

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FANS DE L'IMPACT DE MONTRÉAL SUR TWITTER : EXPLORATION
DES USAGES DANS LE CADRE D'UNE FANITUDE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

OLIVIER MORNEAU

MAI 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

De nombreuses personnes m'ont supporté durant la rédaction de ce mémoire de maîtrise. Les remerciements suivants seront certainement trop courts, mais profonds.

Florence. Un grand merci de m'avoir guidé à travers toutes les étapes de création d'une recherche académique sérieuse. Si je peux maintenant me vanter que je suis un vrai de vrai scientifique dans les soupers de famille, c'est en grande partie grâce à toi. Je suis très heureux d'avoir pu être membre du LabCMO durant la réalisation de ce projet.

Mélanie et Alexandre. Vos précieux conseils m'ont été essentiels pour combler les angles morts de mon cadre théorique et de ma méthodologie. Ce projet ne serait pas aussi bien ficelé sans votre considérable apport.

André Mondoux. Un merci bien senti à toi, qui a dû composer avec un étudiant qui, lors de sa première session, n'avait pas le bagage académique de ses collègues de classe. Ce n'est jamais facile d'expliquer Heidegger et Simondon à un *noob*, mais ça a fini par rentrer dans mon coco. Toute est dans toute.

Les sept participant(e)s à ma recherche. Un chaleureux merci à vous, qui avez accepté de vous déplacer jusqu'à l'UQÀM pour vous faire poser des questions par un gars qui prétendait vouloir étudier votre usage de Twitter. On se revoit au stade.

Bachir. Les quelques discussions pour me faire une tête à propos de mon cadre théorique m'ont été bien nécessaires. Je te paie la première bière lors du prochain match Montréal contre Toronto.

Maman et papa. Entre mon inscription à la maîtrise et le dépôt de ce mémoire, il s'est passé pas mal d'affaires, dont certaines plus difficiles que d'autres. C'est plus facile de traverser des tempêtes quand tu sais que la coque du bateau est solide. Merci pour le soutien, pour l'amour inconditionnel et pour la relecture de ce document de plus de 100 pages pour m'éviter des fautes niaiseuses.

Laurence. La réalisation de ce projet a été pas mal plus *doux* grâce à toi. Si, pour emprunter la métaphore nautique du paragraphe précédent, mes parents étaient la coque du bateau, toi tu as été la voile. Ou le vent. Ou les deux. Merci de m'avoir poussé pour compléter ce projet et d'avoir pris soin des animaux quand j'étais trop occupé.

Mes amis. Vous êtes trop nombreux pour que je vous nomme un(e) par un(e) et ça m'évite aussi le malaise de peut-être oublier votre nom dans une potentielle liste d'amis à remercier et d'ainsi perdre votre amitié. Vous m'avez tous aidé à accoucher de ce papier, même si vous n'en êtes pas conscients. Je vous paierais tous et toutes une bière, mais je suis trop pauvre pour ça.

« Reality is frequently inaccurate. »

-Douglas Adams, The Restaurant at the End of the Universe

« Words are things. The words he is in possession of he cannot be deprived of. Their
authority transcends his ignorance of their meaning. »

-Cormac McCarthy, Blood Meridian, or the Evening Redness in the West

« And to tell the truth

Oh, this could be the last time

So here we go

Like a sales force into the night »

-LCD Soundsystem, All my Friends

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE	3
1.1 Les fans de sport comme sujets d'étude	3
1.1.1 Fans et violence	4
1.1.2 Le fan ordinaire	5
1.1.3 <i>Fandom studies</i>	7
1.2 Les fans de sport et les médias sociaux numériques	8
1.2.1 Les bouleversements suscités par les médias sociaux numériques dans le monde du sport	9
1.2.2 Les motivations des fans à utiliser les médias sociaux numériques et l'étude des communautés de fans	11
1.3 Présentation du cas à l'étude: l'usage de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal	15
1.4 Questions et objectifs de recherche	20
1.5 Pertinence du projet de recherche	22
CHAPITRE 2	
CADRE CONCEPTUEL	24
2.1 La sociologie des usages	24
2.1.1 Trois grandes approches	25
2.1.2 Définition de l'usage et des significations d'usage	28
2.2 Fanitude : conceptions et définitions	29

2.2.1	La fanitude comme acte de consommation	30
2.2.2	La consommation comme forme de communication de soi	33
2.2.3	Faire fan.....	36
2.3	Les audiences diffuses, le paradigme spectacle/performance et Twitter	37
2.3.1	Discussion à propos de l'historique des études sur les audiences	38
2.3.2	L'audience diffuse et le paradigme spectacle/performance	40
2.3.3	L'étude des audiences de Twitter	43
2.4	Synthèse	44
CHAPITRE 3		
MÉTHODOLOGIE.....		46
3.1	La stratégie méthodologique: qualitative d'inspiration ethnographique	46
3.2	Les étapes de la recherche.....	47
3.2.1	Observation préliminaire de l'activité sur le mot-clic #IMFC.....	47
3.2.2	La collecte de Tweets	48
3.2.3	L'analyse de contenu des Tweets.....	50
3.2.4	Les entrevues avec les fans.....	54
3.2.5	Analyse des entrevues	55
3.3	Les considérations éthiques	58
CHAPITRE 4		
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		59
4.1	Portrait de l'activité sur le mot-clic #IMFC.....	59
4.1.1	Jour de match.....	62
4.1.2	Lendemain de match.....	66
4.1.3	Journée en milieu de semaine, sans match	67
4.2	Analyse de l'activité sur le mot-clic #IMFC.....	68
4.2.1	L'activité est plus fréquente lors des jours de match	69

4.2.2	Différents thèmes abordés selon les moments d'activités	70
4.2.3	Une activité à caractère individuel	73
4.3	Portraits des fans interviewés.....	74
4.3.1	Lionel, le fan impliqué dans un groupe de partisans	77
4.3.2	Ousmane, le fan social.....	78
4.3.3	Eden, le fan « casual ».....	79
4.3.4	Didier, le fan converti.....	81
4.3.5	Christine, la fan de longue date	82
4.3.6	Marta, fan-journaliste	83
4.3.7	Paul, le fan intéressé	84
4.4	Analyse des entrevues.....	85
4.4.1	Twitter comme point de rassemblement des fans de l'Impact	86
4.4.2	Twitter, un incontournable pour accéder aux informations sur l'Impact88	
4.4.3	Les usages : publication, consultation et abonnements	90
4.4.4	Des fanitudes différentes	96
4.5	Analyse croisée des tweets et des entrevues	98
CHAPITRE 5		
DISCUSSION		
		103
5.1	Rappel des objectifs de recherche et faits saillants.....	103
5.2	L'usage de Twitter par les fans : un usage maîtrisé et intégré au quotidien...	104
5.3	Twitter comme espace unifiant créant une temporalité commune	106
5.4	Un lieu privilégié qui dérange les modèles traditionnels.....	110
5.5	Twitter comme lieu d'expression de son expertise de fan.....	112
5.6	Twitter comme lieu où « consommer » l'Impact.....	114
5.7	La consommation comme projection de soi	115
5.8	La proximité géographique et l'entrée en MLS comme vecteurs de fanitude	117

5.8 La démonstration d'allégeance en tant que performance de soi	119
CONCLUSION	121
ANNEXE A	
GRILLE D'ENTRETIEN	125
ANNEXE B	
CAPTURE D'ÉCRAN (ÉCHANTILLON) DE LA BASE DE DONNÉE CODÉE DANS UN FICHIER EXCEL	128
ANNEXE C	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR LES ENTREVUES	129
BIBLIOGRAPHIE	136

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure	Page
1 Logo de l'Impact de Montréal	16
2 Compte Twitter de l'Impact de Montréal	17

Tableau	Page
1 Question, sous-questions et objectifs de recherche.....	21
2 Grille d'analyse préliminaire des tweets	51
3 Méthodes de recherche selon les objectifs et les sous-questions	57
4 Nombre de tweets publiés selon les différentes périodes	60
5 Proportion des thèmes observés selon les différentes périodes d'usage, en pourcentage	61
6 Portrait comparatif des participant(e)s	75

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur l'usage de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal. L'usage de Twitter est ici considéré comme une pratique qui s'inscrit dans le cadre de la fanitude sportive. Nous répondons à la question suivante : comment les fans de l'Impact de Montréal font-ils usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude? Nous mobilisons trois courants de recherche, c'est-à-dire la sociologie des usages, les *fans studies* et l'étude des audiences pour répondre à cette question. Nous abordons notre terrain avec un devis inspiré de l'ethnographie virtuelle. Nous avons fait une analyse de contenu de tweets et des entrevues avec des fans de l'Impact. Nos résultats montrent que l'usage de Twitter est intégré au quotidien des fans. Il s'agit d'un lieu privilégié pour retrouver d'autres fans de l'Impact, pour accéder aux informations concernant l'équipe et pour exprimer son expertise de fan. Nous montrons aussi que la proximité géographique et l'entrée de l'Impact en Major League Soccer sont les principaux vecteurs de fanitude. Nous voyons finalement que Twitter est un lieu où la démonstration d'allégeance envers le club se transforme en performance de soi.

Mots clés : internet, soccer, Twitter, fans studies, usage, audiences, fandom

INTRODUCTION

Le soccer est un sport extrêmement populaire aux quatre coins du globe. Que ce soit dans les montagnes d'Amérique du Sud, dans les ruelles d'une métropole africaine ou entre les murs d'un terrain intérieur en Islande, le ballon rond représente l'un des sports les plus pratiqués au monde. Le soccer ne se résume toutefois pas seulement à un sport que l'on pratique avec les pieds; il s'agit aussi d'un spectacle médiatique suivi par des millions de gens, notamment à la télévision. Les matchs présentés par les plus grandes ligues du monde se déroulent dans des stades pleins à craquer d'amateurs portant fièrement les couleurs de leurs équipes favorites. Si ces derniers ne sont pas physiquement sur place, ils regardent le match à la télévision dans le confort de leur salon ou en compagnie de copains à la taverne du coin ou encore via Internet et les réseaux sociaux. Pour illustrer la popularité d'un match de soccer, la finale de la coupe du monde de la FIFA, un événement « sacré » pour les amateurs de soccer, a attiré presque un milliard de téléspectateurs en 2014¹ et 618 725 messages ont été publiés chaque minute sur Twitter². La popularité des grands matchs de soccer s'observe aussi sur les réseaux sociaux! Toutefois, peu de chercheurs se sont explicitement penchés sur l'usage de ces outils de communication dans le cadre d'un « *fandom* sportif », autrement dit sur les manières dont les fans et autres amateurs de soccer utilisent les réseaux sociaux. Le présent projet tentera de comprendre ce phénomène.

¹ FIFA.com, 16 décembre 2015. <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cupm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>

² The Guardian en ligne, 14 juillet 2014. <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/14/world-cup-final-breaks-facebook-and-twitter-records>

Le premier chapitre présentera la problématique de recherche. À partir d'une revue de la littérature scientifique sur les fans de sport, nous verrons que ceux-ci ont surtout été observés lors de travaux en études comportementales et psycho-sociales (Wann, 2006, Giulianotti, 2002) et, plus récemment, sous celle de recherches managériales. Ce chapitre présentera nos questions et objectifs de recherche et en justifiera la pertinence communicationnelle. Le second chapitre exposera les approches théoriques avec lesquelles nous analyserons notre objet de recherche. Notre cadre analytique reposera sur des concepts issus de la sociologie des usages, des *fans studies* et des études sur les audiences. Le troisième chapitre présentera la stratégie méthodologique suggérée, qui mobilisera des méthodes qualitatives d'inspiration ethnographique. Le quatrième chapitre présentera les résultats de notre recherche. Nous verrons que Twitter représente un point de rassemblement essentiel pour les fans de l'Impact ainsi qu'un incontournable lieu d'accès aux informations concernant l'équipe. Le cinquième chapitre discutera de nos résultats de recherche en fonction de notre cadre théorique. Nous verrons que l'usage est maîtrisé et intégré au quotidien des usagers; que Twitter représente un espace unifiant créant une temporalité commune ainsi qu'un lieu privilégié d'accès aux informations et aux autres fans qui dérange les modèles traditionnels de communication. Il s'agit aussi d'une plateforme pour faire valoir son expertise de fan et où il est possible de consommer divers artefacts médiatiques concernant l'Impact.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre présente notre problématique de recherche. Nous exposons tout d'abord une synthèse des recherches sur les fans de sport et sur l'articulation entre fan, sport et médias socionumériques. Nous présentons ensuite le cas à l'étude, suivi de nos questions et objectifs de recherche. Nous terminons en justifiant la pertinence communicationnelle de notre sujet.

1.1 Les fans de sport comme sujets d'étude

Les chercheurs s'entendent pour dire que les premières études sur les fans de sport ne s'intéressaient qu'aux actions violentes de certains d'entre eux (Bousquet, 2010; Wann, 2006). Par après, les chercheurs se sont penchés sur la fanitude ordinaire dans la vie quotidienne (Giulianotti, 2002; Wann, 2006) et quelques chercheurs issus des *fans studies* ont aussi été intéressés par l'étude des fans de sport (Sandvoss, 2003, Crawford, 2004). Nous présentons une synthèse de ces travaux dans les pages suivantes.

On imagine souvent les amateurs³ de soccer comme des individus extrêmement passionnés et fortement investis dans leurs équipes (Crawford, 2004). Le mot fan est

³ Dans ce chapitre, nous utilisons les termes *fan*, partisan, supporteur et amateur de façon interchangeable. Nous sommes conscients que ces termes renvoient à des significations et conceptualisations différentes. Dans le langage courant, les termes partisan et supporteur sont plus souvent associés à l'univers du sport, tandis que ceux de fan et d'amateur sont plus généraux. Sur le plan conceptuel, les termes fan et amateur renvoient à des traditions de recherche différentes. Nous

d'ailleurs un dérivé de fanatique, qui remonte lui-même au terme latin *Fanaticus* qui signifie disciple du temple (Sandvoss, 2003). C'est peut-être pour cette raison qu'on imagine parfois le fan comme un être hystérique, (trop) passionné, voire violent.

1.1.1 Fans et violence

Il y a deux décennies, seulement 4% des études publiées dans des revues de psychologie sportive ou de sociologie du sport s'intéressaient au partisan (Wann, Hamlett, 1995, cité dans Dahman, 2013). Selon Bousquet, les chercheurs s'entendent pour dire que la violence était au centre des premières études sur les amateurs de sport, et cela, jusque dans les années 1990 (Bousquet, 2010). En 2006, Wann affirmait que « If one were to examine all of the theoretical and empirical work targeting sports fans, it is likely that the majority will have had a focus on sport fan aggression » (Wann, 2006 : 339). Cet intérêt pour les fans de sport en tant qu'êtres violents n'était pas uniquement le fait des chercheurs. Les fans auraient été également victimes d'un traitement biaisé et défavorable dans les médias de masse, qui les auraient représentés comme des spectateurs potentiellement dangereux (Crawford, 2004). Les hommes seraient particulièrement touchés par cette association entre le sport et la violence (Jacobson, 2003), et l'étiquette du fan violent et hystérique était autant accolée aux individus qu'aux groupes d'amateurs (Crawford, 2004).

Il faut souligner le fait que ces recherches s'inscrivaient dans le paradigme comportemental des études sur les audiences (Crawford, 2004). Dans cette perspective, les médias

nous inscrirons dans celle associée au fan (fandom studies), nous y reviendrons dans le chapitre 2, au moment de préciser nos orientations théoriques.

sont appréhendés comme des stimulus qui sont absorbés passivement par des audiences dépourvues de sens critique et de capacité réflexive (Crawford, 2004). Par ailleurs, selon Bousquet (2010), les auteurs de ces recherches faisaient preuve d'un recul volontaire qui les empêchait de comprendre le phénomène, en se limitant à l'observer de l'extérieur. De plus, la nature criminologique de plusieurs de ces études limitait leur analyse à une poignée de fans, en l'occurrence à des fans susceptibles de montrer des comportements violents (Sandvoss, 2003). Pour conclure, ces études ne s'intéressaient pas du tout à la place de cette pratique, que nous appelons fanitude⁴, dans la vie quotidienne de ces individus.

1.1.2 Le fan ordinaire

Des recherches plus récentes ont poussé l'analyse au-delà de cette seule dimension de la violence pour tenter de comprendre plutôt les comportements des fans ordinaires. Ces recherches, qui sont issues du domaine de la psychologie sportive et de la psychologie sociale, portent principalement sur l'identité du fan (et notamment les processus d'identification à l'objet de la fanitude) et proposent différentes typologies descriptives des fans.

Ces recherches mobilisent les théories de l'identité (descriptions de soi qui renvoient à des détails spécifiques concernant le parcours biographique d'un individu) et de l'identité sociale (comment les individus et les collectivités se distinguent dans leurs relations avec les autres) comme principales sources théoriques pour comprendre

⁴ Il n'existe pas de traduction française pour le terme « *fandom* ». Conséquemment, nous avons décidé d'employer le terme « fanitude » puisque, selon nous, il s'agit d'une traduction qui conserve fidèlement le sens du terme « *fandom* ».

l'identification du partisan à l'objet de sa fanitude (Jacobson, 2003). Selon ces études, il existe deux niveaux d'identification : le niveau interpersonnel, qui renvoie aux réseaux d'amis, à la famille et la communauté, et qui agit comme vecteur principal de création d'une identité de fan, et le niveau symbolique, dans lequel on retrouve les caractéristiques symboliques dégagées par les équipes et les athlètes. Il faut préciser que la plupart de ces études ont été menées sur des amateurs d'équipes sportives collégiales américaines.

Fortement influencée par les travaux sur l'identité sociale, qui renvoie à l'importance que peut avoir, ou non, l'appartenance à un groupe pour un individu (Wann, 2006), l'identification se mesure en fonction du degré auquel un amateur se sent connecté à une équipe ou à un athlète (Wann et al, 2001). Cela implique que les individus qui s'identifient comme des amateurs vont démontrer leur allégeance à travers leurs actions (Watkins, 2014).

Plusieurs recherches ont abouti à des typologies de fans. Wann et al. (2001) proposent une description selon trois axes, qui situent le fan entre les pôles du fan ou du spectateur, du consommateur direct ou indirect et de l'identification forte ou faible envers l'objet de la fanitude. Giulianotti (2002) propose quant à lui une typologie selon deux axes : l'axe traditionnel/consommateur (les *fans* traditionnels auront une identification plus forte envers l'objet de la fanitude) et l'axe chaud/froid (qui reflète l'importance de l'objet de la fanitude dans la formation de l'individu).

Si ces typologies ont le mérite de tenter de comprendre les ressorts de l'identité de fan, elles ont toutefois tendance à imposer des catégories un peu trop rigides sur des amateurs de sport qui se démarquent par leur diversité. En effet, pour Crawford (2004), ces typologies ne prennent pas en compte la fluidité des identités et des communautés modernes. En outre, elles opposent des supporters considérés comme « authentiques » à des amateurs plus « modérés », qui suivent leur équipe favorite à travers les médias par exemple (idem). À ce titre, Crawford (2003) invite les

chercheurs à envisager les fans, non pas dans les termes de typologies réductrices, mais plutôt du point de vue d'une carrière de fan ou carrière de supporteur. Gibbons et Dixon (2010) sont du même avis critique et rejettent l'idée selon laquelle la consommation du soccer via Internet représenterait une forme de fanitude qui serait à la fois passive et moins authentique. De la même façon, Osborne et Sarver Coombs (2013) ont argumenté que les approches en termes d'identité sociale étaient incomplètes et créaient des catégorisations trop simplistes. Ces auteurs reprochent également aux typologies établies de ne prendre en compte que certaines variables, telles que le port d'un chandail à l'effigie d'une équipe ou le nombre de visites dans le stade, sans considérer les variables socioéconomiques ou de genre.

1.1.3 Fandom studies

Nous verrons ici que les fans de sport ont été ignorés par les *fan studies*, qui ont plutôt porté leur attention sur les fans dans le domaine de la culture populaire (musique, cinéma, etc.). Ainsi, la plupart des travaux dans le domaine de la fanitude se sont intéressés aux fans de musique, de cinéma, de célébrités ou de science-fiction (Sandvoss, 2003). Schimmel et al. (2007) soulignent d'importantes distinctions entre les *fan studies*, ancrées dans les *cultural studies*, et les études sur les fans de sport, plutôt associées aux sciences sociales et au management:

Cultural studies, marked by interdisciplinarity and methodological eclecticism, is widely considered the home of pop culture fan studies (though this is debatable), whereas sport fan studies are more closely associated with social scientific and business/management oriented areas of the academy, though certainly cultural studies and other interdisciplinary scholars also engage extensively in sport fan research. (Schimmel et al, 2007 : 583)

Ce faisant, et en reprenant les catégories centrales des *cultural studies*, Sandvoss (2005) souligne le fait que les recherches sur les fans de sport se sont surtout concentrées sur l'étude du « texte », plus que sur l'étude de l'« audience » (Sandvoss, 2005). D'autres chercheurs évoquent le fait que les fans studies auraient, en quelque sorte, levé le nez sur les fans de sport (Serazio, 2012). Il reste que, tant les études sur les fans de culture populaire que celles sur les fans de sport s'entendent sur le fait que la distinction entre le consommateur « ordinaire » et le fan s'opère sur un continuum, plutôt qu'à travers des catégories exclusives (à la manière des typologies proposées par les études en psychologie sociale) (Schimmel et al, 2007) . En outre, des travaux récents, dans les deux domaines, s'accordent pour dire qu'il persiste un stéréotype du fan (peu importe l'objet de sa fanitude) comme étant un être émotionnellement instable, malajusté, dangereux et déconnecté de la réalité (Jenkins, 1992).

Les travaux de Sandvoss (2003, 2005) ont tenté d'aller plus loin en ce qui concerne les fans de sport. Selon lui, le fait d'être un fan communique une représentation que les fans ont d'eux-mêmes (Sandvoss, 2003). La relation entre le *fan* et l'objet de la fanitude ouvre un espace où se projette cette représentation (Sandvoss, 2003). Deux fans avec des valeurs contradictoires peuvent très bien être fans de la même équipe, et ce, même si leurs représentations individuelles de cette équipe sont opposées. Pour conclure, hormis les travaux de Sandvoss et de Crawford, les fans de sport semblent être pratiquement invisibles à l'intérieur des *fans studies*.

1.2 Les fans de sport et les médias socionumériques

Après avoir dressé une synthèse des études sur les fans de sport et montré notamment que ces derniers faisaient bande à part dans la littérature sur les fans de textes

culturels, nous présentons une revue de la littérature sur les fans de sport et les médias socionumériques.

1.2.1 Les bouleversements suscités par les médias socionumériques dans le monde du sport

Plusieurs études montrent que les médias sociaux ont suscité des transformations importantes qui touchent non seulement les fans, mais aussi le monde du sport dans son entier. Une revue de la littérature sur le sport et les médias sociaux (Filo et al, 2014) a permis d'identifier trois catégories d'études: les études stratégiques (centrées sur les rôles et fonctions des médias sociaux pour une marque, ex: une équipe sportive), les études opérationnelles (intéressées à comprendre comment les marques peuvent mieux utiliser les médias sociaux dans le cadre de leurs stratégies d'affaires) et les études sur l'utilisateur (visant à déceler les motivations derrière l'utilisation des médias socionumériques par les amateurs et à identifier les profils démographiques des audiences) (Filo et al, 2014). Une grande proportion de ces études, qui relèvent surtout du marketing, des relations publiques et du journalisme, mobilisent le modèle des usages et gratifications.

Les médias sociaux auraient transformé les modèles classiques de diffusion d'information et de communication dans le monde du sport en rompant avec le modèle traditionnel de la transmission des messages (selon le principe *one-to-many*), pour permettre désormais une transmission à plusieurs sens (Pegoraro, 2014). À ce titre, Pegoraro (2014) qualifie l'usage de Twitter comme une innovation de rupture pour le monde du sport. Hutchins (2011) évoque une « accélération » de la culture sportive avec l'intégration d'Internet dans le quotidien des consommateurs de sport. Nous ferions face à un nouvel ordre communicationnel marqué par la rapidité de

l'information et la téléprésence, qui toucherait directement le monde du sport en transformant les liens sociaux pré-existants, traditionnellement organisés en communautés selon les régions, les classes sociales ou les identités historiques (Hutchins, 2011). En outre, les blogues, microblogues, vidéos et podcasts court-circuiteraient les canaux de circulation habituels et favoriseraient les contacts directs entre les fans: « sport fans can receive and respond to messages from sportspeople without intervention by external bodies » (Hutchins, Rowe, 2014 : 14).

La fonction de *gatekeeping* traditionnellement assumée par les journalistes ne leur serait plus réservée et la ligne entre producteur de contenu, diffuseur et consommateur serait beaucoup plus floue qu'auparavant (Laucella, 2014). Un bon exemple pour illustrer cette tendance est le cas de la *Social Suite* créée par l'équipe professionnelle de baseball de Cleveland. En effet, cette équipe invite certains fans, sélectionnés selon leurs publications sur les médias socionumériques, à venir regarder des matchs dans une suite de luxe installée spécifiquement pour eux (Coddington, Holton, 2013). En invitant directement des membres de l'audience à participer à la production de messages, ce procédé contourne le processus traditionnel de *gatekeeping*, où l'équipe sportive offre un accès limité aux journalistes professionnels qui, ensuite, jouent leur rôle de *gatekeepers* en filtrant l'information présentée au public (idem). L'analyse de ce cas en particulier a montré par ailleurs que les amateurs qui avaient assisté à un match dans la loge avaient par la suite redoublé d'enthousiasme au sujet de l'équipe, dans leurs publications sur les médias sociaux (idem). D'autres recherches montrent d'ailleurs que l'usage des médias sociaux tend à augmenter l'attachement et l'engagement des fans vis-à-vis leur équipe favorite (Dahman, 2013).

Ces nouvelles manières de faire contribuent à transformer le journalisme sportif qui, selon les travaux de Readhead (2014) a connu des mutations significatives en

quelques années seulement. Ainsi, Twitter est désormais utilisé par les journalistes comme un outil de veille incontournable pour surveiller l'actualité ou pour publier des nouvelles (Sherwook et al, 2012).

Enfin, l'usage des médias sociaux semble avoir transformé la manière dont les athlètes eux-mêmes communiquent, à un point tel que certains seraient tentés de limiter leurs entrevues dans les médias dits traditionnels pour ne diffuser que du contenu presque exclusivement à travers leurs pages Facebook, Twitter ou autre (Hutchins, 2011). Fait intéressant, une étude s'est penchée sur les différences dans la présentation de soi des athlètes selon le genre (Coche, 2014). Ainsi, les athlètes femmes présentent généralement des photos captées dans un contexte non sportif, mais avec une biographie contenant des informations relatives à leur carrière athlétique. À l'inverse, les hommes présentent en majorité des photos de profil captées dans un contexte sportif, mais avec des éléments biographiques extérieurs au sport (idem). En outre, les médias sociaux offrant aux fans la possibilité de communiquer plus directement avec les athlètes, ce nouveau contexte de communication favoriserait un sentiment d'intimité très différent en comparaison des médias traditionnels (Hutchins, Rowe, 2014).

1.2.2 Les motivations des fans à utiliser les médias socionumériques et l'étude des communautés de fans

Les recherches portant spécifiquement sur l'utilisation des médias socionumériques par les fans de sport ne sont pas très nombreuses; nous n'en avons découvert qu'une poignée seulement. Ces recherches s'intéressent soit aux motivations qui poussent les fans à utiliser les médias socionumériques dans le cadre de leur fanitude sportive (Coche, 2014; Stavros et al., 2013; Martin, 2012; Özsoy, 2011), soit aux

communautés de fans en ligne (McMenemy et al., 2005; Norman, 2014; Wilson, 2007; Ferriter, 2009; McCarthy, 2012; Brown, Billings, 2013). À la lumière des résultats des recherches sur le sujet, les motivations derrière l'utilisation des médias sociaux dans le cadre d'une fanitude sportive sont extrêmement variées. Selon une étude réalisée sur le compte Twitter de l'équipe nationale américaine de soccer, les principales motivations des fans à s'abonner au compte sont, par ordre d'importance, le plaisir procuré et l'identification à l'équipe suivis par la rapidité et l'exclusivité des informations diffusées (Coche, 2014). Une autre étude réalisée auprès des fans de la page Facebook de la National Basketball Association (NBA) a révélé que la passion, l'ambition et la participation, l'estime de soi et la camaraderie constituaient leurs motivations principales (Stavros et al, 2013). Du côté des fans de football américain, l'étude de Martin (2012) a identifié trois dimensions de la motivation : l'accès à l'information et aux athlètes, l'expression d'une voix (contribuant à la légitimation de la fanitude via l'interaction avec les autres amateurs) et la validation face aux athlètes et aux équipes (Martin, 2012). Enfin, une autre étude réalisée auprès de fans de sports turcs a montré que l'usage des médias sociaux visait surtout à se tenir au courant de l'actualité sportive concernant leurs équipes favorites (Özsoy, 2011).

