COMMUNICATION

Communication

Vol. 30/2 (2012)
Vol. 30/2

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet

Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ?

Usages des communications et des médias sociaux dans le deuil de Michael Jackson

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet, « Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? », *Communication* [En ligne], Vol. 30/2 | 2012, mis en ligne le 29 novembre 2012, Consulté le 05 décembre 2012.
URL : http://communication.revues.org/index3530.html ; DOI : 10.4000/communication.3530

Éditeur : Editions Nota bene
http://communication.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur :
http://communication.revues.org/index3530.html
Document généré automatiquement le 05 décembre 2012. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.
© Tous droits réservés

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet

Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ?

Usages des communications et des médias sociaux dans le deuil de Michael Jackson

1 Que nous soyons fans ou non de célébrités médiatiques, les relations qu'un grand nombre d'entre nous tissons avec elles sont très particulières. En effet, alors que nous ne la connaissons pas personnellement, nous nouons avec la célébrité médiatique des relations socio-affectives parfois très intenses, qui ne s'établissent en fait que dans un sens, dans la mesure où, la plupart du temps, elle ne nous a jamais vus. Pour désigner ce phénomène, Horton et Wohl (1956) ont parlé d'« interactions parasociales » (IPS). Cherchant à mieux comprendre les IPS, plusieurs études ont montré, par exemple, que la plupart des personnes conçoivent les expériences médiatiques souvent quasiment de la même manière que les expériences « réelles ». Même si elles savent que le monde montré par les médias est généralement très différent du monde de la vie réelle, elles jugent les gens du monde des médias (acteurs, sportifs, animateurs télé, chanteurs…) de la même manière que les personnes de leur entourage réel. Parfois, elles peuvent également avoir l'impression de partager une très grande intimité avec la célébrité médiatique et de bien la connaître. De manière unilatérale, de nombreux individus établissent avec les célébrités des relations identiques à celles qu'ils établissent dans leur vie « réelle » : la célébrité peut être un simple copain, un véritable ami, quelqu'un que l'on déteste… Si certaines personnes peuvent véritablement être amoureuses d'une célébrité (Stever, 2011), d'autres peuvent entretenir des relations « pathologiques » (Maltby et al., 2006), comme elles le feraient au cours d'interactions interpersonnelles réelles (p. ex. jalousie ou délaissement brutal parce qu'elles apprennent par la presse que la célébrité est tombée amoureuse)[1].

2 Les IPS avec la célébrité sont particulièrement intenses chez les fans. Dans la littérature, plusieurs éléments définissent le fan. Il est tout d'abord caractérisé par la grande admiration qu'il accorde à la vedette et par la grande quantité de temps et d'argent qu'il dépense pour assouvir sa passion (Le Guern, 2009). Trois dimensions caractérisent ensuite ses motivations et son implication dans la « fandomisation », entendue comme le fait d'être fan (Havitz et Dimanche, 1997). Premièrement, la forte attraction pour la célébrité et ce qu'elle fait (p. ex. le chanteur et sa musique), c'est-à-dire la forte importance perçue et le grand plaisir lié à l'activité (p. ex. écouter sa musique). Deuxièmement, le fait d'être fan participe à la construction de son identité, en lui donnant la possibilité de transmettre aux autres de l'information liée à son soi et d'accroître son estime de soi. Troisièmement, la forte centralité de l'activité de fandomisation : elle fournit un style de vie particulier, permet d'établir et de développer des relations sociales et de communiquer avec d'autres personnes, également passionnées. Internet et les médias sociaux[2] (p. ex. Facebook) intensifient la fandomisation et les IPS en fournissant de nombreux espaces spécialement consacrés à la célébrité et des lieux de communication entre fans. Parce que les dimensions psychosociales, principalement identitaires, et communicationnelles sont fondamentales dans la fandomisation, la présente recherche porte précisément sur ces aspects.

3 Cette recherche est sous-tendue par un présupposé selon lequel c'est au moment du décès des célébrités médiatiques que le chercheur peut mieux comprendre, d'une part, certaines de leurs fonctions psychologiques et sociales et, d'autre part, certaines caractéristiques des IPS chez les fans (Meyrowitz, 2002). Lorsque les IPS sont particulièrement intenses, le décès de la célébrité suscite d'importants niveaux de tristesse individuelle et sociale allant même jusqu'à provoquer des suicides chez les fans, alors qu'ils ne la connaissaient pas personnellement[3]. Pour les fans, l'expérience de deuil se vit et se gère à trois niveaux. Dans le premier niveau, intrapersonnel, les fans vivent leur deuil de manière individuelle en développant plus ou moins d'interactions avec les médias de masse. Dans le deuxième niveau, interpersonnel, les fans interagissent avec des personnes de leur entourage direct dans le cadre de communications interpersonnelles,

médiatisées ou non. Dans le troisième niveau, social, les fans interagissent avec des personnes qu'ils ne connaissent pas directement, notamment d'autres fans, par l'intermédiaire des médias sociaux sur Internet. Comme la communication joue des rôles importants à chacun de ces trois niveaux, cette recherche part du principe que c'est en étudiant, premièrement, les processus de communication interpersonnelle, médiatisée ou non, s'opérant sur les médias sociaux et, deuxièmement, la signification que les fans donnent à leurs communications et à leurs interactions sociales que l'on peut mieux comprendre certains aspects psychosociaux des IPS et du phénomène de fandomisation. Parmi ces aspects psychosociaux, un nous semble particulièrement important : le rôle de la célébrité médiatique et de la fandomisation dans l'identité sociale des fans.

4 C'est à la fois *grâce à* et *dans* la communication que ces interactions opèrent et se forment, que le décès s'apprend et qu'une partie importante du deuil va se gérer. En retour, les communications interpersonnelles, les médias et les communications par les médias sociaux *structurent* et *modèlent* l'expérience et la gestion du deuil. Ainsi, étudier la communication interpersonnelle lors des premiers instants où les fans apprennent le décès de la célébrité et étudier leurs communications sur les médias sociaux devrait nous permettre de mieux connaître les IPS et certains aspects du phénomène de fandomisation. Cette recherche vise également à mieux connaître les fonctions et les usages des médias, des médias sociaux et de la communication interpersonnelle dans ce contexte, notamment par rapport à l'identité sociale des fans. Nous avons choisi de suivre ces objectifs de recherche au travers de l'étude du cas de Michael Jackson (MJ), en raison de la forte ampleur des réactions socio-médiatiques et socio-affectives associées à son décès et de la forte intensité des IPS qu'un grand nombre de fans ont entretenues avec lui.

5 Après avoir indiqué quelques fondements théoriques, nous expliciterons les questions de recherche et exposerons la méthodologie de l'enquête qualitative. Nous présenterons et discuterons ensuite les résultats avant de préciser les limites et les nouvelles perspectives de recherche ouvertes.

Deuil d'une célébrité, communications et identité sociale des fans : contexte théorique et questions de recherche

Processus de deuil des fans et fonctions des communications

6 Le deuil, « dans son sens large, représente l'ensemble des réactions qui font suite […] au décès d'une personne proche, aimée ou significative » (Zech, 2006 : 9). Le deuil est donc l'une des expériences humaines les plus difficiles à vivre. Si les recherches en psychologie du deuil permettent de mieux comprendre la douloureuse expérience humaine accompagnant le décès d'une personne chère dans notre entourage proche, peu de recherches ont porté sur le deuil des célébrités médiatiques chez les fans et les rôles des communications qu'ils mettent en œuvre dans un tel contexte. Avant de nous intéresser au deuil dans le contexte particulier des IPS, intéressons-nous aux réactions psychologiques suivant le décès d'une personne chère.

7 L'affliction (*grief*) qui accompagne la perte est composée de réponses psychologiques (affectives, cognitives et comportementales), physiques (physiologiques et somatiques) et sociales dont la nature, l'ampleur et l'évolution temporelle varient considérablement selon les personnes et les situations (Stroebe et al., 1995). Il n'est pas rare de voir le deuil conduire à de graves dépressions et même à des suicides. Le modèle du double processus d'ajustement à la perte (Stroebe et Schut, 1999) explique que l'endeuillé doit, premièrement, s'ajuster à la perte de la relation et du lien avec la personne décédée. Cela implique, d'une part, la gestion des émotions négatives et, d'autre part, la réalisation d'un travail de deuil consistant, sur le plan cognitif, à donner de la signification à la perte (Freud, 1915). Deuxièmement, en parallèle, l'endeuillé doit également gérer des changements indirects, dont certains représentent des « problèmes cognitifs de fond », causés par la perte. Si la personne était chère, l'endeuillé doit souvent modifier et restaurer des modèles psychologiques liés à sa propre identité, à la définition de son soi et à ses relations avec les autres. C'est le cas des fans. En effet, plusieurs recherches mentionnent l'importance de la fandomisation dans la construction de l'identité

sociale du fan et de son soi[4], mais aussi dans ses relations sociales et ses communications avec les autres.

8 Malgré une abondante littérature sur le deuil, on méconnaît l'expérience vécue par les fans lors du décès de la célébrité. Quelques rares études ont porté sur le deuil de célébrités, mais, à notre connaissance, aucune analyse ne s'est penchée sur les réactions des fans au moment du décès ou juste après. Par exemple, Segré (2007) s'est penché sur le culte voué par ses fans à Elvis Presley. Dans une approche socio-ethnologique, il a mené une enquête auprès des membres de clubs de fans du « King ». L'auteur s'est notamment intéressé à leurs pratiques et à leur rapport à leur idole, 20 ans après son décès. Kear et Steinberg (1999) ont étudié le deuil de la princesse Diana en l'appréhendant comme un phénomène politico-culturel. Ils ont notamment montré comment la perte, le deuil mais aussi le spectacle populaire ont (re)construit les identités culturelles et ont médiatisé une (re)formulation des sens communs et des relations sociales, en Angleterre.

9 Si le sens commun affirme qu'il faut exprimer ses émotions et beaucoup communiquer dans un contexte interpersonnel lors du deuil d'une personne chère, un des objectifs de la présente recherche est de mieux comprendre le rôle de la communication interpersonnelle dans le cas des IPS chez les fans. Aussi formule-t-on une première série de questions de recherche : quelles caractéristiques propres aux IPS et au phénomène de fandomisation permet de mettre en évidence l'analyse des communications interpersonnelles des fans, en face à face ou médiatisées, lors du décès de la célébrité médiatique ? Quelles sont les fonctions de la communication interpersonnelle dans le deuil de la célébrité ?

