

Les activités des fans de *The Hunger Games* : un exemple d'engagement civique

Cet article souhaite prendre pour objet l'activité d'engagement civique des fans afin de mieux saisir les enjeux politiques sous-jacents dans l'organisation collaborative et communautaire du *fandom*. Nous nous appuyons sur un terrain spécifique pour analyser cette activité de fan, à savoir l'engagement activiste des fans de la trilogie littéraire puis cinématographique *The Hunger Games*. D'un point de vue méthodologique, nous analyserons les traces socionumériques mais également les créations numériques de ces fans. Les fans se rassemblant en communautés virtuelles dans lesquelles ils interagissent et performant des activités, il nous semble pertinent de s'attacher à décrire puis analyser ces créations et liens sociaux afin de mieux saisir les enjeux de cet activisme.

Les fans, longtemps dépréciés et marginalisés du fait de leurs pratiques de réception au-delà de la norme, ont acquis une légitimité certaine grâce à l'étude pionnière de Henry Jenkins sur les Trekkies, les fans de la série télévisée de science-fiction *Star Trek*. Grâce à une étude empirique auprès des fans de la série, Jenkins a mis en exergue les nombreuses activités performées par les fans et a qualifié les fans « de consommateurs qui produisent, de lecteurs qui écrivent, de spectateurs qui participent » (Jenkins, 2008). Les fans se rassemblent en communauté, le *fandom*, et grâce à leur appropriation et utilisation des nouvelles technologies, de plus en plus « les pratiques d'une communauté (de fans) transpirent dans la culture de masse ; les changements dans les technologies en rapport avec les produits culturels ont rendu encore plus poreuses les frontières entre les pratiques de la culture fan » (Postigo, 2008 : 71). Les pratiques de fans se métamorphosent alors en pratiques *mainstream* qui sont réutilisées par les différents publics. David Peyron (2013 : 68) rappelle d'ailleurs que pour Jenkins « la culture fan est un laboratoire de pratiques qui vont ensuite être intégrées par un plus large public », signifiant le caractère de nouveaux usagers attribué les fans. Ce public particulier performe des activités dans une communauté virtuelle qui constitue donc pour eux un lieu d'appartenance (Bourdaa, 2012).

Une typologie des activités de fans permet de les classer en cinq catégories qui témoignent de la grande participation et activité des fans et de l'adoption d'une posture de décodage active dans la réception. La première catégorie relève de la création de liens sociaux à travers l'usage des réseaux sociaux, témoigne la pratique du live-tweeting lors de la diffusion des épisodes de séries par exemple. La seconde activité s'attache à décrire le rôle de médiateurs culturels des fans notamment à travers la pratique du fansubbing, le sous-titrage par les fans. La troisième se concentre sur l'importance de l' « intelligence

collective » (Levy, 1994) au sein des communautés de fans, intelligence collective qui permet par exemple de cartographier des univers sériels dans des wiki. La quatrième, probablement la plus évidente, a trait aux processus de créations à travers l'écriture des fanfictions, la mise en ligne de Tumblr ou de sites web ou encore le montage de fanvidéos pour n'en citer que quelques unes.

Cet article souhaite prendre pour objet la dernière activité des fans, celle d'engagement civique, afin de mieux saisir les enjeux politiques sous-jacents dans l'organisation collaborative et communautaire du *fandom*. Cette étude porte sur un terrain spécifique, à savoir l'engagement activiste des fans de la trilogie littéraire puis cinématographique *The Hunger Games*. Les thématiques développées dans la trilogie portent déjà en elles des ambitions politiques. Il est alors intéressant de voir comment les fans, et en particulier les plus jeunes d'entre eux, se réapproprient le texte médiatique et les thèmes de *The Hunger Games* pour développer un engagement activiste, qui tend vers une prise de position politique. L'objectif de cette étude tentera de répondre aux questions suivantes : comment la communauté des fans s'organise-elle pour mettre en place les actions ? Quels outils technologiques permettent une visibilité de leurs actions ? Quels enjeux ces actions recouvrent-elles pour les fans ?