Si les motivations qui ressortent de ces recherches sont aussi variées, c'est aussi parce que les méthodologies employées le sont tout autant. En effet, Coche (2014) et Özsoy (2011) ont utilisé des sondages sur Facebook et Twitter, alors que Stavros et al. (2013) ont opté pour une analyse qualitative des commentaires publiés sur Facebook, tandis que Martin (2012) a procédé par entrevues. Il faut souligner aussi que les cadres conceptuels mobilisés par ces recherches sont tout aussi divers, allant de la théorie de l'identité sociale (Martin, 2012) à la théorie des usages et gratifications (Coche, 2014; Özsoy, 2011). Cela étant dit, pour conclure sur ces études sur les motivations des fans à utiliser les médias sociaux, il semble que le désir

d'information et d'interaction entre fans constitue les deux sources de motivations les plus répandues.

Au-delà de cet intérêt pour les motivations des fans, plusieurs recherches se sont intéressées aux communautés de fans en ligne. Parmi celles-ci, certaines se sont penchées sur l'importance de la délimitation d'un territoire (tant hors ligne qu'en ligne), en lien avec la construction d'une identité collective de fan. Ces études ne sont pas nées avec Facebook ou Twitter, mais elles ont émergé dès les premiers forums en ligne. Citons par exemple l'étude de McMenemy et al. (2005) qui s'est intéressée aux insultes que se lançaient, sur des forums en ligne, des partisans de la « Old Firm », l'une des plus vieilles rivalités dans le monde du soccer opposant le Celtic Football Club et le Rangers Football Club. Cette étude a montré comment le Web permettait aux groupes de fans d'articuler et de développer différentes identités sociales. Dans la même veine, l'étude de Norman (2014) sur les commentaires publiés sur le blogue d'une équipe professionnelle de hockey a montré comment ce blogue constituait un véritable territoire pour les membres de la communauté. Aussi, si un non-membre y publiait un commentaire, les habitués pouvaient se sentir attaqués et étaient donc autorisés à se défendre et à l'exclure. Une étude concernant l'usage des forums en ligne par les fans de la Major League Soccer (Wilson, 2007) a conclu que ceux-ci étaient inquiets face à l'avenir de la ligue et de ses équipes, que les fans étaient déçus, voire frustrés, de la faible couverture médiatique que recevait le soccer en Amérique du Nord et qu'ils étaient irrités de voir un grand nombre de fans de soccer américains snober la Major League Soccer. L'auteur avance aussi que le développement des outils de communication facilitera la construction de communautés virtuelles de fans qui désirent suivre des équipes ou des ligues sportives.

Dans une autre perspective, une recherche réalisée sur la façon dont les amateurs de sport utilisent Wikipédia pour y construire des communautés a révélé à quel point les

pages Wikipédia étaient des endroits socialement construits, où la célébration de symboles, de mythes et événements, organisée autour d'athlètes et d'équipes sportives révélait tout un travail de construction d'une communauté imaginée (Ferriter, 2009). Par ailleurs, une étude sur des blogues dédiés à la gymnastique et au tennis a montré que l'utilisation du *blogroll*, c'est-à-dire le fait de présenter une liste de liens vers des blogues connexes, était presque universelle chez les différents blogueurs étudiés, révélant ainsi l'importance de se connecter les uns les autres, et de créer une communauté de connaissances sur le domaine de sport en question (McCarthy, 2012). Enfin, une recherche récente, réalisée sur Twitter au sujet des méthodes employées par les fans lorsque leur équipe est en situation de gestion de crise, a montré qu'ils utilisent des stratégies conventionnelles de gestion de réputation visant à gérer la perte d'estime de soi, par exemple suite à un scandale concernant la violation de règlements sportifs (Brown, Billings, 2013).

En conclusion à cette revue de la littérature, on constate que les recherches sur les amateurs de sport et les médias socionumériques sont récentes, qu'elles restent peu nombreuses et qu'elles abordent un nombre limité de problématiques, se limitant à l'étude des motivations des fans à utiliser les médias socionumériques et, plus rarement, à l'étude des communautés de fans elles-mêmes. On constate aussi l'absence de recherches spécifiques sur les fans de soccer et leur utilisation des médias socionumériques. Brian Wilson affirmait d'ailleurs, il y a quelques années, que le domaine de la sociologie du sport manquait cruellement d'études sur les usages d'Internet reliés au sport, et ce, même si 20% des amateurs de sport utilisent fréquemment le Web, par exemple pour y consulter des résultats sportifs (Gibbons, Dixon, 2010). Ce serait même 7% des amateurs qui, en 2010, consommaient des événements sportifs en direct sur le Web à travers de la vidéo, du son ou des commentaires textuels en direct (Gibbons, Dixon 2010).

En résumé, les fans de sport ont été peu étudiés, tant par la sociologie sportive que par les *fans studies*. Les premières études s'intéressaient surtout aux conduites déviantes des fans, alors que les recherches plus récentes ont fait plus de place à l'analyse des fans ordinaires. La plupart des études ont été menées en psychologie sociale ou en management, alors que les recherches en *cultural studies* (*fans studies*) se sont surtout concentrées sur les fans de domaines de la culture populaire, délaissant les fans de sport. Les études sur l'usage des médias sociaux numériques par les fans de sport visaient surtout l'analyse de leurs motivations et, dans une moindre mesure, l'étude des communautés de fans en ligne. Ainsi, la question des usages des plateformes en ligne comme Twitter ou Facebook par les fans, la façon dont ces derniers se sont appropriés ces plateformes, et la manière dont leurs usages peuvent contribuer ou non à l'entretien de leur fanitude n'ont, selon nous, pas été suffisamment abordés dans les recherches. Le présent projet propose donc de contribuer à une meilleure compréhension de ces questions.

1.3 Présentation du cas à l'étude: l'usage de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal

L'Impact de Montréal, fondé en 1992, est une équipe de soccer masculine professionnelle située à Montréal. Elle évolue en Major League Soccer (MLS) depuis 2012. La MLS est la principale ligue de soccer professionnelle en Amérique du Nord. Il s'agit de la première division, c'est-à-dire du plus haut niveau de jeu du continent nord-américain. Avant d'évoluer dans cette ligue, l'Impact a effectué une ascension, passant des plus bas niveaux de jeu du continent à la MLS. L'Impact est la seule équipe professionnelle de soccer de la métropole québécoise (le FC Montréal a toutefois évolué en parallèle de l'Impact durant deux années, de 2014 à 2016). L'Impact est affectueusement surnommé le bleu-blanc-noir, tant par ses partisans que

par les journalistes, en raison de la couleur de son logo (Figure 1). Le stade qui accueille les matchs est le Stade Saputo et peut accueillir plus de 20 000 personnes.



Figure 1: Logo de l'Impact de Montréal

L'Impact est présent et actif sur les médias sociaux numériques. L'équipe dispose d'un compte Twitter depuis 2009 et d'une page Facebook depuis plusieurs années. Le 15 décembre 2016, la biographie du compte Twitter affichait « #IMFC - Compte officiel

de l'Impact de Montréal. Official account of the Montreal Impact » et le nombre d'abonnés approchait les 240 000. Le mot-clic officiel pour discuter de tout ce qui entoure l'Impact de Montréal sur Twitter est #IMFC. Il est reconnu à travers la ligue, autant par les fans et les journalistes de Montréal, que par les fans et journalistes des équipes adverses.



Figure 2: Compte Twitter de l'Impact de Montréal

L'intérêt d'étudier l'activité des fans sur Twitter plutôt que sur Facebook réside dans le fait que l'activité de fan s'organise autour d'un seul mot-clic : #IMFC. Sur Facebook, ces activités peuvent se retrouver éparpillées entre les diverses pages individuelles des fans, la page officielle de l'équipe ou de la ligue, dans la section commentaires des pages des médias, etc. Il est pratiquement impossible d'observer l'activité en un seul endroit.

L'étude de l'activité des fans de l'Impact de Montréal sur Twitter constitue un terrain d'étude original et pertinent en raison des éléments suivants. Premièrement, dans le

cadre d'un événement télévisuel diffusé en direct, Twitter peut se comprendre comme un canal de communication « backchannel » (Highfield et al, 2013). L'audience télévisuelle peut discuter entre elle de ce qui se déroule à la télévision, permettant au chercheur d'avoir une meilleure compréhension du rapport entre l'audience et le texte. Deuxièmement, il s'agit d'une plateforme achalandée pour discuter de l'Impact de Montréal. La quantité de Tweets publiés à ce sujet varient entre quelques centaines à quelques milliers quotidiennement, offrant ainsi au chercheur une source de données importante. Dernièrement, aucune recherche n'a été faite à ce jour sur un terrain semblable.

Une observation ethnographique préliminaire, durant laquelle nous avons survolé et lu tous les Tweets publiés sur le mot-clic #IMFC, a été faite du 19 au 26 février 2016. L'objectif de cette observation visait à esquisser des pistes de recherche et cerner les frontières du terrain de recherche. Plus précisément, nous avons cherché à identifier:

- ✓ le nombre et la fréquence des tweets,
- ✓ les auteurs des tweets (fans, journalistes, médias, l'Impact...),
- ✓ les types de contenus,
- ✓ la dynamique des échanges dans le temps (pendant les matchs et en dehors).

Nous rendons compte ici de nos observations de façon synthétique. Le compte Twitter a été consulté trois fois chaque jour. Il faut noter que la semaine observée correspondait à la période présaison de l'Impact de Montréal, c'est-à-dire que les matchs joués n'étaient pas en période de saison régulière. Les observations pourraient donc être différentes si elles étaient menées durant une période de saison régulière, puisque les partisans sont généralement moins nombreux à suivre l'équipe à cette période de l'année.

Au total, plusieurs centaines de tweets environ ont été postés sur le mot-clic #IMFC. Ils proviennent d'une cinquantaine usagers environ. Le terrain est occupé à la fois par les fans (représentant grosso modo 50% des tweets), les comptes officiels des médias ou des journalistes (40%) et le compte officiel de l'Impact (10%). Précisons que ces estimations sont approximatives, n'ayant pas fait l'objet d'un décompte systématique.

L'achalandage semble plus important en matinée qu'en après-midi et en soirée, autant les jours de matchs que les journées où il n'y en a pas. Toutefois, les journées avec matchs (notamment durant la partie) sont beaucoup plus occupées. De nombreux usagers semblent être connectés uniquement durant les matchs, alors qu'un petit groupe de fans seulement est actif au quotidien, y compris entre les matchs.

Les contenus publiés par les fans sont très différents lorsqu'ils sont publiés les jours de matchs (il y a un match par semaine, parfois deux), par comparaison aux jours sans match. Durant les matchs, les fans publient des contenus directement liés aux événements qui se déroulent sur le terrain, ils émettent des opinions sur la performance des joueurs ou sur les activités de l'équipe. On constate que certains médias, soient-ils professionnels ou amateurs, semblent profiter de la présence des fans pour partager leurs contenus. Les tweets émis par les fans sont généralement unidirectionnels, on remarque que ceux-ci sont publiés surtout par ceux qui ne publient pas en dehors des matchs. Quand on observe des discussions, on constate qu'elles semblent être entretenues surtout par les habitués (qui sont aussi ceux qui publient en dehors des matchs).

Les partisans semblent assez impulsifs dans leurs publications. Les messages expriment des états de colère, de joie ou d'incompréhension suite à ce qui vient de se dérouler sur le terrain. En ce sens, le discours peut, en quelques minutes seulement,

pointer du doigt un joueur pour avoir fait une mauvaise passe et l'encenser ensuite parce qu'il marque un but.

Lorsqu'il n'y a pas de match, on observe davantage de discussions et moins de messages unidirectionnels. Les fans expriment des opinions à propos des joueurs et de l'équipe, des rumeurs concernant l'équipe ou la ligue ou encore les contenus autoproduits.

De façon générale, les fans semblent prompts à partager tout ce qui est positif à propos du club et à attaquer ou rejeter de manière virulente tout ce qui est négatif. Ils vont souvent partager ce qui avantage le club (ex: un article d'Influence Communication selon lequel le mot clé #IMFC a été le plus populaire au Québec en 2015). Les tweets qui ne flattent pas positivement l'Impact semblent s'attirer du courroux en contrevenant à la perception dominante qu'ont les fans de leur équipe.

Pour conclure, cette observation préliminaire a permis de confirmer l'existence, à la fois d'une activité intense des fans du club sur le mot-clic #IMFC, d'une dynamique d'interaction variable dans le temps (dépendante des matchs) et de formats d'expression diversifiés selon les moments et les auteurs, justifiant ainsi de la pertinence d'étudier les fans de sport dans le contexte de l'usage des médias sociaux numériques.

1.4 Questions et objectifs de recherche

Le tableau ci-dessous présente notre question de recherche, nos sous-questions ainsi que nos objectifs de recherche:

Question de recherche	Sous-questions	Objectifs
<p>Comment les fans de l'Impact de Montréal font-ils usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude?</p>	<p>(1) Quels sont les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal sur Twitter?</p>	<p>Décrire les usages, c'est-à-dire les formes de contribution, thèmes abordés et dynamiques d'interaction sur le mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal.</p>
	<p>(2) Quelle importance prend l'usage de Twitter dans la pratique de la fanitude de l'Impact de Montréal?</p>	<p>Cerner le sens de la pratique de la fanitude de l'Impact de Montréal dans le contexte des médias sociaux numériques.</p>
	<p>(3) Comment la « fanitude » s'exprime-t-elle à travers les usages de Twitter chez les fans de l'Impact de Montréal?</p>	<p>Repérer des marqueurs de fanitude à la fois dans l'usage de Twitter que dans la relation entre Twitter, les fans et l'objet de fanitude.</p>

Tableau 1 : Question, sous-questions et objectifs de recherche

1.5 Pertinence du projet de recherche

Notre recherche répondra positivement à l'appel de Gibbons et Dixon (2010) qui invitaient les chercheurs à prendre au sérieux les fans de soccer. Comme nous l'avons montré dans notre revue de littérature, les amateurs de sport sont peu présents dans la littérature scientifique (Crawford, 2003; Dixon, 2012). Autant les *fans studies* que la sociologie du sport s'y sont peu intéressées (Serazio, 2012; Schimmel et al., 2007), et les études qui se sont intéressées aux fans de sport dans le contexte des médias sociaux restent peu nombreuses (Norman, 2014; Stavros et al., 2013). C'est donc dire qu'il existe des points aveugles à combler dans la littérature scientifique à propos de ces groupes d'amateurs. Ce projet de recherche entend contribuer à cet effort en adoptant une démarche exploratoire qui permettra de fournir de nouvelles connaissances empiriques sur les fans de soccer et leurs usages des médias sociaux.

Par ailleurs, bien que le soccer soit un sport en pleine effervescence au Québec et en Amérique du Nord, les amateurs nord-américains de ce sport n'ont pas fait l'objet d'études spécifiques à ce jour. À l'exception de l'étude de Sirois-Moumni (2015) menée sur des fans de l'Impact de Montréal dans une perspective de popularisation du sport-spectacle de l'équipe à travers ses supporters, les recherches disponibles se sont intéressées, soit aux amateurs européens de soccer, soit aux amateurs d'autres sports populaires en Amérique du Nord tels que le baseball, le football ou le basketball. En choisissant les fans de l'Impact de Montréal comme cas d'étude, ce projet permettra de braquer le projecteur sur des fans d'une équipe sportive qui évolue dans l'un des plus populaires championnats sportifs du continent.

Enfin, la pertinence de notre projet de recherche réside dans l'intérêt que nous portons à l'étude des dynamiques d'interactions entre les fans sur Twitter et, pour ce

faire, à notre désir de contribuer au développement de nouvelles méthodes de recueil et d'analyse de données issues des médias socionumériques. À ce titre, notre projet visera à apporter une contribution sur les plans tant empirique que méthodologique dans le champ des études en communication.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre présente le cadre conceptuel proposé pour notre recherche. Nous mobilisons des concepts issus de trois grands ensembles de travaux que sont la sociologie des usages, les *fans studies* et les études d'audiences. Nous situons notre compréhension du rapport aux technologies de communication numériques dans les termes de la sociologie des usages. Notre conceptualisation de la fanitude s'inscrit dans un cadre de pensée proposé au sein des *fan studies* par des chercheurs comme Sandvoss (2003) et Crawford (2004), qui l'envisagent comme un mode de consommation. Nous proposons enfin de comprendre les fans en tant que des membres d'audiences médiatiques.

2.1 La sociologie des usages

Le premier grand ensemble de travaux que nous mobilisons dans le cadre de cette recherche est la sociologie des usages. Ce courant, qui se concentre sur l'étude de l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), est apparu en France au début des années 1980 (Proulx, 2015). Il vise à « étudier ce que les gens font effectivement avec des objets techniques » (idem, 2). Nous débuterons par passer en revue les différentes approches au sein de ce courant, avant de définir les concepts phares de la sociologie des usages qui seront utiles à notre analyse, pour

finaleme nt relever l'importance de ce positionnement théorique pour éviter le piège du double déterminisme (technologique et social).

2.1.1 Trois grandes approches

2.1.1.1 L'approche de l'appropriation

Trois approches se sont succédé dans la sociologie des usages : l'approche de la diffusion, l'approche de l'innovation et l'approche de l'appropriation. Cette recherche se situe dans l'approche de l'appropriation, qui est celle que nous expliciterons en premier. Il s'agit d'une compréhension qui prend en compte le point de vue des usagers (Millerand, 2008b). Elle se concentre sur les usagers et les usages qu'ils font des objets techniques.

À l'origine, ces travaux sont nés d'un désir de « se démarquer idéologiquement des problématiques des appels d'offres des pouvoirs publics qui désiraient mesurer l'accueil des publics des systèmes d'information en mode vidéotex qu'ils installaient » (Breton, Proulx, 2002 : 283). Il faut préciser aussi que l'appropriation « renvoie plutôt à une « orientation » d'un type de travaux de recherche qu'à une démarche formelle et spécifique s'appuyant sur un ensemble de définitions conceptuelles stabilisées » (Breton, Proulx, 2002: 282). L'éventail des travaux est donc très large à l'intérieur de l'approche de l'appropriation. Cela dit, Breton et Proulx (2002) proposent un modèle de l'appropriation des technologies en différents niveaux. D'une part, l'appropriation implique un niveau minimal de maîtrise technique chez l'utilisateur. D'autre part, il faut que l'objet technique soit intégré dans sa vie quotidienne. De ces deux critères naissent des compétences permettant des gestes

de création qui « génèrent de la nouveauté en regard de ses pratiques habituelles (Breton, Proulx, 2002 : 284). Ces travaux nous semblent les plus appropriés pour étudier notre phénomène de recherche puisque notre objectif est de comprendre comment des usagers de Twitter utilisent cette plateforme dans leur quotidien.

2.1.1.1 L'approche de la diffusion

Si l'origine des travaux issus de cette approche date des années 20, c'est toutefois en 1962 avec Rogers que le modèle de la diffusion des innovations techniques prend son envol (Breton, 1962, cité dans Breton, Proulx, 2002). Ce dernier avance que « la diffusion d'innovations techniques (idées, objets, pratiques) entraîne nécessairement un changement social, que celui-ci soit planifié ou spontané (on parlera alors, dans le dernier cas, de dissémination plutôt que de diffusion) » (Breton, Proulx, 2002 : 275). Ce modèle se penche donc sur l'objet technique lorsque celui-ci est conçu et vise à analyser son adoption dans la population (Millerand, 20008a).

Rogers a formalisé un modèle type de l'adoption d'une innovation en cinq étapes : la connaissance (l'exposition à l'innovation et l'acquisition de quelques notions sur son fonctionnement), la persuasion (le début d'une prise de position sur l'innovation), la décision (le choix d'adoption ou non), la mise en œuvre (l'utilisation et l'évaluation de l'innovation) et la confirmation (l'affirmation du choix) (Jauréguiberry, Proulx, 2011 : 33). Pour Rogers, la façon dont les objets techniques sont perçus par les individus est aussi importante que sa dimension économique (Jauréguiberry, Proulx, 2011).

Ce modèle a toutefois fait face à de nombreuses critiques. Il considère l'innovation technique comme figée dans le temps, indépendamment de son contexte, lorsqu'adoptée (ou non) par les usagers (Jauréguiberry, Proulx, 2011). Rogers aurait

contribué par ailleurs à propager l'idée selon laquelle la diffusion d'une innovation ne survient que lorsque celle-ci est achevée (Millerand, 2008a). De plus, ce modèle conduit essentiellement à proposer des typologies descriptives (Breton, Proulx, 2002). Il révèle ainsi des lacunes importantes dans la compréhension théorique de la diffusion et de l'adoption des innovations techniques.

2.1.1.2 L'approche de l'innovation

L'approche de l'innovation est née des critiques formulées à l'endroit de l'approche de la diffusion. Jauréguiberry et Proulx affirment que, pour Callon et Latour, « cette vision oublie les processus de déplacement et de traduction dont elle [l'innovation] est le fruit » (Jauréguiberry, Proulx, 2011 : 38). Callon et Latour proposent donc de se pencher directement sur les innovations techniques, au moment de leur conception et des prises de décision qui interviennent dans ce processus (Millerand, 2008a).

Pour Callon et Latour, « l'innovation désigne plutôt un *processus*, c'est-à-dire précisément le travail des acteurs sociaux mobilisés par la conception même de l'objet technique. » (Breton, Proulx, 2002 : 277). La particularité de cette approche est qu'elle ne considère plus l'objet technique comme étant déjà là, mais qu'elle cherche plutôt à l'analyser dans le processus même de sa conception. On vise à comprendre l'innovation alors même qu'elle est encore à l'état de projet; la création de celle-ci impliquant un ensemble de négociations et de compromis de la part de l'ensemble des acteurs impliqués - des négociations et compromis qu'il s'agit d'étudier (Breton, Proulx, 2002).

Ce modèle n'est pas non plus exempt de critiques. Certains lui ont reproché d'être trop orienté vers le travail des concepteurs d'objets techniques (Breton, Proulx,

2002). De plus, « on a reproché [...] à ce modèle de négliger la spécificité des objets techniques en communication (qui sont tout de même la source d'un important investissement symbolique propre aux pratiques de communication) » (Breton, Proulx, 2002 : 281). Les usagers ne sont pas non plus pris en compte par les travaux issus de cette approche.

2.1.2 Définition de l'usage et des significations d'usage

Il existe plusieurs définitions de la notion d'usage et elles ne font pas consensus (Breton, Proulx, 2002). La littérature s'accorde toutefois pour dire que c'est Michel de Certeau qui a été le premier à imaginer une conception de l'usage des techniques comme « lieu de créativité culturelle par le biais de bricolages avec les marchandises offertes, et par le recours à des ruses et des tactiques de la part d'usagers » (Breton, Proulx, 2002 : 270). Selon Jauréguiberry et Proulx (2011: 24), « le fait d'étudier les usages des technologies [consiste à] observer et décrire ce que les gens font effectivement avec les objets et dispositifs techniques ». Breton et Proulx (2002) proposent quatre niveaux d'analyse des usages : l'interaction entre l'utilisateur et la technique, la relation entre l'usager et le concepteur, l'usage dans un contexte social et les dimensions politiques et morales de l'usage. Le troisième niveau, c'est-à-dire l'usage d'une technologie dans un contexte social, est celui qui nous intéresse particulièrement ici. Il vise à comprendre l'usage dans « toute son épaisseur sociale » (Breton, Proulx, 2002 : 286) et d'en retirer ses significations pour les usagers. Pour reprendre les termes de Breton et Proulx (2002 : 286): « Les usages des objets techniques s'inscrivent dans un contexte de pratiques (travail, loisir, famille) et c'est dans cette situation en contexte qu'émergent leurs significations sociales. »

Notre recherche s'inscrira dans ce que Jauréguiberry et Proulx (2011) nomment la deuxième topique des études sur les usages, notamment dans les études d'interprétation de l'usage dans une quotidienneté. Nous comprendrons l'usage comme se situant « dans un contexte spécifique de pratiques quotidiennes liées aux principales activités de l'individu » (Jauréguiberry, Proulx, 2011 : 90). Le contexte en question sera ici la fanitude des usagers et les plateformes qu'ils utilisent pour exprimer celle-ci.

2.2 Fanitude : conceptions et définitions

Il existe diverses façons de comprendre le concept de fan. À une certaine époque, comme nous l'avons expliqué précédemment, le fan était appréhendé uniquement tout du point de vue de son comportement social potentiellement dangereux, dans les recherches en psychologie en particulier qui le dépeignaient comme quelqu'un de dérangé et de problématique. Toutefois, d'autres recherches réalisées dans le domaine des *cultural studies*, en particulier à l'initiative de chercheurs comme Jenkins, Fiske et Sandvoss, ont su aller au-delà de cette étiquette pour s'intéresser aux individus ordinaires et à leurs différents modèles de fanitude.

Les *fans studies* s'appuient sur le modèle texte-lecteur issu des *Cultural Studies*. Celui-ci affirme que le sens du texte se retrouve à la fois dans le texte et chez le lecteur : « le public participe activement à la construction du sens de ce qu'il voit et entend, et (...) il existe une pluralité de lectures du contenu des productions et de la culture de masse. » (Quéré, 1996: 34). Ces divergences de lectures proviennent de la position sociale des lecteurs (Quéré, 1996). Ils décoderont différemment le contenu des messages en fonction de leur appartenance culturelle et socio-économique. Le

public n'est donc pas qu'un simple consommateur monolithique de messages, mais plutôt un acteur apte à décoder une panoplie de sens au texte qu'il consomme.

Jenkins définit les groupes de fans comme des « self-organizing groups focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artifacts of contemporary popular culture » (Jenkins, 2006 : 137). Ainsi, pour lui, la fanitude émerge de la production et de la mise en circulation des diverses interprétations des artefacts culturels. Dans une perspective semblable, Sandvoss définit le texte comme toutes formes sémiotiques consommées par les audiences et les fans (Sandvoss, 2003). Un texte peut donc être à la fois une émission de télévision, un article de journal, le logo d'une compagnie, un artiste, etc. Il ne s'agit donc pas simplement d'une oeuvre ou d'une performance, mais bien d'un amalgame de signes entourant les oeuvres et les performances. Une équipe sportive professionnelle représente un autre exemple de texte. Pour ce qui est des fans, ils sont considérés comme des individus qui consultent régulièrement le texte dont ils sont fans (Sandvoss, 2003). Dans cette perspective, le texte qui sera le plus fréquemment consulté pour les fans de sport sera leur équipe favorite. Dans le cas qui nous intéresse, le fan sera donc quelqu'un qui consomme régulièrement l'Impact de Montréal à travers les médias.

2.2.1 La fanitude comme acte de consommation

Pour les chercheurs britanniques Sandvoss et Crawford, la fanitude s'observe sous l'angle de la « consommation de textes culturels ». Dans cette perspective, la consommation est similaire à la notion de lecture du modèle texte-lecteur et elle peut se produire dans le cadre de l'observation d'une performance, comme le

visionnement d'un match sportif (Crawford, 2004), d'un bulletin de nouvelles ou encore d'un tweet.

Les fans sont, par défaut, des « consommateurs », puisque leur fanitude s'exprime et s'entretient via la consommation de performances sportives (Sandvoss, 2003). Bien que ce ne soient pas toutes les activités de partisans qui vont inclure une forme de consommation, être un fan se comprend d'abord et avant tout comme un phénomène de consommation (Crawford, 2004). Ainsi, dans le cas où deux partisans d'une même équipe discutent du match qu'ils ont tous les deux regardé le week-end précédent, leur discussion est directement reliée à une forme de consommation: l'écoute de la partie. L'acte de consommation n'est pas non plus exclusif aux spectacles sportifs, puisque les bulletins de nouvelles, les montages vidéo montrant les meilleurs buts de la semaine ou les tweets consultés représentent également des éléments susceptibles d'être consommés dans le cadre de la fanitude.

Le lien entre fanitude et consommation a été conceptualisé par Sandvoss (2005). Il définit la fanitude comme suit : « The regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text » (idem). Dans un autre ouvrage, l'auteur rend compte d'une recherche menée auprès de dizaines de fans de soccer aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Allemagne. Il explique que la fanitude sportive doit être analysée comme une forme de consommation et, conséquemment, de communication (Sandvoss, 2003). Deux éléments importants se sont dégagés de ces entretiens. D'une part, ces fans définissent leur fanitude en lien avec leur activité de consommation d'un « texte » en particulier, à savoir une équipe professionnelle (Sandvoss, 2003) - cette consommation s'exprimant notamment par des activités spécifiques, comme la présence des fans dans les stades ou devant la télévision et par l'achat de billets de saison. Sandvoss évoque d'ailleurs le profil d'un fan type, qui regarde tous les matchs à la télévision et qui se présente aux parties dans le stade le plus souvent possible.

