

Chapitre 5 : Enquêtes chez des supporters

Dans les années 1980, le psychosociologue Jean-Marie Seca a mené une grande étude sur les « minorités rock »⁵⁰⁹ existant au sein du Parking 2000 dans la région parisienne donnant naissance à l'ouvrage *Vocations Rock*.⁵¹⁰

Aux débuts des années 2000, Fabien Hein a réalisé un travail similaire avec les groupes de rock de la région Lorraine. Les résultats de son étude ont été publiés dans deux ouvrages : *Hard Rock, Heavy Metal, Metal. Histoire, cultures et pratiquants*⁵¹¹ et *Le monde du rock. Ethnographie du réel*.⁵¹²

En 2000, Christian Le Bart en collaboration avec Jean-Charles Ambroise publiait pour sa part aux Presses Universitaires de Rennes un ouvrage intitulé *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*.⁵¹³

Les travaux de recherches et d'enquêtes de ces chercheurs se sont faits en grande partie lors d'entretiens semi-directifs permettant la collecte d'informations d'ordre qualitatif ainsi que grâce à des questionnaires pour lesquels le nombre de répondants a été très variable.⁵¹⁴

Ces approches des acteurs et admirateurs du rock nous ont séduit et ont inspiré la production d'un long questionnaire pour approcher la tribu Maiden et tenter de la cerner.

Grâce au développement ultrarapide des moyens de communication, les frontières du temps et de l'espace ont littéralement été pulvérisées au cours des quinze dernières années.

Avec Internet, nous vivons aujourd'hui tous virtuellement dans un grand village où il est *facile* d'être en contact et d'échanger par ordinateurs interposés avec des êtres se trouvant à des milliers de kilomètres et vivant dans d'autres fuseaux horaires.

Nous avons ainsi décidé de profiter de la puissance des outils de communication modernes pour aller à la rencontre de fans dans des endroits encore inaccessibles à la fin du 20^e siècle. Nous sommes conscients que le public qui a répondu à notre questionnaire n'est pas nécessairement parfaitement représentatif de la tribu Maiden néanmoins nous osons espérer que nos conclusions tirées à partir de cet échantillon seront aussi pertinentes que celles de Christian Le Bart, Jean-Marie Seca et Fabien Hein qui ont bâti leurs analyses sur des échantillons allant de 29 à 379 individus répondants.⁵¹⁵

⁵⁰⁹ « [...] un autre nom pour désigner des groupes en situation d'anonymat et de non reconnaissance sociale. » Jean-Marie SECA. *Vocations rock*. Paris : Méridiens Klincksieck, 1988. p. 15.

⁵¹⁰ *Ibid.*

⁵¹¹ Fabien HEIN. *Op. Cit.*

⁵¹² Fabien HEIN. *Le monde du rock. Ethnographie du réel*. Clermont-Ferrand/Paris : Mélanie Sèteun/Irma, 2006. Coll. « Musique et Société ».

⁵¹³ Christian LE BART. *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2000.

⁵¹⁴ Pour l'enquête de Christian Le BART, seules 80 personnes ont répondu sur 1200 envois (soit un taux de réponse d'environ 6,7%).

⁵¹⁵ Jean-Marie SECA : 106 ensembles dont 92 groupes rock (379 individus répondants et 27 non répondants) – Christian LE BART : 29 fans des Beatles – Fabien HEIN : 165 personnes.

A. Populations étudiées

Avant de nous intéresser aux méthodes et aux outils employés pour cette enquête, nous nous devons de présenter d'abord les populations que nous souhaitons étudier.

Dans les sous-parties de cette première partie nous allons déterminer les principales caractéristiques des échantillons.

1. Internauts *alphabétisés informatiquement*⁵¹⁶

Contrairement aux études de Jean-Marie Seca ou de Fabien Hein qui sont circonscrites à un secteur géographique précis, notre enquête ne pouvait pas être de terrain, elle devait se faire à distance.⁵¹⁷ Nous voulions toucher des fans du plus grand nombre de nationalités et de pays possibles. Donc une enquête par questionnaire papier était tout simplement irréalisable.⁵¹⁸ Ainsi Internet s'est tout naturellement imposé. Nous sommes parfaitement conscient du fait que l'accès à cet outil de communication constitue un biais dans la mesure où toute personne n'étant pas *alphabétisée informatiquement* ou ne pouvant pas surfer sur la toile a été exclue sauf dans les cas où un parent, un ami, un collègue supporter du groupe lui a permis de remplir ce questionnaire. Ainsi il n'était possible d'entrer en contact qu'avec des personnes pouvant utiliser un ordinateur, personnellement ou avec l'aide de quelqu'un, relié à Internet, et disposées à donner de leur temps pour répondre à notre enquête.

Comme l'usage d'Internet tend à se démocratiser, nous pensions que l'âge des répondants serait compris entre 12 et 55 ans.

2. Langues

Bien que l'objet de notre étude soit britannique et d'expression anglophone, son rayonnement est international. Avec Internet, nous avons les moyens de toucher des populations qui n'ont jamais été prises en compte dans des études universitaires limitées géographiquement. De la même manière que nous voulions toucher des supporters du monde entier, nous ne voulions pas que l'anglais du groupe soit discriminatoire. En effet, notre expérience personnelle nous a montré que l'on peut être fan d'un groupe chantant dans une langue que nous ne comprenons pas. Aussi verrons-nous plus en détail dans la seconde partie de ce chapitre que nous avons opté pour une enquête multilingue afin de pouvoir toucher des fans qu'une étude française aurait pour différentes raisons écartés. Nous pouvons donc relever trois catégories de répondants que nous allons brièvement décrire.

2.1. Anglophones

Iron Maiden est un groupe britannique nationaliste. Son enracinement dans sa culture le pousse à emmener des *baked beans* et de la bière anglaises en tournée.⁵¹⁹ Fier de ses origines, le groupe n'a jamais tenté de faire des versions de ses chansons dans d'autres langues même si le chanteur Bruce Dickinson est francophone. Son discours est exclusivement anglais et sa compréhension est donc plus ou moins directe.

2.1.1. Natifs

Pour les natifs, l'accès au sens des paroles est immédiat. L'intérêt de les interroger repose sur le regard qu'ils posent sur le discours. Ils sont aux premières loges pour juger de l'intérêt, de la charge émotive, de la richesse ou au contraire de la banalité des paroles.

⁵¹⁶ Francisation de l'anglais *computer-literate* désignant une personne sachant utiliser de façon autonome et efficace un ordinateur et les applications courantes qu'il offre.

⁵¹⁷ Nous rappelons que depuis novembre 2002, nous sommes enseignant au Royaume du Cambodge.

⁵¹⁸ Dans la mesure où ne savions pas où il y aurait des répondants, il était parfaitement impossible de prévoir et d'organiser toute la logistique nécessaire à une telle entreprise.

⁵¹⁹ Voir le DVD bonus de *Dance on the Road*. EMI, 2006.

Nous avons regretté dans la brillante étude de Christian Le Bart sur les fans des Beatles, l'absence de locuteurs natifs qui auraient pu donner un éclairage complémentaire. En effet, un natif ne portera pas le même regard sur des paroles qu'un non-natif ; il devrait normalement être plus critique dans la mesure où la qualité d'écriture est mise en perspective à un tout autre niveau.

2.1.2. Non-natifs

Même si un locuteur non-natif peut arriver à un niveau de langue exceptionnel lui permettant d'être parfaitement intégré dans une société anglophone, nous sommes intimement convaincu que le bilinguisme total est une illusion. D'une part, au-delà de la langue il y a un univers socioculturel qui ne peut être découvert et assimilé qu'après y avoir baigné pendant de nombreuses années. D'autre part, il n'existe aucune méthode de langue qui est capable d'aller jusqu'aux plus infimes détails, jusqu'aux ultimes subtilités qui sont bien trop culturellement ancrés pour être parfaitement saisis.

Ainsi nous prétendons que chez les non-natifs, quel que soit leur niveau, l'accès au sens des paroles est indirect. Et c'est en cela que la perception du discours par ce type d'auditeurs est intéressante et instructive. Elle permet de dépasser le débat sur l'étude des chansons ramenées à leurs seuls textes. En effet, si tout un système sémantique existe en plus des textes chez les auditeurs natifs, la plupart du temps le sens des paroles pour un non-natif se fait à partir du texte écrit.