Les activités d'engagements civiques / activisme

Parmi les activités de fans, celles ayant un lien avec un engagement social, politique ou civique, impliquent une organisation particulière dans la communauté et engagent souvent les fans dans un choix social important. Cependant, cet activisme n'a qu'un sens politique à leurs yeux puisque les fans s'organisent dans cette activité en premier lieu pour sauver leur série lorsque celle-ci est menacée d'annulation. Comment le rappellent Melissa M. Brough et Sangita Shresthova, dans une revue de la littérature sur le sujet, « l'activisme fan a souvent été associé à des actions de lobbying des fans concernant un programme, tel que le sauvetage d'une série (Lichtenberg, Marshak, and Winston 1975; Scardaville 2005), la représentation des minorités raciales ou sexuelles (Lichtenberg, Marshak, and Winston 1975; Scardaville 2005) ou la promotion de thèmes sociaux dans le programme (Ross 2008) » (Brough, Shresthova, 2012). Mais il est important de noter que, comme toute autre activité de fans, ce lobbying demande une forte coordination et énormément d'investissement temporel et personnel de la part des fans. Cette forme d'activisme a commencé à la fin des années 1960 lorsque les fans de *Star Trek* ont envoyé 115000 lettres de soutien à NBC après les fortes chutes d'audience au cours de la

saison 2. L'exemple contemporain le plus pertinent est celui autour *Chuck* lorsque les fans ont décidé de s'organiser pour sauver la série de l'annulation par le *network* NBC. La série de genre *Chuck* programmée par NBC face à *Monday Football* et à *Dancing with the stars*, deux programmes très populaires aux Etats-Unis, a été menacée d'annulation après la fin de la seconde saison. La communauté des fans s'est alors mobilisée en créant un site Internet, intitulé WeGiveAChuck.com. Mais leur idée était à la fois d'attirer l'attention du diffuseur mais également du sponsor, la franchise de restaurants Subway. Ils ont alors créé la campagne de sauvetage « finale and a footlong » sur les réseaux sociaux, en proposant aux fans d'aller acheter des sandwiches Subway et de laisser des mots dans le Livre d'Or sur l'action. Devant le succès de cette campagne de sauvetage, Subway a sponsorisé la série pour trois saisons de plus, soit 56 épisodes. Ces actions sont importantes pour plusieurs raisons parmi lesquelles « renforcer les liens sociaux entre les fans, définir leurs intérêts communs et mettre en place leur statut public » (Jenkins, 2012). Cependant, comme le note Christine Savage dans son analyse de *Chuck*, il existe un paradoxe dans cette activité de fans. En effet, la communauté de fans met en avant son activité et son travail collaboratif mais elle participe par ce biais au système capitaliste des chaînes de télévision américaine et des sponsors de séries (Savage, 2014).

Selon la définition de Henry Jenkins, l'activisme fan « fait référence à des formes d'engagement civique et à une participation politique qui émerge de la culture fan elle-même, souvent en réponse aux intérêts partagés des fans (...). J'entends par civique ces pratiques qui cherchent à améliorer la qualité de vie et à renforcer les liens sociaux à l'intérieur de la communauté, définie par des contraintes géographiques ou non » (Jenkins, 2012). La communauté de fans va donc permettre de faire émerger, à travers des discussions et des actions, des désirs communs de défendre des causes sociales, caritatives ou politiques. Cardon et Granjon souligne l'importance jouée par les nouvelles technologies dans cet activisme de fans. Pour ces deux chercheurs, le « mediactivisme » (Cardon, Granjon, 2010) en appelle à un système de partage, d'organisation dans une communauté et de compétences techniques pour diversifier les sources de production de l'information, voire se libérer d'une quelconque (auto)censure appliquée par les médias officiels. Mais principalement, cet activisme 2.0 tire ses origines de deux mouvements : la montée en puissance des médias communautaires et le phénomène du Do-It Yourself ou DIY, qui s'incarnent dans une expertise et un usage des nouvelles technologies à des fins sociales, et politiques. Bien au-delà d'un phénomène du don contre-don (Booth, 2010) souvent appliqué aux pratiques créatives des fans, l'activisme et l'engagement

civique des fans correspondent bien à une organisation, des compétences, des choix et une posture politique qui placent la communauté des fans dans une posture active.