(Sandvoss, 2003). D'autre part, la régularité de la consommation est une dimension clé de la fanitude. Ainsi, non seulement les fans consomment-ils des éléments sémiotiques reliés au club (ex: acheter des produits dérivés, regarder des matchs à la télévision ou acheter des billets), mais ils entretiennent cette activité de façon régulière. Pour cet auteur, ce qui qualifie un fan est le fait que sa consommation est plus structurée et incorporée dans sa vie que pour un non-fan :

The consumption practices of fans are indeed more structured than those of other members of the football audience. Participants in my study followed football regularly and incorporated league and cup schedules firmly into the fabric of their everyday life. (Sandvoss, 2003 : 18)

Il est important de souligner que la ligne entre un fan et un non-fan est beaucoup plus floue qu'il n'y paraît à première vue. Évidemment, entre une partisane qui porte un chandail à l'effigie de son équipe favorite et qui va l'encourager au stade, à chaque match, et une autre qui n'écoute aucun match, la ligne est simple à tracer. Mais, parmi les spectateurs d'une équipe de soccer, beaucoup ne se qualifieraient pas nécessairement de fan. Certains vont simplement écouter quelques matchs par plaisir, d'autres vont y être avec des amis, mais leur relation avec le texte ne serait pas la même que pour d'autres. Un partisan de l'Impact de Montréal pourrait se procurer des billets de saison, écouter les matchs régulièrement à la télévision, discuter de la dernière partie ou de la signature d'un nouveau joueur avec des collègues de travail, ou encore magasiner l'achat d'un nouvel objet à l'effigie de son équipe, tandis qu'un autre se limiterait à écouter les matchs à la télévision. Cela étant dit, pour Fiske, «fans are excessive readers ». (Fiske, 1989 : 146-7). Dans cette conception, la fanitude implique donc une consommation régulière et abondante du texte de la part de l'individu qui est fan. Par ailleurs, selon Sandvoss (2003), les habitudes de consommation des fans sont volontaires et intentionnelles puisque les fans choisissent les équipes et ligues qu'ils suivent.

Ainsi, la régularité de consommation fonde la distinction entre les fans et les non fans. Si les premiers ont des habitudes régulières de consultation du texte, ce n'est pas le cas des seconds. En outre, le choix de l'équipe favorite du fan est considéré comme étant intentionnel puisque les équipes représentent des « pages blanches » (*blank slates*) sur lesquels les fans projettent diverses valeurs, idéologies et réflexions de soi. Nous y reviendrons par la suite.

2.2.2 La consommation comme forme de communication de soi

Pour Sandvoss (2003), la consommation d'artefacts à l'effigie d'une équipe sportive constitue une forme de communication en tant que telle. Plusieurs éléments peuvent être communiqués à travers la consommation. L'identité d'une personne peut s'exprimer à travers ses habitudes de consommation. En d'autres termes, la consommation communique involontairement certaines prédispositions sociales et projections identitaires qui, en retour, influencent la formation identitaire de l'individu.

L'objet qui nous intéresse particulièrement dans le processus de consommation est la projection de soi. Comme l'affirme Sandvoss,

Football fandom as a form of consumption allows football fans to engage in a process which is aimed at communicating essential coordinates of the self, including class and gender positions, and related value and belief systems. In this sense, football fandom constitutes an extension of the self. Football fans – through consumption in a supermediated world – communicate a projection of themselves. Sandvoss, 2003 : 27)

En somme, la consommation des fans de soccer communique consciemment des croyances et des valeurs partagées par le fan. Par exemple, lorsqu'un fan s'associe à

une équipe fortement associée à un territoire ou une ville (comme l'Impact de Montréal), il peut exprimer ainsi sa fierté de vivre dans le territoire ou la ville en question. D'autres fans pourraient choisir des équipes avec un passé raciste ou associé à une classe sociale par exemple, pour exprimer d'autres valeurs.

Le phénomène de projection serait incomplet sans la réflexion qui s'opère, tel un miroir, du club vers le fan. La fanitude sportive opère selon un mode de projection et de réflexion entre le fan et l'équipe. On entend ici que le fan fait des choix conscients tels que devenir fan d'une équipe sportive, mais que ces choix expriment des sous-entendus. Sandvoss exprime ce phénomène en disant que le club offre un espace de projection et de réflexion de soi. En ce sens, l'équipe et le fan forment une unité dans laquelle le club fonctionne telle une extension du fan (Sandvoss, 2003). Si le club représente un espace où sont projetées des valeurs et des pratiques individuelles et que les fans se voient comme formant une unité avec le club, ce dernier devient donc une extension du fan qui le représente symboliquement à travers le monde extérieur. Les attributs sémiotiques du club, soient-ils géographiques, culturels ou sportifs, se voient ainsi associés au fan.

Par ailleurs, et c'est ce qui est d'autant plus intéressant, certaines transformations s'opérant au niveau de l'équipe peuvent se refléter sur le fan. Ainsi, pour Sandvoss: « [fans] are not unaffected by the external transformations their object of fandom undergoes. To some degree, fans incorporate these transformations into their reflection of self » (Sandvoss, 2003 : 40). À titre d'exemple, si une équipe subit un phénomène de marchandisation tel que le rachat du club par un riche propriétaire, cela éclaboussera forcément les fans. Certains quitteront le navire, alors que d'autres intégreront les nouvelles valeurs du club dans leur fanitude. L'objet de la fanitude agit donc comme un reflet du fan et fonctionne à la fois comme un écran et un miroir.

En lien avec ce phénomène de projection, un processus d'identification s'observe couramment dans la façon dont certains fans choisissent leur équipe favorite. En effet, bien que la proximité géographique joue souvent un rôle significatif dans ce choix, pour certains fans, un joueur favori ou une couleur de chandail ont joué un rôle clé dans leur choix de devenir fan d'une équipe (Sandvoss, 2003). Il semble par ailleurs que ceux et celles qui sont devenus fans à un âge avancé ont plus tendance à choisir, à travers les médias de masse, un club en conformité avec leur propre système de valeurs et style de vie (Sandvoss, 2003). D'ailleurs, Alt observait déjà en 1983 que la télévision avait contribué à dissoudre l'identification aux équipes locales et que les spectateurs s'investissaient dans le magasinage, sur le marché des équipes sportives, de celle qui incarnera les traits désirés (Alt, 1983, cité dans Giulianotti 2002). Ainsi, « to all these fans, regardless of the origins of their fandom, clubs serve as spaces of self-projection » (Sandvoss, 2003 : 35).

Enfin, cette projection dans la fanitude s'exprime, notamment, par l'utilisation du « nous » lorsque le fan parle de son équipe favorite (Sandvoss, 2003). En effet, il est fréquent d'entendre, après un affrontement sportif, que « nous » avons remporté ou perdu la partie. Cette façon de parler montre que les fans projettent leurs propres valeurs sur le club, formant une entité entière avec ce dernier. Lorsqu'ils parlent de leur équipe favorite, les fans parlent donc d'eux-mêmes (Sandvoss, 2003).

Notons ici qu'il s'agit d'une distinction bien particulière entre les fans de sport et les fans d'autres textes culturels. En effet, si la fanitude sportive exprime ce que les individus croient être, la fanitude culturelle exprime ce que les fans voudraient être. Un fan de Justin Bieber, par exemple, ne parlerait pas de son idole en utilisant le pronom « nous », alors qu'il s'agit d'une pratique courante dans le sport que de s'associer ainsi à son équipe favorite.

2.2.3 Faire fan

Dans cette sous-section, nous présenterons un amalgame de conceptions de fan qui, selon nous, permettra de cerner la pratique de la fanitude des fans de l'Impact de Montréal sur Twitter. Nous mobiliserons ici la fréquence et la structure de consommation du texte (Sandvoss, 2003), la notion d'expertise de fan (Hills, 2015) ainsi que la démonstration de l'allégeance à travers des actions (Watkins, 2014).

Premièrement, comme nous l'avons précédemment mentionné, Sandvoss affirme que l'un des volets à la fanitude est la régularité avec laquelle les fans consomment l'objet de la fanitude (Sandvoss, 2003). Cela signifie que les fans désirent absorber fréquemment tout ce qui concerne l'objet de la fanitude, comme des émissions médiatiques ou des vêtements à l'effigie de l'équipe. Ce désir sera beaucoup plus prononcé que chez les gens qui ne sont pas fans.

Deuxièmement, la notion selon laquelle la fanitude représente une performance d'expertise provient de Hills (2015). Dans ses travaux, il avance que les fanitudes issues de médias répètent des façons de faire qui nécessitent une certaine expertise. Hills se base sur Wenger (1998) pour déterminer trois façons que l'expertise de fan peut s'apercevoir : l'interaction avec le récit officiel, l'incorporation du savoir des fans dans la production officielle et l'archivage des informations concernant le média (Hills, 2015). Nous proposons de mobiliser l'interaction avec le récit officiel et l'archivage d'informations comme déterminants de ce qui fait fan. Nous comprendrons l'interaction avec le récit officiel comme toute manifestation de connaissance de l'Impact de Montréal ou du soccer en général. Cela fait écho à Wenger lorsqu'il affirme que « membership therefore implies a commitment to the domain, and therefore a shared competence that distinguishes members from other people » (Wenger, 2015 : 5e paragraphe). Toute activité de fan qui inclut la création

et la mise à jour de plateformes d'archivage concernant l'Impact de Montréal sera comprise comme une façon de performer l'expertise de fan. Nous ferons abstraction de la dernière catégorie puisque l'incorporation du savoir des fans dans la production officielle n'est pas observable dans notre cas étant donné que la « production officielle » n'est pas un récit écrit d'avance par des scénaristes. Les fans ne peuvent donc pas être recrutés pour participer à la production du récit médiatique. La performance de l'expertise de fan, qui s'observe par l'interaction avec le récit officiel et l'archivage d'informations, représente une particularité de ce qui fait fan.

Troisièmement, nous mobiliserons l'affirmation suivante de Watkins (2014) : « Individuals who identify themselves as a fan of a sports team are likely to demonstrate their team allegiance through action. » (Watkins, 2014 : 202). Cela signifie que les fans feront en sorte de démontrer leur allégeance à l'Impact de Montréal à travers des actions sur Twitter qui peuvent prendre la forme de publications d'encouragement ou encore d'afficher des photos représentant l'Impact de Montréal sur leur profil.

2.3 Les audiences diffuses, le paradigme spectacle/performance et Twitter

Pour ce projet, nous mobiliserons les travaux sur la réception et les audiences. Nous débutons par un rappel historique des différents paradigmes qui ont traversé ce champ d'études. Nous définissons ensuite la notion d'audience diffuse que nous situons dans le paradigme spectacle/performance. Finalement, nous concluons sur les travaux qui se sont penchés sur Twitter comme terrain d'étude pour comprendre les audiences d'émissions télévisuelles.

2.3.1 Discussion à propos de l'historique des études sur les audiences

Débutons par rappeler que les fans sont, de prime abord, des spectateurs (Sandvoss, 2003). Si cela peut sembler banal aujourd'hui, rappelons-nous que l'ancêtre médiéval du soccer, dont le but était de transporter un ballon d'un village à un autre, n'impliquait pas cette distinction entre l'audience et la performance puisque tout un chacun pouvait participer. Dans cette section nous allons ajouter que les fans, en tant que consommateurs, sont aussi membres d'audiences et qu'à ce titre, leur consommation implique une forme de performance. La fanitude devient une sorte de performance, une façon de montrer aux autres que nous sommes bel et bien un fan.

Notons ici que, à l'instar de Livingstone (2004), nous ne faisons pas de distinction encore les notions d'audience et de public. En effet, audience et public sont généralement opposés : « les audiences sont dénigrées comme insignifiantes, passives, individualisées, tandis que les publics sont valorisés comme actifs, critiques et importants sur le plan politique » (Livingstone, 2004 : 20). Toutefois, comme le souligne Livingstone, 2004, les audiences et les publics contiennent au final les mêmes personnes et il est très difficile de tracer la ligne entre les deux.

Dans leur ouvrage intitulé *Audiences*, Abercrombie et Longhurst (1998) suggèrent que les études sur les audiences ont suivi trois paradigmes bien distincts. Le premier, le paradigme béhavioral, considère l'audience comme une entité passive qui absorbe sans broncher les messages offerts par les médias (Crawford, 2003). Le second paradigme, de l'incorporation et de la résistance, envisage l'audience comme active puisque la réception des messages médiatiques peut être acceptée ou refusée par les membres de l'audience. On parle ici d'incorporation ou de résistance face aux idées véhiculées par les médias : « [it] defines the problem of audience research as whether audience members are incorporated into the dominant ideology [...] or whether, to

the contrary, they are resistant to that incorporation » (Abercrombie et Longhurst, 1998 : 15). Ces études oscillent entre deux pôles, celui du texte dominant ou celui de l'audience dominante. D'un côté, le texte est vu comme un objet relativement monosémique, c'est-à-dire que le sens du texte est évident et facilement absorbé par l'audience. De l'autre, l'audience est vue comme capable de décoder le texte, de diverses façons, et d'en dégager plusieurs compréhensions.

Le troisième paradigme découle des contradictions observées à l'intérieur du paradigme d'incorporation et de résistance, et notamment du consensus autour de la notion d'audience active. Abercrombie et Longhurst (1998) nomment ce paradigme spectacle/performance. Crawford (2003) identifie quatre facteurs permettant de comprendre le contexte d'émergence de ce paradigme. Premièrement, les gens passent de plus en plus de temps à consommer des médias, autant en privé qu'en public. Deuxièmement, les médias de masse sont devenus inséparables de la vie quotidienne. Troisièmement, nous vivons dans une société où les événements sont de plus en plus perçus comme des actes de performance. Finalement, les actes performatifs sont devenus si ancrés dans le quotidien qu'ils deviennent presque invisibles. En ce sens, la distance entre l'audience et la performance s'effrite jusqu'à presque disparaître complètement (Crawford, 2003). La vie se transforme ainsi en performance permanente et tout un chacun devient à la fois audience du jeu d'autrui et performateur ou formatrice devant une audience tierce (Abercrombie et Longhurst, 1998).

Nous nous situons dans ce troisième paradigme des études sur les audiences. Nous croyons, à l'instar d'Abercrombie et de Longhurst (idem), que le paradigme comportemental ne permettrait pas de comprendre adéquatement les habitudes de communication des fans de soccer, notamment leurs usages de Twitter. Si les clubs représentent des canevas sur lesquels sont projetés des éléments sémiotiques par les

fans, ces derniers sont nécessairement actifs dans leur consommation. Par ailleurs, tous les fans ne font pas la même lecture du texte, loin de là.

2.3.2 L'audience diffuse et le paradigme spectacle/performance

Maintenant que nous avons jeté les bases historiques des études sur les audiences, précisons les notions théoriques pertinentes pour notre projet. Le concept d'audience diffuse est proposé comme la suite de deux autres types d'audiences que sont les audiences simples et les audiences de masse (Abercrombie et Longhurst, 1998). L'audience dite simple se comprend comme une performance devant public, où la ligne entre ceux et celles qui offrent la performance et les auditeurs est claire. Une pièce de théâtre ou un match de soccer sont deux bons exemples de performances dont l'audience peut être considérée comme simple. Toutefois, si ces événements sont filmés et retransmis à la télévision, l'audience n'est plus simple, elle devient une audience dite de masse. À partir du moment où il devient possible de « consommer » une performance en privé via les médias, l'audience devient une audience de masse. Cette dernière n'implique aucune localisation géographique précise, la distance entre ceux et celles qui performant et l'audience est encore plus grande (que dans le cas d'une audience simple) et l'expérience est moins directe (Abercrombie, Longhurst, 1998).

Quant à l'audience diffuse, elle diffère des audiences simples et de masse dans le sens où tout un chacun est membre d'une audience en permanence : « being a member of an audience is no longer an exceptional event, nor even an everyday event. Rather it is constitutive of everyday life » (Abercrombie et Longhurst, 1998 : 68-69). L'accroissement du temps passé à consommer des contenus médiatiques et le fait que les médias soient omniprésents dans la vie quotidienne façonnent cette nouvelle

forme d'audience. Il ne s'agit pas de dire que les audiences simples et de masse n'existent plus, bien au contraire, mais alors qu'elles se forment et se déforment, sur fond les audiences diffuses, de leur côté, sont permanentes. Dans l'audience diffuse, les audiences simples et de masse prennent place dans le contexte de l'audience diffuse. On peut déterminer l'audience diffuse de par le fait que les gens passent beaucoup de temps à consommer des médias de masse à la maison et par le fait que les médias sont désormais constitutifs du quotidien. Abercrombie et Longhurst expliquent que, par exemple, la disponibilité des informations concernant le soccer à travers les médias facilite les interactions et les discussions du soccer dans la vie de tous les jours (idem : 176). Le matériel rendu disponible pour ces discussions fait en sorte que les informations consommées par les médias de masse transparaissent dans le quotidien des gens.

Les équipes sportives professionnelles constituent d'excellents exemples de textes dont l'audience est parfois simple, parfois de masse, mais toujours diffuse. Lorsqu'un fan assiste à un match dans un stade, il est membre d'une audience simple, mais il est membre d'une audience de masse dès lors qu'il le regarde à la télévision. Au quotidien, il fait partie d'une audience diffuse, notamment à travers sa consommation de toutes sortes d'autres textes: bulletins de nouvelles, résultats sportifs, topos à propos des dernières rumeurs entourant l'échange d'un joueur, montages de faits saillants partagés sur les médias sociaux, chandails et autres attirails fréquemment portés par les fans. D'ailleurs, la consommation de ces textes se fait de manière normale, sans même que le fan s'en rende réellement compte.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la notion d'audience diffuse s'inscrit dans une vision de la société appréhendée en tant qu'une société où la performance a pénétré toutes les couches de la vie quotidienne (Abercrombie, Longhurst, 1998). Les auteurs empruntent la notion de performance à Goffman, qui la définit comme « all

activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observer » (Goffman, 1969 : 19, cité dans Abercrombie et Longhurst, 1998 : 74). Selon cette définition, la performance se comprend comme tout moment durant lequel un individu adapte ses activités en fonction des gens qui observent. Bien que la performance ait été présente dans toutes sociétés, Abercrombie et Longhurst argumentent que celle-ci est beaucoup plus prononcée à notre époque, notamment en raison des communications de masse qui représentent une importante ressource pour permettre la performance quotidienne. De plus en plus, des actions quotidiennes banales se voient transformées en performances offertes aux autres membres d'une audience diffuse :

One of the effects of the intrusion of the media into everyday life is the way that formerly innocent events become turned into performances with the further result that people involved in those events come to see themselves as performers. (Abercrombie et Longhurst, 1998 : 72).

Ainsi, des activités banales de la vie quotidienne se transforment en performances. Cette tendance à transformer le banal en performance reste invisible, selon les deux chercheurs britanniques. Cette façon d'être en société est intégrée si profondément dans les habitudes de vie qu'on ne la remarque même plus : « life is a constant performance; we are audience and performer at the same time; everybody is an audience all the time. Performance is not a discrete event » (Abercrombie, Longhurst, 1998 : 73). Selon cette perspective, l'activité de fan et le fait d'être fan sont à comprendre comme des performances dans la vie quotidienne. Le fan va agir comme un fan en sachant qu'il est observé par les autres. Son identité de fan passe par le fait de performer, dans son quotidien, les activités de fan - des activités qu'il devrait pouvoir être possible d'observer sur les médias sociaux qui représentent des plateformes toutes désignées pour performer sa fanitude.

2.3.3 L'étude des audiences de Twitter

Pour de nombreux chercheurs, Twitter représente un terrain fertile pour l'étude des audiences, notamment lors d'événements télévisés en direct : « One particularly interesting phenomenon is the use of Twitter to connect and support conversation between audience members for live or mediated entertainment. » (Highfield et al., 2013 : 316). Même si la notion d'audience diffuse implique que les membres de cette audience le sont en permanence, il existe tout de même des moments où des événements, médiatisés et en direct notamment, convoquent une audience (simple ou de masse). Ceux-ci « unifient de vastes aires géographiques en y suscitant une temporalité commune » (Dayan et Katz, 1996 : 1). C'est le cas, par exemple, des élections, des galas ou des téléthons et, bien sûr, des événements sportifs. Les spectateurs peuvent donc discuter entre eux durant la diffusion des événements télévisuels. Bien souvent, les médias dits traditionnels utilisent aussi ces canaux pour faire réagir l'audience durant les émissions télévisées : « Les producteurs de médias déjà installés [...] saisissent ces outils pour faire circuler, à partir de leurs contenus, des commentaires de toutes sortes... » (Jeanne-Perrier, 2010). Ces canaux de discussions permettent notamment aux chercheurs de mieux comprendre la relation entre les auditeurs et les émissions qu'ils consomment. Dans ce contexte, l'usage d'un média socionumérique comme Twitter s'inscrit en complémentarité des médias dits traditionnels en agissant comme « virtual lounge room, connecting the active audiences of specific TV shows at an unprecedented scale and thereby amplifying audience activities even further. » (Harrington et al, 2013 : 405-406).

Jenkins (2009) a observé deux types de messages publiés sur Twitter durant un événement en direct : les messages de type « voici ceci » (« here it is ») et « me voici » (« here I am »). Les premiers comprennent généralement des liens vers des sites Web, des nouvelles ou des informations et concernent ce que la personne

regarde, écoute ou lit au moment où le Tweet est publié. Les deuxièmes sont des messages dans lesquels les individus révèlent des informations à propos d'eux-mêmes. Ils peuvent être considérés comme des performances de soi: « They are also pronouncing here I am through their tweets about media products, and, as with all online presences, there is an amount of performance here... » (Deller, Sheffield, 2011 : 236).

Ainsi, étudier Twitter en tant que canal de communication *backchannel*, c'est-à-dire qui s'opère en parallèle de la présentation télévisuelle d'un événement médiatisé, peut permettre de comprendre en quoi ce type de média est utilisé pour établir et maintenir des communautés de fans (Highfield et al, 2013). Le chercheur peut plonger dans un bassin où les fans discutent entre eux d'un texte culturel donné et ainsi saisir ce que les fans pensent d'eux-mêmes (Highfield et al, 2013).

2.4 Synthèse

Cette recherche vise à comprendre comment les fans de l'Impact de Montréal font usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude. Pour se faire, nous mobilisons des concepts issus de la sociologie des usages, des *fans studies* et des études sur les audiences pour constituer notre cadrage analytique.

Nous partons de la notion d'usage qui renvoie au fait d' « observer et décrire ce que les gens font effectivement avec les objets et dispositifs techniques » (Jauréguiberry, Proulx : 24). Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux sur l'appropriation des technologies et plus précisément dans le courant des études d'interprétation de l'usage dans la quotidienneté, où l'usage est appréhendé dans un contexte spécifique

de pratiques (dans le cas présent, la fanitude) reliées au quotidien des individus (Jauréguiberry, Proulx, 2011).

Nous envisageons la fanitude comme un « acte de consommation » au sens de Sandvoss (2003, 2005). Dans cette perspective, visionner un match, écouter un bulletin de nouvelles ou lire un tweet constitue des formes de consommation (ou lectures) de l'objet de la fanitude, ici l'Impact de Montréal. La fanitude sportive opère selon un mode de projection et de réflexion entre le fan et l'équipe; il est à la fois écran et miroir. D'une part le fan exprime des croyances et des valeurs à travers sa fanitude, d'autre part l'objet de la fanitude opère tel un miroir en reflétant ces croyances et valeurs sur le fan. Le club représente donc un espace où sont projetées des valeurs et des pratiques individuelles, et il forme une extension du fan qui le représente symboliquement à travers le monde extérieur.

Enfin, nous appréhendons les fans en tant que des membres d'audiences diffuses, c'est-à-dire qu'ils sont membres de ces audiences de façon permanente. Le fan consomme des textes de façon quotidienne (incluant des tweets), souvent même sans s'en rendre compte. Dans le cas de Twitter, cette plateforme permet par ailleurs, à une époque où la consommation de contenus télévisuels se fait au moment et à l'endroit voulu, de créer un canal de discussion permettant de discuter lors d'un match diffusé à la télévision, ou en assistant à un match au stade ou encore d'échanger entre les matchs, permettant ainsi d'entretenir une conversation permanente.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente la stratégie méthodologique déployée pour répondre à notre question de recherche qui, rappelons-nous, est la suivante : Comment les fans de l'Impact de Montréal font-ils usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude? Nous présentons successivement l'approche préconisée, à savoir une méthodologie qualitative d'inspiration ethnographique, avant de passer aux étapes de la recherche (l'observation préliminaire, la collecte de tweets, l'analyse des tweets, les entrevues et l'analyse des entrevues). Nous terminerons le chapitre en exposant les considérations éthiques reliées à la réalisation de la recherche.

3.1 La stratégie méthodologique: qualitative d'inspiration ethnographique

Notre recherche emploiera une stratégie méthodologique qualitative. Selon Bonneville et ses collègues, les recherches qualitatives « visent la compréhension d'un phénomène pris dans son contexte » (Bonneville et al, 2007 : 154). Les auteurs ajoutent que ces méthodes permettent de bien comprendre la complexité d'un phénomène en plus de pouvoir combiner différentes méthodes de collecte de données (idem).

Nous qualifions notre recherche de compréhensive étant donné que le phénomène étudié est peu connu et que notre recherche a pour objectif d'en offrir une première interprétation. À ce titre, une stratégie qualitative représente selon nous une stratégie appropriée puisqu'elle permet d'« explorer ou [d']approfondir un processus ou un

phénomène complexe » (Bonneville et al, 2007 : 154). Notre stratégie est d'inspiration ethnographique au sens où nous nous intéressons à l'étude d'un groupe et de ses actions pour les interpréter dans un certain contexte (Bonneville et al, 2007).

3.2 Les étapes de la recherche

Les étapes de notre recherche sont les suivantes : 1) une observation préliminaire, 2) la collecte de Tweets, 3) l'analyse des Tweets, 4) les entrevues avec des fans de l'Impact et 5) l'analyse des entrevues.

3.2.1 Observation préliminaire de l'activité sur le mot-clic #IMFC

Nous avons mené une phase d'observation participante dans une visée exploratoire sur une période de 7 jours, du 19 au 26 février 2016. Notre posture de chercheur, qui est celle d'un observateur participant, permet « une immersion totale dans son terrain, pour tenter d'en saisir toutes les subtilités » (Bastien, 2007 : 128). À cet effet, nous n'avons pas camouflé notre posture de chercheur lors de cette phase. La biographie de notre compte Twitter indiquait clairement que nous faisons de la recherche sur les Tweets publiés par les fans de l'Impact de Montréal. Nous pensons que cette posture, dans ce cas précis, présentait essentiellement des avantages. Notre connaissance préalable de notre objet de recherche nous a permis d'identifier, par exemple, quels comptes Twitter étaient alimentés par des journalistes ou par des représentants officiels de l'Impact de Montréal, permettant ainsi de clairement identifier les comptes de fans. Rappelons que cette phase avait une visée essentiellement exploratoire et qu'elle consistait moins à recueillir des données en tant que telles que des observations préliminaires afin d'orienter notre questionnement de recherche. Les

observations que nous avons présentées dans le chapitre problématique de ce projet sont issues de cette phase d'observation.

Cette phase exploratoire nous a confortés dans notre choix d'aller de l'avant dans notre projet d'étudier les usages de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal. Nous avons observé en effet la récurrence de certains modèles d'activités : l'activité sur le mot-clic est beaucoup plus intense lors des jours de matchs; un noyau de fans demeure actif lors des journées où il n'y a pas de match alors que les jours de matchs sont habités par une grande quantité d'utilisateurs; les comptes officiels (journalistes ou comptes associés à la MLS) sont fréquemment ceux qui structurent la discussion; plusieurs fans utilisent la plateforme pour demander des informations aux journalistes ou aux autres fans; une poignée de fans profite du mot-clic pour promouvoir les contenus qu'ils ont eux-mêmes créés. Les tweets observés durant cette étape n'ont pas été enregistrés puisque cette phase ne visait qu'à prendre le pouls de l'activité sur le mot-clic #IMFC.

3.2.2 La collecte de Tweets

Étant donné la très grande quantité de tweets qui sont postés sur le mot-clic #IMFC (quelques centaines quotidiennement et jusqu'à plus d'un millier durant les matchs), il est impossible d'observer les tweets à l'écran en temps réel lors de leur publication. L'analyse de ce qui se dit sur Twitter nécessite la constitution d'un corpus de tweets et leur analyse suivant les principes d'une analyse de contenu.

