

# SÉQUENCE MÉDIAS

## Fan un jour, fan toujours ?

Autrice : Golnousch Nematkhah (journaliste diplômée en éducation aux médias)

**Les FANS et la STAR**

On connaît toutes ses chansons, toutes ses vidéos, on a même son poster ou d'autres produits de sa marque à la maison. Mais est-ce qu'on serait toujours aussi fans si on était les seuls au monde à l'aimer ?

**Communautés de fans**

*Swifties, ARMY, Potterheads*... Être fan, c'est rarement une aventure solitaire. Aimer la même chose que quelqu'un, c'est une façon rapide de se sentir proches. On se partage des vidéos, on débat des mêmes sujets et, surtout, on fait partie d'une communauté de fans (aussi appelée fandom).

Ces communautés représentent de vraies forces collectives pour les stars qu'elles soutiennent. Elles font la promotion des artistes gratuitement, créent du contenu, font monter les vues, remplissent les salles... Les fans travaillent souvent sans le savoir, pour faire connaître et enrichir leur idole. Lorsque ces fans deviennent extrêmement investis et s'attaquent, parfois avec violence, à ceux qui critiquent leur idole, on parle alors de stan culture.

**Portrait d'une fandom : LES SWIFTIES**

Les Swifties, c'est le nom des fans de Taylor Swift. Et c'est l'une des fandoms les plus puissantes et les plus organisées !

Leur force vient d'abord de leur capacité à agir ensemble. Concrètement, les Swifties se coordonnent pour faire grimper les chansons dans les classements, critiques, et peuvent se multiplier en quelques heures. En 2023, lorsque la chanteuse annonce sa tournée, leur élan collectif fait même planifier les sites de vente de billets, tant ils sont nombreux à se connecter en même temps.

Mais les Swifties, c'est aussi une culture interne très particulière. Taylor Swift elle-même glisse volontiers des indices dans ses clips, ses tenues ou ses publications, qui annoncent parfois un nouvel album ou une surprise à venir. Trouver ces indices avant les autres est devenu un vrai jeu, et chaque sortie donne lieu à des heures d'analyse collective.

Cette complicité se prolonge jusque dans les salles de concert, où les fans s'échangent des bracelets d'amitié, comme signe de reconnaissance.

**Être fan, ça a un prix**

Tout commence souvent par un simple pull ou un sac à l'effigie de notre star préférée. Porter du merch, c'est la façon la plus simple d'afficher qu'on fait partie du fan-club et le meilleur moyen de repérer d'autres fans qui font pareil. Sur des plateformes, on peut par exemple acheter une vidéo personnalisée de 30 secondes, qui coûte parfois 200 euros. Aux conventions, un t-shirt atteint facilement les 60 euros et une photo avec son idole dépasse souvent les 100 euros. Être fan, ça peut donc coûter cher !

**Une relation à sens unique ?**

Lorsqu'on est fan et que l'on suit l'actualité de sa star préférée, on a parfois l'impression de vraiment la connaître, presque comme un ami ou une amie. On a même des infos sur sa vie intime et ses habitudes.

Mais en sait-elle autant sur nous ? En général, non. Ce lien que l'on ressent et qui est bien réel, ne va souvent que dans un seul sens. On appelle ça une relation parasociale.

Mais cela ne signifie pas que les stars se désintéressent totalement de leurs fans : beaucoup y font attention, interagissent avec eux et les remercient pour leur soutien.

**À partir de l'article « Les fans et la star » Philéas & Autobule n°101, pp. 20-21.**



## Objectifs

- \* Comprendre ce qu'est une communauté de fans (fandom) et comment elle fonctionne
- \* Analyser des contenus de célébrités pour identifier les mécanismes des relations parasociales
- \* Découvrir comment les fans sont ciblés par des stratégies commerciales (à travers l'analyse d'un site web officiel)
- \* Développer un regard critique et lucide sur son propre rapport aux figures médiatiques

### Durée

2 x 50 minutes

### Âge

De 11 à 13 ans

### Matériel

- L'article « Les fans et la star », *Philéas & Autobule* n°101, pp. 20-21, un exemplaire par enfant
- Un écran et une connexion internet pour les deux séances
- Grille d'analyse des relations parasociales (annexe 1, p. 31), un exemplaire par enfant
- Capture d'écran de Bubble (annexe 3, p. 33), un exemplaire par enfant



## Compétences d'éducation aux médias dans les référentiels du tronc commun<sup>1</sup>

### **FRALA**

- ⇒ Évaluer/donner un avis sur les procédés utilisés par les autrices et auteurs (P5, P6)
- ⇒ Évaluer/donne un avis sur la présentation visuelle (P5, P6)
- ⇒ Repérer les paramètres de la voix : débit ; intonation ; volume ; pauses (P5, P6)
- ⇒ Repérer les paramètres du corps : posture et position du corps ; gestuelle ; maintien du regard ; expressions faciales ; déplacements (P5, P6)
- ⇒ S'interroger sur l'intention de l'auteur (P5, P6)

### **Langues**

- ⇒ Identifier le type de support et ses caractéristiques principales (P5 à S2)

### **EPC**

- ⇒ Questionner les effets des médias sur ses jugements, ses comportements et ceux des autres (P5)

### **FMTTN**

- ⇒ Participer au sein d'un espace collaboratif numérique, en entretenant une relation sociale de qualité (P5)

<sup>1</sup> Issues de « L'éducation aux médias dans les référentiels du tronc commun », publié par le Conseil supérieur de l'éducation au médias, juin 2022.