L'exemple le plus édifiant de cet activisme des fans est la création de la *Harry Potter Alliance*¹ (HPA) par Andrew Slack. Cette alliance compte aujourd'hui 100 000 membres à travers le monde et se bat pour diverses causes du droit au mariage homosexuel à la lutte contre le virus du SIDA aux Etats-Unis mais également dans les pays sous-développés. Les 40 membres payés ou volontaires de l'Alliance ont créé des partenariats avec Médecins dans Frontières, Free Press ou encore The Gay-Straight Alliance. Plutôt que de promouvoir les films, la HPA préfère rediriger son énergie vers des problèmes réels en un mouvement que Slack a lui-même qualifié d' « acupuncture culturelle ». L'acupuncture culturelle favorise une participation civique en s'inspirant des problèmes de la fiction pour résoudre des problèmes de la vie réelle. Ce qui est intéressant avec cette initiative est qu'elle donne une tribune politique et un sentiment d'*empowerment* aux jeunes publics et aux jeunes fans de *Harry Potter*. Jenkins rappelle que HPA propose des actions imaginatives et ludiques, offrant des métaphores et des analogies que les jeunes fans connaissent bien.

L'analyse des traces numériques, un outil de recherche de plus en plus pertinent :

Si l'on cherche à mieux saisir les pratiques de réception des amateurs de séries télévisées lorsque l'on est chercheur, il devient alors nécessaire d'utiliser Internet comme outil d'analyse. Au vu de ces « nouvelles pratiques de réceptions » (Combes, 2011) des fans, le chercheur est amené à analyser des pratiques virtuelles au sein de communautés, ou tout du moins au sein d'échanges ayant lieu sur la toile.

La technique la plus pertinente pour le recueil de données autour des pratiques des fans paraît alors être l'analyse des traces numériques et socionumériques, puisque les pratiques de réception des fans se développent avant tout dans un environnement numérique (Booth, 2010). La définition de la communauté virtuelle par Paul Booth atteste de cette nouvelle posture de réception : « par communauté, j'entends le groupe social d'individus partageant des intérêts communs, rassemblés par une d'adhésion sous forme de membre ; l'organisation d'un groupe de fans qui à la fois aiment les textes autour de l'objet médiatique et qui créent des contenus additionnels autour de ce texte médiatique » (Booth, 2010 : 22). Ce chercheur explique que les contenus médiatiques doivent être désormais appréhendés sous un angle nouveau : au vu des mutations des pratiques de

¹<http://thehpalliance.org/> (consulté le 16 juillet 2012).

réception, les chercheurs doivent désormais étudier la relation entre le texte, le médium et la technologie. Cela induit le changement de paradigme que Paul Booth décrit, qui entraîne de nouvelles études sur les médias.

Pour cette étude, nous avons donc choisi d'analyser les traces siconumériques des fans activiste de *The Hunger Games* mais également les créations de ces fans. Ce recueil de données s'appuiera à la fois sur de l'observation participante mais aussi sur de l'analyse de contenus de la production des fans. Ainsi, nous retenons pour notre analyse le site web de la communauté activiste <http://oddsinourfavor.org/>, le Tumblr « We are the Districts » (<http://wearethedistricts.tumblr.com/>) ainsi que la circulation des contenus sur twitter à travers le hashtag #WeAreTheDistrict.

Utiliser la fiction comme levier activiste : le cas de The Hunger Games

The Hunger Games est une trilogie littéraire pour jeunes adultes, qui vient d'être adaptée au cinéma et est distribuée par la société Lionsgate sur grands écrans. Les livres et les adaptations cinématographiques s'attachent à décrire un futur dystopique dans lequel un Dictateur, le Président Snow, force 12 Districts à sacrifier chacun deux tributs, âgés entre 12 et 18 ans, dans un combat à mort, en réponse à la rébellion d'un District 13 depuis disparu. Ce combat donne lieu à des jeux annuels télévisés, diffusés en direct 24 heures sur 24. L'héroïne Katniss Everdeen, une adolescente appartenant au District 12, qui remporte les jeux tout en refusant de le faire au détriment de la vie d'autrui, devient le symbole de la nouvelle rébellion. Le récit porte ainsi un message de courage et de détermination qui résonne auprès des publics de jeunes adultes. La solidarité qui existe entre les personnages opprimés et torturés de *The Hunger Games* transpire alors dans les actions des fans et dans leur engagement social et politique.