10 La grande majorité des fans ont appris la nouvelle du décès de MJ par un média. Les heures qui ont suivi le décès ont vu une explosion de la consommation médiatique avec des records concernant le nombre d'envois de SMS[5] ou la fréquentation de sites d'information ou de médias sociaux. Avec qui et pourquoi les fans ont-ils eu besoin d'autant communiquer ? Que révèle le besoin de communiquer avec des personnes spécifiques ? Nous émettrons plus loin l'hypothèse selon laquelle l'attachement affectif du fan à la célébrité masque, en fait, un second type d'attachement que le fan a établi, à la suite d'expériences passées (p. ex. au cours de son adolescence), avec une ou des personnes chères de son entourage réel avec qui il cherche particulièrement à communiquer au moment de la mort de MJ. Nous montrerons que la célébrité médiatique serait alors un « médiateur socio-affectif » qui contribuerait à entretenir des liens affectifs forts entre le fan et cette personne chère.

L'identité sociale des fans et les usages des médias sociaux

11 De nombreux chercheurs ont mis en évidence le rôle de la fandomisation ou de la célébrité elle-même dans la construction du soi et de l'identité sociale des fans (Havitz et Dimanche, 1997). L'approche psychosociale est particulièrement intéressante dans la mesure où elle met en évidence un double processus de construction, à la fois individuelle et sociale, du soi et de l'identité sociale. La personne construit son identité sociale, par l'intermédiaire de multiples interactions et communications sociales, en intégrant des rôles sociaux et les valeurs du ou des groupes auxquels elle appartient ou se réfère (culture, classe sociale…). L'identité prend appui sur les identifications aux modèles et aux prototypes valorisés proposés par ces groupes sociaux. Elle résulte également de multiples stratégies par lesquelles la personne défend sa visibilité sociale, cherche à se valoriser socialement, à montrer son intégration au sein des groupes sociaux.

12 À partir de la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986), Turner et al. (1987) se penchent sur les processus socio-cognitifs impliqués dans la formation de l'identité à partir d'une autocatégorisation. Ils distinguent deux types d'identité sociale. Le premier type renvoie aux catégorisations sociales du soi en tant qu'elles sont analogues à celles des autres membres de son groupe social. Ainsi, ce type d'identité est-il « la partie du concept de soi des individus qui provient de leurs connaissances de leur appartenance à un groupe social, associé à la valeur et à la signification émotive de cette appartenance » (Tajfel, 1981 : 255). Thoits et Virshup (1997) parlent quant à eux d'identité collective ou *« we » identity*. Dans cet article, il sera question d'« identité groupale » pour évoquer ce premier type d'identité sociale. Le deuxième

type d'identité sociale est plus personnel. Il concerne des catégories de soi définissant la personne en tant qu'individu unique et différent des autres au sein de son groupe social. Thoits et Virshup (1997) parlent de *« me » identity* ou identité individuelle. À l'instar de ces derniers auteurs, nous évoquerons une « identité individuelle ».

13 Pour la construction et la gestion de son identité, le sujet social est donc en permanence engagé dans de multiples processus de comparaison, d'autocatégorisation et d'identification sociales (Tajfel, 1972), dans lesquels les communications avec les membres des groupes sociaux jouent un rôle majeur. Giles et Maltby (2006) précisent que le processus d'identification du fan à la célébrité ne conduit toutefois pas à « abolir sa personnalité », mais lui permet d'avoir un rôle de plus, lié à son identité, qu'il peut mettre en avant dans certaines situations, pour se démarquer de son entourage direct ou pour s'affilier à un groupe de pairs (les autres fans). La visibilité et les représentations sociomédiatiques de la célébrité sont également des composantes dont les fans tiennent compte dans la construction et la gestion de leur identité (Lits, 2009). Le rôle de la fandomisation est d'autant plus important dans les identités des fans que la célébrité est fortement médiatisée et donc fortement visible socialement (Le Guern, 2009 ; Reid et al., 2004 ; Slater, 2007). Si l'on dispose de plusieurs recherches montrant comment le fan construit son identité sociale à partir de la célébrité médiatique (Le Bart, 2004), quelques rares recherches ont porté sur la manière dont les fans gèrent leur identité lorsque celle-ci décède. Par exemple, Johnson (1999) s'est intéressé à la façon dont le deuil de la princesse Diana, en tant que processus culturel et psychique, a interagi avec des thèmes politiques et sociaux contemporains. Il a notamment montré de grandes différences entre les pro-Diana et les anti-Diana, d'une part, dans les dynamiques de deuil et de refus du deuil et, d'autre part, dans la construction des identités politiques. Mais l'identité politique n'est pas l'identité sociale au sens où nous l'avons définie.

14 Selon nous, le décès de la célébrité médiatique devrait explicitement atteindre le soi et l'identité sociale des fans. Il est probable qu'ils mettent alors en œuvre des processus de réagencement identitaire.

15 Dans les jours et les semaines qui ont suivi le décès de MJ, les médias sociaux sur lesquels les internautes écrivaient et échangeaient à son propos ont vu leur fréquentation très fortement augmenter[6]. Or, des recherches récentes mettent en évidence le rôle des médias sociaux, notamment de Facebook, dans la construction de l'identité et du soi des personnes (Georges, 2009). Les médias sociaux sur Internet devraient donc être un lieu particulièrement pertinent pour illustrer ce qui se joue en matière d'identité sociale chez les fans. Aussi formule-t-on une deuxième série de questions de recherche. Quelles sont les fonctions des médias sociaux dans le processus de deuil ? On veut notamment savoir pourquoi les fans ont eu autant besoin de communiquer par l'intermédiaire des médias sociaux. Quels rôles ont eu ces communications médiatisées dans les processus identitaires des fans ? Il s'agit notamment de mieux comprendre les processus cognitifs et affectifs impliqués dans la « gestion » de l'identité chez les fans.

Une triangulation méthodologique

16 Dans une perspective herméneutique, nous avons utilisé trois méthodes, apportant des résultats complémentaires : l'entretien semi-directif, la méthode des récits de réception rétrospectifs et l'analyse de traces sur des médias sociaux. Vingt-neuf fans de MJ depuis plusieurs années ont été interrogés, soit 16 hommes et 13 femmes, d'un âge moyen de 25,8 ans (de 17 ans à 36 ans). Dans le développement socio-affectif des adolescents, des IPS intenses avec des vedettes sont fréquentes jusqu'à 16 ans environ. Cependant, si un grand nombre d'adolescents sont des fans, leur passion ne dure que peu de temps et disparaît à la fin de leur adolescence (Stever, 2011). Nous avons plutôt choisi d'interroger un échantillon de fans plus âgés dont la passion pour MJ, datant de plusieurs années et perdurant après leur adolescence, est donc plus « structurée ». Leurs profils sont diversifiés en ce qui concerne les critères socioprofessionnels et géographiques[7]. Les personnes ont été contactées par quatre moyens : les réseaux de fans de MJ sur Facebook, la présence à la diffusion du film *This is it* (sorti le 28 octobre 2010 en France),le réseau interpersonnel des enquêteurs et celui des fans eux-mêmes. L'enquête, en face à face, a eu lieu de 15 à 21 semaines après l'annonce du décès de MJ, le 25 juin 2009[8].

Ce délai a été choisi en fonction de deux contraintes. La littérature sur le deuil explique que les processus de réorganisation cognitive, affective et sociale, même s'ils sont très différents d'une personne à l'autre, ne se mettent en place qu'après, en général, « quelques mois » (trois à six mois) (Parkes, 1972). Le délai choisi ne pouvait cependant pas être plus allongé dans la mesure où les souvenirs des fans quant à leurs réactions et à leurs communications risquaient de s'estomper.

17 Les entretiens semi-directifs d'une durée moyenne d'un peu plus d'une heure (étendue : 30 minutes à une heure 30 minutes) étaient constitués de trois parties. La personne interviewée a d'abord été interrogée sur sa passion pour MJ et sa musique pour mieux connaître le contexte et l'histoire du fan. Grâce à un comportement empathique, l'intervieweur a analysé les éléments non verbaux tels que les silences, les regards, les mimiques faciales... Il a également essayé de comprendre les sentiments inexprimés et a garanti la validité de son interprétation en posant des questions sur ces sentiments (Moustakas, 1994). Ensuite, nous avons voulu étudier les réactions des fans et la façon dont les différents types d'ajustement à la perte interviennent dans le processus de deuil, dès les premières secondes et jusqu'à cinq mois après l'annonce de la mort de MJ. Pour connaître les réactions dans les premiers instants de la réception de la nouvelle du décès, nous avons utilisé la méthode des récits de réception rétrospectifs (RRR ; Fourquet-Courbet, 2009). Les événements sociomédiatiques surprenants et fortement émotionnants sont inscrits dans la mémoire épisodique des individus sous forme de souvenir flash (Wright et Gaskell, 1995). Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé et conserve les renseignements contextuels sur l'événement, « comme cela s'est effectivement passé ».Pour faciliter la récupération des souvenirs, la méthode des RRR consiste à réexposer les sujets aux premières images télévisuelles relatives à l'événement qu'ils ont vues, en leur demandant d'expliquer en détail comment ils ont réagi pendant la réception, puis au cours des minutes qui ont suivi. Ces récits mettent en lumière les processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux des fans qui co-construisent la signification de l'événement, seuls et en interaction avec leur entourage. Enfin, l'intervieweur s'est entretenu avec la personne afin de connaître le plus précisément possible ses cognitions, ses affects, ses interactions sociales et médiatiques immédiatement après l'événement, dans les jours qui ont suivi et jusqu'au moment de l'entretien. Nous avons procédé à une double analyse des discours. Premièrement, nous avons mené une analyse thématique, systématiquement effectuée par deux analystes, aboutissant à une fidélité intercodeur satisfaisante. À travers les discours, nous avons voulu comprendre les intentions et accéder à la signification des expériences des personnes interrogées. Nous voulions « garder le phénomène vivant, éclairer sa présence, accentuer ses significations sous-jacentes, conserver son esprit, en étant aussi près de sa nature réelle que possible » (Moustakas, 1994 : 58-59). Les désaccords entre les analystes ont été résolus par discussion. Le point de saturation a été atteint après 21 sujets.

18 Pour confirmer les résultats obtenus auprès des sujets et étendre nos observations, nous avons également réalisé une analyse de contenu pour expliciter les principaux thèmes présents dans les traces écrites et les épitaphes de langue française, issues de trois médias sociaux de fans de MJ (Facebook, pages MJ et MJ Fans francophones et le site MJ France Forum) à deux périodes différentes : trois à six mois après le décès de MJ, puis 13 à 17 mois après. Une fois le filtrage des messages non pertinents (informatifs, phatiques…) effectué, un total de 1 851 messages témoignant des cognitions et des affects des fans relatifs, notamment, à leurs liens avec MJ lui-même ont été retenus pour l'analyse.