## PRÉPARATION

### 1. S'approprier le contenu de l'article

L'animateur lit attentivement l'article « Les fans et la star », *Philéas & Autobule* n°101, pp. 20-21 et se prépare à introduire oralement les concepts suivants (fandom, stan culture, relation parasociale et merch) de façon simple et accessible. L'objectif est d'avoir ces notions en tête pour pouvoir les nommer spontanément au fil de la discussion.

#### Conseil à l'animateur

Ne pas porter de jugement sur ces notions ni les présenter comme des pathologies. Le but n'est pas de "soigner" les enfants de leur passion, mais de les aider à y voir plus clair, avec curiosité et bienveillance.

### 2. Contenus à préparer

#### 2.1. Séance 1 - Analyse de la relation parasociale

Plusieurs contenus sont proposés (annexe 2, p. 32). L'animateur en choisit un seul ou adapte la grille d'analyse des relations parasociales. Les contenus proposés pour cette séance ont été sélectionnés parce qu'ils sont accessibles, documentés et susceptibles de parler aux enfants de 9 à 12 ans en Belgique francophone / France. L'animateur reste cependant libre d'en choisir d'autres, à condition qu'ils correspondent aux trois types de contenus sur lesquels repose l'analyse : un post ou une story aux apparences de spontanéité sur les réseaux sociaux, un contenu vidéo parlé face caméra qui simule l'intimité du quotidien, et un contenu impliquant une dimension payante dans la relation fan / idole. Le plus important est que les références choisies s'ancrent dans la culture médiatique réelle des enfants du groupe.

##### a) Une story ou un post Instagram d'une célébrité

Choisir un post récent d'une célébrité que les enfants sont susceptibles de connaître (Taylor Swift, un artiste K-pop, un footballeur, une youtubeuse...). Idéalement un post qui simule la proximité : photo de coulisse, message personnel au public, partage d'un moment intime du quotidien. Le projeter au tableau ou le montrer sur un écran.

##### b) Un extrait de vlog (ex : Lena Situations - Les Vlogs d'aout)

#### Qu'est-ce qu'un vlog ?

Un vlog (contraction de *video blog*) est une vidéo dans laquelle quelqu'un filme son quotidien comme un journal intime filmé. La caméra est souvent tenue à bout de bras ou posée face à la personne qui parle directement à l'objectif, comme si elle s'adressait à un ami. Le vlog donne l'impression d'assister à la vraie vie de quelqu'un (ses journées, ses doutes, ses sorties, ses amis) sans filtre apparent. C'est précisément pour cela qu'il est si efficace pour créer un sentiment de proximité.

#### Qu'est-ce que les « Vlogs d'aout » de Lena Situations ?

Depuis 2017, chaque été, Lena Situations (influenceuse) publie une vidéo par jour pendant tout le mois d'aout : 31 épisodes, mis en ligne chaque soir à 20h50. Le principe ressemble à une série : on retrouve les mêmes personnages d'une année à l'autre (ses amis, son copain, quelques invités surprise), les mêmes lieux, les mêmes rituels d'été. Les fans qui la suivent depuis le début ont l'impression de grandir avec elle, de connaître



son entourage, de faire partie de son été. C'est devenu un rendez-vous annuel : en 2025, chaque épisode réunit en moyenne 1,5 million de spectateurs sur YouTube.

## c) Une capture d'écran de l'application Bubble

Weverse et Bubble sont des applications payantes où les fans peuvent recevoir des messages de leurs idoles K-pop. L'animateur montre aux élèves une conversation fictive (annexe 3, p. 33) inspirée du fonctionnement de l'application Bubble. Cette conversation a été créée à des fins pédagogiques afin d'illustrer les mécanismes qui peuvent donner l'impression d'une relation personnelle entre une idole et ses fans.

Si le matériel le permet, l'animateur peut également télécharger l'application directement sur une tablette ou un téléphone, et montrer son fonctionnement en direct. Cela permet de montrer concrètement l'interface qui ressemble à une messagerie personnelle, comme si l'idole écrivait directement à chaque fan.

D'autres captures d'écran (non traduites en français) sont facilement trouvables sur Google Images en tapant « *Bubble message idol* ».