Pour développer leur engagement civique, les fans de *The Hunger Games* ont rejoint la HP Alliance, profitant ainsi d'une organisation déjà bien rôdée et d'un soutien et d'une expertise pertinente pour lancer leurs actions. Leur objectif était bien entendu de s'appuyer sur la narration de la trilogie littéraire et de mettre en avant le « vrai » *The Hunger Games* : les inégalités sociales, les abus de pouvoir, la pauvreté, l'exploitation et la lutte contre la famine. Pour la sortie du premier film de la saga, les fans et l'Alliance avaient lancé une campagne pour lutter contre la famine en Afrique avec le concours de l'organisation à but non-lucratif Oxfam. Pour rendre leur action visible et récolter des fonds, ils ont lancé un hashtag sur twitter #HungerIsNotAGame pour relayer les informations et partager les actions. Lionsgate, le distributeur des films, a mis rapidement

fin aux ardeurs activistes des fans en leur demandant de cesser la campagne en invoquant le droit de la propriété intellectuelle. En effet, les fans utilisaient le nom et l'univers du film pour déployer leur action et essayer de toucher le plus grand nombre.

La communauté des fans de *The Hunger Games* s'est remobilisée pour la sortie du deuxième opus cinématographique de la saga, et leurs actions d'engagement civique ont alors pris de l'ampleur. Dans le second film, tout comme dans le second livre de la trilogie littéraire, le personnage principal Katniss Everdeen devient le symbole de la résistance des Districts face à la dictature. La révolte s'étend peu à peu, embrasant tous les districts. Les fans ont vu dans cette narration, une opportunité pour donner corps à leurs actions, et développer leurs engagements dans la société. Ils ont repris le slogan du Capitole « May the odds be ever in your favor », qui atteste de l'oppression de la Dictature sur les Districts. Cependant, les fans activistes ont remarqué que Lionsgate utilisait cette phrase à des fins promotionnelles et pour vendre des produits dérivés. Ils expliquent leurs motivations de la façon suivante² : « la sortie de *Catching Fire* représente une parfaite opportunité pour mettre en avant nos propres problèmes et faire avancer les choses. Pourtant, le film est utilisé par Lionsgate pour vendre du maquillage et des sandwiches. Et notre réponse face à cela est très simple : nous allons nous battre ». Clairement, avec ce témoignage de leur action, les fans cherchent à s'emparer de l'histoire et à l'utiliser à des fins d'engagement civique pour lutter contre des discriminations ou des injustices. Leurs actions se sont divisées en deux phases : une première phase de circulation et de visibilité, et une seconde phase d'actions pures. Dans un premier temps, les fans activistes ont créé un site Internet qu'ils ont intitulé « Odds in our favor ». L'emploi du pronom « nous » leur permet d'inverser la tendance du film à rabaisser les minorités et ainsi de reprendre en main l'histoire du film mais également leurs actions. Cette première phase de leur campagne a surtout permis aux fans activistes de faire connaître leurs actions. Dans cette optique, ils demandaient aux autres fans de *The Hunger Games* et *Harry Potter* de prendre un « selfie »³ en arborant le salut avec trois doigts, symbole de la résistance dans le film. Les fans devaient alors ensuite partager leurs photos avec le hashtag (mot dièse) #JoinTheResistance sur les réseaux sociaux Twitter, Facebook ou Tumblr. Cette phase de publicisation de l'action se base sur la théorie de Jenkins de la circulation des contenus médiatiques par les fans (Jenkins et al., 2013). Dans le phénomène de circulation des contenus médiatiques, le fan adopte une position active et

²<http://oddsinourfavor.org/about> (consulté le 25 avril 2014). Traduction de l'auteur de l'article

³ Se prendre soi-même en photo.