Résultats et discussion

19 Nous présenterons les résultats en deux parties. Dans une première partie, nous expliciterons les fonctions socio-cognitives et socio-affectives des communications interpersonnelles suivant le décès et présentons l'hypothèse du rôle de « médiateur socio-affectif » de la célébrité. Les résultats mettent ensuite en évidence deux types d'identité sociale chez les fans. Après le décès, les besoins identitaires de chaque type de fans sont différents. Chacun a des usages particuliers des médias sociaux. Après avoir présenté ces deux types de fans, nous détaillerons dans la seconde partie les principaux usages et les principales fonctions des médias sociaux.

Les fonctions de la communication interpersonnelle et le rôle de « médiateur socio-affectif » de la célébrité

20 Les résultats montrent que les fans ont réagi en deux phases en apprenant la mort de MJ. La première phase, dans les premières minutes qui ont suivi l'annonce du décès, s'est opérée sans communication. Ce n'est que dans la seconde phase que les fans ont ressenti un fort besoin d'établir des communications interpersonnelles, de manière médiatisée ou non. Après une brève description de la première phase, nous analyserons plus en détail la seconde en explicitant les fonctions des communications interpersonnelles. Nous montrerons, enfin, que l'analyse des communications révèle certaines particularités de l'IPS, notamment que MJ serait un « médiateur socio-affectif » entre le fan et une personne chère de son entourage.

21 Si certains fans ont pris connaissance du décès de MJ par la télévision, c'est par un SMS envoyé par un proche que la plus grande partie des fans a appris la nouvelle. Ces derniers ont alors immédiatement allumé leur télévision. Face aux informations annonçant le décès de MJ, les fans ont eu une réaction affective intense et brutale qualifiée de « choc » ou de « stupéfaction » et, en parallèle, une réaction cognitive qui a consisté immédiatement à ne pas croire au décès de MJ :

> J'ai pas trop réalisé. Je suis restée en état de choc devant mon écran de télévision. J'ai attendu. Je ne savais plus quoi faire et pour moi ce fut le gros drame. C'était comme si j'avais perdu un membre de ma famille (Emma[9], 23 ans).

22 Dans la première phase du choc, la quasi-totalité des fans interrogés ont été capables d'expliquer précisément ce qu'ils se sont dit, ce à quoi ils ont pensé, ce qu'ils faisaient à ce moment-là, témoignant ainsi de l'inscription de l'événement en mémoire flash. Après quelques minutes d'analyse intense et silencieuse des images et des informations, on observe deux types de processus différents selon les fans. Certains ont regardé béatement les images, comme figés et sidérés pendant de longues minutes :

> J'ai tout de suite arrêté mon boulot et je me suis retrouvée face à l'écran avec le son au maximum et je suis restée scotchée mais tout le temps tout le temps tout le temps jusqu'à au moins trois heures du matin (Emma, 23 ans).

23 D'autres fans, plus actifs, ont immédiatement cherché à croiser des sources pour vérifier la véracité de l'information, en changeant de chaîne ou en se rendant immédiatement sur Internet pour chercher la preuve du décès, car, dans leur imaginaire, MJ était immortel, comme le sont la plupart des célébrités pour leurs fans (Giles, 2000) :

> Pour moi MJ ne pouvait jamais mourir car il était irréel et intemporel. Direct je suis allé sur Internet. Si c'était vrai, une masse considérable de personnes devait déjà réagir et c'était le cas (Nicolas, 24 ans).

24 Différents médias ont donc été utilisés avec des fonctions précises, dans les premières minutes. Les fans ont appris la nouvelle par SMS, l'ont vérifiée par la télévision et ont cherché les premières réactions des gens comme eux via les médias sociaux.

25 La plupart des fans sont restés dans le déni. Tout en ne croyant pas à la mort, beaucoup ont vu leurs réactions affectives devenir de plus en plus négatives au fil des minutes. Certains ont eu de véritables réactions de panique. C'est alors qu'ils ont commencé à avoir des cognitions et des comportements bien plus désorganisés :

> Ensuite je me souviens plus de ce que j'ai fait, j'ai dû traîner comme un zombie dans mon appart (Christophe, 23 ans).

26 Ils ont été très peu capables d'expliquer ce qu'ils ont fait pendant les quelques dizaines de minutes qui ont suivi la première phase. Ces réactions sont analogues à celles suivant le décès d'une personne chère de l'entourage réel (Zech, 2006). Assez rapidement, la plupart des fans ont cependant ressenti un fort besoin d'interagir et de communiquer immédiatement avec l'entourage. Que nous apprend l'étude des communications des fans ?

L'impérieuse nécessité de communiquer et de partager socialement les émotions

27 Pour les fans qui ont ressenti le besoin de communiquer, la communication avait principalement quatre fonctions : trois fonctions socio-cognitives et une fonction socio-

affective. Nous les développerons successivement, fournissant ainsi des éléments de réponse à la première série de questions de recherche.

28 Premièrement, devant l'aspect irréel du décès de la célébrité, les individus isolés socialement ont fortement ressenti le besoin d'interactions sociales pour coconstruire la réalité et en prendre conscience. En effet, malgré le croisement des sources médiatiques, l'exposition aux médias n'a pas suffi à véritablement faire prendre conscience de la réalité de l'événement :

> J'étais dans un cauchemar, j'allais me réveiller, fallait immédiatement que je téléphone à mon meilleur ami pour voir ce qu'il en pensait (Vincent, 22 ans).

> J'ai eu besoin justement d'en parler avec d'autres personnes. C'est ce qui m'a fait réaliser qu'il était vraiment mort (Mouss, 22 ans).

29 Cette première fonction socio-cognitive de la communication interpersonnelle, qui permet d'ancrer un événement dans le réel, a également été constatée dans la réception d'événements sociomédiatiques hors du commun comme les attentats de New York en 2001 (Courbet et Fourquet, 2003).

30 Certains fans ont expliqué que le fait d'avoir appris l'événement à d'autres personnes de leur entourage leur a procuré des affects positifs. En provoquant de brusques réactions chez les autres, les fans se sont sentis « importants ». Certains ont anticipé la manière dont les personnes prévenues allaient mémoriser l'événement. La deuxième fonction sociocognitive de la communication interpersonnelle est alors une fonction d'autovalorisation et de référence à soi où le fan tente immédiatement d'avoir un rôle dans la représentation et la mémorisation que l'autre se fait de ce phénomène planétaire. Par exemple, certains fans ont espéré que les personnes prévenues leur attribuent spécialement un rôle dans la narration qu'elles feront, plus tard, lorsqu'elles expliqueront la manière dont elles ont appris l'événement :

> Tout en étant bouleversé, j'étais excité d'apprendre la nouvelle à mon cousin, aussi fan que moi. J'ai vu ses réactions en direct et ça m'a donné comme une importance. Je savais que mon coup de fil allait le marquer à vie. […] Quand il raconte ça maintenant, il cite toujours mon nom (Christophe, 23 ans).

31 Les résultats mettent également en évidence une troisième fonction socio-cognitive, soit celle de partage social, qui permet de créer une mémoire partagée. Elle renforce la microculture commune et le lien entre les deux personnes :

> On en [du coup de fil] parle souvent entre nous. […] ça nous a comme rapprochés (Jean, 35 ans).

32 À quelques exceptions près, tous les fans interrogés ont ressenti, immédiatement ou dans les minutes qui ont suivi, un fort besoin d'interaction sociale en face à face, par téléphone et/ou de manière médiatisée (Facebook), notamment dans le but d'exprimer ou de partager socialement leurs émotions négatives (Rimé, 2005) :

> Fallait absolument que je parle à mes deux amies, j'étais toute seule, je les ai appelées, les deux (Laure, 24 ans).

> Dans ce cas-là, t'as besoin de parler avec tes meilleurs copains, des personnes qui ressentent la même chose et qui aiment MJ comme toi ; si tu l'fais pas, tu pètes un câble (David, 22 ans).

33 Les fans interrogés ont voulu interagir, en priorité, avec certaines personnes particulières. Un grand nombre d'entre eux ont expliqué que ces communications et interactions sociales leur ont permis de se sentir moins anxieux. Pourquoi avec ces personnes et non avec d'autres ? Que représentent-elles pour les fans ?

MJ, « médiateur socio-affectif » entre le fan et une personne chère

34 En parallèle des réactions liées au décès de MJ lui-même, les fans interrogés ont dit avoir repensé à leur propre passé et à certaines personnes chères de leur entourage avec qui ils ont vécu des expériences socio-affectives marquantes (événements familiaux, relations interpersonnelles chaleureuses, enfance, moments affectivement chargés…) et liées à MJ :

> Qu'est-ce que j'ai pu m'amuser avec ma voisine dans ma chambre en écoutant du MJ. On connaissait déjà toute sa vie par cœur, on collectionnait tous les articles qui parlaient de lui. Y avait comme une compétition entre elle et moi pour celle qui en savait plus que l'autre (Lou, 24 ans).

35 Certains ont ressenti comme une crainte et un sentiment d'injustice se rapportant à des sentiments et à des souvenirs personnels, comme si la disparition de MJ était liée à une possible disparition d'« objets[10] » que le fan a symboliquement associés à MJ :

> Je me disais : « C'est pas possible. C'est une partie de mon enfance qu'on est en train de me voler... » (Rayan, 33 ans).

> Ce qui me rendait triste c'était en fait que jamais plus j'allais revivre ce que j'avais vécu avec mes frères quand on refaisait ses chorégraphies (Paul, 32 ans).

36 Pour certains, la tristesse était d'autant plus grande qu'ils confondaient la perte réelle de la vedette et une perte symbolique des souvenirs heureux de leur passé. Cette problématique renvoie aux liens que ces fans ont eux-mêmes tissés avec le temps qui passe :

> Moi qui vis en permanence dans le passé, je suis nostalgique du temps où j'étais à peine adolescente. Quand il est mort, pour rien oublier, j'ai écrit mes souvenirs dans un cahier, ça me restera toujours (Marie, 28 ans).

37 L'interprétation des discours et des communications non verbales des fans interrogés nous a donné le sentiment qu'un grand nombre de fans ressentaient également, avec la perte de MJ, la crainte de perdre une ou des personnes chères qui ont joué un rôle affectif important au cours de leur passé et auxquelles ils sont toujours affectivement attachés (fratrie, parents, amis, amoureux) :

> Ça y est c'est notre génération qui commence à disparaître. C'est une prise de conscience. Peut-être que c'est mon cousin ou moi le prochain (Patrick, 36 ans).

> J'avais peur qu'il [la personne chère] ne supporte pas sa mort et qu'il se jette du haut de son immeuble (Nicolas, 24 ans).

38 Parmi les multiples expériences que les fans ont vécues avec la ou les personnes chères associées à MJ, certaines avaient un lien avec la musique de MJ. Nous émettons alors l'hypothèse selon laquelle MJ et peut-être plus généralement les célébrités jouent un rôle de médiation socio-affective entre le fan et une ou plusieurs personnes chères issues de l'entourage réel.

