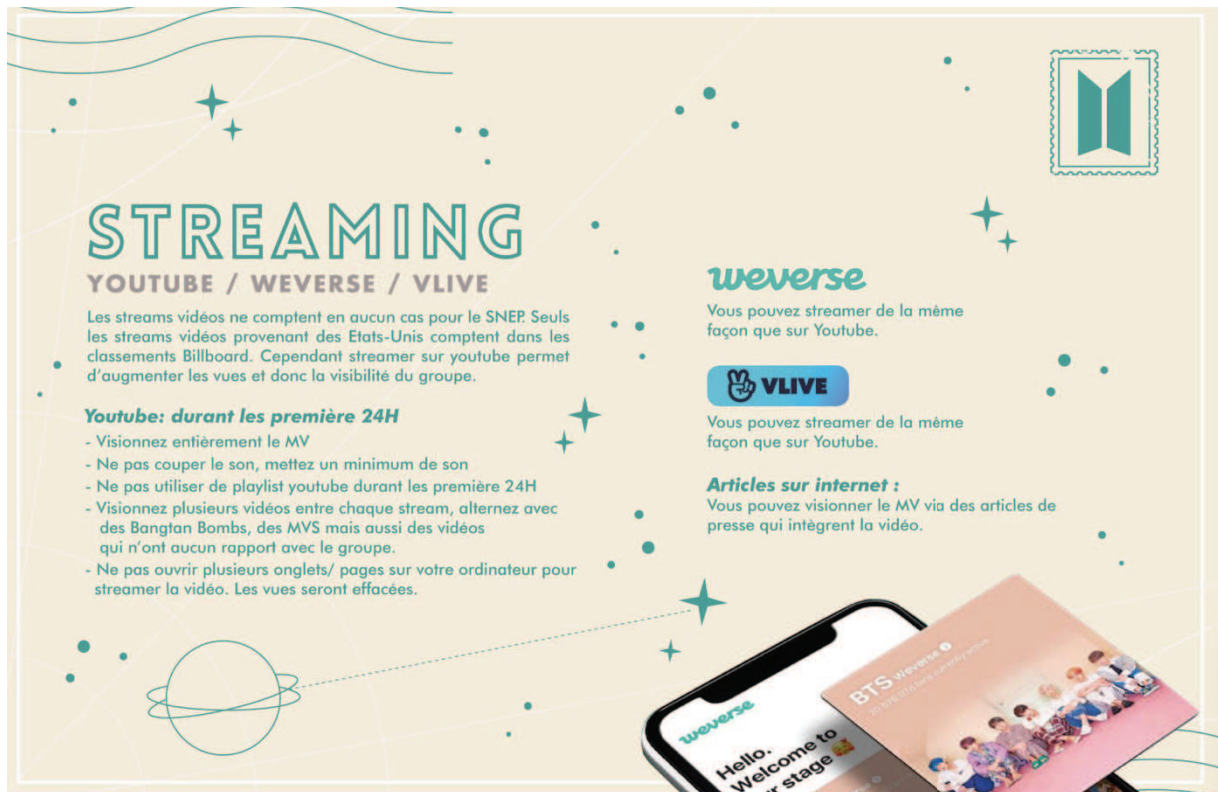
APPLE MUSIC

- Profitez des offres de la plateforme pour bénéficier d'un compte Premium
- Téléchargez l'application sur PC/Smartphone
- Téléchargez la chanson titre

Spotify

- Profitez des offres de la plateforme pour bénéficier d'un compte Premium
- Téléchargez l'application sur PC/Smartphone
- Abonnez-vous à la playlist "This Is BTS"