2.2. Non-anglophones

Enfin, même si certains chansonniers sont qualifiés de poètes, les chansons sont avant tout des formes musicales qui peuvent plaire uniquement du point de vue sonore. Aussi, nous imaginons qu'il doit y avoir des fans pour qui c'est d'abord la musique qui prime. Le sens des paroles peut être soit totalement occulté, soit accessible via des traductions. Ce type de fans aura également le mérite de pouvoir nous donner des informations sur la réception des chansons à un niveau autre que celui d'un discours intelligible à l'écoute.

3. **Aucune limite géographique ni quotas**

Avec Internet et un questionnaire multilingue les fans du monde entier sont virtuellement à notre portée. Face à ces horizons ouverts, il nous paraissait alors ridicule de vouloir délimiter des zones géographiques fermées et de fixer des quotas. Nous souhaitons vraiment faire voler en éclats les barrières géographiques. Nous verrons dans la deuxième partie par quels moyens nous avons essayé de faire la promotion de cette enquête à l'échelle mondiale. L'idée était d'essayer de collecter un nombre de résultats suffisants pour éventuellement tenter de mettre à jour des différences régionales.

4. **Les supporters d'Iron Maiden**

Afin d'avoir la plus grande quantité possible de données à analyser, nous avons su dès le départ que le questionnaire serait très long. Au-delà du désir de collecter un maximum d'informations, nous pensions que la longueur pouvait être rédhibitoire pour les « fans du weekend »⁵²⁰ et constituait ainsi un filtre nous permettant de n'obtenir que les réponses de fans purs et durs prêts à investir du temps libre pour parler de l'objet de leur passion.⁵²¹

Les supporters de notre enquête sont des fans actifs au sein d'une ou plusieurs communautés virtuelles. En effet, nous allons voir en détail dans la partie suivante que nous sommes passé par

⁵²⁰ Nous reprenons ici l'expression utilisée par Deena WEINSTEIN au sujet des métalleux qui n'ont pas les cheveux longs. Deena WEINSTEIN. *Heavy Metal. The Music and Its Culture*. New York : Da Capo Press Edition, 2000. p. 129.

⁵²¹ Christian LE BART fait remarquer que nombreux avaient été les fans surpris de voir le temps des entretiens filer si vite. *Op. Cit.*

des forums de discussions pour promouvoir l'enquête. Ainsi, il ne suffisait pas d'être internaute, il fallait également faire parti d'une tribu sur le net.

En résumé, nous voulions interroger des supporters qui vivent activement le groupe. Interroger ce noyau de purs et durs semblait nous donner les moyens de pouvoir mesurer le degré d'influence du groupe sur leur existence.

5. Groupes de fans témoins

Dans le quatrième chapitre, nous avons évoqué les corpus d'autres groupes que nous souhaitons utiliser dans la mise en perspective de celui d'Iron Maiden. Ainsi dans cette sous-partie, allons-nous retrouver les fans de trois groupes déjà cités. En effet, de la même manière que nous avons revu à la baisse nos ambitions quant au nombre de corpus témoins, nous avons décidé de limiter notre étude aux fans de ces groupes-témoins à cause de la lourdeur et du besoin de temps qu'impliquent les analyses de données.

5.1. Les fans des Beatles

Les Beatles ont été doublement présents dans cette étude. D'une part, leur « dictionnaire » nous a conforté dans l'idée de soumettre le corpus d'Iron Maiden à l'analyse électronique et d'autre part, l'excellente étude sur leurs fans de Christian Le Bart nous a fourni de nombreuses pistes de réflexion ainsi qu'un puissant éclairage théorique. Aussi, les fans de ce groupe devaient-ils absolument faire partie de l'échantillon témoin.

5.2. Métalleux

Iron Maiden étant un groupe de *metal*, il fallait obligatoirement des supporters d'autres formations *metal* pour pouvoir faire émerger les traits propres à la tribu Maiden. Comme un seul groupe ne nous semblait pas suffisant, nous avons décidé d'en choisir deux afin de pouvoir offrir plus de profondeur à notre analyse. Nous avons déjà évoqué dans le quatrième chapitre les raisons pour lesquelles nous avons choisi ces deux groupes du point de vue du corpus. Nous souhaitons faire ici quelques précisions au niveau des fans.

5.2.1. Fans de Def Leppard

Bien que Def Leppard ait été associé à la *Nouvelle Vague de Heavy Metal Britannique*, son style s'est très vite orienté vers le *lite metal* dont le public est composé d'une part féminine beaucoup plus importante que celui du *heavy* traditionnel.⁵²² Du point de vue du style et du *look*, ce ne sont pas des supporters exubérants qui peuvent faire peur aux passants dans la rue. Compte tenu de la grande place faite à l'amour et au sexe dans les paroles, on peut imaginer les supporters de Def Leppard assez hédonistes, soit tout le contraire de l'idée que l'on peut se faire de ceux d'Iron Maiden. Ainsi, les résultats obtenus grâce aux fans de ce groupe devraient nous permettre de vérifier la validité de certaines hypothèses.

5.2.2. Fans de Judas Priest

Nous avons déjà vu qu'il nous fallait le corpus d'un vrai groupe de *heavy*. Ainsi, non seulement Judas Priest est un des meilleurs représentants du genre mais il présente également la particularité, pour ne pas écrire l'exceptionnalité, de compter un chanteur *gay* alors que le *metal* a pourtant la réputation d'être homophobe.⁵²³ Cette homosexualité transpire dans les textes de quelques rares chansons seulement mais Robert Walser nous rappelle que le discours de Judas Priest est principalement basé sur l'idée de puissance et de domination.⁵²⁴ En outre, nous avons déjà parlé de ce groupe dans l'évocation du suicide de deux de ses fans dans les années 1980.

⁵²² Voir les chiffres de Deena WEINSTEIN présentée dans la deuxième section de la troisième partie de notre troisième chapitre. p. 103.

⁵²³ Deena WEINSTEIN. *Op. Cit.*, p. 105.

⁵²⁴ Robert WALSER. *Op. Cit.*, pp. 115-116.

Pour toutes ces raisons, les données chiffrées sur les supporters de ce groupe devraient être extrêmement précieuses.

6. Synthèse

Les participants à cette enquête sont donc :

- des internautes ;
- anglophones, francophones, germanophones, hispanophones, italophones, locuteurs portugais et japonais ;
- issus du monde entier ;
- certainement âgés entre 12 et 55 ans ;
- membres actifs d'une tribu virtuelle ;
- assez fanatiques pour passer beaucoup de temps à répondre aux questions.

Dans le chapitre 6 nous verrons si notre projection est correcte ou, si au contraire, nous nous sommes trompé dans ce profil.

B. Rédaction du questionnaire

Maintenant que nous connaissons les populations que nous avons souhaité interroger, nous allons voir dans cette seconde partie comment a été conçu, rédigé et mis en place le questionnaire électronique.

1. Gestation

La lecture d'ouvrages théoriques de référence nous a d'abord amené à formuler en vrac toutes sortes de questions. Nous n'avons opéré aucune censure dans la mesure où nous savions que ces idées seraient ensuite examinées pour être sélectionnées ou rejetées. Près de trois cents questions ont été couchées sur le papier lors de cette première étape.

Enfin à partir des hypothèses que nous souhaitions voir confirmées ou infirmées grâce à cette enquête, nous avons complété cette base par les quelques questions manquantes.

2. Choix du type de questionnaire

Si l'idée de mener une enquête à l'échelle mondiale peut être grisante et faire rêver, il ne faut pas pour autant perdre de vue qu'il y a aussi ensuite tout le travail d'analyse des données. Notre optimisme sur la participation nous a amené à réfléchir sur l'encodage des réponses et nous avons tout de suite compris que le faire manuellement, pour un aussi long questionnaire auquel pourraient répondre des centaines de supporters, était tout simplement impossible compte tenu du temps qu'une telle entreprise nécessite. Il fallait faire le choix d'un questionnaire fermé à réponses multiples afin d'être en mesure de pouvoir gérer les données à l'issue de l'enquête.