## 2.2. Séance 2 - Le commerce des fandoms : analyse d'un site officiel de star

Le site officiel de Taylor Swift (<https://storeeu.taylorswift.com/fr>) est particulièrement adapté : il est visuellement riche, facilement accessible, et la proportion entre l'espace consacré à la musique et celui consacré à la merch est frappante.

D'autres options : le site de Jul (<https://www.doretdeplatineshop.com>), le site d'un footballeur célèbre, ou tout artiste que les enfants du groupe connaissent bien.

## 3. Instaurer un climat de confiance

Cette séquence touche à des goûts personnels et à des appartenances identitaires. Certains enfants sont fans de quelque chose, d'autres pas et tous doivent se sentir respectés, quelle que soit leur passion. Il est fréquent que des enfants soient fans de choses très différentes, parfois très éloignées des références dominantes : un sport de niche, un jeu vidéo, une série peu connue. Ces passions sont tout aussi légitimes que les grandes fandoms médiatiques.

Avant de commencer, l'animateur rappelle quelques règles essentielles : ne pas se moquer des goûts ou des passions des autres, accepter que l'on puisse être fan de choses très différentes, et veiller à ce que chacun puisse s'exprimer, y compris ceux qui ne se considèrent pas du tout fans.



## DÉROULEMENT

### 1. Qu'est-ce que ça fait d'être fan ? (SÉANCE 1 - 50 min)

#### 1.1. Exploration : Être fan, c'est quoi pour toi ? (10 min)

**Objectif :** Partir du vécu des enfants pour construire collectivement une première définition vivante de ce qu'est un fan, avant d'introduire tout concept.

L'animateur commence par mettre les enfants en position d'experts de leur propre expérience. Ce sont eux qui ouvrent la réflexion.

La question de départ est volontairement large : elle n'impose pas que les enfants soient fans d'un artiste musical. Un enfant passionné de football, de Minecraft (jeu vidéo), d'une série animée ou d'un auteur de BD est tout aussi bienvenu dans cette discussion.

« Est-ce que vous êtes fan de quelqu'un ou quelque chose ? D'un artiste, d'un personnage, d'une série, d'un sport, d'un jeu ? »

- Pourquoi êtes-vous fan de cette personne ou de cette chose ? Que ressentez-vous ?
- Comment est-ce que vous le montrez ? Qu'est-ce que vous faites quand vous êtes fan de quelque chose ?
- Est-ce que vous faites partie d'une communauté de fans ? En ligne ou ailleurs ? »

L'animateur note les réponses des enfants au tableau en les organisant spontanément en deux colonnes : d'un côté ce qu'on ressent (admiration, joie, fierté, appartenance, tristesse quand la star est critiquée), de l'autre ce qu'on fait (acheter, partager, poster, défendre, collecter, écouter en boucle, aller à des concerts). Ce tableau sera un point d'ancrage pour toute la séquence.

#### 1.2. Lecture et découverte de l'article (15 min)

**Objectif :** Introduire les quatre concepts clés de la séquence : fandom, relation parasociale, stan culture, merch.

L'animateur distribue l'article « Les fans et la star », *Philéas & Autobule* n°101, pp. 20-21 et invite les enfants à le lire à voix haute en alternant les lecteurs. La lecture collective permet de s'arrêter ensemble sur les passages surprenants et de vérifier la compréhension au fil du texte.

#### Conseil à l'animateur

S'arrêter après chaque concept clé (fandom, merch, relation parasociale, stan culture) pour vérifier la compréhension avant de continuer. Une question simple suffit : « Quelqu'un peut me dire avec ses propres mots ce que ça veut dire ? »

Une fois la lecture terminée, l'animateur reprend les quatre notions clés à l'oral, en s'appuyant sur les exemples que les enfants viennent de donner lors de l'activité 1.1. L'idée est de faire le lien entre leur vécu et les mots-clés de l'article.

### Les quatre notions simplifiées

**La fandom (ou fan-club) :** la communauté de fans d'une même idole ou d'un univers. Être dans un fandom, c'est partager des codes, des références, une passion commune.

**La relation parasociale :** on a l'impression de vraiment connaître une star (sa vie, ses habitudes, ses émotions) mais cette relation ne va que dans un sens. Elle est bien réelle, mais à sens unique (du fan vers son idole).

**La stan culture :** désigne des communautés de fans extrêmement dévouées qui défendent leur idole à tout prix. Parfois, l'admiration devient si intense qu'elle pousse certains fans à s'attaquer violemment aux personnes qui critiquent leur star préférée.

**La merch :** les produits dérivés (t-shirts, casquettes, posters...) qui permettent d'afficher son appartenance à un fandom et qui coutent souvent beaucoup d'argent.

## 1.3. Les relations parasociales (25 min)

### a) Faire des liens avec son expérience personnelle (5 min)

**Objectif :** Nommer et apprivoiser la notion de relation parasociale à partir de l'expérience vécue des enfants, sans dénigrer ni dramatiser leurs attachements.