39 Pour Freud (1915), si les réactions affectives négatives dans le deuil sont provoquées par le décès de la personne, elles le sont tout autant par la perte de ce que la personne décédée symbolise, c'est-à-dire par la perte « d'une abstraction mise à sa place » (108). Dans nos résultats, il s'agirait de la crainte de perdre une ou certaines personnes chères de l'entourage et ce qu'elles représentent pour le fan sur le plan affectif.

40 Un grand nombre de fans ont cherché à entrer en communication médiatisée ou en face à face avec la ou les personnes chères, comme pour s'assurer symboliquement qu'*elles étaient toujours présentes* et resserrer leur relation avec elles :

> J'ai tout de suite appelé [la personne chère]. J'avais l'impression que lui aussi allait disparaître et que j'allais me retrouver seul au monde (David, 22 ans).

41 Ensemble, ils ont alors fréquemment parlé des souvenirs qu'ils avaient en commun, témoignant de leur relation affective intense. Si le contenu de la communication concernait essentiellement MJ et sa musique, en parallèle se jouait également une solidification des liens affectifs entre le fan et la personne chère et une coconsolidation de leurs souvenirs partagés. L'analyse des discours montre qu'une majorité de fans opèrent un glissement de sujet lorsqu'ils évoquent leurs souvenirs. En effet, au cours de certaines parties de l'entretien, ils ont souvent autant parlé de la personne chère que de MJ lui-même :

> Quand j'ai téléphoné à mon frère, j'ai bien vu qu'il se souvenait bien des moments où on faisait nos chorégraphies, qu'est-ce qu'on pouvait s'amuser ensemble, ça faisait longtemps que je m'étais pas senti aussi proche de lui. Mon frère, il est important pour moi (Paul, 32 ans).

42 Dans l'esprit des fans, la relation affective avec les personnes « réelles » aimées et l'attachement réalisé dans un contexte émotionnellement favorable semblent s'être transférés sur les chansons et sur le chanteur, tel un effet de « transfert affectif » à la suite d'une fausse attribution (Schwarz, 1990). Nombreux sont ceux qui ont dit avoir vécu, grâce à MJ, des

moments relationnels intenses avec les personnes chères. Il semblerait que plus ils pensent que c'est MJ qui a provoqué ces moments de bonheur, plus ils attribuent la cause de leurs souvenirs positifs à MJ et plus la tristesse suivant le décès de la vedette est intense. Or, pour les théoriciens du transfert affectif, les affects déclenchés par des personnes chères ou des événements particuliers (mariage, anniversaire…) et ressentis et mémorisés dans un contexte où la musique de MJ était jouée seraient davantage en jeu. Les fans semblent surévaluer le rôle affectif, en réalité secondaire, joué par MJ dans l'événement passé. Cela va dans le sens de l'hypothèse selon laquelle la célébrité médiatique serait un « médiateur socio-affectif » qui contribuerait à entretenir le lien affectif entre le fan et une ou plusieurs personnes chères. Il conviendrait de mener de plus amples recherches pour mieux comprendre le double lien affectif qui existerait dans l'IPS entre le fan et la célébrité, d'une part, et le fan et une personne aimée de son entourage, d'autre part.

43 À la suite du décès et malgré leur biais de raisonnement, lorsque les fans ont communiqué avec les personnes chères, les contacts ont logiquement été source de satisfaction et ont permis d'atténuer la douleur du décès de la vedette :

> Ça m'a fait du bien de lui parler au téléphone. Avec MJ on partage vraiment ce truc en commun et on est devenu les meilleurs amis du monde (Philippe, 22 ans).

44 Pour certains fans, leur « personne chère » associée à MJ était décédée. La mort de MJ a alors ravivé les souvenirs douloureux du décès de la personne aimée. À la suite d'une analyse des expressions non verbales des fans se trouvant dans cette situation, il nous a semblé qu'une partie importante de leurs réactions de tristesse était, en fait, provoquée par le décès de la personne aimée :

> C'est ma mère qui m'a fait aimer MJ. Elle est morte il y a deux ans. MJ me fait à chaque fois repenser à elle et je pleure (Flora, 30 ans).

45 La tristesse chez les quelques fans se trouvant dans cette situation a été particulièrement intense, confirmant l'hypothèse du rôle de « médiateur socio-affectif » joué par MJ. Dans ses travaux sur le deuil de la princesse Diana, Johnson (1999) a pour sa part estimé que la figure de la célébrité avait été l'objet de « sentiments transférés » : ces sentiments avaient plus à voir avec la propre vie de son public qu'avec la princesse elle-même. Un certain nombre de personnes pleurant pour Diana pleuraient aussi pour l'un de leurs proches décédés (qu'elles avaient peut-être associé, dans leur mémoire, à Diana). Pour illustrer ces transferts, Johnson s'est d'ailleurs inspiré de sa propre expérience et de sa tristesse ressentie lors du décès de Diana, qui le renvoyait à la douleur du deuil de sa compagne.

Les rôles des médias sociaux dans le deuil en fonction de l'identité sociale des fans

46 Les fans interrogés ont explicitement développé des thématiques discursives liées à leur identité sociale, témoignant notamment, d'une part, de l'apparition de nouveaux « besoins » identitaires à la suite du décès de MJ et, d'autre part, de la mise en place de « stratégies » et de processus tentant de les combler. Les médias sociaux ont joué des rôles précis dans ce contexte. En accord avec la théorie de Tajfel et Turner (1986) et les travaux de Thoits et Virshup (1997), les résultats mettent en évidence deux types différents d'identité sociale chez les fans, chacun étant associé à de nouveaux besoins identitaires et à des usages précis des médias sociaux. Après avoir présenté les deux types de fans et leurs nouveaux besoins identitaires apparus à la suite du décès, nous expliquerons le rôle des médias sociaux dans le réagencement de leur identité. Nous développerons ensuite pourquoi les usages fréquents et prolongés des médias sociaux sont associés à un plus long travail de deuil chez les fans cherchant à se forger une identité individuelle. Les résultats présentés dans cette partie contribuent ainsi à répondre à la deuxième série de questions de recherche.

47 Les fans du premier type se définissent essentiellement en tant que membres d'un groupe social, en mettant en avant des attributs communs avec les autres fans de MJ. Ils définissent leur soi non pas en référence directe à MJ, mais en tant que personnes appartenant au groupe des fans :

> Moi ce que j'aime chez MJ c'est que c'est le seul artiste sur la planète à drainer autant de monde, tous ses fans dans le monde sont unis, on fait partie d'une grande famille (Valérie, 27 ans).

> Quand je vois quelqu'un dans la rue qui est fan de MJ, je le repère tout de suite ; on est habillé pareil ou presque pareil. On se regarde, on se salue, des fois on se parle, si ça se trouve on ressent les mêmes choses, on n'est jamais seul quand on est fan de MJ (Christophe, 23 ans).

> Moi j'fais pas comme d'autres, j'me prends pas pour MJ, je le respecte trop pour ça, j'suis un fan comme y en existe des milliers sur la terre (Kamel, 22 ans).

48 L'identité sociale construite par ce type de fans correspond à une identité groupale. Cette dernière notion se révèle donc adaptée pour interpréter nos résultats. Les fans ont cherché de nombreuses interactions avec les autres fans sur les médias sociaux au cours de leur deuil. Ils n'ont pas d'importants réagencements identitaires à effectuer, puisque le groupe de fans, objet fondamental de leur soi, existe toujours. C'est probablement pour cela que cette catégorie de fans semble n'avoir pas ressenti autant d'émotions négatives que le deuxième type de fans. En adéquation avec la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986), ces fans se sentent affectivement proches des autres fans dans la mesure où ceux-ci appartiennent au même groupe de référence : le fan pense, écrit, témoigne de sa tristesse sur les médias sociaux… comme le fait le groupe. Ils ont pu se rassurer au contact du groupe auquel ils sont fortement attachés et à partir duquel ils définissent leur identité. Le groupe de fans leur a permis de se rasséréner, de sentir l'empathie des autres personnes et de leur témoigner également de l'empathie :

> Toute cette foule s'unifie pour un homme […] Ce qui était beau, ce qui m'a fait plaisir c'est de voir […] plein de fans et que j'étais un parmi tant d'autres (David, 22 ans).

49 Les fans du deuxième type mettent en avant des attributs personnels qu'ils possèdent, mais que ne posséderaient pas les autres fans, visant ainsi à construire puis à exhiber une identité personnelle unique. Cette identité sociale correspond à une identité individuelle. Pour se différencier des autres fans et comme l'a déjà mis en évidence Le Bart (2004), ceux qui se forgent une identité individuelle le font à partir d'éléments très variables tels que la connaissance particulière de la vie de la vedette, des paroles de ses chansons, de ses chorégraphies ou la possession d'objets caractéristiques :

> Je pense qu'il y a peu de personnes qui connaissent aussi bien ses albums que moi, en France en tous les cas (Rayan, 33 ans).

> Moi ma spécialité c'est le moonwalk, je mets au défi quelqu'un de le faire aussi bien que moi (Alexandre, 22 ans).

50 Dans nos entretiens, le discours de ce type de fans évoque quasi systématiquement la mise en œuvre d'un processus d'identification psychologique à MJ dans la construction de son identité. Cette idée se traduit par exemple par le fait que MJ est une « partie de lui », qu'il est « émotionnellement connecté avec lui » :

> Ce qui me fait le plus plaisir c'est quand on me dit que je ressemble à MJ (Christophe, 23 ans).

> Souvent quand j'ai un problème, je me dis « comment MJ réagirait s'il était à ma place ? » et je fais pareil (Anne-Gaëlle, 23 ans).

51 Les fans dont le soi a été construit à partir de MJ lui-même se retrouvent devant un « nouveau besoin identitaire » à gérer. Ce manque remet en cause la stabilité du soi et nécessite un réaménagement d'une partie de leurs modèles d'identité personnelle. Le décès de MJ rend nécessaire un travail de deuil sur leur propre identité, laquelle risque en partie de se fendre. Ce type de fans semble avoir particulièrement souffert et ressenti de fortes émotions négatives :

> Je ne sais pas comment dire, c'était très curieux, j'avais l'impression d'avoir perdu une partie de moi (Paul, 32 ans).

52 Leur travail de deuil a demandé de fréquentes phases de « renfermement sur soi », dans la solitude, comme l'ont mentionné Stroebe et Schut (1999) dans le modèle du double processus d'ajustement à la perte :

> J'avais besoin d'être seul, seul avec moi-même. Les autres m'embêtaient plus qu'autre chose (Hugo, 25 ans).

> Dans ces cas-là, y a que la solitude qui marche pour moi (Tiphaine, 24 ans).