3. Affinage et rédaction

À partir de notre liste brute de plus de 300 questions, il a fallu faire des coupes sombres pour atteindre un nombre raisonnable. En gardant toujours à l'esprit qu'il s'agissait d'un questionnaire fermé, nous avons opéré des regroupements, éliminé des idées saugrenues pour réduire de moitié le nombre de questions. Nous avons alors soumis ce premier brouillon à un spécialiste des enquêtes qui a travaillé entre autres avec plusieurs agences des Nations Unies. Sa relecture et ses critiques nous ont alors permis de diminuer de 15% la taille du questionnaire. Enfin la programmation de l'interface a entraîné l'élimination d'une dizaine de questions pour arriver à un total de 115 auquel nous en avons rajouté 20 visant à déterminer la morphologie sociale et culturelle de l'échantillon.

4. Test et dernières corrections

Lorsque nous sommes arrivé à une version qui semblait satisfaisante, nous avons bricolé une version française et une version anglaise de test en HTML avec *Microsoft Frontpage* que nous avons soumises à des cobayes humains. Deux lycéens âgés de 16 et 18 ans, une étudiante cambodgienne francophone de 26 ans, une collègue âgée de 42 ans, et un homme de 50 ans, extérieur à notre entourage, ont rempli l'une ou l'autre de ces deux versions. D'une part, nous souhaitions mesurer le temps nécessaire et d'autre part nous voulions avoir un retour critique afin de pouvoir améliorer ou corriger certaines formulations. Nous avons pu constater qu'il fallait, selon les personnes, entre 12 et 28 minutes pour répondre aux 135 questions. Nos testeurs nous ont fait part du manque de clarté de certaines formulations ainsi que du manque d'options pour certaines réponses. Nous avons remédié à ces problèmes et nous avons testé les versions corrigées avec un collégien âgé de 14 ans et une lycéenne âgée de 16 ans. Aucun souci majeur n'a été relevé par les deux adolescents. Les versions anglaises et françaises étaient ainsi enfin prêtes.⁵²⁵

⁵²⁵ Le questionnaire français dans sa version « form » se trouve en annexe 1, pp. 412-430.

5. Traduction

Nous avons déjà vu que nous ne souhaitons pas limiter cette étude à des francophones ou à des anglophones. Ainsi, nous avons eu l'idée de faire traduire notre questionnaire dans d'autres langues puisqu'avec un formulaire électronique, le codage des réponses se faisait automatiquement. Comme nous savions que chaque traduction aurait un coût, nous avons choisi les langues qui nous semblaient les plus pertinentes, utiles et rentables.

5.1. Les langues choisies

Compte tenu de la répartition géographique des fans que nous avons évoquée dans le troisième chapitre, nous avons opté pour :

- l'allemand car les Allemands et les Autrichiens sont très friands de musique rock ;⁵²⁶
- l'espagnol nous permettait de toucher non seulement les fans d'Espagne mais également tous ceux des pays hispanophones du continent sud-américain ;
- le portugais car nous avons en tête des images de la furie des supporters brésiliens sur le DVD *Rock in Rio* ;
- le japonais car Iron Maiden a connu un énorme succès au pays du soleil levant ;
- l'italien car pareillement qu'au Japon, Maiden a bien vendu dans ce pays et c'est le pays d'Europe qui compte le plus grand nombre de *Iron Maiden tribute bands*.

5.2. Les langues absentes

Avec près de 6,000 langues répertoriées de part le monde, dont certaines ne sont pratiquées que par une poignée d'individus, il fallait faire des choix. Nous venons d'énumérer celles que nous avons retenues pour les traductions, voici celles qui brillent par leur absence.

5.2.1. Langues des pays de l'Est

Nous déplorons le fait que les pays derrière l'ancien Rideau de Fer aient été les parents pauvres de ce travail. En effet, de nombreux articles ou documents vidéo témoignent de la ferveur des supporters de la grande Europe de l'Est.⁵²⁷ Aussi aurait-il été formidable de pouvoir interroger en russe et en polonais le vivier constitué de dizaines si ce n'est de centaines de milliers de supporters. Malheureusement nous ne disposons pas des ressources humaines nécessaires à la traduction du questionnaire.

5.2.2. Langues scandinaves

Les pays scandinaves sont tristement associés au *metal* à cause des meurtres et des incendies d'églises en bois perpétrés par des membres de la tribu *black metal* dans les années 1990.⁵²⁸ Tout comme pour les pays l'Est, il existe en Scandinavie une très importante communauté *metal* qui aurait pu justifier des traductions. Cependant plusieurs facteurs ont joué en défaveur de cette idée. D'abord, nous ne disposons pas des ressources humaines. Ensuite le nombre cumulé d'habitants de la Norvège, de la Suède, de la Finlande et du Danemark représente seulement environ un tiers de celui d'un pays comme l'Allemagne. Enfin, nous avons tenu compte de l'efficacité des systèmes éducatifs de ces pays dans l'enseignement des langues vivantes. Il est en effet rare de rencontrer des Scandinaves ne maîtrisant pas une langue autre que leur langue maternelle ; généralement leur niveau en anglais ou en allemand est excellent et il paraît également important de noter que notre questionnaire ne présentait aucune grande difficulté de compréhension pour des locuteurs non-natifs des sept langues proposées.

⁵²⁶ Voir l'étude de Bettina ROCCOR. *Op. cit.*

⁵²⁷ Nous pensons ici aux concerts qu'Iron Maiden a donné dès 1983 en Pologne et en Tchécoslovaquie ainsi qu'à l'énorme édition des *Monsters of Rock* à Moscou en 1991 qui est considérée comme l'un des plus gros concerts de l'histoire du rock.

⁵²⁸ Voir le documentaire de Sam DUNN ou Nicolas WALZER. *Anthropologie du metal extrême*. Rosières en Haye : Camion Blanc, 2007.

5.2.3. Le Chinois

Et l'Empire du Milieu dans tout cela ? Avec plus de 1,3 milliard d'habitants représentant un petit cinquième de la population mondiale, la Chine n'est pourtant pas une terre fertile pour le *metal*. Il y existe bien une expression *métallique*, à l'état embryonnaire certes, mais la fermeture du pays sur lui-même pendant de longues années n'a pas permis une percée de ce courant musical au moment de son apogée dans les années 1980. Pour preuve, nous noterons que contrairement au Japon, à la Corée, à Singapour, ou encore à la Thaïlande, la Chine ne figure quasiment jamais dans les programmations de tournées d'artistes de rock. On peut aisément imaginer que comme la rentabilité fait presque toujours loi dans le milieu du *show business*, le public chinois pour ce type de manifestation est trop restreint pour que des événements puissent se permettre d'être déficitaires. En outre, on nous a confié que les gouvernements à la tête du pays au cours des années rock n'ont jamais vu d'un bon œil ce qui a parfois été un moyen de protestation sociale et/ou politique en Occident. Jusqu'à l'explosion d'Internet, il y a toujours eu des contrôles très stricts de la musique et le rock a quasiment toujours été censuré.⁵²⁹

Avec Internet la situation est en train de changer un peu mais on peut aisément parier sur le fait que le public chinois aura plutôt tendance à s'intéresser à la musique actuelle qui, mise à part une poignée de rares exceptions, est selon nous très policée au niveau du discours ; nous sommes loin des outrages verbaux et graphiques qui ont fait hurler le PMRC dans les années 1980 et l'on peut gager sur le fait que compte tenu de l'immense offre musicale actuelle, les jeunes Chinois n'iront pas s'aventurer dans des expéditions d'archéologie musicale pour aller déterrer et ressusciter des groupes quasiment momifiés au jour d'aujourd'hui.

6. Programmation et génération automatique des questionnaires

Une fois les questionnaires traduits dans toutes les langues, il fallait passer des versions textes à des versions HTML reliées à une base de données. C'est une étape cruciale où des erreurs pourraient être manuellement générées ; aussi est-il préférable d'avoir recours à des *scripts* pour éviter de graves problèmes.

6.1. Forms

Nous avons été assisté dans la finalisation de l'enquête par un ingénieur en informatique.⁵³⁰ Ce dernier nous a invité à créer des *forms* en format ".txt" encodé en *Unicode UFT-8* afin de pouvoir générer automatiquement les questionnaires.

Pour ce faire, nous avons utilisé les éditeurs de texte *Gedit* dans un environnement *LINUX* ainsi que *Notepad++* sous *Microsoft Windows XP*. Ces logiciels offrent l'avantage d'une visualisation de la numérotation des lignes de texte permettant ainsi de conformer tous les fichiers nécessaires à la génération automatique des formulaires grâce aux *scripts*.