Dans un premier temps, l'animateur revient sur les stars citées plus tôt par les élèves (1.1. Exploration : Être fan, c'est quoi pour toi ?). Il demande à certains d'énumérer le maximum d'informations qu'ils savent à propos de leur idole : « *Pouvez me citer un maximum d'informations sur votre idole ? Par exemple, ce qu'elle fait dans la vie, ce qu'elle aime, où elle se trouve actuellement, qui sont ses amis, ce qu'elle a fait ce weekend...* »

L'animateur écoute les réponses sans les commenter. Les enfants citent souvent beaucoup de choses : son petit ami, son chien, ce qu'elle a mangé la veille, sa dispute avec telle autre célébrité, ses voyages. L'objectif est d'identifier la source via laquelle les enfants ont acquis ces informations : « *Comment savez-vous tout ça ? Votre idole vous l'a dit ? Comment ?* »



Après quelques réponses (les réseaux, YouTube, les articles, les stories) l'animateur pose la question suivante : « *Et elle (l'idole), pourrait-elle citer une information sur un de ses fans ?* »

C'est à ce moment-là que l'animateur introduit la notion de relation parasociale en demandant aux enfants de faire le lien avec un des nouveaux concepts découverts lors de la lecture de l'article. Une fois la réponse amenée par les enfants, l'animateur développe :

« *Lorsqu'on suit régulièrement une star sur les réseaux sociaux, qu'on regarde ses interviews, qu'on connaît sa vie privée, ses goûts, ses relations, son quotidien, on finit par développer une forme d'attachement réel. On ressent de la joie quand elle annonce quelque chose de positif, de la tristesse quand elle traverse une épreuve, parfois même de la jalousie ou de la colère.* »

La relation ne va que dans un sens, d'où le terme "parasocial" : elle ressemble à une relation sociale ordinaire, mais elle n'en est pas une. Les industries culturelles le savent, et certaines en jouent délibérément. Les réseaux sociaux permettent aux artistes de simuler une proximité avec leurs fans : stories du quotidien, lives improvisés, réponses à des commentaires, partage de moments intimes.

Il est important de noter que ce n'est pas toujours un manque de considération de la part de l'idole qui peut être réellement attachée à sa communauté de fans. »

### Quelques exemples concrets pour alimenter la discussion

- Taylor Swift glisse volontairement des indices dans ses clips, ses tenues et ses publications pour que ses fans aient l'impression de percer ses secrets. Cela crée un sentiment de complicité et de jeu collectif.
- De nombreux artistes de K-pop publient des photos de leur vie quotidienne sur des applications dédiées (comme "Weverse" ou "Bubble"), où les fans paient un abonnement mensuel pour avoir accès à ces contenus "personnels".
- Quand une célébrité annonce une rupture, un deuil ou une maladie, certains fans vivent une vraie détresse émotionnelle comparable à celle qu'ils ressentiraient si un proche traversait la même épreuve.

### Conseil à l'animateur

L'animateur ne cherche pas à démystifier ou à diminuer les émotions des enfants. Il veille à ne pas diaboliser les idoles.

### b) Analyse de contenus (20 min)

**Objectif :** Observer et analyser directement des contenus de célébrités pour identifier les mécanismes qui construisent la relation parasociale.

L'animateur propose aux élèves de réfléchir à leur relation avec leurs idoles et à ce qui peut leur donner l'impression d'être proches d'elles. Il leur distribue ensuite la **grille d'analyse des relations parasociales** (annexe 1, p. 31).

L'animateur projette ou montre successivement les contenus préparés en amont. Après chaque contenu, il laisse un temps pour que les enfants complètent leur grille individuellement avant de passer à la discussion.

L'enjeu n'est pas de savoir si les enfants aiment ou non la célébrité, mais d'analyser ensemble ce que le contenu fait : quelles émotions cherche-t-il à déclencher ? Quelles techniques utilise-t-il pour créer un sentiment de proximité ?

Afin de gagner du temps sur la séance et si l'animateur estime cela pertinent avec son groupe, il peut proposer aux enfants d'analyser seulement deux contenus sur trois.