Afin de constituer notre corpus, nous avons développé un script pour recueillir et enregistrer les tweets dans une base de données. Puisqu'il n'existe pas, à notre connaissance, d'outil reconnu pour recueillir ce genre de données, un bricolage

méthodologique s'est avéré nécessaire. Nous avons contacté Sylvain Rocheleau, chercheur en communication et en informatique cognitive, qui a développé un outil de forage de données sur Twitter. Cet outil consiste en un script programmé en langage python qui permet de recueillir en temps réel des métadonnées de tweets publiés sur Twitter. Puisque la quantité de métadonnées qu'il est possible de recueillir à propos d'un seul tweet est très grande, nous avons modifié le script à l'aide d'un ami programmeur. Par exemple, il ne nous était pas essentiel de retenir la couleur de la page du profil d'un usager de Twitter, mais le contenu du tweet et la ville d'origine de l'utilisateur étaient des informations essentielles. Nous avons effectué plusieurs tests durant l'été 2016 pour nous assurer que le script fonctionnait sans problème. Les métadonnées ont été inscrites dans un fichier .csv.

Nous avons déterminé différentes périodes de collecte de tweets: (1) durant les matchs (qui durent deux heures) et durant l'heure précédant et suivant la partie, (2) durant des journées complètes sans match. Ayant observé au préalable que le #IMFC était beaucoup plus actif durant les heures de matchs, cette distinction semblait absolument nécessaire à faire dans notre corpus.

Nous avons recueilli un total de 4846 tweets durant l'été 2016. Les périodes de collecte s'étendent du 20 août 2016 au 13 septembre 2016. Deux collectes ont été effectuées durant deux matchs différents (le 20 août 2016 et le 10 septembre 2016), une collecte le lendemain du match (le 21 août 2016) et deux collectes en milieu de semaine alors qu'il n'y avait pas de match (le 2 septembre 2016 et le 13 septembre 2016). Nous avons décidé de recueillir cette importante quantité de Tweets pour deux raisons principales. D'une part, puisque la saison de soccer se termine généralement à la fin octobre, nous voulions nous assurer d'avoir un corpus suffisamment étoffé pour effectuer une analyse en profondeur durant l'hiver. D'autre part, bien que nous ayons

vérifié nos bases de données pour nous assurer de leur intégrité, nous voulions pallier à de possibles problèmes de corruption de données.

Les données collectées lors de cette étape permettront de répondre aux questions de recherche suivantes : 1) Quels sont les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal sur Twitter? et 2) Comment la fanitude s'exprime-t-elle à travers les usages de Twitter chez les fans de l'Impact de Montréal?

3.2.3 L'analyse de contenu des Tweets

Notre corpus est donc constitué de tweets contenant le mot-clic #IMFC (le mot-clé officiel de l'Impact de Montréal sur Twitter). Nous avons directement demandé à Yvan Delia-Lavictoire, qui a été gestionnaire des médias sociaux de l'Impact lors de l'entrée en MLS du club en 2012, à partir de quel moment le mot-clic #IMFC a été utilisé. Selon lui, il est actif depuis au moins cette année-là. Il est utilisé par le compte officiel de l'équipe et de la ligue ainsi que par les fans et les journalistes.

Nous avons créé une grille d'analyse préliminaire (Tableau 2) suite à la lecture d'environ 400 tweets. Celle-ci contient deux axes principaux d'analyse que sont l'axe contenu, qui correspond à ce qui est dit, et l'axe forme, qui correspond à comment cela est dit.

Axe	Sous-catégorie
Contenu	Partage d'expérience personnelle
	Contenu à propos de l'Impact
	Promotion de contenu produit par les fans
	Information
	Retweet de comptes officiels
Forme	Tweet individuel
	Interaction
	Retweet
Autres	Spam
	Compte officiel

Tableau 2 : Grille d'analyse préliminaire des tweets

Cinq sous-catégories permettant d'analyser les types de contenu dans les tweets ont été identifiés :

- 1) la catégorie « partage d'expérience personnelle » : contenu mettant en vedette l'utilisateur auteur du tweet.

- a. Exemple : « Jour de match ! Après avoir raté 1 match au SS de retour pour un gros party avec mes amis du @1642Montreal #imfc #touspourgagner » (tweet #24)
- 2) la catégorie « contenu à propos de l'Impact » : propos ou discussions entourant l'activité sportive de l'Impact de Montréal.
- a. Exemple : « Oufff la défensive ce soir à l'air suspect encore...#IMFC » (tweet #847)
- 3) la catégorie « promotion de contenu produit par les fans » : tweet à propos de contenu produit par les fans, tels que billets de blogue, podcasts ou montages photo.
- a. Exemple : « Voici la pratique de ce matin j'ai filmé un ti peu pour vous :) #IMFC #MLS #culturefoot #soccernews #gofootyourself <https://t.co/wZF3EWrCp1> » (tweet #2594)
- 4) la catégorie « information » tout contenu qui ne cadre pas avec les trois catégories précédents.
- a. Exemple : « 2 billets [à vendre] pour mercredi! #IMFC <https://t.co/DwiVTZN1ti> » (tweet #2243)
- 5) la catégorie « retweet d'un compte officiel » : tout retweet d'un compte non-fan, c'est-à-dire journalistes, compte officiel de l'Impact de Montréal ou d'une autre équipe de la Major League Soccer.
- a. Exemple : « RT @impactmontreal: En route vers le stade! Regardez dès 19h sur @TVASports 2!On the bus! Listen at 7pm on @TSN690! #IMFC #PHIvMTL » (tweet #3009)

Nous avons identifié trois sous-catégories permettant de cerner les formes des tweets :

- 1) la sous-catégorie « tweets individuels » : tout tweet qui n'est pas publié dans le cadre d'une discussion ou qui ne s'inscrit pas dans une interaction
 - a. Exemple : « Il faut marquer des buts!! Je veux Drogba et Mancosu sur le terrain en même temps!! #IMFC <https://t.co/ctenyrvGKi> » (tweet #3002)
- 2) la catégorie « interaction » : tout tweet qui répond à un autre usager ou qui participe à une discussion
 - a. Exemple : @nikmartineauTVA Pensez-y bien les fans de Philly ont plus de classe que ceux de Toronto #imfc » (tweet #3018)
- 3) la catégorie « retweet » : tout tweet qui est une republication d'un tweet déjà publié
 - a. Exemple : « RT @impactmontreal: Voici VOTRE XI partant contre le Philadelphia Union!Here's YOUR starting XI against @PhilaUnion!#IMFC #PHIvMTL » (tweet #3042)

Nous avons ajouté une dimension « Autre » qui comprend deux sous-catégories: une catégorie « spam » pour les tweets « pourriels » et une catégorie « comptes officiels » qui incluent les tweets publiés par des journalistes ou par des comptes officiels d'équipes tels que le compte de l'Impact de Montréal ou de la Major League Soccer.

Cette grille a été raffinée au fur et à mesure de la progression de l'analyse. Dans un premier temps, elle nous a été utile à la fois pour classer les tweets et pour évaluer leurs proportions respectives en fonction de leur contenu (ce qu'on dit) et leur forme (comment on le dit). Dans un deuxième temps, des analyses plus fines ont été réalisées sur une sélection de tweets, en lien avec nos sous-questions de recherche.

L'analyse des Tweets visait à répondre à la sous-question 1) : quels sont les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal? Suite à la lecture du corpus,

nous ferons une description exhaustive des formes de contribution, des thèmes abordés et des dynamiques d'interaction entre les fans et les comptes officiels. Un portrait général des fans usagers, en fonction de leurs publications, conclura cette étape.

3.2.4 Les entrevues avec les fans

Des entrevues avec une poignée de fans usagers de Twitter ont été réalisées peu après la collecte des données issues de Twitter. Ces entrevues furent réalisées sous un format semi-dirigé. Dans le cadre d'une recherche qualitative, « l'entrevue de recherche permet la collecte d'informations sous forme de données discursives, c'est-à-dire des données relatives au discours d'un individu » (Bonneville et al, 2007 : 173). Nos entrevues ont été dirigé à partir d'une grille d'entrevue préalablement construite. De cette façon, nous avons abordé directement avec les fans des thèmes et questionnements pour tenter de les comprendre via leur propre interprétation.

Les candidats ont été choisis en fonction des deux critères suivants : être un ou une fan de l'Impact de Montréal et faire usage de Twitter dans ce cadre-là. Les entrevues ont duré entre 50 et 60 minutes et ont eue lieu à l'UQAM ou via Skype lorsque c'était impossible pour la personne de se déplacer. Elles ont été enregistrées et retranscrites par la suite.

Nous avons recruté les participants à partir de notre réseau de relations personnelles. L'objectif était d'éviter de recruter parmi nos connaissances, mais de les utiliser pour connaître des candidats ou des candidates potentielles. Les personnes interviewées ont aussi été mises à profit en leur demandant s'ils pouvaient nous référer d'autres personnes à interviewer.

Les données collectées lors des entrevues ont permis de répondre aux sous-questions suivantes : 2) Quel sens prend l'usage de Twitter dans la pratique de la fanitude de l'Impact de Montréal? et 3) Comment la fanitude s'exprime-t-elle à travers les usages de Twitter chez les fans de l'Impact de Montréal? Elles visaient à, d'une part, à établir pourquoi ces fans utilisent Twitter dans le cadre de leur fanitude et, d'autre part, comment elle s'exprime et s'observe dans l'usage de Twitter que font les fans. Les entrevues ont permis d'aller à la source des motivations des fans.

3.2.5 Analyse des entrevues

Cette étape vise à répondre à la sous-question 2) : quel sens prend l'usage de Twitter dans la pratique de la fanitude de l'Impact de Montréal? Pour répondre à cette question, nous avons utilisé les données récoltées lors des entrevues. Nous avons fait une analyse verticale (analyser chaque entrevue une à une) puis horizontale (extraire les points communs et différences entre les différentes entrevues). Notre méthode d'analyse a été inspiré par la théorisation ancrée. Celle-ci est « une démarche itérative de théorisation progressive d'un phénomène (Paillé, 1994 : 151). Alors que la plupart des méthodes d'analyses traditionnelles créent d'abord leur théorie et la valident ensuite, la théorisation ancrée « est construite et validée simultanément par la comparaison constante entre la réalité observée et l'analyse en émergence » (Paillé, 1994 : 150). Nous avons analysé les verbatim d'entrevue de cette façon, c'est-à-dire que les différentes étiquettes à appliquer au corpus n'ont pas été définies d'avance, mais plutôt extraites au fur et à mesure de l'analyse. Ces données ont permis de cerner le sens, donc le *pourquoi*, derrière l'usage de Twitter dans le cadre de la fanitude de l'Impact de Montréal.

Les informations recueillies lors des entrevues ont permis, une fois croisées avec les Tweets que nous avons collectés, de répondre à la sous-question 3) : comment la fanitude s'exprime-t-elle à travers les usages de Twitter chez les fans de l'Impact de Montréal?. L'objectif fut d'analyser les traits de la fanitude dans le contexte d'usages de Twitter et ainsi de mettre en lumière les éventuelles singularités de l'expression de la fanitude dans ce contexte. Les Tweets furent donc mis en contexte avec les motivations présentées par les fans lors des entrevues.

Le tableau suivant présente de façon synthétique les méthodes de recherche en lien avec les sous-questions de recherche.

Question de recherche	Sous-questions de recherche	Méthode(s) de recherche	Sources de données	Outils	Analyses	Objectifs
Comment les fans de l'Impact de Montréal font-ils usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude?	Quels sont les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal sur Twitter?	Analyse de Tweets	Tweets publiés avec le mot-clic #IMFC	Script de collecte de données Lecture de tweets	Analyse par théorisation ancrée	Décrire les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal.
	Quelle importance prend l'usage de Twitter dans la pratique de la fanitude de l'Impact de Montréal?	Entrevues	Fans de l'Impact de Montréal	Grille d'entrevue Enregistrements sonores	Coder le verbatim Codifier les données	Cerner l'importance de Twitter dans la dynamique de fanitude entre les fans et l'Impact de Montréal.
	Comment la fanitude s'aperçoit-elle à travers les usages de Twitter chez les fans de l'Impact de Montréal?	Analyse de Tweets Entrevues	Tweets publiés avec le mot-clic #IMFC Fans de l'Impact de Montréal	Lecture de tweets Grille d'entrevue Enregistrements sonores	Coder les tweets Coder les verbatims Codifier les données	Repérer des marqueurs de fanitude à la fois dans l'usage de Twitter que dans la relation entre Twitter, les fans et l'objet de fanitude.

Tableau 3 : Méthodes de recherche selon les objectifs et les sous-questions

3.3 Les considérations éthiques

Les données recueillies pour ce projet sont du domaine public pour ce qui concerne les publications sur Twitter. Étant donné que quiconque peut publier et lire les publications avec un mot-clic sur Twitter, nous croyons que ces données sont effectivement du domaine public. Toutefois, nous garderons en tête que, comme l'affirme Hine (2008), « whilst many Internet environments are publicly accessible [...] for those involved the interactions in question might be deeply intimate and be experienced as if they were private » (p. 265). Nous avons donc gardé en tête que, pour certaines personnes, l'affirmation d'opinion sur des plateformes numériques ne découle pas d'une dynamique publique.

Puisque notre projet impliquait la participation d'être humains, nous avons fait une demande au comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) qui a été approuvée.

CHAPITRE 4

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente nos résultats de recherche. Nous débuterons par présenter l'activité sur le mot-clic #IMFC en montrant qu'il existe différentes périodes d'usages correspondants à différents thèmes de discussion puis nous verrons que l'activité est surtout à caractère individuel. Nous ferons un portrait de chaque fan interviewé(e) et nous dégagerons ensuite les éléments principaux qui caractérisent les usages et significations d'usages de Twitter par les fans de l'Impact, en l'occurrence, Twitter représente un point de rassemblement ainsi qu'un moyen incontournable d'accès aux informations concernant l'équipe.

4.1 Portrait de l'activité sur le mot-clic #IMFC

Dans cette première partie, nous présentons un portrait descriptif de l'activité sur le mot-clic #IMFC. Cette analyse vise à décrire les usages du mot-clic #IMFC par les fans de l'Impact de Montréal. Le recueil de données a été effectué lors de trois journées différentes : le 20 août 2016 (jour de match), le 21 août 2016 (lendemain d'un match) et le 2 septembre 2016 (milieu de semaine). Conformément à nos observations préliminaires, nous avons choisi d'observer l'activité sur le mot-clic #IMFC dans ces trois contextes différents pour déterminer s'il existait des différences dans les thèmes abordés et la forme des Tweets publiés. Au total, 3023 tweets ont été analysés: 1808 le jour de match, 419 le lendemain du match et 795 un jour de semaine (en l'absence de match).

Périodes	Nombre de tweets de fans	Nombre de tweets total⁵
Jour de match	1309	1808
<i>Avant-match</i>	187	308
<i>Match</i>	798	1066
<i>Après-Match</i>	316	432
Lendemain de match	251	419
Jour en milieu de semaine	546	795

Tableau 4 : Nombre de tweets publiés selon les différentes périodes

⁵ Les tweets qui ne sont pas publiés par des fans sont des contenus que nous ne voulons pas analyser, tels que des pourriels, des tweets publiés par des journalistes ou par des comptes officiels de la Major League Soccer, des tweets dans une autre langue que le français ou l'anglais ou des tweets avec un message incompréhensible.

Axe/Période	Jour de match	<i>(Avant-match)</i>	<i>(Match)</i>	<i>(Après-match)</i>	Lendemain	Pas de match
Axe contenu						
Partage d'expérience personnelle	27%	45%	24%	27%	36%	28%
Contenu à propos de l'Impact	44%	21%	49%	42%	28%	7%
Promotion de contenu produit par les fans	0%	0%	0%	2%	14%	3%
Information	5%	2%	5%	3%	7%	14%
Retweet de compte officiel	24%	32%	22%	25%	15%	48%
Axe forme						
Tweet individuel	53%	44%	61%	39%	38%	18%
Interaction	7%	3%	6%	12%	21%	16%
Retweet	40%	53%	33%	49%	41%	66%
Expertise de fan						
Tweets nécessitant une expertise	21%	13%	25%	15%	17%	5%

Tableau 5 : Proportion des thèmes et des expertises de fans observés selon les différentes périodes d'usage, en pourcentage

4.1.1 Jour de match

Nous avons divisé la période correspondant au jour de match en trois moments distincts : l'avant-match, le match et l'après-match. Le match a duré environ deux heures. Nous avons considéré l'heure précédente comme étant l'avant-match et l'heure suivante comme étant l'après-match. Cette séparation est utile puisque ces trois distinctions s'opèrent à la télévision, où les journalistes présentent les différentes équipes avant le début de la partie et présentent les commentaires des joueurs et des entraîneurs après le match.

4.1.1.1 L'avant-match

L'avant-match débute lorsque le compte officiel de l'Impact de Montréal publie une photo de l'alignement partant, c'est-à-dire les joueurs qui seront sur le terrain pour ce match. Ce tweet a, en date du 29 mars 2017, été retweeté 41 fois et a collecté 62 mentions « j'aime ».

Sur le plan du contenu des tweets, deux grandes catégories de tweets dominant : ceux visant le partage d'expérience personnelle et les autres visant le retweet de comptes officiels (comme le tweet publiant l'alignement partant). La troisième catégorie de contenu la plus fréquemment sont les contenus à propos du soccer de l'Impact. Dans la première catégorie, on retrouve beaucoup de tweets qui mettent en scène la préparation d'avant-match du fan. Par exemple : « En route pour le stade Saputo! Allez l'@impactmontreal ! #IMFC #derriereIMFC #MTLvCHI » (tweet #498). Ce tweet est accompagné d'une photo de type « selfie » qui présente un couple arborant des vêtements à l'effigie de l'Impact. Autre exemple : « En direct de #Charlevoix

Allez #Montreal! #touspourgagner #IMFC #MTLvCHI » (tweet #451). Une photo montrant un couple et leur enfant, portant tous des vêtements à l'effigie de l'Impact de Montréal, accompagne aussi ce tweet.

Les tweets dont le contenu est à propos de l'Impact sont en majorité des commentaires concernant les joueurs qui seront présents sur le terrain. Par exemple : « Biello qui tente de nous faire passer un 4-3-1-2 en 4-3-3... Génie on va dire 😊 #IMFC » (tweet #476). Autre exemple : « Drogba Piatti Mancosu Bernardello Mal...NONNNNNN!!!! POURQUOI??? 🙄🙄🙄🙄🙄🙄 #IMFC » (tweet #496). Ces tweets expriment généralement une émotion par rapport à l'équipe qui sera présente sur le terrain.

Quelques rares tweets ne font que partager une information. Par exemple : « À l'achat d'un maillot à 130\$ on vous offre un cadeau d'une valeur de 5\$ #imfc » (#531). Ou alors : « It's almost game time #IMFC » (tweet #652).

Au niveau de la forme, les tweets publiés durant cette période se divisent presque exclusivement en tweets individuels et en retweets. Les tweets qui s'inscrivent dans une interaction avec un autre usager sont très rares (que 3% des tweets observés).

4.1.1.2 Le match

La nature des tweets publiés durant le match varie en fonction de ce qui se déroule durant la partie. Dans les premières minutes après le coup d'envoi, on peut apercevoir plusieurs tweets d'encouragement : « C'est parti pour le match !! ALLEZ MONTREAL #IMFC #CHIvMTL » (tweet #823), « Go #IMFC » (tweet #824). On y retrouve aussi des tweets qui mettent en scène l'utilisateur : « Ma fille et les petites

voisines au match ce soir au stade Saputo @impactmontreal #IMFC [avec photo de type *selfie*] » (#894). Au fur et à mesure que le match avance et que la défaite est évidente, les messages qui expriment de la colère et de la déception sont plus nombreux. « Vous êtes tellement de la marde qu'un kid pleure en 131 #IMFC » (tweet #1631), « Pas de quoi être fier ce soir. #IMFC #MTLvCHI » (tweet #1653).

Les tweets dont le contenu est à propos du soccer de l'Impact sont très nombreux durant le match. En effet, la moitié des tweets observés s'inscrivent dans cette catégorie. Les tweets par rapport à ce qui se déroule sur le terrain sont nombreux, tout comme les opinions par rapport à l'équipe ou aux stratégies employées par celle-ci : « #DontpasstoMallace #IMFC » (tweet #1063), « Maybe this game needs Oduro...always up for game against his former teams #IMFC » (tweet #1437). Un tweet sur quatre a été classé comme nécessitant une expertise particulière pour en comprendre le sens. Ces tweets sont presque exclusivement des commentaires par rapport à ce qui se déroule sur le terrain ou des opinions par rapport au jeu de l'équipe. Par exemple, « #IMFC #MTLvCHI Besoin de mieux coordonner la défense @impactmontreal #ImpactTVASports 😊 » (tweet #1016) et « Mauvais début de partie de #IMFC On subit trop on provoque rien du tout #ImpactTVASports » (tweet #1020).

Du côté des retweets de comptes officiels, on retrouve beaucoup de retweets du compte de l'Impact de Montréal puisque celui-ci commente la partie en direct sur Twitter : « RT @impactmontreal: 33' Superbe coup franc de Drogba! Arrêt de Sean Johnson. Coup de pied de coin pour #IMFC. #MTLvCHI » (tweet #1354). Beaucoup de journalistes voient aussi leurs tweets republiés par les fans au courant de la partie : « RT @patleduc15: Des occasions pour #IMFC, mais grand manque de fluidité en milieu de terrain où Mallace à la meilleure 1ère MT. Match jamais gagné d'avance » (tweet #1208).

Durant le match, nous avons aperçu un grand nombre de tweets individuels (61%). Encore ici, les tweets qui s'inscrivent dans une interaction avec un autre usager ont été très rares et les retweets ont représenté un tiers des contenus observés.

4.1.1.3 L'après-match

Tout comme pour la période de match, l'après-match se caractérise par un grand nombre de tweets dont le contenu est à propos du soccer de l'Impact. La plupart sont des analyses de la partie qui vient de se terminer. Par exemple : « Tu ne peux pas mettre Bernardello-Mallace-Donadel au milieu et espérer du dynamisme dans la construction offensive. #IMFC » (#1881). Les fans continuent de commenter la partie et de donner leur opinion à propos des décisions prises par les entraîneurs, les joueurs ou les arbitres.

Étant donné le résultat de la partie, les tweets à caractère personnel étaient beaucoup des expressions de colère et de déception : « Je suis sans mot ! #imfc » (#1897), « Comme dirait Drogba it's a fucking disgrace mais là je parle de #IMFC ce soir » (#1906). Ces commentaires s'évalent tout au long de la période d'après-match.

La promotion de contenu a fait son apparition lors de cette période. En effet, un compte Twitter populaire appelle les fans à donner des prix « citron » aux joueurs ayant connu la meilleure ou la pire performance durant le match. Nous avons catégorisé le tweet original et ses retweets comme étant une promotion de contenu puisqu'il s'agit d'une idée originale du compte Twitter qui anime cette discussion. Exemple : « RT @KanFootClub: Évaluation #IMFC●#SaputoDor pour la perf TOPO#TropDePoutine pour la perf FLOP●#JAiL'AirDunFoin pour le moment WTF » (#1813). Les fans sont généralement prompts à répondre à l'appel pour offrir

leur propre version de ces prix : « @KanFootClub #IMFC#saputodor « bruits de criquets »#tropdepoutine Tous les joueurs#jailairdunfoin Le coaching de Mauro » (tweet #1837). Ces prix se divisent en trois mot-clics : #SaputoDor pour la meilleure performance du match, #tropdepoutine pour la pire performance du match et #jailairdunfoin pour le moment étrange de la rencontre. Les tweets qui donnent ces prix ont été classés comme nécessitant une expertise de fan puisque des néophytes, qui ne connaissent pas la signification pourraient ne pas comprendre la signification des mots-clics utilisés pour identifier ces prix « citron ».

Le quart des tweets publiés durant cette période sont des retweets de comptes officiels. Il faut souligner le fait que durant l'heure qui suit la fin du match, l'entraîneur de l'Impact donne une conférence de presse qui est suivie (et tweetée) en direct par les journalistes sur place.

Les interactions ont été plus nombreuses durant l'après-match que l'avant-match et le match lui-même. En effet, 12% des tweets observés s'inscrivaient dans une interaction avec un autre usager. Les retweets ont représenté la moitié des tweets observés durant cette période.

4.1.2 Lendemain de match

Le lendemain du match, de nombreux fans ont continué d'exprimer leurs sentiments par rapport à la défaite de la veille. Exemple : « Être en camping dans une réserve faunique. Ouvrir Twitter. Voir le score. Tabarnak. #IMFC » (#2268). Un fan qui n'a pu regarder le match la veille a émis le commentaire suivant après la lecture des tweets sur le mot-clic #IMFC : « j'ai pas vu le match #imfc hier, mais de lire les commentaires ca avait l'air assez chaotique ! » (tweet #2377).

Les tweets dont le contenu est à propos de l'Impact sont des analyses sportives par rapport au match de la veille. Exemple : « @patleduc15 @RDSca je trouve que #imfc manque de vitesse. Il faut peut-être revoir le 11 de départ et y insérer des joueurs+rapides (Oduro) » (#2263). Puisque l'équipe a subi une défaite la journée précédente, il est peu surprenant que le ton des analyses soit critique.

Les contenus promotionnels se divisent en deux catégories. D'un côté, des fans partagent des podcasts ou billets de blogue. Par exemple : « Off the Woodworkx Post-Game Edition Montreal 0 Chicago 3@SportsPodNet @KevLaramee #IMFC #cf97 #MTLvCHI » (tweet #2559). D'un autre côté, des fans sont présents à la pratique officielle de l'équipe et la commentent en direct. Par exemple : « RT @girlsloveIMFC: Aujourd'hui nous avons filmé une petite partie de la pratique @impactmontreal @Uniprix_inc #IMFC #gofootyourself » (#2648). Nous avons décidé de considérer les tweets de fans agissant comme des journalistes comme des tweets faisant la promotion de contenu puisque ces tweets font surtout la promotion des contenus que ces fans ont eux-mêmes mis en ligne (ex : analyse publiée sur un blogue personnel).

Les retweets de comptes officiels sont surtout des retweets de journalistes qui ont mis en ligne le résumé de match qu'ils ont écrit dans leurs médias respectifs : « RT @nicksabetti: For @Sportsnet a look back at the second most shocking loss of the MLS season. <https://t.co/mTGQOvzFDn> #IMFC #CF97 #MLS » (tweet #2594).

4.1.3 Journée en milieu de semaine, sans match

En ce qui concerne les tweets qui sont publiés une journée sans match, il faut souligner que la journée retenue pour la collecte de données a été caractérisée par le

fait qu'un joueur vedette de l'Impact était invité à une émission de radio sportive pour une entrevue. La grande proportion de retweets officiels est des tweets qui annoncent l'entrevue à venir ou des citations tirées de l'entrevue et publiées sur Twitter. Par exemple : « RT @PatValleeMTL: Ratez pas Nacho avec @JiCLajoie à 15h20 au @919sport. Une autre superbe entrevue en français du JD argentin. #IMFC » (#3116). Ce phénomène a peut-être été amplifié par le fait que le compte officiel de l'animatrice de l'émission demandait aux fans de retweeter ses tweets qui annonçaient l'entrevue : « RT SVP! 15h20 :entrevue avec Ignacio Piatti dans une première entrevue en français à la radio. #IMFC @impactmontreal » (tweet #3000).

Les tweets à caractère informatif sont surtout des annonces en vue de l'entrevue du joueur vedette à la radio. Ce ne sont pas des retweets, mais bien des tweets originaux qui visent à informer les autres fans que ce joueur sera à la radio : « 📺 🇨🇦 Ça commence maintenant @919sport @JiCLajoie Entrevue avec NACHO #Piatti #IMFC #MLS #culturefoot #919sport #MTL » (tweet #3269).

Les rares tweets concernant le soccer de l'Impact sont des opinions par rapport au jeu de l'Impact : « @Dentheluck @bedard_philippe @FrancisCasimiro le problème est pas tant les joueurs que le rôle/consigne qu'on leur donnent. #IMFC » (tweet #3318). Ce sont d'ailleurs presque exclusivement ces tweets qui nécessitent une expertise pour en favoriser la compréhension.

4.2 Analyse de l'activité sur le mot-clic #IMFC

Comparons maintenant l'activité ainsi que les thèmes abordés lors des différentes périodes observées. Certains éléments distinctifs se dégagent de notre analyse. Premièrement, le mot-clic #IMFC semble en effet plus achalandé lors des jours de

match que les autres journées. Deuxièmement, les thèmes abordés dans les tweets publiés varient selon les journées. Troisièmement, les discussions entre usagers sont peu nombreuses en comparaison des tweets à caractère individuel.