Cette phase de formatage nous a permis de vérifier chacune des traductions grâce au contrôle de la conformité de toutes les lignes. Nous avons ainsi pu déceler et corriger des petites erreurs ayant subsisté malgré les relectures.

Pour le questionnaire Maiden ce formatage a représenté une *form* par langue soit sept *forms* et pour l'échantillon de supporters témoins : 7 langues multiplié par les trois groupes témoins soit 21 autres *forms*, pour un total de 28.

⁵²⁹ Ces propos sur la musique en Chine sont ceux de notre ami Zhi XIAO, ancien étudiant en français à l'Université des langues étrangères à Shanghai que nous avons rencontré lors d'un voyage en Chine en janvier 2000. Nous ne nous sommes jamais perdus de vue et nous avons régulièrement eu l'occasion de nous entretenir épistolairement afin d'échanger nos avis et nos expériences sur les musiques populaires.

⁵³⁰ Monsieur Dominique EAV.

6.2. Programmation des bases de données

Pour pouvoir analyser les réponses des supporters aux questionnaires, il a fallu programmer deux bases de données pour les enregistrer. Nos connaissances en informatique n'incluant malheureusement pas la programmation, nous avons confié cette tâche délicate à Dominique Eav qui nous avait accompagné dès la programmation des *forms*. Ce dernier a créé deux bases de données dites rectangulaires en format SQL. Une première base était uniquement dédiée à Iron Maiden alors que la seconde devait accueillir les réponses des supporters des trois groupes témoins. Un code identificateur généré à partir des noms des *forms* permettait de faire le filtrage des données par groupe.

6.3. Mise en ligne des formulaires

Lorsque les versions HTML du questionnaire Maiden en sept langues étaient enfin prêtes et que la base semblait opérationnelle, il ne restait plus qu'à mettre le questionnaire en ligne afin de pouvoir procéder à des tests grandeur nature. Ainsi, nous avons demandé à trois amis vivant respectivement en Argentine, en France et au Japon de remplir les versions espagnole, française et japonaise du questionnaire afin de voir si toutes les réponses étaient enregistrées lorsque quelqu'un participait à l'enquête depuis l'étranger. Toujours pour vérifier le bon fonctionnement, nous avons de notre côté également rempli une version dans chaque langue. Aucun problème n'étant apparu, il ne restait donc plus que la phase de promotion de cette enquête auprès de tous les supporters d'Iron Maiden.

7. Promotion de l'enquête

Une fois le questionnaire Iron Maiden opérationnel dans les 7 langues, il restait alors à le faire connaître. Pour cela, nous avons fait une recherche de tous les sites de fans ayant un forum de discussions. Sur la cinquantaine de sites actifs que nous avons trouvés, neuf disposaient d'un espace de discussion. Pour pouvoir y poster des messages, il a fallu nous enregistrer. Nous avons choisi le pseudonyme « iron thesis ». Afin de réduire au maximum le biais de l'approche des fans, nous n'avons posté que le message très court que voici :

Grande étude universitaire IRON MAIDEN et leurs fans. Si vous vous sentez être un « vrai » fan du groupe, merci de bien vouloir répondre à un questionnaire à l'adresse suivante :

<http://www.ironthesis.org/>

D'avance merci !

Jean-Philippe PETESCH

Doctorant à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Nous l'avons fait traduire dans toutes les langues afin de pouvoir le poster dans la langue utilisée par chaque communauté.

Alors que pendant longtemps le forum du site officiel était accessible à tous, aujourd'hui seuls les membres officiels – entendez ceux qui payent leur cotisation annuelle de 30€ – y ont accès. Nous avons eu la chance que « Gore », un supporter grec, trouve notre démarche intéressante. Aussi a-t-il créé dans le forum officiel un nouveau sujet dans lequel il a copié et collé notre annonce. En faisant cela, les supporters officiels étaient au courant de l'enquête.

En plus des messages sur les forums, nous avons envoyé, dans la langue adéquate, le message suivant à tous les *webmasters* des sites actifs :

Cher Webmaster

Auriez-vous l'obligeance de placer le message suivant sur votre site et/ou de l'envoyer à votre liste de diffusion ?

Grande étude universitaire IRON MAIDEN et leurs fans. Si vous vous sentez être un « vrai » fan du groupe, merci de bien vouloir répondre à un questionnaire à l'adresse suivante :

<http://www.ironthesis.org/>

D'avance merci !

Jean-Philippe PETESCH

Doctorant à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

D'avance merci.

Très cordialement.

Jean-Philippe PETESCH

Doctorant à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Il ne nous restait plus qu'à attendre.

8. Questionnaires « Groupes témoins »

Obtenir des données sur les supporters de Maiden aux quatre coins du monde constituait un réel défi en soi, mais confronter les données propres à ce groupe à celles d'autres supporters était également indispensable même si nous avions pensé à un moment en faire l'économie compte de tenu de la charge de travail qu'il représentait.

8.1. Création du questionnaire

À partir du questionnaire IRONTHESIS, nous avons éliminé toutes les questions qui étaient propres à ce groupe pour aboutir ainsi à un questionnaire légèrement réduit reprenant les questions pouvant nous fournir des données pertinentes dans l'optique de comparaisons entre les supporters de Maiden et ceux des trois groupes témoins.

Le questionnaire FANSTUDY reprenait donc la base des sept langues et il était constitué de 123 questions.

8.2. Mise en ligne

Compte tenu de notre emploi du temps très chargé, il nous a fallu beaucoup de temps pour finaliser cette partie de l'enquête et attendre les grandes vacances de juillet 2008 pour avoir enfin la possibilité de générer les questionnaires et de les mettre en ligne. Le 21 juillet, tous avaient été *uploadés* sur le site.

8.3. Promotion

Comme il s'agissait de groupes secondaires, nous nous sommes contenté des sites officiels des artistes encore actifs et nous avons également rejoint des groupes de discussions sur *MSN*, *Yahoo* et *Orkut*.

En remplaçant simplement le nom, nous avons utilisé le même message d'annonce que celui utilisé pour Iron Maiden.

C. Créations des sites

Pour pouvoir mettre les questionnaires à la disposition des répondants, il a fallu créer des sites Internet dédiés à cet effet. Dans cette partie nous allons revenir sur les quelques points importants pour le bon déroulement d'une enquête à distance.

1. Hébergeur

Tout site Internet a besoin d'un hébergeur. Généralement les fournisseurs d'accès à Internet offrent à leurs clients des espaces de stockage plus ou moins grands sur leurs serveurs. Malheureusement, comme les coûts d'une connexion à notre domicile étaient prohibitifs, nous avons dû nous tourner vers une petite compagnie locale de développement de sites. Nous avons choisi la compagnie *Serving Web* dont la qualité des services nous avait été vantée par le responsable du campus numérique de l'antenne Phnom Penh de l'Agence Universitaire de la Francophonie.⁵³¹

Pour éviter tous les problèmes de virus qui pèsent sur les produits *Microsoft*, nous avons opté pour un hébergement sur un serveur *Linux*. Nous avons choisi un espace de 1,500 mégaoctets pour être certain de ne pas souffrir d'un manque de place. Certains diront que c'est exagéré mais il faut également tenir compte de toutes les options offertes avec un tel espace. En effet, le panneau de contrôle associé permettait la création et l'accueil des bases de données et une gestion très simple des pages Internet. La bande passante était suffisamment large pour faciliter la rapidité des transferts de données.

2. Noms de domaine

Une fois que nous disposions d'un espace d'hébergement, il fallait trouver les noms de domaines vers lesquels les supporters seraient dirigés pour participer à l'enquête. Nous avons souhaité distinguer les fans de Maiden de ceux des groupes-témoins. Aussi avons-nous choisi deux noms de domaines.

2.1. Ironthesis.org

Nous avons créé un domaine dénommé *www.ironthesis.org* pour accueillir le questionnaire Maiden. Nous avons opté pour un domaine <.org> désignant une organisation afin d'éviter la connotation mercantile du <.com>. Nous souhaitions absolument éviter de créer un *a priori* négatif chez les supporters rien qu'à partir du nom de domaine.