53 On trouve dans nos résultats les deux types de fans qui se différencient en fonction du mode de construction de leur identité, mis en évidence dans le contexte du sport : les fans pratiquant le *fandom* et les adeptes du *fanship* (Reysen et Branscombe, 2010). Les fans du premier type construisent leur identité en référence aux autres fans auxquels ils cherchent à ressembler et à s'identifier. Les fans pratiquant le *fanship* définissent davantage leur identité en fonction de la vedette et cherchent bien plus à avoir une identité différente de celle des autres fans.

54 À la suite de notre enquête, deux résultats ont particulièrement retenu notre attention. Cinq mois après le décès de MJ, la plus grande partie des fans adeptes du *fandom* ne parlaient quasiment plus de lui sur les médias sociaux et semblaient avoir bien plus rapidement « fait leur deuil » que les fans pratiquant le *fanship*. Un grand nombre de ces derniers continuaient à fréquenter activement et fréquemment les médias sociaux pour y parler de MJ. Si certaines fonctions psychosociales des communications via les médias sociaux ont été identiques pour les deux types de fans, certaines fonctions ont été propres à chacun des deux types.

Les fonctions psychosociales des médias sociaux dans la gestion du deuil

55 Les fans, faisant l'objet de véritables stéréotypes sociaux (Rentfrow et al., 2009), peuvent se sentir incompris, voire subir des moqueries dans le cas d'une vedette dont l'image est aussi controversée que celle de MJ. La communauté sociale médiatique leur permet alors d'être dans un contexte où règne une certaine sécurité socio-affective et de s'extérioriser plus facilement. Sur le plan métacognitif**,** lapremière fonction des médias sociaux est de les rassurer quant à la normalité de leurs réactions affectives et cognitives en comparant ces dernières à celles des autres membres de leur groupe d'appartenance dans les médias sociaux :

> En fait à ce moment-là, on se soutient mais voilà, disons qu'on s'effondre ensemble (Anthony, 36 ans).

> Et je pense qu'à partir de ce moment-là le deuil a pu commencer réellement pour tout le monde, en voyant qu'ils n'étaient pas seuls (Céline, 24 ans).

56 Plusieurs auteurs en sciences humaines et sociales (Durkheim, 1912/2003 ; Rimé, 2005) expliquent que lorsqu'une personne se trouve devant des phénomènes émotionnels négatifs majeurs auxquels elle ne peut faire face individuellement, elle éprouve le besoin phénoménologique, pour leur donner du sens, de se référer à une entité abstraite incarnant un ordre social culturel supra-ordonné, représentant pour elle « le socle de l'humanité ». Par exemple, lorsqu'une personne vit une expérience individuelle émotionnellement négative qui se solde par des sentiments d'inopérance et d'incapacité à faire face seule à la situation, elle ressent souvent le besoin de participer activement à des rituels sociaux et de les vivre collectivement, comme pour contrecarrer son impression d'insuffisance individuelle (Cazeneuve, 1971 ; voir également Segré [2007] sur les pratiques des fans d'Elvis Presley et notamment leurs pèlerinages à Memphis). On retrouve ici le besoin anthropologique fondamental du sujet social dont les systèmes cognitifs et émotionnels individuels seraient défaillants pour interpréter un phénomène de se référer à un système social stable, incarnant un socle culturel dans lequel la mémoire collective joue un rôle fondamental (Halbwachs, 1997).

57 Les fans de MJ éprouveraient également le besoin psychologique de s'y « ressourcer ». Ne pouvant gérer seuls le deuil de la célébrité, ils semblent avoir ressenti le besoin de se référer à ce socle humain culturel supra-ordonné dont la présence, en permanence intacte, se situe en arrière-plan social. Par leur fonction de reliance sociale, quels que soient les continents, les religions, les ethnies ou les générations, les médias sociaux peuvent incarner, pour les fans, une telle communauté humaine sociale, véritable ordre social, socle de l'humanité et du culturel, au sens anthropologique. Avec cette deuxième fonction, les médias sociaux leur fournissent des repères socio-émotionnels et socio-cognitifs pour co-construire la signification de l'événement, leur permettant de dépasser les limites de leur gestion individuelle du phénomène et de mieux vivre le décès. Ainsi, de la même façon que les communications interpersonnelles en face à face dans le deuil (Horowitz et al., 2001), les médias sociaux apportent un « soutien d'union » satisfaisant un besoin d'affiliation et d'appartenance au groupe des fans : les fans peuvent y trouver de quoi restaurer leur identité sociale en

tant que membres d'une communauté culturelle. Sur le plan affectif, les communications interpersonnelles au sein des médias sociaux procurent, en outre, des émotions positives dans la mesure où, notamment, les fans se sentent en reliance sociale :

> C'est un truc impossible à vivre seul, à gérer seul, tu deviens fou. T'as besoin d'être avec d'autres personnes, d'échanger, Facebook c'est bien pour ça (Mouss, 22 ans).

> Tout ce monde qui écrivait sur Facebook, dans toutes les langues, au moins on se sent pas seul (Élodie, 30 ans).

58 Enfin, la troisième fonction repérée dans l'enquête concerne un « soutien d'action » permettant d'écrire, d'échanger, de se rencontrer physiquement dans des manifestations « réelles » dont l'objectif est de rendre hommage à MJ, notamment en dansant ensemble :

> À ce moment-là ça m'a libérée un peu d'écrire sur Facebook, ça a eu comme une fonction cathartique (Laure, 24 ans).

> J'avais trop besoin de rencontrer d'autres fans, comme pour partager des choses avec eux ; c'est grâce à Facebook qu'on s'est tous rencontrés (Christophe, 23 ans).

59 À la suite de rendez-vous fixés via les médias sociaux, de nombreux fans se sont réunis pour commémorer la mémoire de MJ, par exemple au cours de *flashmobs* qui peuvent apparaître comme des « grands-messes » rassemblant les fans autour de pratiques ritualisées rendant hommage à leur idole. Ces rassemblements de fans après le décès de la célébrité peuvent être qualifiés de rites culturels et cultuels (Ethis, 2001). Le soutien social affectif obtenu est plus direct et personnalisé. La rencontre permet de combler plus rapidement la carence identitaire dans la mesure où le fan peut plus facilement obtenir et se réapproprier de l'information sur la manière dont les autres fans comblent eux-mêmes leur propre carence identitaire. Autrement dit, l'interaction sociale directe est bien plus efficace que l'interaction sociale médiatisée pour les aider à réagencer leur identité par l'intermédiaire d'une co-construction des réponses aux besoins identitaires :

> Il y en avait qui étaient comme effondrés, comme moi au début. D'autres qui gardaient la tête haute, dignes et qui chantaient et qui dansaient. Je me suis dit « autant faire comme eux, c'est plus digne de Michael ». Un fan de MJ ne doit pas être un minable (Kamel, 22 ans).

60 Par ailleurs, la majorité des fans interrogés disent avoir ressenti un vif besoin de danser en reproduisant les danses typiques de MJ et d'écouter sa musique en boucle :

> Le jour où il est mort j'ai fait les chorégraphies, je l'ai fait naturellement parce que c'est un truc qui est en moi (Patrick, 36 ans).

> Je suis allé dans ma chambre et j'ai écouté que de la musique de MJ toute la nuit, j'ai écouté tous ses albums (Philippe, 22 ans).

61 Pourquoi les fans ont-ils eu autant besoin de danser en reproduisant les chorégraphies de MJ ? La littérature sur le deuil explique que, dans les premières phases qui suivent le décès, les personnes surinvestissent l'objet perdu, s'identifient à lui (Field et al., 1999) et ont des comportements d'imitation (Lubtchansky, 1998). Les besoins d'écouter de la musique et de danser ont d'autres fonctions émotionnelles et sociales favorables qui donnent aux réunions de type *flashmobs* des caractéristiques communicationnelles particulières.

62 Premièrement, la danse et la musique de MJ ont souvent été associées, dans les souvenirs du fan, à des événements socio-affectifs importants empreints d'émotions positives (mariages, réunions festives à des moments clés de son développement socio-affectif d'adolescent ou de jeune adulte). Deuxièmement, la musique possède les capacités à activer les mêmes émotions positives chez ceux qui l'écoutent (Molnar-Szakacs et Overy, 2006). Sur le plan social, elle renforce la cohésion en créant des connexions empathiques entre les membres d'un groupe qui éprouvent les mêmes émotions au même moment (Bresin et Friberg, 2000). Troisièmement, la musique favorise la mise en mouvement du corps et la danse (Blood et Zatorre, 2001). Effectuée en groupe, comme cela a été le cas lors des *flashmobs* aboutissant à des chorégraphies de masse de MJ, la danse crée un véritable ciment social en tissant un lien physique entre les danseurs (Buckland, 2006).

63 Si ces trois fonctions, fondamentalement sociales, contribuent favorablement au réagencement identitaire des deux types de fans, elles renforcent directement l'identité groupale des fans adeptes du *fandom.* Cependant, si elles aident temporairement les fans adeptes du *fanship*, elles ne contribuent pas à combler le manque dans leur identité individuelle.

64 Une quatrième fonction des médias sociaux concerne la possibilité donnée à chaque fan de sortir de l'anonymat, de laisser une trace personnalisée et durable, comme une épitaphe sur Facebook, lui faisant penser qu'il participe à la mémoire et à l'histoire collectives de l'événement planétaire. Les fans interrogés ont eu le sentiment que cette inscription a contribué à accélérer leur résolution du processus de deuil dans la mesure où ils ont eu l'impression de construire une trace individualisée témoignant de leur identité et à laquelle ils attribuaient une forte signification :

> Partout où j'allais [sur Internet] j'écrivais la même phrase sur lui, c'était ma signature, mon hommage à moi (Marie, 28 ans).

> Beaucoup de gens écrivaient les mêmes choses, moi j'ai vraiment essayé de faire quelque chose de très personnel (Julien, 23 ans).

> Tout ce qu'on a écrit sur lui restera gravé pour toujours sur Facebook, c'est comme si on l'avait écrit sur sa tombe, de là-haut il doit avoir les larmes aux yeux s'il lit tout ça (Tiphaine, 24 ans).