choisit de sa propre initiative ce qu'il va partager avec sa communauté. Les contenus circuleront ensuite au-delà de la communauté grâce au like de Facebook ou au RT de Twitter, touchant et recrutant de plus en plus de monde dans ce cas-ci. Les fans pouvaient également faire connaître le mouvement lors des projections du film. Pour cela, ils avaient à leur disposition sur le site un modèle à découper du salut, qu'ils distribuaient avec un argumentaire bien détaillé aux spectateurs, en prenant soin de les renvoyer vers le site. Cette première phase de recrutement et de circulation de l'action accomplie, les fans activistes ont enclenché la deuxième phase en créant un Tumblr, nommé « We Are The Districts »⁴, une référence au film. Ce Tumblr est la pierre angulaire de l'action des fans activistes de *The Hunger Games*. Pour coller à la fois à la narration du livre / film et à leur engagement social, ils ont séparé leurs actions en 12 catégories faisant échos aux 12 districts opprimés : accès aux soins, accès aux logements, accès aux médias, accès aux votes, chômage, accès aux transports, accès à l'éducation, inégalités genrées, accès à l'alimentation, environnement, réfugiés politiques et sans-papiers, violence. Sur ce Tumblr, les fans sont acteurs de leur propre engagement. Ils proposent des causes à défendre selon une charte bien établie : le nom du fan ou de son « chapter »⁵, le district qui se rapproche le plus de l'action menée ou à mener, et le pays où l'action est / sera menée. Le sérieux des fans activistes transparaît dans la rigueur des actions et dans la circulation de ces actions, mais également dans les documents mis à disposition des fans et des publics pour expliquer le travail de l'Alliance et des fans activistes. Par exemple, sur ce Tumblr, un lien est proposé vers un googledoc rédigé entièrement par les membres de la HP Alliance qui explique comment choisir la correspondance entre son action et le district. Un ensemble d'actions déjà en cours est également présentées pour signifier les avancées de l'Alliance et la mise en marche des fans activistes. Dans ce document extrêmement bien détaillé, tout comme dans les autres plateformes mises en place pour ces actions sociales, ce qui importe avant tout, ce sont la solidarité et la collaboration entre fans activistes ainsi que leurs engagements.

L'engagement civique des fans : entre solidarité et organisation

Cette étude de cas autour de la trilogie *The Hunger Games* permet de dessiner les contours d'un engagement civique et d'un activisme de fans. Comme pour toute activité de fans,

⁴<http://wearethedistricts.tumblr.com/> (consulté le 25 avril 2014).

⁵ Le « Chapter » fait référence aux filiales locales et nationales de la Harry Potter Alliance. Par exemple, un « chapter » français existe, la beauxbâtons academy qui possède un Tumblr, une page Facebook et un compte Twitter. Les chapters agissent dans le cadre de la HP Alliance mais peuvent proposer des actions plus locales et nationales.

l'activisme se déploie et s'organise dans une communauté, un *fandom*, puis d'étendre ensuite dans la sphère publique grâce à une circulation des contenus sur les réseaux sociaux. La mobilisation des fans pour des actions sociales témoigne à la fois d'une grande coordination et d'une grande collaboration dans la communauté, mais également d'un souci de se réappropriier la fiction comme vecteur de changement social. Les fans deviennent acteurs, engagés, et « bruyants » pour défendre des causes dont la signification résonne avec la narration fictionnelle. Il est alors important de prendre ces activités de fans en compte comme un levier d'action, de production et de création au sein d'une communauté.

Bibliographie

- Nom P. (1990), « Titre article ou chapitre », *Nom revue ou Titre livre*, n°, détail date, 10-40
- Booth P. (2010), *Digital Fandom. New Media Studies*, New York, PETER LANG. 232 p.
- Bourdaa M. (2012), « Taking a break from all your worries. Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de Communication*, n°22, 235-250.
- Brough M. M., and Sangita S. (2012), "Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation", *Transformative Works and Cultures*, no. 10. [doi:10.3983/twc.2012.0303](https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303). (consulté le 16 juillet 2012).
- Cardon D., Granjon F. (2010), *Médiactivistes*, Paris, SCIENCES PO LES PRESSES, 147 p.
- Combes C. (2011), « La consommation des séries à l'épreuve d'Internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, n°29, 137-164.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, NYU PRESS. 368 p.
- Jenkins H. (2008), « La filk et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », *Cultural Studies Anthologie*, Paris, ARMAND COLIN, 212-222.
- Jenkins H. (2012), "'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter Alliance.", *Transformative Works and Cultures*, no. 10. [doi:10.3983/twc.2012.0305](https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305).
- Jenkins et al. (2013), *Spreadable Media : creating value and meaning in a networked culture*, New York, NYU Press. 352 p.
- Levy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, LA DECOUVERTE, 245 p.
- Peyron D. (2013), *La culture Geek*, Limoges, FYP EDITIONS, 192 p.
- Ross S.M. (2008), *Beyond the box. Television and the Internet*, New York, BLACKWELL, 280 p.
- Postigo H. (2008), « Video Game appropriation through modifications : attitudes concerning intellectual properties among fans and modders », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14 :1.
- Savage C. (2014), « Chuck vs. The ratings : Savvy fans and 'save our show' campaigns », *Transformative Works and Cultures*, n°15. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0497>