Il fallait un nom facile à taper, assez logique et également, ne nous le cachons pas, accrocheur voir même racoleur.

Ironthesis est donc tout simplement l'assemblage d'Iron dans « Iron Maiden » et *thesis* (la traduction de « thèse » en anglais). Le fait de laisser entendre à partir de ce nom qu'il s'agissait d'une étude universitaire pouvait donner aux supporters l'envie d'apporter leur contribution à l'étude d'un style musical dont les fans souffrent de son manque de reconnaissance. En outre, l'adjectif *Iron* (de/en fer) appartient au champ lexical évoquant les épées, les armes, les clous, le cuir, etc. propre au *heavy metal*. C'est une véritable marque de fabrique et l'association de cet adjectif avec thèse pour obtenir une « Thèse de fer » avait de forte chance de séduire les fans internautes même si cette dénomination pouvait constituer un biais pour la question 6 de la première section du questionnaire⁵³².

2.2. Fanstudy.org

Pour héberger tous les questionnaires des « Groupes témoins », nous avons décidé de créer un domaine dénommé *fanstudy.org*. Nous avons choisi le <.org> pour les mêmes raisons que *ironthesis.org*.

⁵³¹ Monsieur Min LY.

⁵³² « Quand vous parlez du groupe, vous dites : (cochez la réponse correspondante) Iron Maiden Maiden ».

Nous souhaitons un nom très généraliste qui pouvait accueillir des fans de groupes aussi divers que ceux que nous avons retenus pour notre analyse. Là aussi, il fallait un nom très court, très évocateur, très facile à retenir. *Fanstudy* (traduisez littéralement « Étude de fan ») semblait tout à fait répondre à ces impératifs. Pour éviter que d'autres fans ne viennent perturber cette enquête l'adresse <fanstudy.org> aboutissait à une page dépourvue de liens vers les groupes témoins. Pour arriver aux pages de ces derniers, les internautes devaient avoir les liens directs, disponibles sur les forums, bien que leurs dénominations aient été très logiques et donc très intuitives.⁵³³

3. Pages d'accueil

Comme nous ne souhaitons pas entrer dans les détails dans les messages des forums, il fallait que nous présentions notre étude aux supporters pour qu'ils sachent exactement ce à quoi ils participaient. Aussi avons-nous créé les pages d'accueil que nous allons présenter dans cette sous-partie.

3.1. Choix des langues

Comme nous l'avons déjà vu, les questionnaires de cette enquête étaient proposés en sept langues. Aussi, les internautes arrivant sur <ironthesis.org> ou <fanstudy.org>, devaient-ils choisir leur « langue maternelle ou la langue avec laquelle ils étaient le plus à l'aise ». Ci-dessous, voici la capture d'écran de cette page :

Capture d'écran 1 : page d'accueil du site « Ironthesis.org »



Il suffisait de cliquer sur une des lignes en couleur pour accéder à la page de présentation. Nous noterons que nous avons équipé cette page d'un compteur de visites. Nous reviendrons sur cet aspect dans la sous-partie suivante.

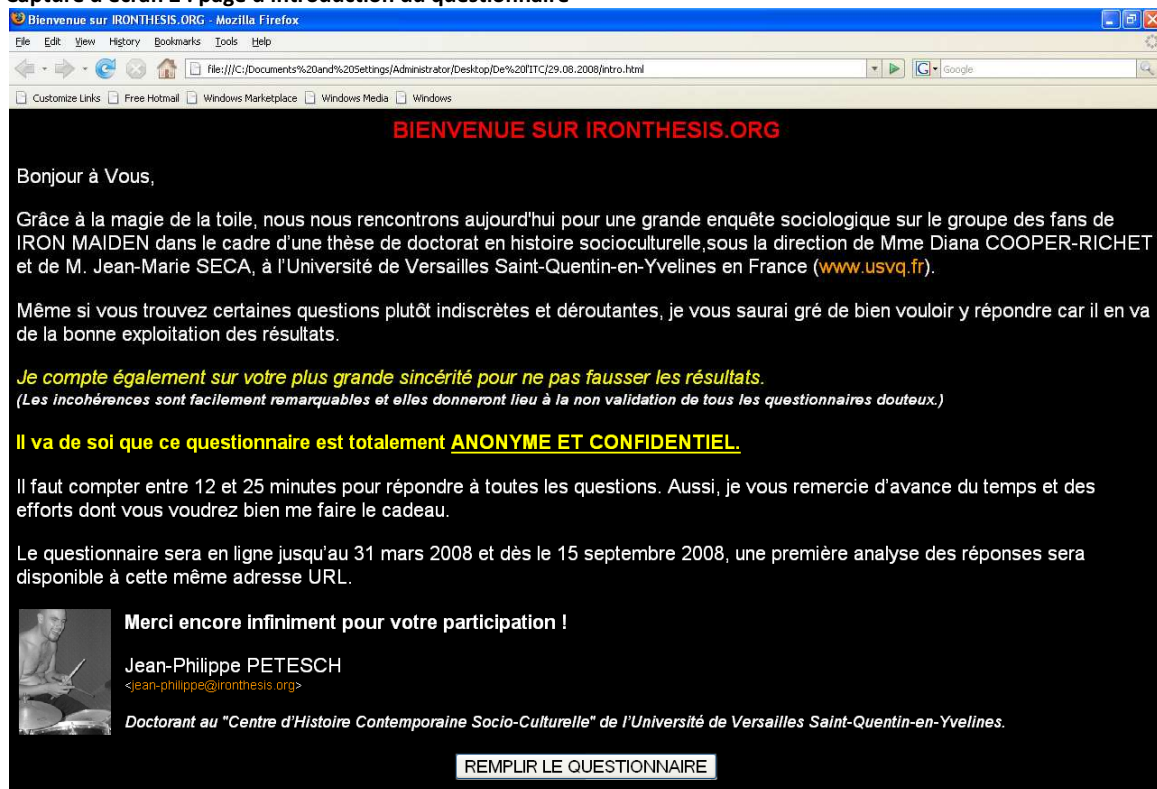
⁵³³ En effet, les liens suivaient tous le modèle très simple à deviner : <www.fanstudy.org/nomdugroupe>. Exemples : <www.fanstudy.org/thebeatles>, <www.fanstudy.org/defleppard>, <www.fanstudy.org/judas Priest>.

3.2. Présentation

Plutôt que d'envoyer directement les internautes sur le questionnaire, nous avons souhaité donner quelques précisions comme le cadre de cette étude et le nom de l'université dont nous dépendions alors. Ce texte mettait en garde également les supporters de la nature invasive de certaines questions et soulignait l'importance de l'honnêteté des réponses, ce que l'anonymat des questionnaires et le mode d'enquête permettaient. La durée approximative pour répondre à toutes les questions étaient également donnée afin que les internautes ne soient pas surpris par le temps nécessaire à la tâche et nous les remercions d'avance. Enfin nous indiquions nos noms, qualité et contact à côté d'une petite photographie afin que le répondant puisse se représenter un tant soit peu qui se cachait derrière tout ce dispositif.

Un bouton permettait ensuite de répondre au questionnaire.

Capture d'écran 2 : page d'introduction du questionnaire



4. Compteurs et localisateurs

Comme il existe aujourd'hui de très nombreux outils informatiques qui fournissent des informations sur les internautes visitant un site, nous avons souhaité en profiter. Aussi avons-nous utilisé deux outils de base : les compteurs et les localisateurs.

4.1. Compteurs

Dans notre étude, nous voulions savoir combien de personnes avaient visité le site de l'enquête afin de pouvoir le comparer avec le nombre de formulaires validés dans la base de données et nous permettre de calculer un taux de participation approximatif. Nous écrivons approximatif car nous avons découvert, par l'intermédiaire de commentaires postés sur des forums, que certains fans étaient curieux de connaître le nombre de participants. Ainsi, ils venaient régulièrement relever le compteur. Donc le chiffre que nous obtiendrons ne nous donnera qu'un ordre de grandeur qui devrait quand même être instructif dans la mesure où nous pourrions le comparer aux taux atteints dans d'autres enquêtes.