65 Unecinquième fonction d'Internet concerne la possibilité d'avoir de l'information sur MJ ou sur les autres fans à portée de main. Cette rapide accessibilité donne l'impression aux fans d'avoir en permanence « MJ avec eux », quel que soit l'endroit où ils se trouvent ou se rendent (grâce au mobile ou au portable). À la différence des rituels mortuaires classiques, cette possibilité de maîtrise de l'espace, associée à la possibilité de maîtrise du temps, contribue à individualiser la gestion du deuil, marquant en cela une rupture par rapport aux rituels de deuil anthropologiques classiques. Internet et ses réseaux sociaux donnent la possibilité d'individualiser le processus de deuil, selon le rythme et les besoins de chaque fan. Dans les rituels mortuaires classiques vécus réellement ou par l'intermédiaire de la télévision (p. ex. une messe), les personnes sont des spectateurs contraints de suivre le rythme socialement imposé du rituel, de vivre au même moment ce que les autres vivent. Ils sont, en outre, contraints de voir la tristesse des autres et donc, par empathie, de la ressentir, ce qui conduit à accroître leur sienne propre (Rimé, 2005). Avec Internet, le fan, devenant acteur, gère lui-même l'utilisation des sites et des interactions sociales basées sur le décès, sélectionne les messages qu'il a envie de lire au moment où il a envie de les lire… Ainsi, selon l'étape du processus de deuil dans laquelle chaque fan se situe, il trouve sur Internet de quoi répondre à son besoin immédiat : vivre le deuil dans la solitude, en éteignant son ordinateur, ou vivre le deuil en recherchant de l'information, mais sans interagir avec les autres ou encore en interagissant en direct ou de manière asynchrone avec les autres fans. Internet offre donc la possibilité d'« autogérer son deuil » :

> Je faisais que ça. La première chose que je faisais dès le matin c'était d'aller sur son site pour voir les messages laissés la nuit (Kamel, 22 ans).

66 Si ces fonctions ont été mises en évidence chez tous les fans, certains usages ont été propres à chaque type de fans. Chez les adeptes du *fandom*, les médias sociaux ont plutôt été utilisés pour interagir avec les autres fans. Les inscriptions que l'on trouve le plus souvent sur Facebook font référence au caractère social de la pensée des fans et sont du genre « MJ tu nous manques à tous ». Dans le *fanship*, l'usage qui a été fait des sites Internet et de Facebook a essentiellement consisté à poursuivre le lien parasocial que chaque fan entretenait avec MJ en lui adressant directement des témoignages d'attachement individuel du genre « MJ tu me manques ». Si ce type de fan se sent appartenir au groupe de fans, cette appartenance reste virtuelle dans la mesure où, l'autre étant un autre « comme lui », il s'est défini une identité personnelle distincte de celle des autres fans (Le Bart, 2004). Ainsi va-t-il marquer sa différence dans sa manière d'écrire, dans la créativité dont il va faire preuve lors des inscriptions sur les sites. Par cet usage particulier d'Internet, il s'agit de souligner son identité individuelle, différente de celle des autres fans. Ce type de fan utilise donc les médias sociaux d'une façon très particulière, pour réagencer son identité individuelle :

> J'étais la seule à lui avoir fait un poème comme ça, j'ai passé quatre jours à le faire. Les autres écrivaient un peu n'importe quoi, à toute vitesse (Laure, 24 ans).

67 Un aspect des résultats a particulièrement retenu notre attention. La plupart des fans qui n'ont pas semblé être parvenus à « faire leur deuil » cinq mois après le décès avaient en commun, d'une part, d'être adeptes du *fanship* et, d'autre part, de continuer à écrire régulièrement à propos de MJ sur les médias sociaux. L'intensité de leurs émotions négatives semblait avoir peu diminué au regard de celles ressenties soit par les fans adeptes du *fandom*, soit par les fans adeptes du *fanship* qui avaient diminué de façon importante leur fréquentation des médias sociaux :

> J'ai les larmes aux yeux à chaque fois que j'écris des choses sur lui (quatre mois après le décès) (Nadège, 25 ans).

68 Si un lien de causalité paraît difficile à établir, il est probable qu'une utilisation prolongée et fréquente des médias sociaux ait joué un rôle défavorable dans le travail de deuil de la célébrité médiatique. Comment a pu s'opérer un tel processus ?

Les usages prolongés et fréquents des médias sociaux sont associés à un ralentissement du travail de deuil

69 La littérature sur la psychologie du deuil (p. ex. Weiss et Richards, 1997) explique que les interactions sociales et les rituels mortuaires ne permettent pas de régler les problèmes cognitifs individuels causés par le décès de la personne. Ils ne réduisent pas directement les émotions négatives causées par la perte elle-même, mais procurent des émotions positives qui s'y surajoutent (Zech, 2006). Au final, l'état affectif a tendance à être moins négatif. Cependant, à plus long terme, seule la résolution des « problèmes cognitifs de fond » liés au décès permet de diminuer les émotions négatives. Les médias sociaux contribuent à renforcer directement l'identité groupale dans le *fandom*, dans la mesure où ils répondent directement aux besoins d'affiliation au groupe de fans. Internet offre, quasi en permanence, la possibilité de nouer un grand nombre d'interactions sociales pertinentes pour chaque fan. La mobilité technologique lui permet, à la demande, quel que soit le lieu où il se trouve, de contribuer au processus identitaire.

70 Cependant, nos résultats semblent montrer que les médias sociaux ne contribuent pas directement au processus de réagencement de l'identité individuelle dans le *fanship*. Pour que ce type de fan puisse faire le deuil de la vedette, il est probable qu'il doive réaliser le même processus qu'une personne ayant perdu un proche qui lui est cher. Ainsi doit-il parvenir à répondre, par lui-même, à des questions conduisant à réaménager ses propres modèles cognitifs liés aux différentes facettes du concept de soi (Neimeyer, 2006). Pour pouvoir « donner du sens » au décès de MJ, ces fans doivent répondre à des questions liées aux deux aspects fondamentaux du concept de soi : « Quel est le rôle de MJ dans l'image que j'ai de moi ? » ; « Quel est le rôle de MJ dans l'image que les autres ont de moi ? ». Si les médias sociaux procurent une satisfaction à court terme dans le *fanship*, il semblerait qu'à plus long terme, ils pourraient freiner la résolution du deuil principalement pour deux raisons.

71 Premièrement, ils conduisent à lire, à écrire et à échanger des contenus où dominent des tonalités émotionnelles négatives. Ce sont les mêmes sentiments de tristesse qui reviennent et qui sont systématiquement ressassés. Les recherches sur le deuil montrent que la rumination émotionnelle est néfaste parce qu'elle autoentretient et amplifie les émotions négatives chez la personne, freinant la résolution du problème cognitif (Nolen-Hoeksema, 2001). Retourner fréquemment et régulièrement sur les sites de fans comme Facebook conduit à générer continuellement des pensées négatives, à augmenter la fréquence des émotions négatives ressenties et à accroître leur intensité. Ce problème est d'autant plus marqué qu'Internet, offrant de nouvelles images, de nouveaux renseignements, des photos inédites de MJ, etc., conduit le fan à trouver de l'intérêt, de l'excitation à surfer et donc à passer beaucoup de temps sur la Toile :

> Après j'ai arrêté [d'aller sur Internet] parce que je me rendais compte que je devenais dingue (Jean, 35 ans).

72 Communiquer et exprimer ses émotions négatives dans le premier stade du deuil est souvent nécessaire pour obtenir de l'empathie et du soutien social. Cependant, prolonger cette phase devient nuisible pour la personne. Au contraire de ce que la pensée commune prétend, les recherches en psychologie du deuil montrent que l'expression des émotions négatives ne conduit pas à les réduire (Zech et Rimé, 2005). La personne ne pourra diminuer sa tristesse qu'en résolvant directement les problèmes cognitifs liés au décès, et notamment en opérant un réagencement de son identité. Ce travail cognitif sera d'autant plus efficace que la phase émotionnelle négative ne sera ni autoentretenue ni intensifiée par une rumination émotionnelle néfaste (Beristain et al., 2000).

73 Deuxièmement, grâce à leur chronologie et à leur structuration temporelle, les rituels mortuaires classiques offrent un calendrier permettant aux endeuillés de gérer raisonnablement leurs émotions négatives. Une fois les jours de tristesse intense passés, les rituels (cérémonie, enterrement…) ne génèrent plus directement d'émotions négatives, incitant ainsi les survivants à se « replonger » dans leur vie sociale. Les endeuillés sont alors incités à penser à autre chose, ce qui conduit à diminuer les pensées et les ruminations liées au décès. Or, avec Internet, cette fonction du rituel funéraire classique disparaît : la structuration temporelle favorable à la bonne résolution du deuil n'existe plus. La possibilité de ruminer et d'entretenir leurs émotions négatives est bien plus grande chez les usagers fréquentant souvent des pages Web rendant hommage au disparu.

74 Ces résultats sont confirmés par les analyses de contenu que nous avons effectuées sur 1 851 messages présents sur les trois médias sociaux de fans au cours des deux périodes, soit trois à six mois, puis 13 à 17 mois après le décès. Dans chacune des périodes, les trois thèmes les plus fréquemment retrouvés sont identiques, respectivement 1) une forte tristesse ; 2) un état de manque ; 3) l'amour nostalgique. Huit messages sur 10 concernaient au moins un de ces thèmes. On ne remarque pas de diminution de cette fréquence entre les deux périodes. Peu d'inscriptions montrent que les fans ont traité des questions cognitives concernant leur identité. Internet n'incite donc pas à transmettre des « modèles » qui permettraient aux fans d'orienter leur travail de deuil vers un réagencement identitaire. Les fans qui sont restés dans le déni de la mort, sans *a priori* opérer un processus de réagencement de leur identité, ont trouvé sur Internet de quoi alimenter la rumeur selon laquelle MJ était toujours en vie. Vu le grand nombre de témoignages de fans croyant à cette rumeur, cela n'a pu que renforcer leurs métacognitions et la certitude que la vedette était toujours vivante :

> Je ne crois pas qu'il soit mort, il a disparu pour ne pas faire ses concerts, pour empocher les assurances, maintenant il est sur une île… (Patrick, 36 ans).

75 Pour certains fans, les usages fréquents et prolongés des médias sociaux sont associés au ralentissement du travail de deuil. Au regard des résultats des entretiens, il semble que les fans étant parvenus à réagencer leur identité individuelle aient moins fréquenté les médias sociaux que ceux qui n'ont pas mis en œuvre ce processus identitaire. Ils ont employé des stratégies de réagencement de leur identité nécessitant un travail cognitif qu'ils semblent avoir réalisé en « s'éloignant » d'Internet et de ses réseaux sociaux. Cinq stratégies de gestion de l'identité ont été mises en évidence dans l'enquête.

76 La première stratégie de gestion de l'identité est le renforcement de l'identification (Ethis, 2008). Un mythe médiatique ne mourant jamais vraiment, certains fans ont davantage solidifié leur processus identificatoire, évitant ainsi une éventuelle dissonance causée par la nécessité de changer de figure identificatoire :

> Mon amour pour lui, il restera toujours pareil, je l'aime toujours autant (Rayan, 33 ans).