4.2.1 L'activité est plus fréquente lors des jours de match

Lorsque nous comparons les différentes périodes de collecte de données (avant-match, match, après-match, lendemain et match et milieu de semaine), nous remarquons que le match est le moment où le plus grand nombre d'utilisateurs publie des messages sur le mot-clic #IMFC. De plus, l'avant-match et l'après-match sont plus occupés que les journées où l'équipe est au repos.

Le match semble donc être un important élément de présence en ligne pour les fans. Cela a une incidence sur la structure de l'usage de Twitter étant donné que l'achalandage sur la plateforme est plus élevé lorsque les joueurs sautent sur le terrain. En effet, un total de 1066 tweets ont été observés durant la partie de deux heures. De plus, la période d'avant-match, la période d'après-match et le lendemain de match ont tous rassemblé un nombre semblable de tweets, respectivement 187, 316 et 251. Notons ici que l'avant-match et l'après-match durent une heure, alors que l'observation le lendemain du match a duré sept heures. De ces observations nous pouvons conclure que l'achalandage est plus élevé lorsque l'équipe se trouve sur le terrain, mais qu'elle demeure très active juste avant et après les rencontres. Les utilisateurs sont moins prompts à tweeter avec le mot-clic #IMFC lorsque les joueurs de l'Impact sont au repos.

Les utilisateurs qui tweetent pendant les matchs ne sont pas nécessairement les mêmes que ceux qui tweetent en milieu de semaine. En effet, il semble y avoir deux groupes

d'utilisateurs, c'est-à-dire ceux qui tweetent presque uniquement durant les parties (cela inclut l'avant et l'après-match) et ceux qui continuent de s'exprimer sur la plateforme lorsque l'équipe n'est pas sur le terrain. Par exemple, un utilisateur a publié 15 tweets entre le début et la fin de la partie, mais aucun tweet le lendemain du match et un seul en milieu de semaine (un retweet d'une journaliste). Un autre a communiqué son opinion sur la performance des joueurs sur le terrain trois fois durant la partie, mais il est demeuré muet durant les autres périodes de collecte. À l'opposé, une utilisatrice a publié deux tweets le lendemain du match, deux en milieu de semaine, mais un seul durant la partie. Un autre a tweeté trois fois durant le match, quatre fois durant l'après-match, quatre fois le lendemain du match et trois fois en milieu de semaine. Publier des gazouillis durant la partie semble répandu chez les fans, mais seul un nombre restreint d'entre eux semble utiliser la plateforme lorsque le club est au repos. Cela s'observe aussi dans la quantité de tweets publiés durant les différentes périodes puisque l'avant-match, le match et l'après-match sont beaucoup plus occupés que le lendemain de match et le milieu de semaine.

4.2.2 Différents thèmes abordés selon les moments d'activités

Lorsque l'on regarde attentivement le contenu des tweets, trois thèmes principaux dominent : le partage d'expérience personnelle, le commentaire à propos du soccer de l'Impact et les retweets de comptes journalistiques et corporatifs.

La popularité de ces thèmes varie en fonction des périodes d'activité. Par exemple, les commentaires ayant rapport au soccer de l'Impact atteignent un sommet pendant les matchs, alors que nous en avons rarement observé en milieu de semaine. De nombreux fans semblent utiliser Twitter comme plateforme pour exprimer leur avis concernant tout ce qui touche de près ou de loin au soccer de l'Impact. Durant les

parties, les fans donnent leur opinion sur les joueurs qui commenceront le match; sur les différentes stratégies employées par l'équipe (ou l'équipe adverse) lors du match; sur les réussites et les ratés des joueurs et sur les décisions des arbitres. En semaine, les fans vont spéculer sur l'alignement partant pour la prochaine partie ou critiquer la performance de l'équipe lors de la dernière rencontre.

À l'opposé, les retweets de comptes de journalistes et de comptes corporatifs ont atteint un sommet en milieu de semaine, mais ont plafonné lors de l'avant-match, du match et de l'après-match. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les fans ont tendance à exprimer leur opinion sur le soccer de l'Impact lorsque l'équipe est active sur le terrain. Il est peut-être plus difficile de faire ce genre de commentaire lorsque nous n'avons pas les joueurs sous les yeux en train de se passer le ballon. Dans ce cas, consulter des articles de journalistes et les retweeter ensuite semble être l'action de prédilection en milieu de semaine. Il faut toutefois faire attention puisque nos données pourraient être faussées par la présence d'une entrevue spéciale d'un joueur vedette à un micro d'une station de radio francophone. Cet événement (et les retweets annonçant l'événement) a peut-être gonflé la proportion de retweets de comptes journalistiques pour cette journée.

Les tweets relatant l'expérience personnelle de l'utilisateur se retrouvent de façon stable dans toutes les périodes observées, avec une affluence légèrement supérieure avant le début de la partie. En effet, presque la moitié des tweets publiés lors de l'avant-match se sont classés dans cette catégorie. Beaucoup de ces messages sont semblables à celui-ci (que nous avons déjà présenté plus haut) : « En direct de #Charlevoix Allez #Montreal! #touspourgagner #IMFC #MTLvCHI » (tweet #451). Ce genre d'expérience personnelle met en vedette le fan de façon textuelle ou photographique (ce tweet incluait une photo de la petite famille vêtue de vêtements à l'effigie de l'Impact de Montréal) Il semble s'agir d'une tendance puisque de nombreux tweets

du même acabit ont été publiés dans l'heure précédant le match : « En route pour le stade Saputo! Allez l'@impactmontreal ! #IMFC #derriereIMFC #MTLvCHI [photo] » (tweet #498); « Montreal with the little brother 🏆 #IMFC @ Saputo Stadium » (tweet #528). Ce genre de tweet mettant en vedette l'utilisateur s'aperçoit aussi durant le match, mais dans une moindre mesure. Il semble y avoir une valeur à la présentation de soi en tant que fan lors de l'avant-match et durant la partie. Comme nous l'avons signalé dans le deuxième chapitre, cette forme de consommation de l'Impact représente une communication de soi. En effet, cette démonstration de soi à travers des messages sur Twitter communique la relation qu'a le fan envers son équipe favorite : « Football fandom as a form of consumption allows football fans to engage in a process which is aimed at communicating essential coordinates of the self. » (Sandvoss, 2003 : 27).

Durant les autres périodes (milieu de semaine, lendemain de match, après-match), nous retrouvons beaucoup de tweets d'humeur qui expriment comment le fan se sentait au moment de la publication : « J'ai encore mal au cœur suite à la performance d'#IMFC hier. C'est très inquiétant ce qui se passe chez @impactmontreal » (tweet #2446). Dans cet usage-ci, Twitter semble être un outil de catharsis permettant de faire passer certaines émotions via la publication de tweets.

Deux catégories de tweets ont été très peu présentes : les tweets informatifs et les tweets promotionnels. Les tweets informatifs sont des tweets visant à partager une information qui, d'une part, ne concerne pas directement le soccer de l'Impact et qui, d'autre part, est neutre. Un bon exemple de tweet informatif est celui-ci : « An other Sold Out Game for the Montreal Impact! Congrats! For Group Tickets Caroline.Charpentier@ImpactMontreal.com <https://t.co/i4PgV3qakX> » (tweet #1033). Ce genre de tweet relate une information sans toutefois y apposer son avis. Les tweets promotionnels ont atteint un sommet le lendemain du match étant donné

que c'est à ce moment que les contenus autoproduits par les fans sont le plus souvent partagés. De plus, une blogueuse fan était présente à l'entraînement le lendemain du match et publiait de nombreuses photos captées à ce moment.

Les discussions sur le mot-clic #IMFC semblent structurées par deux éléments particuliers. En effet, les publications suivent le déroulement d'une partie et concernent ce qui se déroule sur le terrain, en direct. Lorsqu'il n'y a pas de match, ce seront les rumeurs, les entrevues journalistiques ou les entraînements qui deviennent les sujets principaux des tweets publiés. D'autre part, les journalistes jouent un rôle important dans la structure des discussions. Lorsque ceux-ci posent une question aux fans sur le mot-clic #IMFC, de nombreux fans s'empressent de répondre à la question. Un tweet du journaliste Nicolas A. Martineau publié le lendemain du match demandait aux fans « Vous aimeriez voir quoi contre D.C. mercredi? Un autre changement tactique? Une autre chance à Venegas et Oduro? #IMFC » (tweet #2409). 38 personnes ont répondu à ce tweet, engageant quelques discussions à propos des joueurs qui devraient jouer la prochaine partie. Notons que ces discussions se sont toutefois déroulées à l'extérieur du mot-clic #IMFC. Les événements concernant l'Impact et les questions des journalistes semblent donc constituer des éléments importants permettant de structurer les discussions et les tweets envoyés sur le mot-clic #IMFC.

4.2.3 Une activité à caractère individuel

Les périodes d'activités observées ont été le théâtre d'une grande quantité de tweets qui ne s'inscrivaient pas dans le cadre d'une discussion, ce qui pourrait laisser croire que le mot-clic #IMFC est surtout utilisé comme espace d'expression individuelle. La plupart des tweets sont en effet à caractère expressif et ne s'adressent à personne en

particulier : « Donadel qui passe à L'arbitre #imfc 0 joueur de l'impact proche. <https://t.co/CrY9Qg6r9O> » (tweet #1035); « Queoi! La mls qui revient sur une décision !! Un jour ils vont se rendre compte que leurs refs sont pourries #imfc <https://t.co/n7j7tn0Obp> » (tweet #2751). Bien que ces tweets peuvent engager une discussion si un autre fan décide d'y répondre, ils ne s'adressent à personne en particulier. Ainsi, l'usage du mot-clic #IMFC semble servir essentiellement à l'expression individuelle.

Il faut toutefois ici apporter une nuance. Puisque notre base de données se limite aux tweets contenant le mot-clic #IMFC, il est très possible qu'un usager réponde à un tweet sans y insérer le mot-clic #IMFC. Comme nous avons vu précédemment avec la question posée par le journaliste Nicolas A. Martineau, les fans n'apposent pas nécessairement le mot-clic #IMFC lorsqu'ils répondent à des tweets. Les tweets visibles lors de notre recherche ont peut-être servi à démarrer des discussions qui nous ont été invisibles puisqu'elles ne contiendraient pas le mot-clic recherché.

Bien que nous reviendrons plus tard en détails sur les caractéristiques spécifiques de la fanitude que nous avons pu distinguer sur Twitter, nous pouvons immédiatement affirmer certains éléments. Pour de nombreux fans, cette plateforme de discussion, qui constitue un lieu privilégié où échanger avec les autres fans de l'Impact, est parfaitement intégrée à leur quotidien. Il s'agit aussi d'un endroit où exprimer son expertise de fan. Nous verrons plus en détails ces caractéristiques au chapitre 5.

4.3 Portraits des fans interviewés

Pour tenter de cerner le sens de la pratique de la fanitude de l'Impact sur Twitter et pour tenter de comprendre comment s'exprime la fanitude chez ces individus, nous

avons passé en entrevue sept personnes. De ceux-ci, deux étaient des femmes et cinq des hommes.

Surnom	Âge	Sexe	Occupation	Fan de l'impact depuis	Sur Twitter depuis
Lionel	33 ans	Masculin	Analyste	2001-2002	2010
Ousmane	43 ans	Masculin	Travail dans une usine de papier	Avant 2009	2014
Eden	44 ans	Masculin	Informaticien	2000, mais plus actif depuis 2012	2008
Didier	48 ans	Masculin	Gestionnaire d'assurances	2014	2009
Christine	56 ans	Féminin	Coordonnatrice d'un OSBL	2001	2015
Marta	26 ans	Féminin	Étudiante	2014	2013
Paul	35 ans	Masculin	Étudiant	Environ 2000	2010

Tableau 6 : Portrait des participant(e)s

4.3.1 Lionel, le fan impliqué dans un groupe de partisans

Lionel, 33 ans, travaille dans une firme d'analyse de performances sportives. Il est un fan de longue date de l'Impact, qu'il suit depuis plus de 20 ans. Il est aussi membre d'un groupe de partisan. Il possède des billets de saison depuis bien avant l'entrée de l'Impact de Montréal en Major League Soccer. Pour lui, être fan de l'Impact vient avec le fait qu'il habite Montréal. Il est présent à tous les matchs au stade et tente de regarder le plus possible tous les matchs à la télévision. Sa relation avec l'équipe est liée au fait que c'est l'équipe qui représente sa ville :

« Moi je suis Montréalais. Qu'est-ce qu'une équipe comme Liverpool en a a foutre de moi? Alors qu'avec l'Impact, il y a vraiment une connexion locale, essentielle entre moi le Montréalais et l'Impact de Montréal le club. »

Lionel n'est pas un gros usager de Twitter en terme de volume de tweets publiés dans la tweekosphère. Toutefois, il consulte activement son fil Twitter le matin et plusieurs fois dans la journée. Il possède plusieurs comptes Twitter, dont un qui est dédié à l'Impact de Montréal. Il s'est d'ailleurs inscrit sur Twitter, au départ, uniquement pour suivre l'actualité du soccer local. Son compte Twitter le présente comme un fan de l'Impact, notamment via une photo de couverture, captée durant un match, où l'on voit des fans dans les estrades. Il précise présenter ces informations pour que les visiteurs de son profil voient immédiatement qu'il tweete à propos de l'Impact. Il ne commente pas vraiment en direct les matchs de l'Impact et ne se sert pas de son téléphone lorsqu'il est au stade. Il retweete des articles qu'il trouve intéressants et publie des commentaires à propos de petits événements comiques qu'il voit pendant les matchs à la télévision. Son objectif est surtout d'essayer d'apporter des éléments intéressants aux personnes qui le suivent sur Twitter. Il consulte d'ailleurs très peu le mot-clic #IMFC, notamment parce qu'il suit déjà beaucoup de fans sur Twitter. Pour

lui, Twitter rajoute une dimension beaucoup plus importante grâce aux nouvelles que l'on peut consulter quotidiennement et aux opinions que l'on peut lire. « C'est comme une tribune téléphonique non-stop », affirme-t-il.

Il est assez critique envers les autres fans de l'Impact. Pour lui, les fans qui font usage de Twitter sont très « premier degré » et manquent de sens critique dans leurs publications. Il ne ressent pas le besoin de tout publier sur Twitter, notamment les choses qu'il considère comme des évidences.

4.3.2 Ousmane, le fan social

Ousmane, 43 ans, travaille pour une compagnie de fabrication de papier. Il est né dans la région de Montréal, mais il a quitté la ville depuis l'âge de 30 ans. C'est un fan de sport en général, mais l'Impact de Montréal est son équipe favorite. Il considère le fait d'être fan d'une équipe comme quelque chose « d'irrationnel », mais dans le bon sens du terme. Pour lui, il s'agit d'un attachement profond au club, malgré ses qualités et ses défauts, en partie créés par la proximité géographique. L'Impact représente, d'un côté, un bon divertissement, et, de l'autre, une communauté de fans. Être fan de cette équipe lui permet de rejoindre ce groupe d'individus qui aiment partager ensemble leur passion.

Lorsque l'Impact ne joue pas à Montréal, il tient absolument à regarder tous les matchs à la télévision. Lorsque l'Impact joue au stade à Montréal, il aime faire le voyage en ville pour voir le plus grand nombre de parties possible : « Pour les vacances, ma première priorité est de mettre mes vacances pour aller voir le plus de parties possible à Montréal. » Au-delà des matchs, il tente de « suivre l'équipe » le

plus possible à travers les médias : « J'essaie de suivre le plus possible, je lis des articles là-dessus, j'essaie de me renseigner pour être au courant. »

Il s'est inscrit sur Twitter il y a quelques années uniquement à cause de l'Impact de Montréal. À la base, c'était pour accéder à des informations étant donné que, selon lui, celles-ci étaient trop peu nombreuses dans les médias traditionnels. « On en avait, mais très très de base, du genre qui va jouer, qui ne joue pas, mais on n'avait pas des *insides* comme dans d'autres sports », avance-t-il. Son profil Twitter affiche des images à l'effigie de l'Impact, étant donné que son compte existe uniquement pour tweeter et discuter de l'équipe. Il consulte son fil Twitter plusieurs fois par jour, mais sa fréquence de publication de tweet peut varier entre quelques tweets et plusieurs dizaines quotidiennement. Au stade, il n'utilise que très rarement son téléphone cellulaire pour accéder à Twitter. Lorsqu'il regarde les matchs à la télévision, il publie quelques gazouillis, mais préfère se concentrer sur le match. Les contenus les plus fréquemment publiés par Ousmane sont des états d'âme et des informations qu'il considère importantes. Il utilise principalement Twitter dans le but de faire partie de cette « espèce de communauté » qui a le même intérêt que lui.

4.3.3 Eden, le fan « casual »

Eden, 44 ans, est informaticien et habite la banlieue. Il a des enfants, un bon revenu familial et affirme lui-même être dans la « tranche démographique que l'Impact aime bien attirer au Stade », c'est-à-dire quelqu'un qui aurait très bien pu être fan de hockey, mais qui, pour une quelconque raison, préfère le soccer. Il affirme être fan de l'Impact en raison de son intérêt pour « suivre » l'équipe : résultats, performance du club et des joueurs, s'assurer que le côté « business » de l'équipe fonctionne bien, etc. Comme il l'affirme lui-même, il a « la cause à coeur ». Il est membre d'un groupe de

partisans « assez léger », affirmant ne pas être dans la mouvance qui se positionne contre le soccer moderne et la marchandisation du sport. Il se déplace pour aller voir toutes les parties au stade et il regarde le plus de matchs possible à la télévision. Son affection pour le soccer s'est développée lors d'un séjour de travail en Europe, où il a découvert les groupes de fans européens, qu'il considère plus intenses que les fans québécois.

Bien qu'il possédait un compte Twitter dès 2008 avant de suivre assidûment l'Impact, il s'agit du principal sujet à propos duquel il tweete. Pour lui, c'est sur Twitter que « ça se passe » pour l'Impact :

« L'impact, moi en tout cas pour suivre cette équipe-là, c'est là que ça se passe. Uniquement là. Facebook pas vraiment. Je suis les podcasts, je lis les trucs des journalistes amateurs ou *mainstream*, mais c'est Twitter ma source. C'est là que j'interagis avec les autres fans quand c'est pas au stade, c'est là que je vais chercher le pouls des gens. »

Son compte, via les photos et les descriptions textuelles, est aux couleurs de l'Impact de Montréal pour montrer aux autres usagers le thème principal de son compte. Il tweete beaucoup, mais de façon irrégulière. Il préfère les messages rigolos au « chialage » et aux tweets négatifs. Il dit consulter « très fréquemment » son fil Twitter, mais ne le faire que très rarement lorsqu'il regarde un match au stade.

Il considère que le sport est important pour une société, en donnant comme exemples les nombreuses rencontres de personnes issues de divers horizons qu'il a pu faire grâce à cela.

4.3.4 Didier, le fan converti

Par le passé, Didier, 48 ans, gestionnaire dans une compagnie d'assurances, n'était pas un fan de soccer. Il regardait d'autres sports à la télévision, notamment le football américain ou le hockey. Il s'est toutefois converti au soccer lorsque ses enfants ont commencé à y jouer. Depuis, il est fan de l'Impact (tout comme le reste de sa famille), il va au stade voir l'équipe depuis quelques années et possède maintenant des billets de saison. Pour lui, il s'agit en bonne partie d'une activité familiale. Il se considère comme un fan depuis 2014 et se définit comme fan à cause de la passion qu'il démontre pour son club : « Le nombre d'heures que je consacre à lire, à regarder les matchs et à assister aux matchs, à lire en dehors des matchs, à compter les jours avec mes enfants avant la prochaine partie... » Il ne rate pas un match, peu importe où il se déroule. Si c'est à Montréal, il ira voir le match au stade, alors que si c'est dans une autre ville il le regardera à la télévision. Il affirme suivre et encourager l'équipe que ce soit dans la victoire ou la défaite.

Il s'est inscrit sur Twitter, en 2009, bien avant d'être fan de l'Impact. Au départ, c'était pour suivre l'actualité et la politique, mais il tweete beaucoup à propos de l'Impact depuis qu'il est fan. Les principaux attraits de cette plateforme, selon lui, sont de pouvoir poser des questions et s'informer (sur l'Impact et le soccer en général), et de socialiser avec d'autres fans étant donné que ceux-ci sont très rares dans son environnement social :

« Je peux parler de la performance du Canadien la veille avec des collègues au bureau, il y en a plusieurs qui regardent ça. L'Impact, personne ne s'intéresse à ça. Si tu veux socialiser ou échanger avec des gens qui ont vu le match et qui ont une opinion sur le match, il faut que tu les rejoignes d'une autre façon. Pour moi, Twitter est ce médium-là. »

Il utilise Twitter de façon parfois spontanée pour publier des commentaires à chaud ou retweeter des informations qu'il considère pertinentes. Selon lui, il publie parfois un peu trop de tweets relatant son expérience personnelle. Il consulte le mot-clic #IMFC tous les matins et tous les soirs et augmente sa cadence de consultation lorsqu'un match approche.

4.3.5 Christine, la fan de longue date

Christine, 56 ans et coordonnatrice d'un organisme sans but lucratif, suit l'Impact depuis le début des années 2000. Elle a acheté des billets de saison lors de l'entrée de l'Impact en MLS avant de rejoindre un groupe de supporters. Son amour pour le club s'est développé parce que l'Impact est l'équipe qui représente sa ville. Elle se définit comme fan parce qu'elle supporte le club, peu importe ce qui arrivera. Toutefois, cela pourrait changer si elle trouve que l'équipe commence à trop considérer ses fans comme des clients :

« Si à un moment donné je m'aperçois que l'Impact me considère plus comme une cliente que comme une supportrice qui ne fait qu'acheter des bébelles, si jamais l'Impact devient ça, ça va être difficile, mais je pense que je vais décrocher. »

Elle affirme n'avoir raté qu'un seul match au stade depuis 2012 et regarde toutes les parties à la télévision, lorsque possible.

Elle est sur Twitter depuis deux ans. Pour elle, c'est entièrement relié au soccer. En effet, se sont les autres membres de son groupe de partisans qui l'ont convaincue de s'y inscrire. Elle tweete des appréciations de match et elle annonce les parties et invite les gens à s'y présenter et elle retweete des articles journalistiques. Elle

consulte son fil Twitter « à peu près tous les jours » et n'est pas très assidue sur la lecture du fil #IMFC. Elle le consulte de temps en temps pour savoir ce que les autres fans disent, sans plus. Ce n'est pas la fan qui publiera le plus grand volume de tweets, avec un gazouillis envoyé dans la twittosphère chaque deux jours, en moyenne. Selon ses propres mots, il est rare qu'elle retweete les contenus officiels de l'équipe, autant parce que ce n'est pas particulièrement intéressant que parce qu'elle sait que d'autres vont l'avoir déjà fait. Elle affiche une banderole à l'effigie de l'Impact sur son profil et affirme être fan de l'Impact, mais aussi aimer la politique et le Canadien. Si ce n'était pas de Twitter, elle croit qu'elle pourrait perdre de l'intérêt à suivre l'Impact étant donné qu'elle trouve qu'on en parle trop peu dans les médias traditionnels. Sans Twitter, elle pense que les fans se sentiraient isolés.

4.3.6 Marta, fan-journaliste

Marta, étudiante de 26 ans, adore le soccer. De son propre aveu, elle a gardé un œil sur l'Impact depuis leurs débuts, mais elle se considère vraiment comme une fan depuis quelques années seulement. Elle couvre l'Impact pour un blogue bien implanté dans l'écosystème des médias de l'Impact. Elle ne possède donc pas de billets de saison, mais une accréditation de journaliste pour accéder au stade. Elle regarde aussi les rencontres à la télévision. Malgré son statut de journaliste, elle dit être fan parce qu'elle s'intéresse à l'actualité du club, parce qu'elle va au stade et qu'elle consomme des produits dérivés. Sa position de fan-journaliste influence grandement sa relation avec l'Impact et les autres fans. En effet, si ce n'était pas de cela, elle ne prendrait pas autant de temps à lire les tweets sur le mot-clic #IMFC et à échanger avec les autres fans sur Twitter. Bien qu'elle se considère comme une fan de l'Impact, son allégeance principale est envers une équipe européenne de grande envergure.

Elle est inscrite à Twitter depuis 2013. Elle se sert de Twitter en particulier lorsqu'il y a des matchs, que ce soit l'Impact ou des équipes européennes qui jouent. Twitter demeure sa principale source d'information. Elle le consulte avant les médias traditionnels. Elle préfère d'ailleurs lire les gazouillis publiés par les autres abonnés plutôt que d'entrer dans des discussions et des débats avec les autres fans. Bien qu'elle suive de nombreux fans et journalistes qui tweetent à propos de l'Impact, la majorité des comptes qu'elle suit traite du soccer européen. Sa page Twitter indique d'ailleurs qu'elle blogue pour un site web et sa photo de bannière montre un joueur de soccer européen. Elle ne considère pas Twitter comme essentiel puisque si ce n'était pas de Twitter pour échanger avec les autres fans, elle comblerait son besoin de socialisation d'une autre façon. Elle croit aussi que le manque de médiatisation de l'Impact fait en sorte que de nombreux fans se tournent vers une plateforme comme Twitter pour trouver de l'information et retrouver leurs camarades.

4.3.7 Paul, le fan intéressé

Paul, étudiant de 35 ans, se considère comme un fan de l'Impact depuis les années 2000 puisqu'il suit l'équipe avec intérêt et cherche à s'informer à propos des joueurs et du club par lui-même, c'est-à-dire qu'il fait l'effort d'aller chercher l'information au lieu d'attendre que celle-ci lui parvienne par d'autres moyens. Pour lui, être fan permet de se déconnecter de son quotidien et de vivre un passe-temps agréable. Il regarde tous les matchs à la télévision et essaie d'aller au stade le plus souvent possible.

Il s'est inscrit à Twitter en 2010 par curiosité après en avoir entendu parler dans des médias. Pour lui, c'est une façon de suivre de plus près des gens et des organisations dont il veut recevoir des mises à jour. Il n'est pas nécessairement assidu quant à la

consultation de son fil Twitter ou du mot-clic #IMFC et ne tweete qu'environ une fois par semaine. Lorsqu'il est actif sur Twitter, c'est surtout durant les rencontres. Sa biographie indique quels sont les sujets principaux à propos desquels il gazouille pour les indiquer aux autres usagers. Principalement, il tweete à propos de l'Impact, mais partage aussi des tweets à propos de l'actualité des technologies. Twitter lui sert principalement pour commenter les matchs en direct, pour s'informer à propos de l'équipe ou discuter de temps en temps avec les autres fans. Si ce n'était pas de cette plateforme, il irait chercher son information ailleurs, mais il considère tout de même qu'il aurait une relation différente avec l'Impact si ce n'était pas de Twitter. Selon lui, les autres fans utilisent la plateforme pour les mêmes raisons que lui, notamment pour aller chercher les informations à propos de l'équipe et faire partie de la communauté de fans de l'Impact.

4.4 Analyse des entrevues

Plusieurs éléments d'analyse se dégagent de nos entrevues. Tout d'abord, il semblerait que Twitter représente un point central de rassemblement pour les fans de l'Impact, en plus d'être une plateforme clé pour accéder à l'information concernant l'équipe. Ensuite, les habitudes de publication de tweets et de consultation de Twitter semblent structurées en fonction des journées de la semaine. Finalement, il semblerait qu'il existe différentes façons d'être fan de l'Impact, et qu'une brochette variée de motivations explique que les fans le demeurent.

4.4.1 Twitter comme point de rassemblement des fans de l'Impact

L'un des éléments parmi ceux qui sont ressortis le plus fréquemment des entrevues est le fait que Twitter permette aux fans de l'Impact de Montréal de se retrouver entre eux. En effet, grâce au mot-clic #IMFC, les fans peuvent faire connaissance et discuter entre eux. Pour Ousmane, Twitter « permet une discussion, de l'interaction entre les personnes de la communauté ». Il s'agit d'une opinion partagée par toutes les personnes que nous avons interviewées. De plus, ces fans étaient conscients que leurs collègues faisaient usage de Twitter pour des raisons semblables. Comme le dit Didier :

« L'élément rassembleur c'est probablement, j'imagine, le *driver* pour à peu près tout le monde. On n'a pas la *fanbase* que le Canadien ou les Alouettes peuvent avoir parce qu'ils sont là depuis longtemps. Les autres fans sont là aussi pour se rejoindre, je présume. »

Eden affirme d'ailleurs que Twitter serait un point central pour les fans du club : « Twitter c'est la *glue*. C'est la *glue* entre les fans ». Le facteur rassembleur semble donc être l'un des éléments principaux pour lesquels les fans de l'Impact de Montréal font usage de Twitter et du mot-clic #IMFC.