### Contenu 1 - Une story ou un post Instagram d'une célébrité

L'animateur projette un post choisi parmi ceux proposés (annexe 2, p. 32) (coulisses ou partage d'un moment du quotidien). Il laisse les enfants observer en silence quelques secondes avant de les interroger :

- « Qu'est-ce que vous voyez sur ce post ?
- Qu'est-ce que vous avez appris sur cette personne en le regardant ?
- Est-ce que vous avez l'impression de mieux la connaître après l'avoir vu ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que ce que vous avez vu correspond réellement à qui est cette personne dans sa vie privée ?
- Selon vous, qu'est-ce qui est mis en œuvre dans ce post pour vous rapprocher de cette star ? »

Pour aller plus loin, l'animateur peut proposer une comparaison entre un post aux apparences spontanées (photo floue prise à la va-vite) et un post plus travaillé, avec une mise en scène soignée. La question est alors : « Lequel vous donne le plus l'impression de la connaître vraiment ? Et lequel est probablement le plus travaillé ? »

**Point de réflexion à introduire :** Les stories et posts « intimes » de célébrités sont presque toujours soigneusement sélectionnés, parfois mis en scène par des équipes de communication. La spontanéité apparente est souvent le résultat d'un travail de construction de l'image.

### Contenu 2 - Des interactions entre une star et ses fans

L'animateur projette un ou deux extraits montrant une star en interaction (directe) avec son public. L'objectif est d'analyser ensemble ce que ces moments produisent comme effet et comment ils sont construits pour créer un sentiment de relation personnelle.

Les vlogs au quotidien : l'exemple de Lena Situations

L'animateur peut projeter l'intro d'un épisode des vlogs d'aout (les premières minutes suffisent) et poser les questions suivantes :

- « Qu'est-ce que vous ressentez en regardant cette vidéo ?
- Est-ce que Lena semble vous parler personnellement, ou à tout le monde en même temps ?
- Qu'est-ce qui crée l'impression qu'on la connaît bien ? Qu'est-ce qu'on sait sur elle après avoir regardé quelques minutes ?
- Est-ce que le fait qu'elle publie chaque jour change quelque chose dans votre façon de vous sentir proche d'elle ?
- Pensez-vous que ce que vous voyez correspond à ce qu'elle est vraiment dans sa vie privée ou est-ce qu'il y a une part de mise en scène ? »

**Point de réflexion à introduire :** Ce qui rend ces vlogs particulièrement efficaces pour construire une relation parasociale, c'est la répétition et la régularité. On a l'impression de vivre avec quelqu'un. Mais même le vlog le plus spontané est filmé, monté, et publié de façon calculée. Lena se présente comme « une fille normale de 27 ans », partage ses angoisses, ses petits bonheurs, ses journées et pourtant la série est aujourd'hui une production professionnelle avec générique soigné, teasers parodiques et partenariats commerciaux intégrés.

### Contenu 3 - La relation payante

Avant de montrer la capture d'écran fictive (annexe 3, p. 33), l'animateur prend deux minutes pour situer le contexte, notamment pour les enfants qui ne connaissent pas la K-pop : « Est-ce que vous connaissez la K-pop ? Est-ce que certains d'entre vous sont fans de K-pop ? »

#### Qu'est-ce que la K-pop ?

La K-pop (pour *Korean pop*) désigne la musique pop produite en Corée du Sud. Ce n'est pas simplement un genre musical : c'est un système entier de production de stars. Les artistes, souvent appelés *idoles*, sont recrutés très jeunes, formés pendant plusieurs années dans des agences avant de faire leurs débuts. Leur image, leurs tenues, leurs chorégraphies, leurs déclarations publiques, et même parfois leurs relations amoureuses sont soigneusement gérées par leur label. Des groupes comme BTS, BLACKPINK, aespa ou Stray Kids ont des dizaines de millions de fans dans le monde entier dont beaucoup en Europe et en Belgique.

Ce qui distingue les fandoms de K-pop des autres fandoms, c'est l'intensité de la relation entre les idoles et leurs fans. Les labels ont développé des outils spécifiques pour entretenir cette relation au quotidien et pour la monétiser.

#### Qu'est-ce que Weverse ou Bubble ?

Weverse (lancée en 2019 par HYBE, le label de BTS) et Bubble (lancée en 2020) sont des plateformes conçues délibérément pour commercialiser l'intimité parasociale. L'interface de Bubble ressemble à une messagerie personnelle ordinaire, ce qui renforce l'illusion d'une relation individuelle avec l'idole, alors qu'il s'agit de messages envoyés à l'ensemble des abonnés.

L'animateur montre ensuite une capture d'écran de l'interface Bubble, une application payante utilisée par les fans de K-pop pour recevoir des messages personnels de leurs idoles. L'interface ressemble à une messagerie ordinaire, comme si l'idole écrivait directement à chaque fan.

« À votre avis, l'idole écrit-elle vraiment ce message à chaque fan individuellement ?

- Comment est-ce que cette application crée l'impression d'une relation personnelle ?
- Quels messages donnent l'impression que Jihoon s'adresse personnellement à chaque fan ?
- Savez-vous que cette application est payante, environ 4 à 5 euros par mois par artiste ? Que pensez-vous de ça ? »

**Point de réflexion à introduire :** L'interface de Bubble reproduit exactement l'apparence d'une messagerie personnelle ordinaire. C'est un choix de design intentionnel, qui renforce l'illusion d'une relation individuelle avec l'idole, alors qu'il s'agit de messages diffusés à l'ensemble des abonnés en même temps. Les idoles n'écrivent pas à chaque fan : elles publient un message qui arrive dans la boîte de réception de chaque abonné comme s'il lui était adressé personnellement.