77 La deuxième stratégie est un renforcement de l'individualisation en tant que « vrai » fan. Le décès a, pour certains fans, renforcé le rôle de MJ dans l'image de soi. Cela leur permet, d'une part, d'assurer une certaine stabilité à l'image de soi et, d'autre part, de garder une identité personnelle propre au sein du groupe des fans, voire de se baser sur le décès pour renforcer davantage leur identité personnelle et se démarquer des autres :

> Dans les années 90, 2000, MJ était un peu ringard mais moi j'ai toujours dit à tout le monde que j'étais fan de MJ et que c'était quelqu'un d'important pour moi et tout le monde le sait (Emma, 23 ans).

78 Certains avaient déjà entrepris un travail identitaire en « transférant » la valeur qu'ils accordaient à l'homme sur la valeur de l'œuvre musicale. Ce transfert sur l'œuvre musicale caractérise la troisième stratégie de gestion de l'identité :

> Finalement maintenant c'est plus ses chansons qui m'intéressent que l'homme lui-même, lui on l'oubliera, elles elles resteront à jamais (Tiphaine, 24 ans).

79 Deux personnes interrogées avaient déjà, au bout de cinq mois, trouvé dans un autre style musical de quoi combler, avec une apparente réussite, leur manque identitaire. La quatrième stratégie de gestion de l'identité est donc une orientation vers d'autres styles musicaux ou d'autres vedettes :

> Avant je m'habillais comme MJ. Je suis gothique maintenant (Julien, 23 ans).

80 Enfin, avec la cinquième stratégie, quelques fans interrogés sont restés dans le déni du décès, acceptant de vivre, sur un mode imaginaire, le fantasme de la vedette toujours vivante, dénonçant un véritable complot orchestré par MJ lui-même ou par ses proches pour lui permettre de vivre paisiblement le reste de sa vie hors du stress médiatique.

81 Quelle que soit la stratégie, et une fois que celle-ci a été menée à son terme, de nombreux fans ont renforcé la nouvelle facette de leur identité en inscrivant des messages qui témoignaient de ce changement sur les sites Internet, tel Facebook :

> Sur mon profil Facebook, tout le monde sait que je suis gothique (Julien, 23 ans).

Conclusion, limites et nouvelles perspectives de recherche

82 L'enquête qualitative part du principe que c'est à la suite du décès des célébrités médiatiques que le chercheur peut mettre en évidence certaines fonctions psychosociales et certains aspects fondamentaux du phénomène de fandomisation. Au travers du cas de Michael Jackson (MJ), elle étudie les réactions de fans dans le deuil de la célébrité, dès les premières secondes et jusqu'à cinq mois après son décès. Elle porte, plus précisément, sur les usages et les fonctions des communications interpersonnelles, médiatisées ou non, et des médias sociaux.

83 Les résultats montrent qu'en apprenant la mort de MJ, les fans ont assez rapidement ressenti un fort besoin de communiquer, de manière médiatisée ou non. Devant l'aspect irréel du décès de la célébrité, la première fonction socio-cognitive de la communication interpersonnelle est celle d'une aide à la prise de conscience conduisant à une co-construction de la réalité. La deuxième fonction socio-cognitive de la communication interpersonnelle est une fonction d'autovalorisation et de référence à soi où le fan tente immédiatement d'avoir un rôle dans la représentation et la mémorisation que l'autre se fait de ce phénomène planétaire. En favorisant le partage et le lien social, la communication, en premier lieu, crée une mémoire partagée et renforce la microculture commune (troisième fonction socio-cognitive) et, en deuxième lieu, permet l'expression et le partage socio-affectifs des émotions négatives, offrant la possibilité, indirectement, d'en amoindrir les conséquences néfastes.

84 L'analyse des communications révèle également une particularité de l'interaction parasociale (IPS). MJ serait un « médiateur socio-affectif » entre le fan et une personne chère de son entourage. L'attachement à Michael Jackson « cacherait », en fait, un autre lien affectif plus latent entre le fan et une personne chère de son entourage proche.

85 Quels ont été les usages et les fonctions des médias sociaux ? Nous avons repéré cinq fonctions globales et des fonctions plus spécifiques. D'une manière globale, les médias sociaux 1) ont rassuré les fans quant à la « normalité » de leurs réactions (fonction métacognitive) ; 2) leur ont fourni des repères socio-émotionnels et socio-cognitifs pour co-construire la signification de l'événement ; 3) leur ont permis de dépasser les limites de leur gestion individuelle du phénomène en les reliant socialement avec un « collectif anthropologique mondial » d'autres fans. Les médias sociaux leur ont également offert un « soutien d'action » au moyen des échanges et des rencontres « réelles » ; 4) leur ont permis de sortir de l'anonymat et de laisser une trace personnalisée ; 5) leur ont donné la possibilité d'individualiser leur processus de

deuil en offrant l'opportunité d'avoir, « à la demande », de l'information sur MJ ou sur les autres fans.

86 Le décès de MJ a déclenché de nouveaux besoins dans l'identité sociale des fans interrogés. De manière plus particulière, grâce principalement à leurs fonctions de liens et de reliance sociaux, les médias sociaux ont contribué à réagencer l'identité sociale des fans qui recherchent une identité groupale. Cependant, pour les fans cherchant à se construire une identité individuelle, différente des autres fans (notamment par une identification à MJ), les médias sociaux ont peut-être contribué à ralentir le processus de deuil en favorisant notamment les ruminations émotionnelles et en freinant le réagencement identitaire. C'est en s'éloignant des médias sociaux que certains fans auraient réussi à réagencer leur identité sociale. Cinq processus identitaires ont été mis en évidence : un renforcement de l'identification à MJ, un renforcement de l'individualisation en tant que « vrai » fan, un transfert de l'homme sur l'œuvre musicale de MJ, une réorientation vers d'autres styles musicaux, d'autres vedettes, ou le déni du décès.

87 La principale limite de notre recherche concerne la difficulté à établir des liens de causalité entre l'usage des médias sociaux et le processus de deuil des fans. Les résultats montrent que les fans utilisant le plus fréquemment et le plus longuement les médias sociaux sont ceux qui ont les processus de deuil les plus complexes et les plus longs. Ce sont ces mêmes fans qui cherchaient à se construire une identité individuelle. Si ces phénomènes sont corrélés, le lien de causalité n'est qu'une hypothèse. Même si nous avons observé, au cours des entretiens, des phénomènes de ruminations émotionnelles entretenues par les médias sociaux, il est possible que ce soit les fans les plus attachés ou ceux qui cherchent à se construire une identité individuelle (et donc ceux vivant le plus long processus de deuil) qui utilisent le plus les médias sociaux. On ne peut pas non plus écarter l'hypothèse d'une interaction complexe entre ces phénomènes. D'autres recherches doivent donc être menées pour mieux comprendre les liens entre les usages des médias sociaux, l'identité sociale et le processus de deuil des fans.

88 Les nouvelles perspectives de recherche ouvertes sont nombreuses. Une première piste consisterait à mener une étude plus globale des fans et de leur communication. Il conviendrait alors, dans une perspective longitudinale, de les interroger le plus tôt possible après le décès, puis de les suivre dans le temps en menant différents entretiens. En parallèle, leurs messages sur les médias sociaux témoignant de leurs cognitions et de leurs affects relatifs à leurs liens avec la célébrité médiatique pourraient être analysés plus en profondeur. Il serait possible de diversifier davantage la méthodologie avec la mise en place de tests projectifs. Une deuxième piste de recherche consisterait à comparer les réactions psychosociales et les communications, notamment par l'intermédiaire des médias sociaux, de différents types de fans lors du décès de la célébrité. Les études comparatives pourraient être interculturelles, mais aussi porter sur le genre ou l'âge des fans. Il serait également intéressant de comparer les sujets selon l'ancienneté de leur fandomisation. Les nouveaux fans et les fans de longue date construisent-ils leur identité sociale de la même manière à partir de l'activité de fandomisation ? Lors du décès de la célébrité, ressentent-ils le même besoin de communiquer et de partager socialement leurs émotions, notamment avec des personnes proches ? Il existe de grandes différences entre les fans en fonction des domaines concernés (Jenkins, 1992) et le cas des fans de MJ est particulier au sein du domaine de la musique. Ainsi, les pistes ouvertes pourraient être menées dans le domaine musical, mais également dans des domaines différents comme le sport ou le cinéma, où les liens socio-cognitifs et socio-affectifs que les fans construisent avec la célébrité médiatique (Heinich, 2011) et entre eux sont vraisemblablement qualitativement différents.

Bibliographie

BERISTAIN, Carlos Marín *et al*. (2000), « Rituals, social sharing, silence, emotions and collective memory claims in the case of the Guatemalan genocide », *Psicothema-Oviedo*, 12, p. 117-130.

BLOOD, Anne J. et Robert J. ZATORRE (2001), « Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(20), p. 11818-11823.

BRESIN, Roberto et Anders FRIBERG (2000), « Emotional coloring of computer-controlled music performances », *Computer Music Journal*, 24(4), p. 44-63.

BUCKLAND, Theresa (2006), *Dancing From Past to Present : Nation, Culture, Identities*, Madison, University of Wisconsin Press.

CAZENEUVE, Jean (1971), *Sociologie du rite (tabou, magie, sacré)*, Paris, Presses Universitaires de France.

COURBET, Didier et Marie-Pierre FOURQUET (2003), « Reception of live television images of a catastrophe : A qualitative study of reactions to September 11, 2001 attacks in the United States through the recall of french TV viewers », *European Review of Applied Psychology*, 53(1), p. 21-42.

DURKHEIM, Émile (1912/2003), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*,Paris, Presses Universitaires de France.

ETHIS, Emmanuel (2001), *Aux marches du Palais : le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation française.

ETHIS, Emmanuel (2008), « Des ressemblances galvanisées. Du <je suis comme elle> au <elle est comme moi>… Une sociologie de nos <identifications> aux stars du cinéma », *Sociologie de l'art – Opus*, 13, p. 91-110.

FIELD, Nigel P. *et al.* (1999), « The relation of continuing attachment to adjustment in conjugal bereavement », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 67(2), p. 212-218.

FOURQUET-COURBET, Marie-Pierre et Didier COURBET (2009), « Analyse de la réception des messages médiatiques. Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication & Langages*, 161, p. 117-135.

FREUD, Sigmund (1915), *Metapsychology*, Paris, Presses Universitaires de France.

GEORGES, Fanny (2009), « Identité numérique et représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154, p. 165-193.

GILES, David (2000), *Illusions of Immortality : A Psychology of Fame and Celebrity*, London, Palgrave Macmillan.

GILES, David et John MALTBY (2006), « Praying at the altar of the stars », *The Psychologist*, 19(2), p. 82-85.

HALBWACHS, Maurice (1997), *La mémoire collective*, Paris, Albin Michel.

HAVITZ, Marc E. et Frederic DIMANCHE (1997), « Leisure involvement revisited : conceptual conundrums and measurement advances », *Journal of Leisure Research*, 29(3), p. 245-278.

HEINICH, Nathalie (2011), « La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones », *Revue française de sociologie*, 52(2), p. 353-372.