Didier et Ousmane ont affirmé que le mot-clic #IMFC leur avait permis de se « construire » une liste d'abonnements toute dédiée à l'Impact de Montréal. Les journalistes qui couvrent les activités de l'équipe, les comptes corporatifs comme celui de l'Impact et de la MLS s'y retrouvent, mais, ce qui est intéressant, c'est que plusieurs participants ont avancé que le mot-clic leur avait permis de retrouver et de suivre les autres fans du club. Comme l'affirme Didier :

« Je suis relativement présent sur le même canal #IMFC, je ne suis pas ailleurs. Donc, veut, veut pas il y a des habitués, des gens que tu viens à reconnaître, que tu *likes* et qui *likent* tes trucs. Des gens dont je réalise qu'on a des opinions convergentes ou divergentes. Il y a des affinités qui se forment dans le virtuel. »

À l'opposé, Lionel dit consulter très peu le mot-clic #IMFC puisque, selon lui, sa liste d'abonnement est déjà suffisamment touffue pour être en mesure de « suivre » l'Impact sans devoir passer par ce canal. Ousmane affirme d'ailleurs qu'il ne considère plus essentiel d'ajouter le mot-clic #IMFC dans ses tweets pour rejoindre les autres fans puisque les liens avec eux ont déjà été faits :

« Ceux qui *tweetent* principalement sur l'Impact ou relativement souvent je les suis à peu près tous. Beaucoup de gens qui sont actifs sur le *hashtag* #IMFC ou qui parlent de l'Impact. Avant presque tout le monde mettait le *hashtag* dans tous les tweets parce que c'était la façon de se rejoindre, mais là, on dirait que les liens ont été faits et souvent tu n'as pas de besoin de mettre le *hashtag* parce que tu sais que les gens qui vont lire ton tweet c'est ces gens-là *anyway*. Ça m'arrive souvent de même pu mettre le *hashtag*. »

Au-delà de la possibilité de retrouver les autres fans, Ousmane et Christine ont rajouté que le mot-clic #IMFC permettait de rassembler une communauté en ligne. En effet, pour ces participants, la relation entretenue avec leurs collègues semblait suffisamment forte pour la qualifier de communauté en ligne. Ils interprétaient leurs activités en ligne (discussions, abonnements à d'autres comptes Twitter, lire les tweets publiés par les autres membres, lire le mot-clic #IMFC) comme étant des activités de membre d'une communauté en ligne.

Ce sentiment de communauté semblait d'ailleurs amplifié par le fait que, selon plusieurs participants, il s'agit d'un groupe d'intérêt relativement marginal. En effet, pour Ousmane, Eden, Didier, Marta et Paul si ce n'était pas de Twitter, ils auraient

l'impression d'être isolés dans leur fanitude. Ousmane relate que, dans son entourage, que ce soit les amis, le travail ou la famille, il ne connaît que très peu d'amateurs de l'Impact, mais de nombreux fans du Canadien de Montréal :

« Ma relation serait différente [sans Twitter] parce que justement c'est un sport, un club ou une communauté qui est un peu marginale qui n'est pas aussi facile d'accès que d'être fan du Canadien. Donc si j'étais fan de l'Impact sans Twitter comme avant, comme à l'époque de Santos Laguna [en 2009] où je regardais dans mon salon et j'en parlais à ma blonde, mais pas à personne d'autre. » (Ousmane)

Certains participants ont affirmé s'être inscrits sur Twitter exclusivement à cause de l'Impact de Montréal. Lionel affirme s'être inscrit sur la plateforme dans le but de consulter des nouvelles à propos du soccer local et Ousmane et Christine disent avoir ouvert leur compte uniquement pour suivre l'Impact : « Je ne me souviens plus de la date exacte, mais la raison c'est à 100% à cause de #IMFC. J'aurais peut-être Twitter maintenant sans l'Impact, mais mon inscription était reliée à 100% à l'Impact. » (Ousmane) Pour Eden, Didier, Marta et Paul, c'était le travail ou d'autres passions qui les ont poussés à s'y inscrire. Toutefois, le soccer de l'Impact est aujourd'hui la raison principale pour laquelle la plupart des participants, à l'exception de Marta, font usage de Twitter.

4.4.2 Twitter, un incontournable pour accéder aux informations sur l'Impact

Ousmane, Eden, Didier, Marta et Paul ont affirmé que Twitter était essentiel dans leur recherche quotidienne d'informations concernant l'Impact de Montréal. En effet, en plus d'être un point de rassemblement important pour les fans, il s'agit aussi d'un médium pour accéder à toutes sortes d'information concernant leur équipe favorite.

Twitter permettrait d'aller chercher l'information plus rapidement. Comme l'affirme Paul :

« Ça me permet de pouvoir trouver de l'information plus rapidement, au lieu d'attendre que différents médias donnent l'information. Mais souvent sur Twitter c'est le club lui-même qui va fournir l'information ou des fans vont le faire. Souvent c'est les fans qui vont fournir les informations sur l'Impact. C'est pour ça qu'avec Twitter c'est plus facile d'avoir des informations. »

Pour Didier et Marta, il s'agit surtout d'un complément d'information. Twitter permettrait ainsi, notamment lorsque l'on consulte des tweets pendant une partie, d'accéder à des informations ou des opinions complémentaires à la nôtre. Pour Paul et Ousmane, Twitter permet aussi d'améliorer l'écoute du match en permettant une meilleure compréhension des événements et des discussions par rapport aux décisions prises sur le terrain. Twitter semble donc être une plateforme utilisée par les fans de l'Impact pour la recherche d'informations.

Cette recherche d'informations via Twitter doit être mise en contexte. Eden, Didier Marta, Ousmane et Christine ont affirmé qu'il existait une sorte de carence d'informations par rapport à leur équipe dans les médias traditionnels. Cela semble renforcer l'impression de marginalité dans laquelle baigneraient les fans de l'Impact de Montréal. Ousmane se rappelle que, quelques années auparavant, il n'y avait que des informations de base dans les médias à propos de l'Impact. Les informations d'« insiders », les rumeurs, les reportages plus étoffés n'existaient pas :

« Parce que là ça change avec le temps, mais il y a eu un temps où pas grand-chose relayait l'information, l'enthousiasme autour de ça. Par exemple, une ligne ouverte de hockey les gens appellent et tu entends d'autres personnes comme toi qui parlent de ça. Mais les lignes ouvertes c'est encore, je pense, très fermé aux fans de soccer. » (Ousmane)

Il avance que, même si l'Impact est plus présent dans les médias de nos jours, il demeure difficile d'obtenir une couverture semblable à celle du Canadien de Montréal. Dans ce contexte, il semble que de nombreux fans se tournent vers Twitter pour aller chercher des informations concernant l'équipe et discuter avec les autres fans.

Au-delà de Twitter, Christine, Eden et Paul se tournent aussi vers des médias amateurs, tels que des blogues ou des podcasts produits par d'autres fans, pour compléter leur régime informationnel. En effet, ces contenus semblent populaires auprès de certains participants que nous avons passés en entrevue. Christine consulte ces médias « à peu près tous les jours », que ce soit un podcast, un article de blogue ou une émission de radio. La raison? « Pour moi, c'est bien important parce que [...] ça offre un éclairage différent de la MLS ». Paul corrobore cette impression en affirmant que les médias amateurs « ont de l'information supplémentaire par rapport aux médias traditionnels » parce que, selon lui, ces derniers ne vont pas « fouiller » pour avoir ces informations complémentaires à offrir au public. Pour Marta, la consommation de ces médias n'est pas particulièrement importante. Elle va plutôt cliquer sur un article si elle le voit passer dans son fil Twitter ou Facebook, mais n'ira pas les consulter par elle-même.

4.4.3 Les usages : publication, consultation et abonnements

Les habitudes de publication, de consultation de Twitter et d'abonnement à d'autres comptes sont semblables entre les participants à notre recherche. Nous présenterons les éléments communs que nous avons dégagés, c'est-à-dire les usages en matière de publication et les habitudes de consommation et d'abonnement.

4.4.3.1 Les usages en matière de publication

L'un des types de tweets les plus fréquemment mentionnés par nos participants est le commentaire de match, c'est-à-dire des tweets publiés pendant une partie disputée par l'Impact et dont le contenu se réfère à ce qui se déroule pendant le match. En effet, nos participants nous ont presque tous, dans leurs propres mots, affirmé publier des commentaires en lien avec la partie en cours si celle-ci se déroule à la télévision. Comme le dit Paul, pendant le match, il commente « l'action, si un joueur a fait un beau jeu ou si le coach a pris une bonne décision. C'est surtout les actions majeures commentées, donc si le joueur a fait une bonne action ou si l'entraîneur a bien réagi. » Marta affirme que ses tweets sont surtout des commentaires de match, alors qu'Eden aime commenter les jeux spectaculaires. Par contre, ce n'est pas le cas de Lionel, qui laisse cet usage aux autres fans. Il est toutefois le seul participant rencontré qui a émis cet avis.

Les tweets relayant une information et les tweets d'opinion représentent aussi une forte proportion des tweets publiés. D'un, les tweets d'informations et les retweets d'articles journalistiques sont des habitudes présentes chez Ousmane, Marta, Lionel et Paul. Le désir d'informer les autres semble être la principale motivation pour retweeter les articles journalistiques ou les tweets informatifs publiés par d'autres fans. De deux, les tweets d'opinion semblent aussi faire partie des usages les plus fréquents. Comme l'explique Ousmane, « [...] ça va être mon opinion, ma vision de choses sur une situation quelconque. Des fois, ça peut être mon opinion sur ce que le club ou tels joueurs devraient faire ou l'entraîneur. » Ce désir de partage d'opinion se ressent chez la plupart des participants interviewés. Pour Didier et Ousmane, par exemple, cela permet d'améliorer leur compréhension du jeu en offrant leur vision des choses aux autres fans et de la discuter ensuite. Pour Eden, c'est plutôt un moment d'expression individuel en rapport à une action qui vient de se dérouler.

L'une des caractéristiques qui se dégagent de nos entrevues en rapport avec l'usage de Twitter est que, pour plusieurs d'entre eux, cet usage contient un volet très émotif. En effet, Lionel, Ousmane, Eden et Didier ont tous les quatre mentionné, d'une façon ou d'une autre, un volet émotif à leur usage de Twitter. Eden mentionne qu'il est émotif durant le match et que ça se ressent dans ses publications, alors que, pour Didier, ce sont des « réactions à chaud » que l'on pourrait remarquer dans ses tweets. Selon ce dernier, cela permet de « ventiler la frustration », alors qu'Ousmane dit qu'il « ventile l'émotion » grâce à Twitter. De son côté, Lionel « bitche » par moments contre l'Impact. Eden met en mot ce que plusieurs autres semblent vivre en disant que Twitter « est un exutoire pour moi, j'ai vécu une émotion et je veux en parler », tout en nuancant qu'il ne s'agissait pas d'un « truc catharsis ».

Une autre habitude qui semble répandue est le fait d'utiliser Twitter pour discuter avec d'autres fans ou avec des journalistes. En effet, tous nos participants, à l'exception de Marta, ont affirmé discuter avec les autres fans ou les journalistes, voir les joueurs, sur la plateforme. Ces discussions ont parfois lieu après le match, notamment dans le cadre de la remise des prix « citron » que sont les #saputodor, #tropdepoutine et #jailairdunfoin. Elles peuvent aussi se dérouler lorsqu'il n'y a pas de partie, alors que des fans posent des questions aux journalistes ou discutent de la dernière partie. Lionel nuance tout de même son affirmation en affirmant qu'il discute peu avec les autres fans sur Twitter, notamment parce qu'il connaît suffisamment de fans dans son entourage.

Lorsque c'est jour de match, les habitudes de publication de tweets se transforment radicalement. En effet, lorsque l'Impact joue à domicile au Stade Saputo, les participants nous ont presque unanimement affirmé que leur téléphone cellulaire demeurait dans leur poche pour la très grande partie de la rencontre. À l'opposé, lorsque les fans regardent une partie à la télévision ils publient des tweets avec leur

ordinateur ou leur téléphone cellulaire. Christine et Eden affirment parfois émettre un petit commentaire lorsque le jeu est arrêté ou lors de la mi-temps, mais sans plus. Pour Eden, le stade est l'endroit où il « écoute le match » et « tripe avec le monde ». Christine trouve « déplorable que les gens soient sur leur téléphone alors que l'action est là sur le terrain ». D'un autre côté, Didier et Ousmane affirment publier des tweets lors des matchs, mais à une fréquence bien moindre que lorsqu'ils sont devant un téléviseur.

Lorsque le match se déroule à la télévision, les fans ont fréquemment leur téléphone portable ou leur ordinateur entre les mains pour publier des tweets. Toutefois, certaines habitudes sont fréquentes dans les deux cas, comme annoncer le match sur Twitter le matin, inviter les gens à se présenter au stade (lorsque l'équipe joue à domicile) ou à regarder le match à la télévision. Plus le jour de match approche dans la semaine, plus la fréquence de tweets augmente chez certaines personnes. En effet, Didier et Christine ont affirmé moins tweeter les jours suivants une rencontre et augmenter la cadence tout au long de la semaine. Ce rythme peut changer si un événement important survient durant la semaine, telle que la signature d'un joueur important.

4.4.3.2 Habitudes de consultation et d'abonnements

Des participants ont affirmé qu'à force de consulter et de publier des messages sur Twitter, ils se sont abonnés à d'autres fans de l'Impact sur la plateforme. Marta et Didier affirment être abonnés à d'autres fans alors qu'Eden avance être abonné à « la communauté foot en général ». En retour, Eden, Marta et Ousmane affirment tous les trois que d'autres fans sont abonnés à leur compte Twitter. Pour Didier, il y a du « réseautage qui se forme » avec les autres fans, dû au fait que les fans s'abonnent

aux autres fans. Cela semble être une pratique répandue, qui participe probablement à entretenir l'impression de communauté qui existe chez ces usagers. D'ailleurs, cette pratique est assez forte pour que de nombreux participants affirment de moins en moins consulter le mot-clic #IMFC parce que, comme expliqué par Ousmane : « là, ça me sert très peu, même que quand je me trouve des nouvelles personnes à suivre c'est souvent même pas en regardant le hashtag, c'est en suivant une conversation ».

Tous les participants, à l'exception de Didier, nous ont dit avoir des interactions avec les journalistes affectés à la couverture de l'Impact. Dans le cas de Marta, l'interaction se limite à l'abonnement au compte et à la lecture des tweets. D'autres, comme Paul, vont demander des informations à des journalistes, alors que Ousmane, Lionel et Christine discutent parfois avec ceux-ci.

Comme pour la publication de tweets, les fans sont peu enclins à consulter leur fil Twitter lorsqu'ils sont présents au Stade Saputo. En effet, consulter son fil semble honni lorsque l'équipe est sur le terrain. À l'exception des temps morts ou de la mi-temps, le match est un moment d'appréciation et de plaisir où les médias sociaux ne semblent pas avoir leur place. Au contraire, lorsque le match est regardé à la télévision, plusieurs fans consultent sans arrêt leur fil Twitter.

Le mot-clic #IMFC est consulté par plusieurs fans que nous avons interviewés. Il s'agit, pour Eden, d'une « présence agréable » en ligne d'amateurs d'un sujet qui le passionne. Ce serait agréable de « faire partie de cette conversation-là ». Pour Eden, Didier et Paul, lire les tweets qui défilent sur le mot-clic est une habitude quotidienne. Que ce soit le soir, le matin ou à des moments imprécis durant la journée, tous les trois affirment consulter les tweets qui défilent sur le mot-clic chaque jour. Bien que consulter le mot-clic ne soit pas une habitude fréquente pour Christine, elle affirme s'y pointer le bout du nez de temps en temps. À l'opposé, Lionel et Ousmane ne

ressentent pas le besoin de consulter tout ce qui défile sur le mot-clic. Pour Ousmane, la plupart des fans qui tweetent sur le mot-clic finissent par s'abonner entre eux, si bien qu'il ne devient plus nécessaire de consulter le fil officiel. Il vont tout de même parfois le consulter, sans en ressentir le besoin d'y retourner à une fréquence régulière.

4.4.3.3 Appareils et quotidienneté

Les appareils avec lesquels nos participants faisaient usage de Twitter variaient entre le téléphone intelligent, la tablette et l'ordinateur. De plus, l'usage d'un téléphone cellulaire ou d'un ordinateur pour consulter son fil Twitter ou publier des tweets semblait aller de soi pour tous les participants. L'ordinateur personnel et le téléphone cellulaire, voire la tablette, étaient tous des appareils avec lesquels nos participants se connectaient à Twitter, à l'exception de Christine et Paul, qui s'en tenaient à l'ordinateur personnel uniquement. Alors que Christine venait, au moment de l'entrevue, de faire l'acquisition d'un téléphone cellulaire, Paul, qui en possédait un, n'était toutefois pas abonné à un réseau de données. En ce sens, ces deux participants préféraient utiliser l'ordinateur pour accéder à Twitter. Pour les cinq autres participants, l'accès à Twitter via l'appareil de leur choix semblait facile, ce qui nous fait dire que le minimum de technique nécessaire était acquis.

La question de la quotidienneté est fréquemment ressortie en entrevue. En effet, la consultation de son fil Twitter ou du mot-clic #IMFC est bien intégrée dans les habitudes de tous les participants que nous avons rencontrés. Il ne s'agit pas de simplement ouvrir l'application ou le site web de Twitter de temps en temps. Au contraire, cet usage prend une forme relativement structurée chez chacun des participants. Pour Lionel, c'est chaque matin et quelques fois durant le jour par la

suite; Ousmane ouvre Twitter plusieurs fois par jour, alors que Christine consulte son fil au retour du boulot et en se levant le matin. Comme le dit Marta,

« Consulter [Twitter] je dirais que c'est un réflexe. Je consulte tout le temps, quand je suis dans le bus, je le consulte tout le temps. Quand j'arrive chez moi j'ouvre une page Twitter et Facebook et je *check* ce qui se passe. Twitter c'est mon premier, avant même les journaux, pour voir ce qui se passe dans le monde. »

4.4.4 Des fanitudes différentes

Plusieurs constats ont pu être dégagés en rapport à la fanitude exprimée par les fans interviewés. En effet, des caractéristiques comme le désir de regarder le plus grand nombre de matchs possible et le désir d'être bien informé sont partagées par presque toutes les personnes interviewées. De plus, l'entrée de l'Impact dans la plus prestigieuse ligue de soccer au Canada a semblé être une bougie d'allumage pour plusieurs d'entre eux, alors que les motivations pour continuer d'être fan de l'équipe sont variées.

L'un des traits caractéristiques les plus mentionnés lors des nos entrevues est la volonté de regarder le plus grand nombre de matchs possibles. Ousmane exprime bien ce que les autres nous ont aussi mentionné : « Je regarde tous les matchs, je n'en manquerais pas un. Les seuls que je manque c'est quand je travaille et que je n'ai pas pu être *off*. Sinon, je ne manquerais pas un match. » En effet, toutes les personnes interviewées ont parlé d'une envie d'être présent au stade le plus souvent possible. D'ailleurs, ils nous ont tous, à l'exception de Marta, dit posséder des billets de saison, c'est-à-dire des billets pour chaque match présenté à Montréal durant l'année. Lorsque l'équipe joue à l'extérieur, il est important pour eux de regarder le match à la télévision.

Un autre trait qui a été partagé par presque tous les participants, à l'exception de Lionel et Marta, est l'envie d'en savoir toujours plus à propos de l'équipe. Ce désir d'information se traduit par une recherche presque quotidienne dans les médias traditionnels ou via des discussions Twitter avec des fans ou des journalistes à propos de l'Impact. Pour Paul, ce désir fait partie intégrante de sa fanitude, puisqu'il affirme se considérer comme fan par qu'il cherche lui-même l'information « au lieu d'attendre pour la recevoir ». Bien que Lionel et Marta ont affirmé parfois lire les textes et les tweets de journalistes, par exemple, ils ne nous ont pas fait part d'une envie de pousser cette recherche le plus loin possible. Comme nous l'avons vu précédemment, Twitter semble être une passerelle de prédilection pour accéder à l'information pour les fans de l'Impact.

Bien que tous les fans interviewés partagent le désir de « suivre » l'équipe, tous n'ont pas les mêmes motivations ou conceptions de leur fanitude. Pour Eden, Marta et Didier, l'entrée de l'Impact en Major League Soccer, le plus haut niveau de soccer professionnel en Amérique du Nord, a représenté le principal incitatif pour devenir fan (ou super fan, comme l'indique Eden) de façon assidue. En effet, Eden raconte avoir goûté au soccer lors d'un séjour en Europe. Bien qu'il s'intéressait à l'Impact depuis la moitié des années 2000, l'entrée de l'Impact en MLS lui a donné le coup de barre nécessaire pour qu'il devienne fan « en mode clanché ». Marta dit avoir toujours « gardé un oeil » sur l'Impact lorsque l'équipe évoluait dans un niveau plus bas, mais que l'augmentation du calibre de jeu lui a vraiment donné le goût de suivre assidûment le club. Parallèlement, Didier a commencé à s'intéresser au soccer parce que ses enfants pratiquaient ce sport. Toutefois, il s'est réellement intéressé à l'Impact ces dernières années avec l'entrée du club en MLS et grâce à la signature de quelques joueurs de renom. À l'opposé, Lionel, Paul et Marta suivent l'équipe depuis plus de 10 ans, alors que celle-ci évoluait à un niveau moins élevé. À l'époque, Lionel préférait écouter le soccer en Europe, mais il s'est penché vers le soccer local

suite à des compétitions internationales auxquelles l'équipe nationale du Canada a participé.

Si l'entrée en Major League Soccer a représenté pour plusieurs le coup de barre nécessaire pour asseoir leur fanitude, tous n'ont pas nécessairement les mêmes raisons pour continuer de suivre l'équipe. En effet, deux filons d'intérêt se sont dégagés de nos entrevues : le divertissement que représente l'Impact et l'attachement que représente l'Impact à la ville de Montréal. D'une part, Eden, Didier, Ousmane et Paul ont mentionné que leur intérêt envers le club demeurerait une sorte de passe-temps, un passe-temps bien agréable qui permettent de rencontrer d'autres personnes et de vivre des émotions. Didier dit que c'est un loisir qui lui fait penser à autre chose que son travail, Ousmane affirme que c'est un bon divertissement et Paul avance que ça « apporte quelque chose de différent de son quotidien ». D'autre part, Lionel et Christine sont plutôt attirés par le lien qui unit l'Impact et la ville de Montréal. Même Ousmane défend que son attachement à l'équipe soit relié au sentiment de proximité entre lui et l'équipe étant donné son lieu de résidence, alors que Christine suit l'Impact parce que c'est « une équipe de chez nous ». Le divertissement et l'attachement au club sont donc deux motivations importantes pour demeurer fan de l'Impact.

4.5 Analyse croisée des tweets et des entrevues

Comparons maintenant les résultats obtenus lors de l'observation de l'activité sur le mot-clic #IMFC et lors des entrevues avec nos participants. Il semble que les usages varient en fonction des périodes d'activités, que le mot-clic #IMFC n'est peut-être pas un endroit où la discussion est très présente et que les journalistes jouent un rôle important dans la structure des discussions.

Dans le sous-chapitre 4.2, nous affirmons que l'activité était plus forte sur le mot-clic #IMFC durant les jours de match comparé au lendemain d'une partie ou lors d'une journée sans match. Nous observons aussi que les thèmes abordés sur le mot-clic variaient en fonction des différentes périodes d'usage et que les tweets publiés sur le mot-clic étaient, la grande majorité du temps, à caractère individuel. Ensuite, dans le sous-chapitre 4.4 nous avons avancé que Twitter servait de point de rassemblement en ligne pour les fans de l'Impact, en plus d'être une passerelle incontournable pour accéder aux informations concernant l'équipe. Nous avons vu qu'il existait différentes façons de devenir fan et d'entretenir cette fanitude. Certains éléments sont toutefois revenus souvent, tels que la publication de commentaires de match en direct, la publication de tweets d'opinion et informatifs, le fait que l'usage de Twitter lorsque l'on est au stade est rare, que la discussion ou la lecture de tweets publiés par des journalistes est fréquente et que la consultation du mot-clic #IMFC semble répandue. Certains participants font un usage plutôt émotif de Twitter dans le cadre de leur fanitude et certains fans ont affirmé qu'une sorte de communauté se crée entre les fans, à force de s'abonner entre eux, lorsque l'on fréquente le mot-clic #IMFC après un certain temps. Bien des fans nous ont aussi affirmé qu'ils désiraient toujours en savoir plus à propos de l'équipe.

L'un des éléments que l'on a pu observer autant dans l'analyse de l'activité sur Twitter que dans les entrevues est l'usage différencié selon les périodes. En effet, lors des journées où l'Impact dispute une partie, les fans sont beaucoup plus actifs sur Twitter d'une part, et le contenu des tweets publiés diffère visiblement d'autre part.

Comme nous l'avons vu précédemment, un total de 1301 tweets publiés par des fans ont été recueillis durant les quatre heures que représentent l'avant-match, le match et l'après-match, alors que 251 tweets de fans ont été publiés le lendemain du match et 546 lors d'une journée en milieu de semaine. La différence est majeure. Et cet écart

s'est ressenti aussi lors des entrevues, avec Paul, Ousmane, Christine, Didier et Eden qui ont tous corroboré que la journée de match était la période d'activité la plus importante pour eux. Que ce soit le matin pour annoncer le match, la partie elle-même durant laquelle beaucoup de commentaires reliés au match sont publiés ou après la rencontre pour discuter de celle-ci, le mot-clic #IMFC est décidément plus occupé à ce moment.

Toutefois, il est possible que l'activité sur le mot-clic #IMFC soit importante aussi un jour sans match, par exemple lorsqu'une nouvelle importante fait surface. Rappelons que durant la journée sans match que nous avons observée, un joueur vedette de l'Impact était en entrevue à la radio et nous avons pu observer que le nombre de tweets publiés a presque doublé par rapport au lendemain du match. Eden, Christine et Ousmane ont tous les trois affirmé qu'au-delà des matchs, ils faisaient usage de Twitter lorsqu'une nouvelle importante faisait surface ou qu'un événement particulier était en cours. Ça peut être, par exemple, la signature d'un nouveau joueur ou une entrevue avec une vedette à la radio.

La partie que nous avons observée se déroulait à domicile, au Stade Saputo. Comme nous l'avons vu précédemment, les fans auraient généralement tendance à ne pas faire usage de Twitter à ce moment. D'ailleurs, lors de notre observation durant le match, nous avons pu remarquer quelques tweets publiés par quelques-uns de nos participants. Par contre, puisque nous n'avons pas observé de match où la partie se déroule à l'étranger (et donc à la télévision), il n'est pas possible de comparer le nombre de tweets publiés entre ces deux moments, ni de confirmer ou d'infirmer les propos des personnes interviewées. Il nous est tout de même possible d'avancer que, tel que nous ont suggéré une majorité de participants, les fans sont effectivement plus actifs les jours de match.

Le thème des tweets publiés, qui a beaucoup varié en fonction du moment de collecte, a été un sujet qui est revenu fréquemment lors des entrevues. En effet, tout comme Paul, Marta et Eden, bien des fans semblent faire usage de Twitter pendant les matchs pour commenter celui-ci. Rappelons qu'un tweet sur deux durant la partie était à propos de l'Impact, alors que la proportion diminuait à 28% le lendemain et 7% en milieu de semaine.

Les tweets informatifs et les retweets de journalistes ont connu une hausse en milieu de semaine, la journée où le joueur vedette de l'Impact était à la radio. Il est possible d'établir un lien entre la publication de tweets informatifs et le fait que bien des fans consultent Twitter pour s'informer à propos de l'équipe. Comme l'indique Marta, « si je peux partager une information qu'un autre fan n'a pas encore lue ou vue je suis contente de le faire ». Puisque Twitter constitue une passerelle essentielle pour l'accès à l'information, il semble que les fans participent à entretenir cet usage via la publication d'actualités et le partage d'articles publiés par des journalistes.

Les tweets relatant le partage d'expérience personnelle ont été très présents lors de nos observations et les participants ont, dans une certaine mesure, corroboré ce constat. En effet, à l'instar de Lionel, d'Ousmane, d'Eden et de Didier, bien des fans publient des gazouillis contenant un volet émotif. Que ce soit de la frustration à propos du match en cours (« Meeeeerdeeee. #IMFC » tweet #1370) ou des tweets qui ne sont absolument pas reliés au soccer de l'Impact (« Bravo mon chérie tu le mérites☺ #IMFC » (tweet #1380)), nous avons pu observé ce type d'usage lors de nos observations. Eden a cristallisé cet usage en affirmant qu'il est émotif lorsqu'il regarde un match à la télévision et que cela se ressent dans ce qu'il publie sur Twitter. Toutefois, peu de participants nous ont dit publier des tweets qui les présentent en premier plan, tels que les photos de soi avec des vêtements à l'effigie de l'Impact par exemple. À l'exception de Didier et d'Eden, qui publient ce genre de contenu

lorsqu'ils regardent les matchs en famille, nos autres participants ont été muets à ce sujet.