### 1.4. Synthèse des trois contenus et transition vers la séance 2 (10 min)

Une fois les trois contenus analysés, l'animateur invite les enfants à formuler ce qu'ils ont observé ensemble.

« En regardant ces trois types de contenus (les posts, les vlogs, les applications payantes) est-ce que vous avez repéré des points communs ?

- Quelles techniques/formules similaires reviennent pour créer l'impression d'être proche d'une star ?

- Est-ce que savoir que cette proximité est en partie construite change quelque chose à ce qu'un fan pourrait ressentir ? »

L'animateur peut noter au tableau les mots que les enfants utilisent (ex. : *spontané, mis en scène, intimité, illusion, vrai, faux, payant*) sans trancher. Ces mots seront le point de départ de la séance 2.

## 2. Le commerce des fandoms - analyse d'un site de star (séance 2 - 50 min)

### 2.1. Enquête sur le site officiel de Taylor Swift (25 min)

#### Objectifs :

- Comprendre que l'achat de merchandising répond à deux logiques souvent mêlées une logique personnelle (ce que l'objet signifie pour soi) et une logique sociale (ce que l'objet signale aux autres). Le but de l'activité est de déconstruire le cliché du fan idéal.

- Analyser directement le site <https://taylorswift-store.fr/> pour comprendre comment l'espace consacré à la musique et celui consacré à la vente sont organisés ; et comprendre que la relation émotionnelle évoquée en séance 1 et la stratégie commerciale ne sont pas deux choses séparées.

#### Qui est Taylor Swift ?

Taylor Swift est une chanteuse et compositrice américaine née en 1989 en Pennsylvanie. Elle commence sa carrière à Nashville à 16 ans dans la musique country, avant de devenir l'une des artistes pop les plus écoutées au monde. Ce qui distingue Taylor Swift des autres grandes stars de la pop, c'est la façon dont elle entretient une relation très intense avec ses fans, qu'elle appelle les *Swifties*.

En 2023, sa tournée mondiale *The Eras Tour* est devenue la première tournée de l'histoire à dépasser le milliard de dollars de recettes. Elle est régulièrement citée parmi les personnes les plus influentes au monde.

L'animateur ouvre le site en plein écran. L'analyse se déroule en trois temps. Si le matériel le permet, les enfants peuvent naviguer seuls ou en groupe sur le site internet.

#### a) Rappel de la première séance

Au début de cette deuxième séance, l'animateur rappelle les notions découvertes précédemment : la fandom, le merch, la stan culture, les relations parasociales. Il demande aux enfants de citer les types de contenus qui avaient été analysés et d'en dire quelques mots.

## b) La page d'accueil

L'animateur interroge les enfants sur ce qu'ils observent :

« Regardez la page d'accueil. Qu'est-ce qui prend le plus de place : la musique ou les produits à vendre ? »

- Quels sont les premiers mots, les premières images que vous voyez ?
- Est-ce que vous avez l'impression d'être sur le site d'une artiste ? »

**Point de réflexion :** Le site <https://taylorswift-store.fr/> est avant tout une boutique. La musique (les albums, les paroles, les clips) n'est pas la partie centrale. Ce qui est mis en avant, c'est la collection de produits organisée par "ères" : chaque album a sa propre section de merchandising.

## c) La section « shop » (boutique)

L'animateur navigue dans la section Shop. Il laisse les enfants explorer les catégories et s'arrête sur plusieurs articles représentatifs : un vinyle disponible en plusieurs versions, un article estampillé « édition limitée », un objet du quotidien (gobelet, tote bag) à l'effigie de l'artiste. Il les interroge :

« Quels sont les types d'objets vendus ? »

- Est-ce qu'il y a des choses qui vous surprennent ? Regardez les descriptions. Quels mots sont utilisés pour vous donner envie d'acheter ? Y a-t-il des mentions « édition limitée », « exclusif », « collection spéciale » ? Pourquoi ces mots, selon vous ?
- Vous remarquez que certains albums sont vendus en plusieurs versions. Pourquoi selon vous ?
- Qu'est-ce que vous seriez tentés d'acheter ? Pourquoi celui-là plutôt qu'un autre ?
- Comment appelle-t-on tous ces objets à l'effigie de l'artiste ? »

**Point de réflexion :** Les vinyles de Taylor Swift sont souvent vendus en quatre ou cinq versions exclusives : même musique, pochettes différentes, contenus bonus différents. Ce système pousse les fans à acheter plusieurs fois le même album pour posséder la collection complète. Les mots « édition limitée » et « exclusif » créent un sentiment d'urgence : si tu n'achètes pas maintenant, tu ratas quelque chose que les autres fans auront. Selon des chercheurs de la Willamette University, les stratégies commerciales de Taylor Swift « créent un sentiment de communauté et d'appartenance chez les fans, ce qui est au cœur de son empire commercial ».