4.2. Localisateurs

Très utilisés sur des pages personnelles de *MySpace*, les localisateurs permettent de visualiser l'origine des internautes visitant les espaces virtuels. Il en existe de nombreux gratuits comme *Maploco*⁵³⁴, *Niftymaps*⁵³⁵, *Visitormap*⁵³⁶ ou encore la version de base de *ClustrMaps*⁵³⁷. Nous trouvons que les cartes proposées par *ClustrMaps* étaient très lisibles. Une version un peu plus élaborée ne coûtant que 15 USD à l'année offrait des cartes par continent. Nous avons donc opté pour cette dernière afin de pouvoir incorporer dans notre étude ces indicateurs d'origines géographiques bien plus parlants que de longs exposés.

⁵³⁴ <www.maploco.com>.

⁵³⁵ <www.niftymaps.com>.

⁵³⁶ <www.visitormap.org>.

⁵³⁷ <www.clustrmaps.com>.

D. Verbatim et profil

En optant pour un questionnaire à réponses presque toutes fermées,⁵³⁸ nous nous privions des « mots de la passion » exprimés par les individus des populations étudiées qui font toute la force des études que nous avons citées en ouverture de ce chapitre méthodologique. Aussi, avons-nous tenté d'en collecter pour donner une dimension humaine et individuelle aux chiffres des résultats. C'est ce que nous allons voir dans la première sous-partie. Dans la seconde, nous allons évoquer les profils de métallex que Jeffrey Jensen Arnett a fait apparaître dans son ouvrage.

1. Verbatim

Nous avons déjà écrit au sujet des confessions de métallex que l'universel, ou tout au moins le général, pouvait être touché par l'évocation de l'expérience individuelle ou de l'anecdotique. En effet, nombreux ont été les *secoueurs de têtes* à se reconnaître dans les récits de Seb Hunter et de Chuck Klosterman. Ainsi les témoignages peuvent être plus pertinents et nous apprendre d'avantage que des modélisations théoriques apparaissant parfois comme artificielles car trop éloignées d'une réalité plus émotionnelle que cérébrale.

1.1. Réflexions autour de la démarche

Les témoignages de fans intégrés dans les ouvrages de Jean-Marie Seca, Fabien Hein et Christian Le Bart étaient des retranscriptions de « morceaux choisis » des entretiens semi-directifs qu'ils avaient menés. Avec la téléphonie par Internet extrêmement peu onéreuse, il nous aurait été possible de procéder à des entretiens par téléphone que nous aurions pu enregistrer avec un ordinateur pour ensuite les retranscrire. Il aurait même été possible d'aller plus loin en utilisant des *webcams* pour avoir l'image lors des ces interviews. Cependant cela présentait plusieurs problèmes.

D'une part, certaines questions étaient très intimes. En effet parler de consommation de stupéfiants, de pratiques sexuelles et de suicide demande un certain degré de familiarité et de confiance entre les interlocuteurs. Or dans cette étude, nous étions loin de tous les supporters. Mise à part notre photo et quelques informations sur la page d'accueil du site, ils ne savaient rien de nous. Nous verrons d'ailleurs dans la sixième partie de ce chapitre qu'un fan italien a même pensé que nous étions un policier faisant une enquête. Donc, il ne nous paraissait pas possible de contacter directement des supporters. D'autre part, sachant que l'échantillon était important, il aurait fallu choisir nos interlocuteurs, et se posait alors la question des critères de sélection. Nous pensions que toute rationalisation aurait pu amener un biais. Aussi valait-il mieux laisser la place au hasard.

1.2. Moyens employés

Comme toute l'enquête s'était faite jusqu'alors par écrans d'ordinateur interposés, le mieux était très certainement de poursuivre dans cette voie. Nous pensions en effet que le fait de ne pas être en contact direct offrait une certaine forme d'anonymat permettant aux répondants de s'ouvrir et de répondre franchement.

Comme nous souhaitions collecter des témoignages dont la finalité serait d'illustrer des analyses faites à partir du questionnaire, nous sommes parti de ce dernier pour en rédiger un nouveau dans lequel nous avons opéré des regroupements et des suppressions de questions pour réduire la taille. En effet, le formulaire original faisait près de 3,000 mots et nous ne voulions pas que

⁵³⁸ Les seules questions ouvertes auxquelles ont pu répondre les internautes portaient sur le nombre de *simples* et de *bootlegs* possédés, le nombre de chansons connues par cœur, le nombre de participations à un concert, le nombre de tee-shirts, le détail des achats de produits Maiden, le nombre de tatouages, les titres de livres sur le groupe autres que ceux de la liste proposée, les styles de musique écoutés autres que ceux la liste proposée, l'instrument de musique principalement joué autre que ceux la liste proposée. Ce qui représente donc 10 questions.

cette nouvelle demande effraie les supporters susceptibles de répondre. Aussi avons-nous réussi à produire un nouveau document de 1,890 mots sur sept pages. Nous en avons fait deux versions : une en français et une en anglais. Les raisons pour lesquelles nous n'avons pas poursuivi le travail en sept langues sont qu'il aurait fallu avoir recours à nouveau à des traducteurs avec toutes les difficultés que cela représentait et que nous allons évoquer dans la sixième partie de ce chapitre. Non seulement, nous aurions eu besoin d'assistance pour la traduction des questions mais en plus, il aurait fallu ensuite faire traduire les réponses, ce qui représentait une masse considérable de travail. Dans la mesure où l'avantage était inférieur au coût, nous avons préféré choisir la voie de l'autonomie. Avec une version française, nous touchions tous les supporters francophones et nous pouvions directement exploiter leurs réponses. Avec la version anglaise nous pouvions toucher tous les supporters un tant soit peu anglophones. De part notre niveau de maîtrise de la langue anglaise, il était ainsi très facile d'exploiter les réponses. Au final, seuls les non-francophones et les non-anglophones se retrouvaient exclus de cette partie de l'enquête mais dans la mesure où nous avons déjà pu les toucher avec le premier questionnaire, cela nous semblait tout à fait acceptable.

Grâce à notre site, nous avons pu mettre en ligne les deux versions que les supporters n'avaient plus qu'à télécharger pour les compléter et nous les renvoyer dans notre boîte de messagerie électronique. Nous avons opéré le même type de promotion sur les mêmes sites que nous avons utilisés lors de la première phase.

2. Profil synthétique

Dans son étude sur les métalleux adolescents, Jeffrey Jensen Arnett fait précéder chacun de ses neuf chapitres par le « profil » d'un jeune ayant participé à son enquête. Le sociologue y dresse un portrait physique et moral de l'individu complété par ses antécédents familiaux et judiciaires le cas échéant. Il détaille et commente ensuite le rapport de ces adolescents au *metal* en y incluant systématiquement des extraits des entretiens. Enfin, il termine ce « profil » par un condensé synthétique. C'est cette dernière forme qui nous a intéressée car il était très facile d'en collecter auprès de supporters ayant participé à notre enquête. L'idée était ensuite de les inclure en annexes de notre étude afin d'offrir, aux personnes qui souhaiteraient entreprendre des recherches dans le domaine du *metal*, des documents similaires, mais d'origines différentes, à comparer.

Nous avons donc créé un modèle de profil à compléter en reprenant tous les éléments de Jeffrey Jensen Arnett que nous avons complétés par cinq demandes de renseignements complémentaires (adhésion à un *fan-club*, sexe, situation maritale, nationalité, pays de résidence) afin de pouvoir déterminer la représentativité dans l'échantillon. De la même manière et pour les mêmes raisons que pour les questionnaires ouverts, nous avons également fait une traduction française du modèle de Jeffrey Jensen Arnett.⁵³⁹ Le site a permis d'héberger les deux modèles que les supporters pouvaient télécharger et nous renvoyer électroniquement.

⁵³⁹ Voir les modèles en Annexe 3, pp. 437-438.

E. Limites et biais propres à notre méthode

Conscient du fait que tout choix a des conséquences, nous devons nous interroger sur ces dernières. Aussi, maintenant que nous avons exposé les outils utilisés pour cette enquête, faut-il examiner son efficacité ainsi que sa valeur. Nous allons essayer de présenter dans cette partie tout ce qui a pu limiter ou biaiser les résultats de notre enquête.