Nous avons rarement observé de discussions entre fans lors de l'observation des différentes périodes d'activité. Pourtant, plusieurs participants, tels que Ousmane, Eden et Paul ont affirmé discuter avec les autres fans ou avec les journalistes sur Twitter. L'une des explications possibles est le fait que, comme l'a affirmé Ousmane, l'insertion du mot-clic #IMFC dans les tweets n'est pas inconditionnelle. En effet, un usager pourrait très bien apercevoir un tweet dans son fil, répondre à la personne qui l'a publié et continuer ainsi la conversation sans que personne n'inscrive le mot-clic #IMFC dans ses tweets. Le fait que nous n'ayons pas observé beaucoup de discussions entre les fans ne signifie pas pour autant que ceux-ci n'ont aucune relation entre eux. Il semble plus probable que le canal #IMFC constitue simplement un répertoire de tweets à caractère individuel et que les discussions se déroulent en dehors de celui-ci.

Nous avons affirmé plus haut que les discussions lors des journées sans match semblaient structurées par les tweets publiés par des journalistes. Par exemple, lors de la journée en milieu de semaine, de nombreux tweets étaient des messages ou des retweets qui ont annoncé l'entrevue du joueur vedette à la radio. Nous retrouvons aussi plusieurs articles, retweetés ou commentés, à propos de l'Impact. Si l'on considère que tous nos participants, à l'exception de Didier, nous ont affirmé avoir des discussions avec les journalistes ou leur poser des questions à propos de l'équipe, il semble logique que les professionnels de l'information occupent un rôle important sur le canal #IMFC.

CHAPITRE 5

DISCUSSION

Ce chapitre présente une discussion des résultats de recherche présentés au chapitre précédent. Nous ferons des liens avec les éléments conceptuels de notre cadre théorique et nous mettrons nos résultats en contexte avec d'autres recherches antérieures. Nous commençons par rappeler nos objectifs de recherche ainsi que les faits saillants qui se dégagent de nos analyses. Nous présentons ensuite une discussion en sept points portant sur les éléments suivants : l'usage maîtrisé et intégré au quotidien; Twitter comme espace qui unifie la temporalité des fans de l'Impact de Montréal; Twitter en tant que lieu qui dérange les modèles traditionnels de communication, où il est possible d'exprimer son expertise de fan et où il est possible de consommer des artefacts médiatiques relatifs à l'Impact; la projection de soi à travers cette consommation de l'équipe; les principaux vecteurs de fanitude des fans de l'Impact de Montréal; la performance de soi à travers la démonstration d'allégeance.

5.1 Rappel des objectifs de recherche et faits saillants

Cette recherche avait pour but de comprendre comment les fans de l'Impact de Montréal font usage de Twitter dans un cadre particulier qui est celui de leur fanitude. Nous avons cerné le terrain en ligne qu'est le mot-clic #IMFC puisqu'il s'agit du mot-clic officiel promu par l'équipe. Nous nous sommes intéressés à décrire les usages de Twitter par ces fans, à cerner le sens de la fanitude sportive dans le

contexte des médias socionumériques et à repérer des marqueurs d'une fanitude dont le mode d'expression serait propre au contexte particulier qu'est Twitter.

Nous avons observé qu'il existe différentes périodes d'activités sur le mot-clic #IMFC et que la période de match représente le moment avec la plus forte affluence de tweets. Nous avons aussi observé que le contenu des tweets diffère selon les périodes, dans le sens où les tweets qui visent à partager l'expérience personnelle du fan sont très fréquents en avant-match alors que les tweets dont le contenu porte sur le soccer de l'Impact se retrouvent surtout pendant la rencontre et après le match, tout en étant très rares en milieu de semaine. Le milieu de semaine est d'ailleurs le moment où les tweets informatifs et les retweets de journalistes sont les plus visibles. Nous avons aussi observé que les tweets sur le mot-clic #IMFC sont surtout des tweets à caractère individuel. Lorsque les fans sont présents au stade, ils ont moins tendance à utiliser leurs appareils pour publier des gazouillis ou consulter leur fil Twitter. À l'opposé, ils déclarent le faire allégrement lorsque la partie se déroule à la télévision. Twitter semble constituer un point majeur de rassemblement des fans de l'Impact sur le web. À cette caractéristique s'ajoute le fait qu'il s'agit d'un moyen incontournable pour accéder aux informations concernant l'équipe. L'usage de Twitter, pour certains, peut prendre une dimension émotive, alors que la plupart des fans l'utilisent pour alimenter leur désir d'information sur le club au quotidien.

5.2 L'usage de Twitter par les fans : un usage maîtrisé et intégré au quotidien

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que la question de la quotidienneté est ressortie lors de nos entrevues étant donné que la consultation du mot-clic #IMFC et de son fil Twitter représentait une activité quotidienne pour tous les participants

rencontrés. Cet usage quotidien réparti chez tous nos participants permet d'avancer que ceux-ci se sont approprié les technologies nécessaires pour leur usage. Comme nous l'avons vu, il n'y a que Christine et Paul qui ne se connectent pas à Twitter via leur téléphone intelligent. Mais cela risquait de changer, puisque Christine venait de faire l'acquisition d'un appareil de ce genre et avait l'intention de l'utiliser pour se connecter à Twitter.

Comme l'avancent Breton et Proulx (2000), l'appropriation d'une technologie nécessite, d'une part, un minimum de maîtrise technique chez l'utilisateur et, d'autre part, son intégration de manière significative dans la vie quotidienne. Il ne fait aucun doute que l'intégration à la vie quotidienne est acquise chez nos participants. Du côté de la maîtrise technique chez l'utilisateur, cela semblait aussi acquis chez la grande majorité de nos participants. Tous savaient comment se connecter à Twitter via un appareil, que ce soit l'ordinateur, le téléphone intelligent ou la tablette.

Lors de nos entrevues, les participants nous ont affirmé que l'accès à l'information était une motivation importante pour faire usage de Twitter dans le contexte de leur fanitude. Ces résultats font écho aux résultats de Özsoy (2011), de Martin (2012) et de Coche (2014). Özsoy avance que les fans de soccer turcs font usage de Twitter pour se tenir au courant de leurs équipes favorites. Martin affirme que les trois principales motivations sont l'accès aux informations, l'accès aux athlètes et l'expression d'une voix qui contribue à légitimer la fanitude. Selon Coche, les principales motivations seraient le plaisir, l'identification à l'équipe, ainsi que la rapidité et l'exclusivité des informations. Il semble bien y avoir ici une tendance claire à propos de l'accès à l'information via les médias sociaux. Toutefois, les motivations relatives à la fanitude, à l'identification ou au plaisir ne sont pas particulièrement ressorties lors de nos entrevues. De plus, Stavros et al (2013) ont avancé que l'estime de soi et la camaraderie étaient les principales raisons pour faire

usage de Facebook dans un contexte de fanitude sportive. Ces motivations n'ont pas non plus été apparentes lors de nos entrevues avec nos participants. Il faut toutefois noter que nous n'avons pas explicitement demandé aux participants quelles étaient leurs motivations pour accéder à Twitter. Les résultats auraient pu être différents si ça avait été le cas.

5.3 Twitter comme espace unifiant créant une temporalité commune

Wilson (2007) avançait que le développement des nouveaux outils de communication faciliterait la création de groupes de fans en ligne, notamment dans la Major League Soccer. Force est d'admettre que, dans le cas des fans de l'Impact de Montréal, c'est bien le cas. De nombreux participants nous ont mentionné que, sans Twitter et sans le canal #IMFC, leur relation avec le club et les autres fans serait nécessairement différente. L'accès aux informations, aux journalistes et aux discussions avec les autres fans fait de Twitter une plateforme privilégiée pour les fans de l'Impact.

Dayan et Katz (1996) ont avancé que la télévision permettait d'unifier « de vastes aires géographiques en y suscitant une temporalité commune » (Dayan, Katz, 1996 : 1). Il est possible de comprendre ce concept de temporalité commune à travers Twitter pour les trois raisons suivantes.

Premièrement, cette tendance s'observe très facilement durant les matchs. Twitter agit comme un reflet de ce qui se déroule sur le terrain de soccer (et, conséquemment, à la télévision). Que ce soit du côté des comptes officiels, qui commentent la partie en direct (buts marqués, actions décisives, joueurs blessés, annonce de la mi-temps) ou du côté des fans qui commentent eux aussi la rencontre ou expriment leurs émotions par rapport à ce qui se déroule sur le terrain, l'expérience de cette temporalité, qui se

créée durant les matchs sur le canal #IMFC, est partagée par les usagers présents sur la plateforme.

Deuxièmement, même lorsqu'il n'y a pas de matchs, cette temporalité commune se calque aussi sur les événements, notamment médiatiques, qui concernent l'Impact. Comme nous l'avons observé, une entrevue d'un joueur vedette à la radio a créé une forte affluence sur le mot-clic #IMFC, en plus d'inciter les usagers à annoncer l'entrevue sur leur propre compte Twitter ou à retweeter les journalistes qui en faisaient l'annonce. Bien que l'équipe ne soit pas sur le terrain et qu'aucun match ne s'y déroule, les fans vivent la même temporalité en écoutant l'entrevue à la radio tout en étant présents sur Twitter pour discuter de celle-ci.

Troisièmement, même dans les cas où les fans discutent de sujets qui ne sont pas nécessairement en lien avec l'actualité médiatique ou un événement particulier concernant l'Impact, on retrouve cette forme de temporalité commune sur le mot-clic #IMFC. Par exemple, lorsque les matchs se terminent, bien des fans participent à la remise de prix « citron » avec leurs collègues usagers de Twitter. Cette activité se déroule uniquement après le match et peut s'étendre jusqu'au lendemain (on peut parfois apercevoir des prix « citron » remis à n'importe quel moment de la semaine, mais cela est rare). Durant ce moment, les fans qui fréquentent le mot-clic #IMFC participent et entretiennent cette forme de temporalité qui se greffe à l'après-match et se déroule en parallèle des événements officiels comme la conférence de presse. On peut considérer ce phénomène comme une sorte de prolongement de la temporalité du match, qui est entretenue par les fans à travers leurs discussions sur la plateforme.

Cette dimension temporelle est ressortie plus fortement à travers nos résultats que nous ne l'aurions cru. En effet, cette temporalité commune partagée par tous les fans de l'Impact qui fréquentent Twitter semble être le point de rassemblement de cette

audience diffuse. En effet, via la consultation de son fil et du mot-clic #IMFC, en discutant avec d'autres fans de temps en temps, en posant des questions à des journalistes et en consultant des informations à propos du club, les fans-usagers s'insèrent directement dans cette idée d'audience diffuse. Bien que le fan sera membre d'une audience de masse lorsqu'il regardera le match à la télévision, par exemple, il demeure membre de cette audience diffuse à travers les diverses activités propulsées par la consommation de médias au quotidien. En ce sens, on peut affirmer que les médias deviennent effectivement constitutifs du quotidien pour les fans de l'Impact de Montréal qui font usage de Twitter, ce qui représente l'une des caractéristiques de l'audience diffuse. Il ne faut toutefois pas oublier que cette audience diffuse est aussi alimentée par les médias traditionnels, comme la télévision et la radio. Twitter représente une autre branche qui alimente cette audience.

Cette temporalité partagée donne lieu à une « narrativité » de fan. Comme l'indique Booth (2010), la « narrativité » est une pratique à travers laquelle « fans assimilate individual units of narrative knowledge and, as a community, re-enact and reform them in new ways » (2010 : 104). À travers les discussions et débats qui se déroulent entre les fans, que ce soit sur le canal #IMFC ou directement entre eux, les fans vont produire des opinions et affirmer des faits qui, au fil des discussions, vont finir par transformer l'opinion des autres fans et leur point de vue par rapport à l'Impact. Cela suit l'interprétation de Bassett (2007) selon laquelle la « narrative » ne doit pas être comprise comme quelque chose « dans » le texte, mais activée et comprise dans son « processus ». La « narrative », donc les interprétations partagées par les fans, se construisent *dans* les débats et les discussions.

L'expérience d'une temporalité commune sur Twitter durant les matchs s'appuie sur le fait que la plateforme de gazouillis agit comme canal de communication « backchannel » (Highfield et al, 2013). Rappelons que pour Highfield et ses

collègues, Twitter agit comme un espace qui permet de discuter et commenter ce qui se déroule en direct à la télévision. Cela s'est observé durant notre recherche alors que les usagers se connectent sur Twitter pour commenter la partie en direct et discuter avec leurs collègues ou avec les journalistes de ce qui se déroule sur le terrain (et, du même coup, à la télévision). Ce phénomène se présente de deux façons, soit lorsque des événements concernant l'Impact sont retransmis en direct à la télévision ou lorsque des rumeurs et des débats se déroulent sur Twitter.

D'une part, nous avons pu observer des résultats très similaires à ce que Highfield et ses collègues ont publié en 2013 lorsqu'ils affirment que Twitter est un « communal space where audiences members can come together to discuss and debate, in real-time, their responses to what they are watching on the television » (Highfield et al, 2013 : 317). Bien que nous n'avons pas été témoins de beaucoup de discussions sur le canal #IMFC, les participants à nos entrevues nous ont affirmé discuter avec d'autres personnes sans nécessairement le faire sur le canal #IMFC. Nous avons aussi observé une grande quantité de fans qui commentaient la partie en direct. Ce phénomène est probablement amplifié par le compte officiel de l'Impact qui, lui aussi, commente le match en direct.

D'autre part, pour plusieurs fans, Twitter agit comme canal « backchannel » de toutes les discussions concernant l'Impact. Des discussions à propos des joueurs, de la stratégie ou de tout autre sujet concernant l'équipe peuvent survenir à n'importe quel moment du jour ou de la semaine. Twitter agit comme canal de discussion à propos de ce qui concerne l'équipe, pas seulement comme un canal d'arrière-plan lorsqu'un événement médiatique survient. Rappelons que, selon nos participants, Twitter représente un outil essentiel pour rejoindre les autres fans de l'Impact et accéder à l'information concernant cette équipe. En ce sens, Twitter agit à la fois comme canal « backchannel » (durant les matchs à la télévision ou les conférences de presse), mais

aussi comme canal « frontchannel » lorsque s'y déroulent des discussions et des débats qui ne sont pas en lien avec un événement médiatique relatif à l'Impact.

5.4 Un lieu privilégié qui dérange les modèles traditionnels

Comme l'affirment Pegoraro (2014) et Hutchins (2011), les médias sociaux tels que Twitter ont profondément bouleversé les modèles traditionnels de communication dans le monde du sport. Pour Pegoraro, le modèle de transmission d'informations à plusieurs sens qui provient des médias sociaux a transformé le modèle « one-to-many » des médias précédents. Nous avons pu l'observer dans l'analyse de l'activité sur le mot-clic, mais aussi, et surtout dans le cadre des entrevues avec les participants. En effet, le désir d'aller de l'avant dans sa recherche d'information, de poser des questions aux journalistes affectés à la couverture de l'Impact, de discuter des plus récentes rumeurs avec les autres fans rompt certainement avec le modèle de transmission « one-to-many ». Il n'est pas rare de lire des fans qui annoncent des rumeurs de transaction ou publient des photos en direct de l'entraînement de l'équipe. Par le passé, ce genre d'action était réservé aux journalistes (notamment parce que les fans n'avaient pas accès à une plateforme de publication comme aujourd'hui).

Pour Hutchins (2011), l'intégration d'internet dans le monde du sport, particulièrement Twitter, cause une « accélération » de la culture sportive. Hutchins indique que la rapidité d'accès à l'information et la téléprésence sont deux facteurs qui indiquent cette accélération. Nous avons pu observer ces deux facteurs de façon constante lors de l'observation des différentes périodes d'activité sur le mot-clic #IMFC. Twitter permet, comme nous l'avons affirmé plusieurs fois, un accès plus rapide aux informations concernant l'Impact et les fans profitent de cet accès. Avec cette « accélération » de la culture sportive, Twitter permet aussi aux fans d'aller au-

devant de l'information avant même que celle-ci ne soit publiée par les journalistes. Mais au-delà des informations, Twitter permet aux fans de rester connectés entre eux et à l'équipe. Cette téléprésence est bien visible par les participants qui nous ont dit consulter Twitter chaque jour, voire plusieurs fois par jour. Il s'agit d'une présence constante, à laquelle on a accès lorsqu'on le désire.

Les médias amateurs, tels que les podcasts et les blogues, court-circuitent aussi le modèle traditionnel de communication. Le concept de *gatekeeping*, où, traditionnellement, les journalistes détiennent le pouvoir de communiquer les informations vers les audiences, se retrouve chamboulé. À l'image de ce qu'affirmait Laucella (2014), la ligne est devenue beaucoup plus floue entre producteur, diffuseur et consommateur de contenu. Les fans ont désormais la possibilité de mettre sur pied leurs propres plateformes médiatiques. Comme nous l'avons vu plus haut, de nombreux participants nous ont affirmé consulter ces médias, notamment parce que, pour citer Paul :

« ... ils vont avoir de l'information supplémentaire par rapport aux médias traditionnels. Ils ne vont pas nécessairement fouiller, eux (les médias traditionnels). Souvent ils sont plus accessibles et ils vont faire plus et donner plus d'informations. Tu peux interagir plus facilement avec eux et ils répondent toujours à tes questions. »

Ces médias permettent un contact direct entre les fans, en plus de déconstruire les relations de communication précédemment établies entre les fans et les journalistes.

5.5 Twitter comme lieu d'expression de son expertise de fan

Selon Hills (2015), l'expertise du fan peut s'observer d'au moins deux façons : à travers l'interaction avec le récit officiel et dans l'archivage d'informations concernant le média (Hills, 2015). Nous avons défini l'interaction avec le récit officiel comme toute manifestation de connaissances sur l'Impact de Montréal ou du soccer en général. Nous verrons ici comment se sont exprimées ces deux représentations de l'expertise du fan.

D'une part, de nombreux fans faisaient état de leurs connaissances à propos de l'Impact ou du soccer dans leurs tweets. Ces tweets étaient le plus souvent des commentaires durant le match ou des opinions par rapport au jeu de l'Impact. Des tweets comme « #DontpasstoMallace #IMFC » (tweet #1063) ou « Maybe this game needs Oduro...always up for game against his former teams #IMFC » (tweet #1437) expriment clairement une expertise du soccer de l'Impact. En effet, il est nécessaire de connaître les joueurs en questions (Mallace et Oduro) pour bien saisir le sens de ces tweets. Le premier exprime une opinion négative de Mallace, alors que le deuxième exprime un désir de voir Oduro sauter sur le terrain pour affronter son ancienne équipe. Par ailleurs, des tweets comme « Mauvais début de partie de #IMFC On subit trop on provoque rien du tout #ImpactTVASports » (tweet #1020) expriment une expertise par rapport au soccer en général. Bien que le message du tweet n'implique pas des concepts exclusifs à l'Impact, le lecteur néophyte aura de la difficulté à comprendre ce que l'auteur veut dire par « on subit » et on ne « provoque pas ». En outre, certaines discussions, comme les prix « citron » remis à la fin des matchs, se comprennent aussi comme une forme d'expertise de fans. D'une part, un lecteur néophyte risque de ne pas comprendre ce dont il s'agit, d'autre part les fans qui participent à cette discussion interagissent eux-mêmes avec un récit « non-officiel » qui s'écrit par les fans. Cette interaction s'inscrit dans ce que nous avons

appelé précédemment la « narrativité », c'est-à-dire le partage de différents savoirs qui, à force de discussions, se recourent pour en recréer de nouveaux (Booth, 2010).

Rappelons que Wenger (2015) affirme qu'être membre d'un groupe implique un engagement et, conséquemment, des compétences partagées qui distinguent les membres de ce groupe des autres. Que ce soit via la démonstration de sa connaissance du soccer, de l'Impact ou des activités de fans, la démonstration d'expertise en interagissant avec le récit officiel implique une démonstration de connaissances qui démarque l'auteur des autres usagers. La remise des prix « citron » crée une démarcation entre les fans qui participent à cette activité et ceux qui n'y participent pas. Y participer est aussi une façon de démontrer son affiliation au groupe de fans. Être membre de la communauté implique donc des aptitudes particulières pour participer aux discussions et comprendre les gazouillis qui y sont publiés.

L'archivage d'informations à l'échelle individuelle n'a pas été observé chez nos participants. À l'exception de Lionel, qui nous a affirmé publier parfois des « petits tableaux Excel [...] qui peuvent être utiles comme références », nous n'avons pas observé de comportements, que ce soit en entrevue ou lors de l'observation des tweets, qui tendent à désirer « archiver des informations » concernant l'Impact. Toutefois, il serait possible de considérer le mot-clic #IMFC comme une sorte d'archive à propos du club. En effet, l'accumulation de tweets peut se comprendre comme la version publique d'une archive des opinions à propos du club. Par exemple, il serait possible de tâter le pouls des fans en consultant les tweets publiés par le passé.

5.6 Twitter comme lieu où « consommer » l'Impact

Comme l'a affirmé Sandvoss, les fans sont, par défaut, des « consommateurs », puisque leur fanitude s'exprime et s'entretient via la consommation de performances sportives : « They all explain their fandom in terms of a series of acts of consumption, often media consumption. In other words, fans are consumers. » (Sandvoss, 2003 : 17). Marta exprime bien cette notion en expliquant pourquoi elle est fan : « à cause du fait que je m'intéresse à l'actualité de l'Impact, que je cherche à savoir ce qui se passe au sein du club, que je regarde des matchs, que j'achète des produits dérivés, que je vais au stade, que j'affiche que je suis fan ». Ce désir de consommation a été exprimé par tous lors des entrevues. En effet, tout un chacun affirmait vouloir absolument regarder le plus grand nombre de matchs possible, tant au stade qu'à la télévision. De plus, Eden expliquait sa fanitude par son intérêt poussé pour « suivre l'équipe, tant au niveau des résultats que de la performance du club ». Certains ont même affirmé se sentir mal s'ils rataient un match : « Je ne dirai pas que je trahis le club, pas à ce niveau-là, mais il y a un match cette année que j'ai commencé à regarder, mais je me suis endormi en revenant de voyage. C'est pas tragique là. C'est pas le fun ». (Didier)

Ce désir de consommation n'est pas exclusif aux matchs. En effet, les fans sont aussi d'avidés chercheurs d'informations concernant le club. Ils sont aux aguets pour la moindre rumeur, la moindre nouvelle concernant l'Impact. Rappelons que, pour Sandvoss, la fanitude demeure la consommation régulière et émotivement impliquée d'un texte culturel (Sandvoss, 2005). D'ailleurs, comme nous l'avons précédemment défini, la consommation des fans ne se limite pas à l'écoute des matchs, mais inclut aussi tout ce qui se rapporte à l'équipe telle que les bulletins de nouvelles ou les vêtements à l'effigie de celle-ci. La lecture assidue de son fil d'actualité Twitter et du mot-clic #IMFC s'intègre parfaitement à cette dynamique. Il s'agit ici d'une

consommation régulière d'opinions et d'informations concernant son équipe favorite, mais provenant d'autres fans. Comme Didier l'avance, « je vis toujours un deuil le lendemain [du match] parce que l'information se tarit. J'ai encore le goût de consommer et puis le match est passé on a gagné ou perdu et l'activité est plus modeste. Ça me tente de continuer à parler, mais je ne peux plus ». La consommation de tweets et d'information à travers Twitter s'inscrit donc dans cette dynamique de « consommation » régulière du club.

On pourrait établir un lien entre ce désir d'en savoir toujours plus à propos de son équipe favorite et la notion d'expertise de fan telle que développée par Hills (2015). En effet, plus le fan possède de connaissances à propos de son objet de fanitude, plus il sera en mesure de démontrer son expertise de fan grâce à ses connaissances. Il va sans dire qu'accumuler des connaissances pour ensuite les démontrer aux autres n'est pas nécessairement l'objectif recherché par le fan qui consomme des informations. Toutefois, il serait impossible de démontrer son expertise de fan à travers l'interaction avec le récit officiel sans posséder les connaissances préalables pour cela.

5.7 La consommation comme projection de soi

Selon Sandvoss, cette consommation des performances sportives et des artefacts médiatiques qui lui sont associés communique des croyances et des valeurs partagées par le fan (Sandvoss, 2003). Nous avons précédemment donné comme exemple le fait qu'un fan s'associe à une équipe en raison d'une particularité territoriale (comme la ville). En ce sens, lorsque Lionel affirme « mon club c'est l'Impact parce que c'est ma ville », il communique directement son affection pour la ville de Montréal à travers sa fanitude. C'est le cas aussi pour Christine, qui affirme que « la philosophie

des punks, c'est aime ta ville supporte ta scène locale, donc tes équipes. Donc moi, bien il y avait une équipe de foot à Montréal alors j'ai commencé à m'y intéresser. »

Sandvoss avance aussi que ceux et celles qui deviennent fan à un âge plus avancé ont tendance à choisir leur équipe à travers les médias de masse pour sélectionner celle qui sera en conformité avec leur propre système de valeurs et leur style de vie (Sandvoss, 2003). Prenons par exemple Didier, dont la fanitude envers l'Impact de Montréal est la conséquence d'un effet domino : ses filles ont commencé à jouer au soccer, il s'est donc intéressé à ce sport, pour finalement suivre l'équipe. En ce sens, on peut dire qu'il a effectivement choisi l'Impact, équipe qui cadrerait bien avec son style de vie. De plus, Marta semble bien plus intéressée par le FC Barcelone que par l'Impact. Ce choix de fanitude serait beaucoup plus difficile sans les médias de masse qui permettent de suivre cette équipe malgré l'océan qui sépare Montréal et la ville de Barcelone. En ce sens, il semblerait que son choix d'équipe à suivre s'aligne avec la disponibilité rendue possible grâce aux médias de masse. Toutefois, il serait difficile d'étendre cette affirmation à nos autres participants. Eden affirme que, lors de son séjour en Europe, la culture des supporters l'a frappé « comme un coup de pelle dans la face ». Conséquemment, il est devenu un fan de soccer et de l'Impact par la suite. Cette fanitude envers l'Impact semble plus provenir d'un intérêt pour le soccer qu'un choix en conformité avec un système de valeur ou un style de vie. Pour plusieurs, il semble que ce soit simplement un intérêt envers le soccer ou le sport en général qui les a poussés vers l'Impact.

Le principe de projection et de réflexion qui devrait s'opérer entre le fan et l'objet de fanitude ne s'est pas ressenti en entrevue. À l'exception de Lionel et Christine, qui projettent la « montréalité » de l'Impact sur l'équipe et la reflète sur eux ensuite, les discussions avec les autres participants ne nous a pas fait sentir qu'un principe semblable opérait chez eux. Par exemple, le fait que plusieurs participants ont vu leur

intérêt pour l'Impact grimper lorsque l'équipe s'est jointe à la MLS aurait dû s'accompagner d'un désir de victoire ou d'une impression d'être un « gagnant ». Pourtant, c'est plutôt le niveau de jeu plus élevé et la possibilité de pouvoir observer des joueurs de calibre international qui constituent les principales raisons de cette fanitude récente. En ce sens, c'est la qualité du spectacle, non pas des valeurs et des croyances projetées qui font en sorte que ces participants se soient intéressés à l'Impact après son entrée en MLS. Difficile d'avancer que l'envie de voir un spectacle sportif de qualité représente une extension du fan qui le représente symboliquement avec le monde extérieur. Si cette fanitude exprime des valeurs et des croyances de soi, c'est bien le désir d'assister à un bon match de soccer.

5.8 La proximité géographique et l'entrée en MLS comme vecteurs de fanitude

Selon nos participants, l'entrée de l'Impact dans le plus haut niveau de soccer professionnel en Amérique du Nord représente le principal moteur pour devenir fan de cette équipe. Bien que la proximité géographique et le lien identitaire semblent aussi des facteurs qui poussent à s'intéresser à l'équipe, il semble que ce soit moins important que de jouer dans le plus haut niveau sportif du pays. Sandvoss (2003) et Crawford (2003) affirmaient que les équipes sportives professionnelles étaient devenues des « marchandises » qui se vendent désormais dans des « marchés », où le fan devient un consommateur qui sélectionne l'équipe qui lui convient le mieux. Ces propos de Lionel sont en direct opposition avec la proposition des deux chercheurs :

« Mon club c'est l'Impact parce que c'est ma ville. Des fois on dit ça, il y a des choses que tu ne peux pas choisir dans ta vie : ta religion et ton club. Maintenant, en Amérique du Nord, on a une relation un peu différente avec ça parce que c'est tellement nouveau. Des gens vont

choisir Liverpool ou Arsenal, des affaires comme ça. Donc l'Impact, je pense que, rétroactivement, ça m'a choisi. »

Pour lui, l'Impact n'est pas qu'une marchandise qu'il sélectionne sur les tablettes du « supermarché soccer ». Il admet toutefois que c'est peut-être le cas pour d'autres fans en Amérique du Nord étant donné la relative jeunesse de ce sport professionnel sur ce continent. Il faut aussi réaffirmer que plusieurs participants, sans se considérer comme fans à cette époque, s'intéressaient tout de même du coin de l'oeil à cette équipe. Des fans comme Eden ou Marta ont vu leur intérêt bondir ces dernières années. À l'opposé, Lionel et Christine suivent l'équipe assidûment depuis longtemps. Pour eux, l'Impact n'est certainement pas qu'un simple produit qu'ils ont choisi à travers d'autres.