## 2.2. Fandom, relation parasociale et économie (15 min)

« Lors de la dernière séance, on avait regardé trois types de contenus : des posts sur les réseaux, des vlogs, et des applications comme Weverse ou Bubble. Et on cherchait à comprendre comment une star crée l'impression d'être proche de ses fans. Est-ce que quelqu'un se souvient d'une technique qu'on avait repérée ? Une façon de faire qui donnait l'impression d'une relation personnelle ? »

L'animateur note chaque réponse au tableau en colonne de gauche, sous le titre « Ce qui crée la proximité », sans les commenter. Si les enfants sont silencieux ou hésitants, il peut relancer avec des questions très ciblées qui rouvrent des souvenirs précis. : « Dans les posts qu'on a regardés : qu'est-ce qui donnait l'impression que la star partageait quelque chose de vrai sur elle-même ? Dans les vlogs de Lena Situations : pourquoi est-ce qu'on avait l'impression de la connaître comme une amie ? Dans Weverse ou Bubble : pourquoi on avait l'impression que l'idole vous écrivait directement ? »

L'animateur demande alors aux enfants de choisir un objet de la merch de Taylor Swift parmi ceux affichés : « En tant que fan de TS, qu'est-ce que vous ressentiriez en le portant ou en l'ayant chez vous ? »



L'animateur laisse les enfants répondre librement. Les mots qui émergent sont souvent : fierté, appartenance, proximité, être fan, faire partie de quelque chose. Les noter en colonne de droite, sous le titre « **Ce que l'objet procure** ».

« *Et si vous croisie quelqu'un dans la rue qui portait le même hoodie, quelqu'un que vous ne connaissez pas, qu'est-ce qui se passerait ? Si cet objet ne sert pas qu'à se tenir chaud ou à décorer votre chambre. À quoi d'autre il sert, selon vous ?* »

L'animateur pointe les deux colonnes au tableau « **Ce qui crée la proximité** » et « **Ce que l'objet procure** » et pose la question centrale : « *Est-ce que vous voyez un lien entre ce qui est à gauche et ce qui est à droite ?* »

L'animateur laisse les enfants répondre librement, mais cherche à faire émerger l'idée que la création d'une relation parasociale peut parfois être utilisée à des fins commerciales. La star utilise alors la relation de confiance qu'elle a créée avec sa communauté pour vendre sa merch, les produits de sa marque...

Si les enfants n'y arrivent pas seuls, l'animateur peut les guider avec ces questions :

« *Est-ce que TS vendrait toute sa merch si elle n'avait pas de fans ? Qui sont les principaux acheteurs de la merch de TS ? Pourquoi ?* »

L'animateur peut également faire référence à Lena Situations qui a créé sa marque, Hôtel Mahfouf, en posant les mêmes questions.

### 2.3. Clôture de l'exercice (5 min)

Une fois que les enfants ont formulé le lien eux-mêmes, l'animateur pose une dernière question : « *Est-ce que vous avez déjà acheté quelque chose, ou demandé à vos parents de l'acheter, parce que ça vous rapprochait d'une passion ou d'un groupe ? Un t-shirt de foot, un objet d'une série, un jeu...* »

#### Conseil à l'animateur

L'objectif de ce temps n'est pas que les enfants arrivent à une conclusion négative sur Taylor Swift ou sur le commerce des fandoms. C'est qu'ils formulent eux-mêmes le mécanisme.

### 2.4. Conclusion générale (5 min)

L'animateur prend un temps pour revenir sur l'ensemble du chemin parcouru pendant les deux séances. Il fait participer les enfants :

« *Au tout début, on avait listé ce qu'on savait sur nos stars préférées, leurs goûts, leurs habitudes, leur vie. Est-ce que quelqu'un se souvient de ce moment ?* »

- *Et maintenant, après tout ce qu'on a analysé (les posts, les vlogs, les applications, le site de Taylor Swift), est-ce que vous regardez ces choses de la même façon qu'au début ? Comment percevez-vous les fans ? Comment vous percevez-vous en tant que fan ?*

- *Y a-t-il quelque chose que vous avez appris durant cette séance qui vous a surpris ? Que vous ne saviez pas sur les relations fan/idole ?*

- *Est-ce que vous êtes le même fan qu'au début de ces deux séances ?*

- *Est-ce qu'un fan averti (qui connaît les mécanismes) reste un vrai fan ?* »