1. Le risque du manque d'intérêt

Valérie Fournier dans son étude sur les nouvelles tribus urbaines faisait remarquer que :

« Pour approcher un terrain de ce type, il apparaît que la meilleure méthode soit **l'observation participante**. Une enquête par questionnaire s'avère impossible dans un milieu où les professions libérales ne sont que peu représentées : un travail de recherches provenant d'un organe universitaire ne suscite que très peu d'intérêt, voir même de la méfiance. »⁵⁴⁰ (souligné par l'auteur)

Même si du côté français, Fabien Hein et Nicolas Walzer affirment que les métallics sont des gens plutôt diplômés et qualifiés, donc capables de participer à une enquête, outre-Atlantique et outre-manche, le *metal* est considéré comme une musique de prolétaire, de « cols bleus » pour reprendre l'expression de Deena Weinstein.

Nicolas Walzer a également opté pour approche qualitative dans son étude du *metal* extrême malgré les réserves de la sphère universitaire que nous rappelle Valérie Fournier :

« Ce type de recherche doit encore constamment s'imposer dans le monde des sciences sociales, car il n'est guère crédible face aux études quantitatives s'appuyant sur des chiffres pour confirmer leurs dires. Certains accusent l'inutilité ou le manque de fiabilité des études qualitatives ; pourtant il en existe d'excellentes qui sont désormais classiques, à l'image de "Street Corner Society" de William Foote Whyte, [...] »⁵⁴¹

Donc compte tenu des études antérieures et des remarques faites sur le risque d'un manque d'intérêt et de la méfiance, s'embarquer dans ce type d'approche constituait un pari bien risqué. Malgré tout, les analyses et les réflexions de Christian Le Bart sur l'envie des fans d'exprimer leur passion nous ont un peu rassuré et nous avons tenté notre chance en réalisant toute cette enquête par questionnaire.

2. Le balisage de l'enquêteur

En optant pour une enquête par questionnaire, l'enquêteur est obligatoirement amené à interroger sa population de façon à essayer d'obtenir les informations qu'il juge nécessaires pour valider ou invalider ses hypothèses. En faisant ainsi, il se prive de la possibilité d'aller au-delà de ses préjugés. Aussi avons-nous eu tendance à oublier le grand enseignement de l'anthropologie dans les sciences humaines : savoir regarder et écouter avec la plus grande neutralité possible.

Aussi, sommes-nous parfaitement conscient de toute la subjectivité induite par l'enquête par questionnaire. En effet, nous pourrions même dire que cette méthode va à l'encontre de la logique dans la mesure où au lieu de discerner, d'analyser et d'interpréter des faits observables ou palpables pour ensuite les modéliser et les théoriser, les enquêteurs partent de conceptions personnelles, d'hypothèses qu'ils souhaitent vérifier.

Ceci étant dit, certaines questions, comme celles visant à déterminer la morphologie sociale des populations étudiées, permettent d'obtenir des données tout à fait objectives même s'il faut les relativiser avec la représentativité des échantillons.

⁵⁴⁰ Valérie FOURNIER. *Les nouvelles tribus urbaines. Voyage au cœur de quelques formes contemporaines de marginalité culturelle*. Chêne-Bourg : Georg, 1999. p. 13.

⁵⁴¹ *Ibid.* p. 14.

3. L'imperfection du questionnaire

Malgré tous les efforts fournis dans l'élaboration et le soin apporté à la rédaction d'un questionnaire à réponses fermées, il subsiste toujours des imperfections que l'on retrouve à deux niveaux : celui des questions et celui des réponses.

3.1. Problèmes autour des questions

La plus grande erreur, et qui est pourtant la plus commune, est celle de l'oubli de questions évidentes. En effet, victimes de nos représentations, nous pouvons être amenés à totalement omettre des demandes d'informations-clefs. Par exemple dans notre questionnaire, nous avons complètement oublié de nous enquêter sur la coupe de cheveux qui est pourtant un élément capital dans le bricolage de la *subculture metal*.

Ensuite viennent les problèmes de formulation qui sont inhérents à tout type de communication. En effet, chaque personne est sensible à une certaine petite musique des mots. Or il en existe beaucoup et on peut parfois ne rien entendre à ce qui est écrit. De la même manière qu'il y a le *muzak*, on trouve dans l'écriture des formes passe-partout mais le rédacteur d'un questionnaire n'est jamais à l'abri d'être mal compris.

Enfin lorsque l'on s'embarque dans une enquête internationale, se pose le problème des référents culturels qui varient selon les pays. Ainsi par manque de connaissances des autres cultures, l'enquêteur peut être amené à rédiger des questions ethnocentriques qui ne font pas sens pour des répondants issus d'un substrat culturel différent.

3.2. Problèmes autour des réponses

Dans la continuité de notre remarque sur les différences culturelles affectant les questions, nous pouvons retrouver le même souci dans les propositions de réponses qui peuvent ne pas correspondre aux réalités et aux vécus des répondants.

Vient ensuite le manque d'options qui peut être dû soit à l'omission pure et simple de certaines possibilités, soit à un choix trop restreint de propositions. Pour notre enquête, nous avons évité, de façon quasi-systématique, l'option de réponse neutre ou indéterminée. Nous avons forcé le positionnement des répondants dans la mesure où ils disposaient quand même de l'alternative de ne pas répondre à la question si aucune des réponses ne leur convenait.

4. Le manque de qualitatif par rapport au quantitatif

Même si nous avons essayé par l'intermédiaire du deuxième questionnaire à réponses ouvertes de collecter de la passion exprimée par les mots de supporters, nous sommes parfaitement conscient du fait que nous ne pouvions pas espérer arriver à la profondeur des témoignages que seuls des entretiens semi-directifs auraient permis d'atteindre. L'idéal aurait été bien sûr de mener le même travail de terrain réalisé par Jean-Marie Seca, Christian Le Bart et Fabien Hein permettant de retranscrire fidèlement les « mots de la passion ». Néanmoins, nous espérons que le choix du multilinguisme a su compenser un tant soit peu l'absence de rencontres physiques avec des supporters. Grâce aux traductions en japonais, en portugais, en espagnol et en italien, nous avons pu interroger dans leur langue maternelle des supporters qu'il aurait été quasiment impossible de rencontrer autrement à moins de disposer de moyens financiers conséquents pour entreprendre une étude de terrain dans chaque pays. Et quand bien même il aurait été possible de visiter tous les pays dont sont originaires les répondants au questionnaire, n'aurions-nous pas été alors noyé sous le flot d'informations récoltées ?

Il nous semble donc qu'il n'y ait pas de méthode parfaite à l'échelle d'un seul chercheur. L'enquête par questionnaire et les entretiens présentent chacun leur lot d'avantages et d'inconvénients.

5. Longueur du questionnaire

Nous avons plusieurs fois été mis en garde contre la longueur trop importante de notre questionnaire qui pouvait effrayer, voire même rebuter, de nombreux supporters. « Le temps, c'est de l'argent ! » et selon la théorie économique dite « du dilemme du prisonnier » concluant que nos actes sont motivés par un avantage qui en découle supérieur à ce qu'il nous en coûte, pourquoi des inconnus devraient-ils « sacrifier » d'importantes minutes de leur temps pour quelque chose qui n'aura aucune répercussion directe sur leurs vies ?

La différence entre le nombre de personnes ayant visité la page d'accueil et le nombre ayant validé⁵⁴² le questionnaire devrait nous donner idée sur les abandons liés très certainement à la longueur du questionnaire ainsi que probablement à certaines questions jugées trop intimes auxquelles seuls certains individus sont prêts à répondre.

Nous sommes peut-être ainsi passé à côté de très nombreux supporters parce que nous avons sollicité un effort dépassant largement celui qu'ils étaient prêts à fournir.

6. Les mensonges d'Internet

Illustration 1 : Les mensonges d'Internet



“On the Internet, nobody knows you're a dog.”

(Dessin de Peter Steiner, paru dans l'édition du 5 juillet 2003 du quotidien *The New Yorker*)⁵⁴³

Dans ce genre d'enquête, l'anonymat garanti par Internet constitue une arme à double tranchant. En effet deux cas de figure se présentent :

- soit le répondant se sent tout à fait en sécurité, donc en confiance, et il répondra de façon très honnête aux délicates questions portant sur ses pratiques sexuelles, sur sa consommation de stupéfiants, ses croyances religieuses, son appartenance politique, etc. ;
- soit nous avons affaire à un ou une de ces nombreux(es) mythomanes, s'inventant des identités. C'est ce que le dessin de Peter Steiner que nous avons choisi d'insérer en tête de cette sous-partie illustre bien mieux qu'un long discours sur le sujet.