En mobilisant Giulianotti (2002), il est possible de comprendre cette disparité de fanitude entre nos différents participants. En effet, pour le chercheur, les fans de soccer se répartissent selon une typologie en quatre profils d'identités de spectateurs : « supporteurs », « suiveurs », « fans » et « flâneurs »⁶ (Giulianotti, 2002 : 25). Pour lui, le « supporteur » est un spectateur qui possède une relation de longue date, de proximité et émotive envers le club. Le « fan », quant à lui, a bel et bien une relation « chaude » envers le club au niveau de l'identité, mais celle-ci sera plus distante et récente que les supporteurs de longue date. L'intérêt des « fans » envers l'équipe sera relié à la marchandisation du soccer et ces « fans » ont plutôt tendance à afficher leur loyauté en consommant des produits. Cette distinction semble s'opérer, à un certain

⁶ Les guillemets sont utilisés ici pour indiquer les concepts définis par Giulianotti étant donné que le chercheur fait une distinction entre supporteurs, suiveurs, fans et flâneurs. Cela permet d'éviter la confusion entre ce que Giulianotti appelle fan et ce que nous appelons fan.

niveau, chez nos participants. Alors que Lionel et Christine, spectateurs de longue date et attachés à l'Impact de par la proximité géographique (et identitaire), pourraient être considérés comme des « supporters », Eden, et Marta se catégorisent plutôt du côté de « fans ». Encore ici, il faut apporter une nuance à ce sujet, puisqu'Eden demeure membre d'un groupe actif de fans dans le stade et ce, même si l'arrivée de l'Impact en MLS a représenté pour lui l'étincelle pour s'intéresser encore plus à l'équipe.

5.8 La démonstration d'allégeance en tant que performance de soi

Lorsqu'un fan publie sur Twitter une photo de lui ou elle arborant des vêtements à l'effigie de l'Impact et souhaitant bonne chance au club pour le match qui s'en vient, il démontre son allégeance envers l'équipe. Selon Watkins (2014), les fans ont tendance à démontrer leur allégeance à travers leurs actions. Nous avons pu observer ce phénomène sur le mot-clic #IMFC. En effet, nous avons pu voir, notamment lors de l'avant-match, plusieurs fans publier des gazouillis d'encouragement envers l'équipe. Ceux-ci étaient parfois accompagnés de photos montrant l'auteur(e) portant des vêtements à l'effigie de l'Impact. Toutefois, la démonstration d'allégeance ne s'observe pas uniquement de cette façon. Si la plupart des participants nous ont dit ne pas publier ce genre de tweet, tous ont affirmé aimer démontrer leur allégeance envers le club directement dans le stade lorsque celui-ci dispute une partie. De plus, à travers les profils individuels de six de nos sept participants, on a pu apercevoir des signaux de fanitude de l'Impact, comme une mention textuelle de sa fanitude ou photo de soi affichant un chandail ou un symbole quelconque représentant l'Impact.

La démonstration d'allégeance ne s'effectue pas simplement en publiant un message d'encouragement; elle s'aperçoit aussi dans l'auto-présentation des fans. En effet, il y

a nécessairement une forme de performance qui s'exerce dans ce genre de publication. Bien que ce ne soit pas nécessairement l'objectif de l'utilisateur, il s'agit ici d'une façon de se présenter en tant que fan aux autres usagers de Twitter. Comme l'indiquent Deller et Sheffield (2011), « They are also pronouncing here I am through their tweets about media products, and, as with all online presence, there is an amount of performance here » (Deller, Sheffield, 2011 : 236). Ce phénomène renvoie à Abercrombie et Longhurst (1998) lorsqu'ils affirment la chose suivante :

One of the effects of the intrusion of the media into everyday life is the way that formerly innocent events become turned into performances with the further result that people involved in those events come to see themselves as performers. (Abercrombie, Longhurst, 1998 : 72).

Une activité banale comme supporter son équipe favorite devient donc une performance qui se diffuse aux autres fans à travers Twitter. L'utilisateur Twitter devient, par défaut, membre d'une audience diffuse et, par conséquent, créateur de médias pour cette même audience. Ce double jeu s'observe sur le canal #IMFC, où les fans publient et consomment des messages, souvent de façon quotidienne. Comme l'affirme Sandvoss, « fans also become performers as others acknowledge their consumption » (Sandvoss, 2005 : 45). La performance peut aussi s'observer sur les profils Twitter, où de nombreux fans affichent photos et éléments textuels qui indiquent leur support envers l'Impact. Parfois, il s'agit même de photo de soi où l'on affiche vêtements ou autres objets à l'effigie du club. Encore une fois, bien qu'il ne s'agisse pas nécessairement d'une performance volontaire, il demeure évident que le résultat de cette construction d'un profil Twitter avec autant d'indices de fanitude se transforme en performance aux yeux des autres usagers.

CONCLUSION

Nous nous sommes intéressés à l'usage de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal par intérêt personnel. Après quelques années passées à fréquenter le canal #IMFC, l'importance de cette plateforme pour les nombreux fans de l'Impact usagers de Twitter nous est apparue évidente, mais néanmoins intrigante. C'est ainsi qu'est né ce projet de mémoire.

À la lecture des (peu nombreuses) recherches sur l'usage des médias de communication par les fans de sport, nous avons constaté qu'aucune recherche n'avait étudié l'usage de ces médias dans un contexte de fanitude. Cette recherche visait à comprendre comment les fans de l'Impact de Montréal font usage de Twitter dans le cadre de leur fanitude. Nous nous sommes intéressés à décrire les usages de Twitter, à cerner quelle est l'importance de Twitter dans la relation entre les fans et l'équipe et à repérer des marqueurs d'une fanitude dont le mode d'expression est particulier à Twitter.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons mobilisé un ensemble de travaux puisés dans la sociologie des usages, les *fans studies* ainsi que dans l'étude des audiences pour constituer un cadre théorique permettant de mener à bien notre recherche. Nous avons développé une méthodologie qualitative d'inspiration ethnographique basée sur l'analyse des tweets publiés sur le mot-clic #IMFC et sur l'analyse d'entrevues réalisées avec sept fans de l'Impact usagers de Twitter.

Nos résultats de recherche ont révélé des différences importantes en ce qui concerne l'activité des fans sur Twitter.

L'activité est beaucoup plus forte lors des jours de matchs alors que les autres jours de la semaine sont beaucoup plus calmes. Les thèmes abordés varient selon les périodes. Les fans partagent beaucoup leur expérience personnelle lors de l'avant-match, alors qu'ils commentent surtout la partie lorsque celle-ci se déroule et lorsqu'elle vient de se terminer. Lorsqu'il n'y a pas de match, ils préfèrent retweeter les comptes officiels, notamment les journalistes. L'activité sur le canal #IMFC semble être surtout individuelle. Les tweets qui s'inscrivent dans une discussion sont rares, surtout pendant les matchs. Les discussions semblent plutôt se dérouler directement entre les usagers sans que ceux-ci inscrivent le mot-clic #IMFC dans leurs publications. Selon les fans, Twitter représente un point de rassemblement très important, en plus d'être une passerelle incontournable pour accéder aux informations à propos de l'équipe. Alors que les nouvelles sportives concernant le Canadien de Montréal sont nombreuses, les fans se penchent plutôt vers Twitter pour accéder aux articles et rumeurs à la fois publiés par des journalistes ou des fans. Twitter agit aussi comme une sorte de « ligne ouverte » sportive où les fans peuvent discuter entre eux.

L'usage de Twitter apparaît relativement maîtrisé et intégré au quotidien des fans. Leurs motivations à faire usage de Twitter relèvent d'un besoin d'accéder aux informations sur l'équipe et à la communauté. Twitter représente bien sûr un outil privilégié, pour les fans, qui chamboule les modèles de communication traditionnels. Twitter permet aussi de faire démonstration de son expertise de fan en discutant d'aspects techniques et en étalant son savoir à propos de l'équipe. Il représente aussi un lieu où il est possible de « consommer » l'Impact à travers les articles et discussions concernant l'équipe qui y défilent chaque jour. Deux principaux vecteurs de fanitude pour les fans de l'Impact de Montréal ressortent : la proximité géographique et l'entrée du club dans le plus haut niveau de jeu en Amérique du Nord. Finalement, la performance de soi s'exerce à travers l'expression de la fanitude sur Twitter, que ce soit dans les messages publiés ou dans la construction du profil

individuel. En conclusion, Twitter s'avère être un espace d'expression et de performance de la fanitude hautement significatif pour les fans de l'Impact de Montréal, au sens où son usage participe activement à la définition de soi en tant que fan.

Comme toute recherche, celle-ci présente certaines limites tout en ouvrant des pistes vers d'autres recherches futures. En premier lieu, les fans de l'Impact de Montréal évoluent dans un microcosme particulier qui est celui de la culture sportive montréalaise, dans laquelle l'équipe de hockey le Canadien occupe une place privilégiée. De plus, l'Impact demeure une « jeune » équipe lorsqu'on la compare aux autres clubs, peu importe le sport, qui peuvent dans certains cas avoir plus d'une centaine d'années d'existence. Les usages observés sont propres au contexte particulier de l'Impact, et il est fort possible que les fans d'autres équipes de soccer, que ce soit des équipes de la Major League Soccer, des équipes de soccer ailleurs dans le monde ou de tout autre sport, ne fassent pas usage de Twitter de la même façon ni pour les mêmes raisons.

En deuxième lieu, notre méthodologie présente certaines limites évidentes. Nous nous sommes limités à explorer les tweets publiés lors de trois différentes journées seulement. Vu la quantité impressionnante de contenu qui se retrouve sur le mot-clic #IMFC quotidiennement, il aurait été très difficile d'en faire plus à ce niveau. Il est possible que nos résultats ne représentent pas l'ensemble des périodes d'activités que l'on peut retrouver sur le mot-clic. De plus, nous nous sommes limités aux tweets contenant le mot-clic #IMFC. Il aurait d'ailleurs été impossible de collecter tous les tweets qui concernent l'Impact de Montréal publiés durant cette période. Nous avons choisi le terrain qui en contenait le plus grand nombre et qui représente le mot-clic officiel de l'équipe. Toutefois, comme nous l'avons vu, les discussions semblent se dérouler à l'extérieur de ce terrain. Il est donc possible que nos conclusions ne soient

pas totalement alignées avec la réalité des usages de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal.

Des pistes de recherche futures se dégagent de nos conclusions. Tout d'abord, il serait intéressant de répéter une étude de ce genre sur un groupe de fan autre que ceux de l'Impact de Montréal. Cela permettrait de comparer les différents usages entre ces groupes, de comparer si l'importance de Twitter et la même et si la fanitude s'aperçoit de la même façon. De plus, une étude qui inclut à la fois l'usage de Twitter, mais aussi des autres médias sociaux et des médias traditionnels permettrait de comprendre toutes les facettes d'une audience diffuse dans laquelle baigne un fan d'équipe sportive. Cette étude pourrait aussi s'intéresser au concept de narrativité et tenter de comprendre comment les différents discours diffusés à travers différents médias informent l'opinion des fans de l'Impact de Montréal (ou de toute autre équipe sportive).

ANNEXE A

GRILLE D'ENTRETIEN

Thèmes	Questions
Accueil	Présentation du chercheur, du projet, du déroulement de l'entrevue Donner les consignes sur la participation Présentation des dimensions éthiques : Faire lire et signer le formulaire – Autorisation d'enregistrement – Demander si je peux les recontacter au besoin pour une autre entrevue Vérifier la compréhension de tous ces éléments – Voir s'il y a des questions
Entrée en matière	Peux-tu me parler un peu de toi? (âge, occupation, lieu de naissance) Quel est ton souvenir préféré de l'Impact? Crois-tu qu'ils connaîtront une bonne saison cette année?
Fanitude	Te considères-tu comme un(e) fan de l'Impact? Décris-toi en tant que fan. <u>Dans tes termes, qu'est-ce qui fait de toi un(e) fan de l'Impact?</u> Qu'est-ce que ça t'apportes? Regardes-tu souvent les matchs à la télévision ou au stade? Comment te sens-tu quand l'Impact gagne ou perd un match? Qu'est-ce que l'Impact représente pour toi?
Usages de Twitter	Depuis quand es-tu inscrit(e) sur Twitter? Qu'est-ce qui t'a amené à t'inscrire sur Twitter? Décris-moi ton profil Twitter (photo de profil, image de bannière, bio) Avec quels appareils utilises-tu Twitter? (Ordinateur, cellulaire, etc) Que publies-tu, règle générale, sur Twitter?

	<p>À quels genres de comptes es-tu abonné? Dans quels moments t'en sers-tu le plus?</p>
Relation fanitude et Twitter	<p>Est-ce que tu tweetes à propos de l'Impact? Quel genre de messages est-ce que tu tweetes? Quel genre de message est-ce que les gens dont tu es abonné tweetent? Tweetes-tu quand il y a des matchs? Quand il n'y en a pas? À quelle fréquence tweetes-tu? Tweetes-tu différemment dans les deux cas?</p> <p>C'est quoi l'intérêt pour toi de tweeter à propos de l'Impact? Qu'est-ce que ça t'apportes?</p> <p>J'aimerais que l'on regarde ensemble certains des Tweets que tu as publié. Qu'est-ce que tu voulais dire dans ce tweet? As-tu l'habitude de publier ce genre de tweet? Penses-tu que c'est le genre de tweet que d'autres fans publient aussi?</p> <p>Quelle place accordes-tu à Twitter lorsque tu regardes les matchs de l'Impact? Lorsqu'il n'y a pas de match? Vivrais-tu différemment ta relation avec l'Impact si tu n'utilisais pas Twitter? Écouterais-tu différemment les matchs si tu n'utilisais pas Twitter? Selon toi, pourquoi les autres fans utilisent Twitter pour parler et lire des tweets de l'Impact?</p> <p>Ça change quoi de tweeter, à toi et aux fans en général? (si ça ne ressort pas avant)</p> <p>Regardes/écoutes/lis-tu des médias faits par les fans? (podcasts, sites web, etc) Qu'est-ce que ça apporte? Quelle place crois-tu que ça occupe chez les fans?</p>
Relation avec les autres fans et les	

médias	<p>Discutes-tu avec d'autres fans sur Twitter? Envoies-tu des tweets à d'autres fans? À des journalistes? Au compte officiel de l'Impact? Qu'est-ce qui te motive à le faire/ne pas le faire? As-tu déjà rencontré d'autres fans avec qui tu discutais sur Twitter?</p> <p>Pourquoi penses-tu que les fans utilisent Twitter? Qu'est-ce que Twitter apporte aux groupes de fans?</p>
Clôture	<p>Comment as-tu vécu(e) cette entrevue? Y a-t-il autre chose qu'on a pas abordé dont t'aimerais parler avant la fin? Y a-t-il des choses qui t'ont intéressé? Choqué? Inquiété? Aurais-tu des conseils à me donner pour mes prochaines entrevues?</p>

ANNEXE B

CAPTURE D'ÉCRAN (ÉCHANTILLON) DE LA BASE DE DONNÉE CODÉE DANS UN FICHIER EXCEL

A) Jour de match								
#	Contenu				Forme			Expertise
	Partage d'expérience personnelle	Contenu à propos de l'Impact	Promotion de contenu	Information	Retweet de compte officiel	Tweet individuel	Interaction	Retweet
434								
435								
436						1		1
437						1		1
438							1	
439						1		1
440								
441						1		1
442			1				1	
443								
444						1		1
445								
446								
447						1		1
448								
449			1				1	
450						1		1
451	1						1	
452								
453			1				1	1
454			1				1	1
455			1				1	1
456						1		1
457								
458								
459								
460								
461						1		1
462						1		1
463	1							1
464						1		1
465								
466								
467						1		1

ANNEXE C

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR LES ENTREVUES

Titre du projet de recherche : Les fans de l'Impact de Montréal sur Twitter :
exploration des usages dans le cadre d'une fanitude

Étudiant-chercheur

Olivier Morneau

Programme d'études : Maîtrise en communication, profil médias socionumériques

Adresse courriel : morneau.olivier@courrier.uqam.ca

Téléphone : 514-586-7977

Direction de recherche

Direction de recherche : Florence Millerand

Département de communication sociale et publique

Courriel : millerand.florence@uqam.ca

Téléphone : 514-987-3000, poste 3593

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche visant à comprendre les usages de Twitter par les fans de l'Impact de Montréal. L'objectif du projet de

recherche est de comprendre les diverses façons comment les fans de l'Impact de Montréal utilisent Twitter ainsi que les motivations qui expliquent ces usages.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Ce projet de recherche s'intéresse à l'usage d'un média socionumérique (Twitter) par un groupe de population ciblé (les fans de l'Impact de Montréal). Il vise à décrire comment les fans de l'Impact de Montréal utilisent cet outil, à comprendre l'importance que peut avoir Twitter dans la relation qu'ils entretiennent avec l'Impact de Montréal et à identifier ce qui « fait fan » dans l'usage de Twitter chez ces personnes.

Entre 5 et 10 personnes seront convoquées en entrevue pour ce projet de recherche. Avant même les entrevues, près de 5000 tweets ont été collectés lors de la saison 2016 de l'Impact de Montréal. Ceux-ci ont été lus et analysés préalablement à la tenue des entrevues.

Nature et durée de votre participation

Votre participation implique une entrevue audio enregistrée d'une durée d'environ une heure. Vous serez interviewé à propos de l'utilisation que vous faites de Twitter, à la relation que vous entretenez avec l'Impact de Montréal et à propos du rôle que peut avoir Twitter dans cette relation. Les entrevues se dérouleront à l'Université du Québec à Montréal. Les entrevues seront enregistrées et retranscrites à l'ordinateur. Vous n'aurez pas la possibilité de réviser vos propos avant publication.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, grâce à vous, nous pourrions jeter un meilleur éclairage sur l'importance que peuvent avoir les médias sociaux numériques tels que Twitter chez les partisans d'équipes sportives professionnelles.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sur un

ordinateur protégé par mot de passe. L'ensemble des documents sera détruit cinq ans après la dernière communication scientifique. Un nom fictif vous sera attribué afin de ne pas permettre de vous identifier.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser [*le chercheur*] verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Vous pouvez contacter la personne responsable du projet pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec la direction de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que personne participant à la recherche.

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou

pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE :
cerpe2@uqam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

BIBLIOGRAPHIE

Abercrombie, Nicholas, Longhurst, Brian (1998). « Audiences : A Sociological Theory of Performance and Imagination », SAGE, Londres, 208 pages.

Bassett, Caroline (2007). « The arc and the machine : Narrative and New Media », Manchester University Press, Manchester, 212 pages.

Booth, Paul (2010). « Digital Fandom : New Media Studies », Peter Lang Publishing, New York, 231 pages.

Bousquet, Julien (2010). « Étude exploratoire du processus de défanatisation dans la relation fan/équipe de sport », thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en administration, Université du Québec à Montréal, 305 pages.

Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Quatrième édition. Paris : La découverte.

Brown, Natalie, Billings, Andrew C. (2013). « Sports Fans as Crisis Communicators on Social Media Websites », *Public Relations Review*, Vol. 39, pages 74 à 81.

Coche, Roxane (2014). « What Women's Soccer Fans Want : a Twitter Study », *Soccer & Society*, Vol. 15, No. 4, pages 449 à 471.

Coche, Roxane (2014). « How Golfers and Tennis Players Frame Themselves : a Content Analysis of Twitter Profile Pictures », *Journal of Sports Media*, Vol. 9, No. 1, pages 95 à 121.

Coddington, Mark, Holton, Avery E. (2013). « When the Gates Swing Open : Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting », *Mass Communication and Society*, Vol. 17, No. 2, pages 236 à 257.

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada. 2010. Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains. 234p.

Crawford, Gary (2003). « The Career of the Sport Supporter : the Case of the Manchester Storm », *Sociology*, Vol. 32, No. 2, pages 219 à 237.

Crawford, Garry (2004). « Consuming Sport : Fans, Sport and Culture », Routledge, Londres, 182 pages.

Dahman, Sallim (2013). « L'utilisation du réseau social Twitter par les organisations sportives », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 163 pages.

Dayan, Katz (1996). « La télévision cérémonielle », Presses Universitaires de France, Paris, 257 pages.

Deller, Ruth, Sheffield, Hallam (2011). « Twittering on: Audience research and participation using Twitter », *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 8, No. 1, pages 216 à 245.

Ferriter, Meghan M. (2009). « Arguably the Greatest : Sport Fans and Communities at Work on Wikipedia », *Sociology of Sport Journal*, Vol. 26, pages 127 à 154.

Filo, Kevin, Lock, Daniel, Karg, Adam (2014). « Sport and Social Media Research : A Review », *Sport Management Review*, Vol, 18, No. 2, pages 166 à 181.

Fiske, John (1989). « Understanding Popular Culture », Routledge, Londres, 206 pages.

Gibbons, Tom, Dixon, Kevin (2010). « Surf's up!: A call to take English soccer fan interactions on the internet more seriously », *Soccer & Society*, Vol. 11, No. 5, pages 599 à 613.

Giglietto, Fabio, Rossi, Luca, Benato, Davide (2012). « The Open Laboratory : Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter and YouTube as a Research Data Source », *Journal of Technology in Human Services*, Vol. 30, pages 145 à 159.

Giulianotti, Richard (2002). « Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs », *Journal of Sport & Social Issue* , Vol. 26, No. 1, pages 25 à 46.

Green, Richard (1999). « Football information services: fanzines, "Match of the Day" and the modem », *Aslib Proceedings*, Vol. 51, N. 1, pages 20 à 29

Harrington, Stephen, Highfield, Tim, Bruns, Axel (2013). « More than a backchannel: Twitter and Television », *Participation: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, pages 405 à 409

Highfield, Tim, Harrington, Stephen, Bruns, Axel (2013). « Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom », *Information, Communication & Society*, Vol. 16, No. 3, pages 316 à 339.

Hills, Matt (2015). « The Expertise of Digital Fandom as a Community of Practice : Exploring the Narrative Universe of Doctor Who », *Convergence : The International Journal of Research Into New Media Technologies*, Vol. 21, No. 3, pages 360 à 374.

Hine, C. (2008). « Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances » Dans N. Fielding, R. M. Lee, & G. Black (Eds.), *The SAGE handbook of online research methods* (pages. 257-270). London, UK: Sage.

Hutchins, Brett (2011). « The Acceleration of Media Sport Culture, Information, Communication & Society, Vol. 14, No. 2, pages 237 à 257.

Hutchins, Brett, Rowe, David (2014). « Globalization and Online Audiences », dans Billings, Andrew C, Hardin Marie (dir), *Routledge Handbook of Sports and New Media*, Routledge, pages p. 7 à 18.

Jacobson, Beth (2003). « The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity : A Theoretical Review of the Literature », *Athletic Insight : The Online Journal of Sport Psychology*, Vol. 5, No. 2.

Jeanne-Perrier, Valérie (2010). « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation médiatique »?, *Communication & langages*, No. 166, décembre 2010, pages 127 à 147.

Jenkins, Henry (1992). « *Textual Poachers* », Routledge, 370 pages.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers : Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York et Londres, 279 pages.

Jenkins, Henry (2009). « The message of Twitter: "Here it is" and "Here I am", Confessions of an Aca-Fan », [site web] URL:
http://henryjenkins.org/2009/08/the_message_of_Twitter.html

Laucella, Pamela C. (2014). « The Evolution from Print to Online Platforms for Sports Journalism », dans Billings, Andrew C, Hardin Marie (dir), *Routledge Handbook of Sports and New Media*, Routledge, pages 89 à 100

Livingstone, Sonia (2004). « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, Vol 4, No. 125, pages 17 à 55.

Martin, Scott D. (2012). « Share, Like, Tweet and Cheer : An Examination of Social Media Usage and the NFL », dissertation requise comme exigence temporaire du doctorat en Récréation, Sport et Tourisme, Université de l'Illinois, 151 pages.

McMenemy, David, Poulter Alan, O'Loan Sara (2005). « A Robust Methodology for Investigating Old Firm Related Sectarianism Online », *Int. J. Based Communities*, Vol. 1, No. 4, pages 488 à 503.

Millerand, Florence. 2008a. «Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie)». *COMMposite*, vol. 2, no 1, p. 1-19. En ligne. <<http://commposite.org/index.php/revue/article/view/102>>.

Millerand, Florence. 2008b. «Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie)». *COMMposite*, vol. 3, no 1, p. 54-73. En ligne. <<http://commposite.org/index.php/revue/article/view/98>>.

Norman, Mark (2014). « Online Community or Electronic Tribe? Exploring the Social Characteristics and Spatial Production of an Internet Hockey Fan Culture », *Journal of Sports and Social Issues*, Vol. 38, No. 5, pages 395 à 414.

Osborne, Anne C., Sarver Coombs, Danielle (2013). « Performative Sport *Fandom* : an Approach to Retheorizing Sport Fans », *Sport in Society : Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol. 16, No. 5, pages 762 à 781.

Özsoy, Selami (2011). « Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication : Facebook and Twitter », *Journal of Human Kinetics*, Vol. 28, 2011, pages 165 à 176.

Paillé, Pierre (1994). « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, No. 23, pages 147 à 181.

Pegoraro, Ann (2014). « Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication », *Communication & Sport*, Vol. 2, No. 2, pages 132 à 137.

Proulx, Serge (2015) « La sociologie des usages, et après? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 23 janvier 2015, consulté le 25 octobre 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/1230> ; DOI : 10.4000/rfsic.1230

Quéré, Louis (1996). « Faut-il abandonner l'étude de la réception? », *Réseaux*, Vol. 14, No. 79, pages 31 à 37.

Sandvoss, Cornel (2003). « A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation », Routledge, Londres, 212 pages.

Sandvoss, Cornel (2005). « Fans : The Mirror of Consumption », Polity, 224 pages.

Schimmel, Kimberly S., C. Lee, Harrington, Bielby, Denise D. (2007). « Keep Your Fans to Yourself : the Disjuncture Between Sport Studies and Pop Culture Studies Perspectives on *Fandom* », *Sport in Society*, Vol. 10, No. 4, pages 580 à 600.

Serazio, Michael (2012). « The Elementary Forms of Sports *Fandom* : A Durkheimian Exploration of Team Myths, Kinship, and Totemic Rituals », *Communication & Sports*, Vol. 4, No. 1, pages 303 à 325.

Sirois-Moumni, Bachir (2015). « Allez l'Impact Allez » Le rôle des groupes de partisans "Ultras" dans la popularisation du sport-spectacle du soccer au Québec. Mémoire présenté comme exigence partielle à la maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, 165 pages.

Stavros, Constantino, D. Meng, Matthew, Westberg, Kate, Farrelly, Francis (2013). « Understanding Fan Motivation for Interacting on Social Media », *Sport Management Review*, Vol. 17, No. 4, pages 455 à 469.

Wann, Daniel L. (2006). « The Causes and Consequences of Sport Team Identification », dans Billings, Andrew C, Hardin Marie (dir), *Routledge Handbook of Sports and New Media*, Routledge, pages 331 à 352.

Wann, Daniel L., Melnick, Merrill J., Russell, Gordon *FANDOM.*, Pease, Dale G. (2001). « An introduction to the study of sport fans » dans Daniel L., Wann « Sport Fans : The Psychology and Social Impact of Spectators », Routledge, Londres, 246 pages.

Watkins, Brandi A. (2014). « Social Identification and Social Media in Sports », dans Billings, Andrew C, Hardin Marie (dir), *Routledge Handbook of Sports and New Media*, Routledge, pages 200 à 210

Wenger. Etienne (1998). « Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity », Cambridge University Press, Cambridge, 318 pages.

Wenger-Trayner, Etienne, Wenger-Trayner, Beverly. « Introduction to communities of practice », [site web] URL: <http://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>

Wilson, Wayne (2007). « All Together Now, Click : MLS Soccer Fans in Cyberspace », *Soccer & Society*, Vol. 8, No. 2, pages 381 à 398.