## Annexe 1 · Grille d'analyse des relations parasociales

| Questions                                                                                     | Posts et stories<br>Photos ou vidéos sur les réseaux    | Vlog<br>Journal filmé au quotidien | Relation payante<br>Bubble (K-pop) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
|                                                                                               | <b>1. Ce que je vois</b>                                |                                    |                                    |
| Décris ce contenu en une phrase.                                                              |                                                         |                                    |                                    |
| Est-ce que ça semble spontané ou préparé ?                                                    |                                                         |                                    |                                    |
|                                                                                               | <b>2. Ce que j'apprends sur cette personne</b>          |                                    |                                    |
| Qu'est-ce que tu as appris sur elle ?                                                         |                                                         |                                    |                                    |
| As-tu l'impression de mieux la connaître ? Pourquoi ?                                         |                                                         |                                    |                                    |
|                                                                                               | <b>3. Ce que ça me fait ressentir</b>                   |                                    |                                    |
| Quelle(s) émotion(s) as-tu ressentie(s) en regardant ce contenu ?                             |                                                         |                                    |                                    |
|                                                                                               | <b>4. Comment cette proximité est-elle construite ?</b> |                                    |                                    |
| Qu'est-ce qui te donne l'impression d'être proche de la star ?                                |                                                         |                                    |                                    |
|                                                                                               | <b>5. Ma conclusion</b>                                 |                                    |                                    |
| Parmi ces 3 contenus, lequel t'a donné le plus l'impression de connaître la star ? Pourquoi ? |                                                         |                                    |                                    |

## Annexe 2 · Story ou post Instagram d'une célébrité

|                                         | <b>Inoxtag</b><br>@inoxtag (Instagram)<br>Story à la une<br>« 1 jour 1 film »                                                                                                                                                                                                                              | <b>Theodora</b><br>@theodoraboss lady (Instagram)<br>Carrousel de photos                                                                                                                                                                                | <b>So Kahina</b><br>@souk.henna (TikTok)<br>Mukbang / storytime<br>« On mange ensemble »                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Qui est-ce ?</b>                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Profil</b>                           | <b>YouTubeur / streamer français, 23 ans</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› 9,4 M d'abonnés YouTube, 20 M au total</li> <li>› Connus pour Kaizen (2024) - documentaire sur l'ascension de l'Everest - 40 M de vues</li> <li>› Débute à 11 ans sur Minecraft</li> </ul>                           | <b>Chanteuse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Compte Instagram mêlant photos soignées et tranches de vie personnelles</li> <li>› Ton direct, assumé - « boss lady »</li> <li>› Oscille entre image travaillée et témoignage brut</li> </ul> | <b>Créatrice franco-marocaine, 26 ans</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>› 2,3 M d'abonnés TikTok, 112 M de likes</li> <li>› Concept phare : « On mange ensemble » - mukbangs et storytimes</li> <li>› Jack, son chien hyperactif, est devenu une mascotte de ses vidéos</li> </ul>                                          |
| <b>2. Le contenu à analyser</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Format</b>                           | <b>Story à la une</b><br>= story Instagram sauvegardée en permanence sur le profil <ul style="list-style-type: none"> <li>› Inoxtag face caméra, décor quotidien (salon / chambre)</li> <li>› Ton décontracté, comme un conseil donné entre amis</li> <li>› Une recommandation de film par jour</li> </ul> | <b>Carrousel</b><br>= publication de plusieurs photos à faire défiler <ul style="list-style-type: none"> <li>› Première photo spontanée</li> <li>› Format narratif : on swipe pour découvrir « la suite »</li> <li>› Légende personnelle</li> </ul>     | <b>Mukbang</b><br>= vidéo où l'on mange face caméra en parlant <ul style="list-style-type: none"> <li>› So Kahina mange les plats de sa mère en regardant l'objectif</li> <li>› Parle directement à sa communauté, humour et autodérision</li> <li>› Personnages récurrents : Jack le chien, « la petite dame » (sa mère)</li> </ul> |
| <b>3. Ce que ça produit comme effet</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Effet sur le spectateur</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Impression d'un rendez-vous quotidien intime</li> <li>› Sentiment de partager ses goûts, de le connaître personnellement</li> <li>› L'éphémère de la story crée une urgence à ne pas manquer</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Impression de voir les « vraies » photos, les plus intimes</li> </ul>                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Sensation de partager un repas avec elle, compagnie simulée</li> <li>› Impression d'une amie proche, sans filtre</li> <li>› Les personnages récurrents créent un sentiment de « série » qu'on suit</li> </ul>                                                                               |

Vlog (Lena Situations - Les Vlogs d'aout) :

- La fin d'un cycle - s9 ep1

[www.youtube.com/watch?v=P8Xtsyvhcu8&list=PLPoyv69NjArU-NjC34KlugYvNvx42n7A\\_&index=29](https://www.youtube.com/watch?v=P8Xtsyvhcu8&list=PLPoyv69NjArU-NjC34KlugYvNvx42n7A_&index=29)



## Annexe 3 - Reconstitution d'une capture d'écran de l'application Bubble