Pour contrer au maximum la deuxième catégorie de répondants, nous avons d'une part gagé sur la longueur du questionnaire. Compte tenu de la durée qu'il fallait pour y répondre, nous avons

⁵⁴² Mesurés respectivement grâce à un compteur basique ainsi que grâce au système *Clustermaps™* permettant le décompte ainsi que la localisation géographique des répondants.

⁵⁴³ La loi américaine autorise la reproduction de ce dessin dans le cadre d'études universitaires.

parié sur le fait que les personnes qui ne sont pas de réels supporters du groupe ne perdraient pas entre un quart d'heure et une demi-heure pour quelque chose ne leur apportant aucune satisfaction directe, à moins qu'ils ne trouvent du plaisir dans le sabotage. D'autre part, à la page d'accueil nous avons clairement mis en garde les internautes de notre droit d'éliminer tout questionnaire douteux.

7. Représentativité de l'échantillon et des groupes témoins

Le recours à un questionnaire sur Internet pose également le problème de la représentativité de l'échantillon. En effet, nous sommes conscient du fait que notre population étudiée est constituée des supporters de Maiden internautes et que notre groupe témoin est quant à lui constitué des supporters internautes des groupes de musiques témoins.

Il est extrêmement difficile de déterminer la représentativité de notre échantillon. Nous avons pensé tenter de le faire grâce à des indices de consommations de *merchandising* ; malheureusement les recoupements ont été peu concluants. Notre échantillon forme une entité à lui seul et c'est cette dernière qui sera analysée.

Pour ce qui est des groupes témoins, nous devons avouer que compte tenu de la masse écrasante de recherches qu'impliquait la même recherche minutieuse de sites et de forums susceptibles d'abriter la « publicité » pour notre enquête, tout ce qui les concerne a été fait de façon beaucoup moins rigoureuse et même parfois très aléatoire. Pour bien faire, les supporters de chaque groupe retenu auraient tous mérité un travail entier de thèse. Nous avons réalisé que même si l'idée semblait bonne, elle était trop ambitieuse pour ne pas écrire folle car totalement incontrôlable et ingérable pour une seule et même personne. Les résultats que nous proposons pour les groupes témoins sont donc à prendre avec beaucoup de précaution. Ils n'existent que pour relativiser et mettre en perspective les données propres aux internautes de la tribu Maiden.

8. Taux de participation

Avec ce type d'enquête, la mesure de l'impact de ce questionnaire et le calcul du taux de participation sont irréalisables. En effet, dans la mesure où il est impossible de connaître le nombre de supporters ayant eu connaissance du lien vers le formulaire, nous ne pouvons pas savoir si nous sommes au-dessus ou en dessous des traditionnels 5-10% de réponses à ce type d'enquête.

F. Difficultés rencontrées

En étant tout à fait honnête, nous n'avions pas imaginé au départ tout le travail qui était nécessaire en amont et en aval de cette enquête. Voici un rapide passage en revue de ce à quoi nous ne nous attendions pas et qui nous a coûté un immense capital temps et énergie.

1. Rédaction du questionnaire et test de l'interface français

Si la première étape de prise en notes de questions s'est faite de façon très naturelle et sans réelle difficulté, nous avons mésestimé le temps nécessaire à l'élaboration d'un premier brouillon, aux nombreuses relectures et corrections, aux affinages successifs des moutures suivantes, à la programmation d'une interface et enfin aux tests sur des *cobayes* humains. Plus de deux mois auront été nécessaires à cette seconde étape permettant d'arriver à un modèle final satisfaisant même s'il n'était pas parfait et qu'il fallait encore le faire traduire dans les autres langues.

2. Traductions et relectures

Étant expatrié depuis 2002, nous avons eu la chance d'évoluer dans un environnement international de par notre profession d'enseignant et de par notre activité au sein de la scène musicale *underground* cambodgienne. Nous avons ainsi pu compter sur des locuteurs natifs appartenant à notre cercle social pour effectuer les traductions.

Vivant en permanence dans notre travail de recherches, nous avons complètement perdu de vue le fait que notre implication personnelle n'était en rien comparable aux efforts que nos traducteurs étaient prêts à consentir. Tout ceci pour dire qu'en faisant appel au cercle privé plutôt qu'à des professionnels, il a fallu constamment relancer les personnes pour leur rappeler la nécessité des traductions ainsi que le besoin impérieux de sérieux et de qualité dans le travail fourni. Pour cette étape il a fallu plus de deux mois pour cinq langues alors que la traduction anglaise que nous avons nous-même réalisée n'avait demandé qu'une journée et les relectures et corrections par des locuteurs natifs s'étaient faites en trois jours du fait des décalages horaires et de la disponibilité des personnes. Un autre mois a été nécessaire pour la relecture des derniers questionnaires. Ainsi il a quasiment fallu une demi-année pour produire les fichiers textes nécessaires à la génération automatique des formulaires en format HTML.

3. Méfiance, perplexité et réticence de certains supporters

Valérie Fournier avait déjà souligné le fait qu'une étude universitaire pouvait susciter de la méfiance de la part des membres d'une tribu. Nous avons déjà évoqué le fait qu'un fan italien avait peur de répondre aux questions sur la consommation de stupéfiants car il pensait que nous étions un policier menant des enquêtes sur la toile. Si cette réaction a été sans conséquence (car d'autres fans lui ont répondu qu'il était quasiment impossible de remonter jusqu'à lui et quand bien même ce serait possible, le questionnaire ne constituait en rien une preuve et il n'aurait donc aucune valeur légale), il nous faut en mentionner deux autres qui nous ont privé de dizaines de réponses. Deux *webmasters* n'ont pas apprécié que nous postions des messages sur les forums de leurs communautés. Nos messages ont été effacés dans les 24 heures suivantes. L'un d'entre eux nous a fait comprendre que sa communauté était sa chasse-gardée et l'autre est allé jusqu'à écrire une note dénigrant notre action et notre personne. Le nombre d'inscrits à ces forums avoisinait les 3,500 individus,⁵⁴⁴ on peut ainsi imaginer les résultats non-collectés.

4. Analyse des données

Après avoir eu la chance d'obtenir des réponses à notre enquête, il fallait ensuite passer à la très délicate tâche de leur analyse. La première difficulté que nous devons reporter tient à la taille de

⁵⁴⁴ Environ 400 sur le site allemand <<http://www.ironmaiden-planet.de/>> et 3100 sur <<http://maiden.forumactif.com/>>.

la base de données. En effet, cette dernière compte 423 colonnes, ce qui la rend impossible à lire avec les anciens tableurs. Seul *Microsoft Excel 2007* avec ses 16,384 colonnes est capable de l'ouvrir sans pertes.

Ensuite, il a fallu apprendre à réaliser une telle analyse. Dans la mesure où nous venons du monde des études anglaises, nous avons dû repartir de nos connaissances acquises lors de nos années de lycée lorsque nous avons eu la chance de suivre en enseignement de spécialité des cours de statistiques et de probabilités qui nous ont permis d'avoir les bases nécessaires à l'apprentissage du programme *STATA 10* que nous avons utilisé en renfort des possibilités offertes par *Microsoft Excel 2007*. Comprendre les techniques et apprivoiser les outils d'analyse a nécessité plusieurs semaines et nous savons gré aux personnes maîtrisant ces programmes de la formation qu'elles nous ont dispensée.

RÉSULTATS

Après avoir dressé la toile de fond dans les trois premiers chapitres d'introduction, et après avoir présenté, dans les quatrième et cinquième, les méthodes et les outils employés dans le cadre de cette étude, nous voici enfin rendu à la partie des résultats.

Dans ce volet, nous essayerons principalement d'exposer des données quantitatives que nous compléterons et exploiterons dans les quatre derniers chapitres consacrés à la discussion des résultats produits.

Nous espérons que cette séparation, due au plan IMRAD, permettra d'offrir des éléments que d'autres chercheurs pourront utiliser dans leurs propres travaux.

Cette partie est donc composée de deux chapitres : l'un pour exposer les concordances, les *leitmotive*, les thèmes, les références et les relations intertextuelles présents dans le corpus de Maiden ; l'autre pour dresser le portrait de l'échantillon de la tribu internaute de la *Vierge de Fer* qui a participé à notre enquête.