HOROWITZ, Leonard M. *et al*. (2001), « The way to console may depend on the goal : Experimental studies of social support », *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1), p. 49-61.

HORTON, Donald et R. Richard WOHL (1956), « Mass communication and para-social interaction : Observations on intimacy at a distance », *Psychiatry*, 19(3), p. 215-229.

JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*, New York, Routledge.

JOHNSON, Richard (1999), « Exemplary differences : mourning (and not mourning) a princess » dans Adrian KEAR et Deborah L. STEINBERG (dir.), *Mourning Diana : Nation, Culture and the Performance of Grief*, London, Routledge, p. 15-39.

KEAR, Adrian et Deborah L. STEINBERG (dir.) (1999), *Mourning Diana : Nation, Culture and the Performance of Grief*, London, Routledge.

LAVERIE, Debra A. et Dennis B. ARNETT (2000), « Factors affecting fan attendance : The influence of identity salience and satisfaction », *Journal of Leisure Research*, 32(2), p. 225-246.

LE BART, Christian (2004), « Stratégies identitaires de fans », *Revue française de sociologie*, 45(2), p. 283-306.

LE GUERN, Philippe (2009), « <No matter what they do, they can never let you down...>.Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique», *Réseaux*, 153(1), p. 19-54.

LITS, Marc (2009), « La construction du personnage dans la presse *people* », *Communication*, 27(1), [En ligne] http://communication.revues.org/index1292.html. Page consultée le 9 mai 2012.

LUBTCHANSKY, Jacqueline (1998), « Travail du deuil, douloureuse souffrance » dans Nadine AMAR *et al*. (dir.), *Le deuil*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 127-142.

MALTBY, John *et al.* (2006), « Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation : Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context », *Personality and Individual Differences*, 40(2), p. 273-283.

MEYROWITZ, Joshua (2002), « The majority cult : Love and grief for media friends » dans Philippe LE GUERN (dir.), *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Coll. « Le sens social », p. 133-162.

MOLNAR-SZAKACS, Istvan et Katie OVERY (2006), « Music and mirror neurons : From motion to <e> motion », *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1(3), p. 235-241.

MOUSTAKAS, Clark E. (1994), *Phenomenological Research Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications.

NEIMEYER, Robert A. (2006), « Widowhood, grief, and the quest for meaning : A narrative perspective on resilience » dans Deborah S. CARR *et al*. (dir.), *Spousal Bereavement in Late Life*, New York, Springer Publishing Company, p. 227-252.

NOLEN-HOEKSEMA, Susan (2001), « Ruminative coping and adjustment to bereavement » dans Margaret S. STROEBE *et al.* (dir.), *Handbook of Bereavement Research : Consequences, Coping, and Care*, Washington, American Psychological Association, p. 545-562.

PARKES, Colin Murray (1972), *Bereavement. Studies of Grief in Adult Life*, London, Tavistock Publications.

REID, Scott A. *et al*. (2004), « A social identity model of media usage and effects », *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(1), p. 17-25.

RENTFROW, Peter J. *et al*. (2009), « You are what you listen to : Young people's stereotypes about music fans », *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), p. 329-344.

REYSEN, Stephen et Nyla R. BRANSCOMBE (2010), « Fanship and fandom : Comparisons between sport and non-sport fans », *Journal of Sport Behavior*, 33(2), p. 176-193.

RIMÉ, Bernard (2005), *Le partage social des émotions*, Paris, Presses Universitaires de France.

SCHWARZ, Norbert (1990), « Feelings as information : Informational and motivational functions of affective states » dans E. Toory HIGGINS et Richard SORRENTINO (dir.), *Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior*, New York, Guilford Press, p. 527-561.

SEGRÉ, Gabriel (2007), *Au nom du King : Elvis, les fans et l'ethnologue*, Montreuil, Aux lieux d'être.

SLATER, Michael D. (2007), « Reinforcing spirals : The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity », *Communication Theory*, 17(3), p. 281-303.

STEVER, Gayle S. (2011), « 1989 vs. 2009 : A Comparative analysis of music superstars Michael Jackson and Josh Groban, and their fans », *Journal of Media Psychology*, 16(1), p. 281-303.

STROEBE, Margaret S. et Henk SCHUT (1999), « The dual process model of coping with bereavement : Rationale and description », *Death studies*, 23(3), p. 197-224.

STROEBE, Margaret S. *et al*. (dir.) (1995), *Handbook of Bereavement : Theory, Research, and Intervention*, Cambridge, Cambridge University Press.

TAJFEL, Henri (1972), « The devaluation by children of their own national and ethnic group : Two case studies », *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 2(3), p. 235-243.

TAJFEL, Henri (1981), *Human Groups and Social Categories : Studies in Social Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.

TAJFEL, Henri et John C. TURNER (1986), « The social identity theory of inter-group behavior » dans Stephen WORCHEL et William G. AUSTIN (dir.), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson-Hall, p. 7-24.

THOITS, Peggy A. et Lauren K. VIRSHUP (1997), « Me's and we's. Forms and functions of social identities » dans Richard D. ASHMORE and Lee JUSSIM (dir.), *Self and Identity : Fundamental Issues – Volume I*, Oxford, Oxford University Press, p. 106-133.

TURNER, John C. *et al.* (1987), *Rediscovering the Social Group : A Self-Categorization Theory*, Oxford, Blackwell.

WEISS, Robert S. et T. Anne RICHARDS (1997), « A scale for predicting quality of recovery following the death of a partner », *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), p. 885-891.

WRIGHT, Daniel et George D. GASKELL (1995), « Flashbulb memories : Conceptual and methodological issues », *Memory* 3(1), p. 67-80.

ZECH, Emmanuelle et Bernard RIMÉ (2005), « Is talking about an emotional experience helpful ? Effects on emotional recovery and perceived benefits », *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 12(4), p. 270-287.

ZECH, Emmanuelle (2006), *Psychologie du deuil : Impact et processus d'adaptation au décès d'un proche*, Sprimont, Éditions Mardaga.

Notes

1 Voir la revue *Communication*, volume 27, numéro 1,qui, en 2009, abordait le traitement des *people* par les médias.

2 Nous définissons les médias sociaux comme des médias basés sur les technologies numériques et Internet qui permettent aux utilisateurs, reliés en réseaux, des interactions sociales, des échanges et des productions de contenus, interpersonnels et collectifs (textes, images, vidéos, blogues, « monde virtuel », jeux...), de manières synchrone et asynchrone.

3 On compterait douze suicides et plus d'une centaine de tentatives de suicides suite au décès de MJ (site http://www.mjjcommunity.com consulté le 5 Décembre 2011). A noter cependant que cette information est difficilement vérifiable.

4 Ensemble des éléments qui définissent la personne (Laverie et Arnett, 2000).

5 Soit plus que pour le jour de l'An. Source : http://www.lefigaro.fr/musique/2009/06/26/03006-20090626ARTFIG00277-la-mort-de-michael-jackson-ebranle-internet-.php, page consultée le 7 janvier 2012.

6 Source : http://www.lexpress.fr/culture/musique/michael-jackson-va-t-il-detroner-obama-sur-le-web_773155.html, page consultée le 7 janvier 2012.

7 Cinq professionnels libéraux et cadres, sept techniciens, 13 étudiants et lycéens, un musicien, deux commerciaux et un chômeur. Vingt-sept habitent dans différentes régions françaises, un vit en Allemagne et un autre au Canada.

8 Nous tenons à remercier les étudiants du master 2 en médiations de la culture et du patrimoine de l'Université d'Avignon pour leur contribution à la collecte de données.

9 Les prénoms ont été modifiés.

10 Le terme *objet* est utilisé ici au sens psychanalytique.

Pour citer cet article

Référence électronique

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet, « Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? », *Communication* [En ligne], Vol. 30/2 | 2012, mis en ligne le 29 novembre 2012, Consulté le 05 décembre 2012. URL : http://communication.revues.org/index3530.html ; DOI : 10.4000/communication.3530

À propos des auteurs

Marie-Pierre Fourquet-Courbet
Marie-Pierre Fourquet-Courbet est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Centre Norbert Elias UMR 8562, Équipe Culture et Communication. Courriel : marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr
Didier Courbet
Didier Courbet est professeur en sciences de l'information et de la communication à Aix-Marseille Université, Institut de recherche en sciences de l'information et de la communication (IRSIC). Courriel : didier.courbet@univ-amu.fr ; didier.courbet@orange.fr

Droits d'auteur

© Tous droits réservés

Résumés

Les auteurs de cette enquête qualitative ont étudié les réactions et les communications des fans lors du décès d'une célébrité médiatique, Michael Jackson, afin de mieux comprendre certains aspects psychosociaux du phénomène « fan ». Ils expliquent les usages et les fonctions des communications interpersonnelles et des médias sociaux des fans endeuillés et montrent notamment que la célébrité jouerait un rôle de médiateur socio-affectif entre le fan et une personne chère de son entourage. Le décès a fait apparaître de nouveaux besoins identitaires chez les fans. Selon leur identité sociale, soit groupale, soit individuelle, les médias sociaux ont joué des rôles différents dans le processus de deuil et dans leur réagencement identitaire.

The authors conducted a qualitative survey of Michael Jackson fans' reactions to his death and their subsequent communication practices in order to better understand certain psychological and social aspects of fandom. They examine the uses of and roles played by interpersonal communications and social media during the period of mourning. Their analysis shows that a celebrity can play a socio-emotional mediating role between a fan and a loved one. The death of a celebrity brings up new identity needs among fans and, correlatively, new and different roles played by the social media during the period of mourning and the process of identity realignment according to the existing identity (individual, group or social) of the fans.

Los autores de una encuesta cualitativa analizaron las reacciones y comunicaciones de los admiradores (fans) en el momento del fallecimiento de una de las celebridades mediáticas, Michael Jackson, con el fin de comprender mejor algunos aspectos psicosociales del fenómeno "*fan*" (admiradores). Ellos explican las utilizaciones y funciones de las comunicaciones interpersonales y de los medios de comunicación social de los admiradores enlutados y exponen que la celebridad desempeñaría, particularmente, un rol de mediador socioafectivo entre el admirador *fan* y una persona querida de su entorno. El fallecimiento hace resurgir nuevas necesidades de identidad y, correlativamente, los diferentes roles que han desempeñado los medios de comunicación social en el proceso de luto y en una nueva disposición identitaria de los admiradores *fans*, según su identidad social, ya sea de grupo o individual.

Entrées d'index

Mots-clés : usages, médias sociaux, fans, interaction parasociale, identité sociale, célébrité
Keywords : uses, social media, fans, parasocial interaction, social identity, celebrity
Palabras claves : usos, medios de comunicación social, admiradores, fans, interacción parasocial, identidad, celebridad