b. BTS France Streaming Guide, partie 1



The image is a promotional graphic for the BTS France Streaming Guide, part 1. It features a light beige background with a subtle grid pattern and scattered teal stars and dots. At the top left, there are wavy teal lines. In the top right corner, there is a teal icon of an open book inside a square frame with a scalloped border. The main title 'STREAMING' is written in large, teal, outlined letters. Below it, the sub-headers 'YOUTUBE / WEVERSE / VLIVE' are listed in a smaller teal font. The text explains that video streams do not count for the SNEP or Billboard charts, but that streaming on YouTube can increase views and visibility. It then provides specific instructions for the 24-hour premiere on YouTube, including watching the MV fully, not muting the sound, and alternating between MVs and other videos. It also mentions that using multiple browser tabs will result in lost views. To the right, the 'weverse' logo is shown, followed by the text 'Vous pouvez streamer de la même façon que sur Youtube.' Below this is the 'VLIVE' logo with a hand icon, and the text 'Vous pouvez streamer de la même façon que sur Youtube.' Further down, it says 'Articles sur internet : Vous pouvez visionner le MV via des articles de presse qui intègrent la vidéo.' At the bottom right, there is an illustration of a smartphone displaying the Weverse app interface with the text 'Hello. Welcome to our stage' and a tablet displaying a BTS live stream with the text 'BTS Live on Weverse'.

STREAMING

YOUTUBE / WEVERSE / VLIVE

Les streams vidéos ne comptent en aucun cas pour le SNEP. Seuls les streams vidéos provenant des Etats-Unis comptent dans les classements Billboard. Cependant streamer sur youtube permet d'augmenter les vues et donc la visibilité du groupe.

Youtube: durant les première 24H

- Visionnez entièrement le MV
- Ne pas couper le son, mettez un minimum de son
- Ne pas utiliser de playlist youtube durant les première 24H
- Visionnez plusieurs vidéos entre chaque stream, alternez avec des Bangtan Bombs, des MVS mais aussi des vidéos qui n'ont aucun rapport avec le groupe.
- Ne pas ouvrir plusieurs onglets/ pages sur votre ordinateur pour streamer la vidéo. Les vues seront effacées.

weverse

Vous pouvez streamer de la même façon que sur Youtube.

VLIVE

Vous pouvez streamer de la même façon que sur Youtube.

Articles sur internet :

Vous pouvez visionner le MV via des articles de presse qui intègrent la vidéo.

c. BTS France Streaming Guide, partie 2.

Annexe n°7 : Guides et tutoriels de vote de US BTS ARMY, à destination des fans

VOTING INFORMATION

FAN N STAR CHOICE - ARTIST & BEST ADS AWARD VOTING

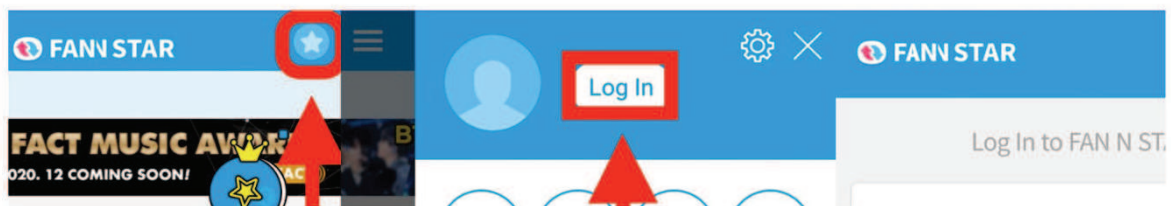
According to the FAN N STAR APP, the official voting app for TMA, The Fact Music Awards category will be released later.

To vote on the FAN N STAR APP, you must first download the app and have an account.

ANDROID DOWNLOAD

IOS DOWNLOAD

To log in, you can do so by tapping on the star in the top right corner ➡ Tap 'Log In' ➡ Log In via your choice of SNS or creating an account.



- a. Guide de vote pour les *Fact Music Awards* et tutoriel pas à pas pour l'application Fan N Star App, sur laquelle se déroulent les votes.

Annexe n°8 : Sélection de tweets postés par des ARMYs dans le cadre du vote pour les BBMAs, les Billboard Music Awards

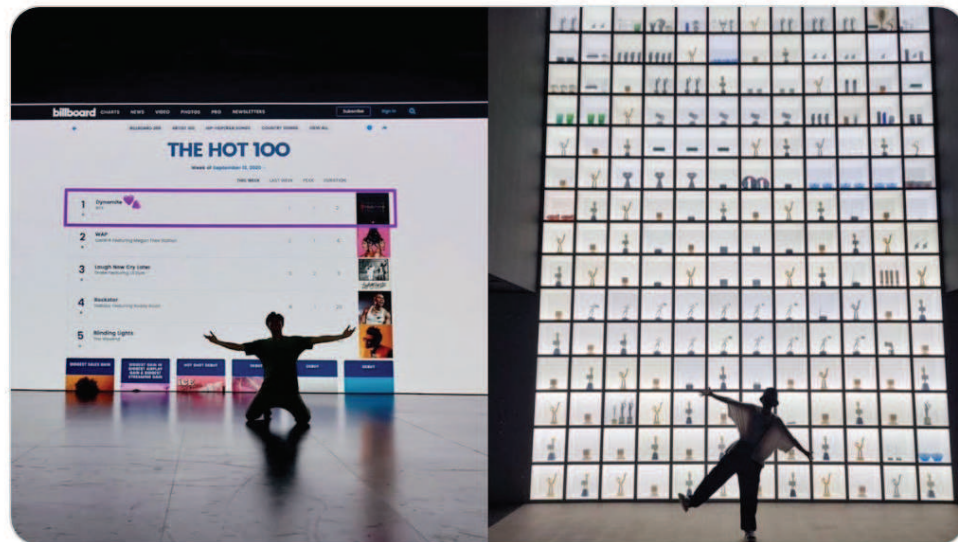
Pour les tweets suivants, notez les noms des comptes sur les handles : ils sont tous une référence à BTS. Ainsi, « my life bangtan » (le nom du group est Bangtan sonyeondan en Coréen), ou encore la présence du chiffre 7 en exposant, qui fait référence à l'album « 7 », sorti en 2020.



Min Diana⁷ @YoonDi_ · May 24

namhope just flexing ✨

I vote **#BTS** @BTS_twt for **#BillboardTNT** at the **#BBMAs** **#BTSARMY**



6



22



a. Tweet de vote pour les BBMAs



my life bangtan @life___goes_on · May 24

We can do it just use the correct tags

RT /Reply = vote

#BillboardTNT + #BBMAs + #BTS #BTSArmy+ @BTS_twt



2



5



3



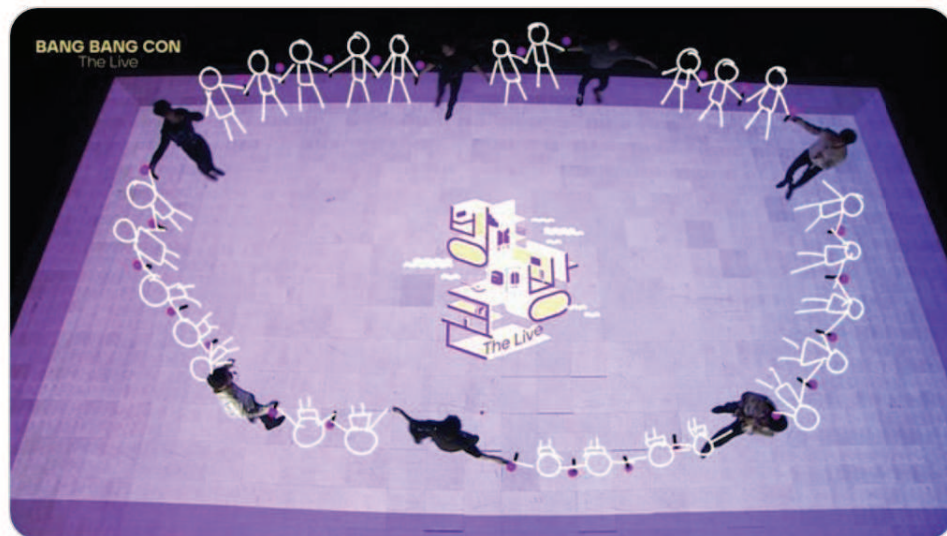
b. Tweet de vote pour les BBMAs



Hobi's hope7 @naehimang · May 24

Bro, get you a fandom that doesn't even know what they're voting for but as long as they see others voting, they'll join 😂😂💜

I vote #BTSARMY of @BTS_twt for #BillboardTNT #BBMAs



7



57



85



c. Tweet de vote pour les BBMAs



d. Tweet de vote pour les BBMAs



d. Tweets de vote pour les BBMAs