

Table des matières

Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Remerciements	vii
Mise en contexte	1
Problématique et cadre conceptuel	10
Les usages politiques des nouveaux médias des politiciens.....	11
Usages politiques des nouveaux médias par les citoyens.....	13
Usages citoyens : émergence de la blogosphère politique.....	14
Le mème internet comme production culturelle citoyenne.....	16
Démarche méthodologique	25
Définition opérationnelle du mème internet politique.....	26
Collecte des mèmes internet politiques.....	28
Méthode d'analyse.....	33
Constitution d'une grille d'analyse.....	34
Présentation des résultats	39
Discussion et conclusion	66
Références	80

Liste des tableaux

Tableau 1. Catégorisation des dénonciations.....	41
Tableau 2. Métacatégorie : Les pratiques politiques	43
Tableau 3. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie malhonnêteté et manigance.....	45
Tableau 4. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie exclusion de certains groupes ou segment de la société et de la population.....	56
Tableau 5. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie Partis pris économiques	58
Tableau 6. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la métacatégorie l'être et ses traits de personnalité.....	61
Tableau 7. Plaidoyers liés aux dénonciations	76

Liste des figures

<i>Figure 1.</i> Saisie d'écran YouTube <i>Crush on Obama</i>	6
<i>Figure 2.</i> Traduction libre du schéma <i>Viral and Memetic Success Factors</i> de Shifman. 19	
<i>Figure 3.</i> Mème <i>LGBT</i>	22
<i>Figure 4.</i> Mème <i>I Unhybridized</i>	22
<i>Figure 5.</i> Mème <i>Swiss Bank Account</i>	22
<i>Figure 6.</i> Mème explication.....	27
<i>Figure 7.</i> Mème <i>CBC Liberal Bias</i>	30
<i>Figure 8.</i> Mème <i>Couillard</i>	30
<i>Figure 9.</i> Mème <i>China</i>	31
<i>Figure 10.</i> Mème <i>Antagonistic</i>	31
<i>Figure 11.</i> Mème <i>Homosexuals Silent</i>	37
<i>Figure 12.</i> Répartition des métacatégories de dénonciations	42
<i>Figure 13.</i> Mème <i>Harper's</i>	46
<i>Figure 14.</i> Mème <i>Harperland</i>	46
<i>Figure 15.</i> Mème <i>Hands Of One Person</i>	47
<i>Figure 16.</i> Mème <i>Dictator</i>	49
<i>Figure 17.</i> Mème <i>Seats Share</i>	50
<i>Figure 18.</i> Mème <i>YouTube Comments Disabled</i>	52
<i>Figure 19.</i> Mème <i>AMA Downvoted</i>	53
<i>Figure 20.</i> Mème <i>Largest Cabinet</i>	54
<i>Figure 21.</i> Mème <i>Priority Health Care</i>	55
<i>Figure 22.</i> Mème <i>Cabinet</i>	57
<i>Figure 23.</i> Mème <i>Billion To Corporations</i>	59
<i>Figure 24.</i> Mème <i>Tax Break</i>	59
<i>Figure 25.</i> Mème <i>Kicking People Off EI</i>	60
<i>Figure 26.</i> Mème <i>Man Who Sold</i>	60
<i>Figure 27.</i> Mème <i>Peace? I Don't Eat'Em</i>	62
<i>Figure 28.</i> Mème <i>Robot's Gotta Eat</i>	63
<i>Figure 29.</i> Mème <i>Cares About Canada No!</i>	64
<i>Figure 30.</i> Profil Facebook <i>Stephen Harper Memes</i>	69
<i>Figure 31.</i> Mème <i>Trudeau Cabinets Women</i>	79

Remerciements

Merci à madame Mireille Lalancette pour la qualité de sa supervision, son enseignement, son écoute, sa confiance, son intelligence, ainsi que sa vibrante passion pour le monde universitaire, qui ont grandement été mis à profit dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. Merci également à monsieur Yvon Laplante, professeur à l'UQTR avec qui les quelques rencontres ont toujours été appréciées et envers qui je demeure très reconnaissant.

Merci à Simon et Mélissa, Sébastien, Noémie, Cathy, Jessica, Ann-Julie, Sofia, Catherine et tous les étudiants qui ont marqué de près ou de loin mon parcours à la maîtrise. De plus, je tiens à souligner l'apport des membres du GRCP qui ont fortement appuyé mes réflexions tout au long de mes études de 2^e cycle.

Merci à Carl Lacharité, Marleen Baker, ainsi que toute la famille du CEIDEF.

Salutations et remerciements à Stéphane Girard, professeur à l'Université de Hearst, pour l'opportunité de présenter mon sujet de recherche dans son cours.

Merci à Louison Pronovost d'être un modèle et une inspiration.

Herzlichen Dank Sebastian Marx, Niklas, Larissa und die Bisch Familie.

Merci à Caroline Dufour. Durant les mois précédant cette publication, ton amitié, ta patience, ta compréhension et ta sagesse m'ont été bénéfiques. Merci aussi à la belle famille, Gervais, Céline, Simon et Ben, Stéphanie et Kathleen.

Toute ma gratitude à l'égard de Claude Pronovost et Rita Bouchard, sans qui rien n'aurait été possible et en qui je serai éternellement reconnaissant.

Mise en contexte

Avec l'Internet et depuis l'arrivée des médias sociaux, à peu de frais et avec l'accès à un téléphone cellulaire, un ordinateur, et des plus récentes technologies d'information et de communication, il est possible de signer une pétition, d'organiser une manifestation, de créer une page Facebook, de publier une image ou de créer une vidéo qui parle de politique, qui dénonce certaines actions ou qui incite à l'action et à la mobilisation. Les répertoires d'actions politiques des citoyens sont vastes et semblent se diversifier au fil de l'évolution des technologies d'information et de communication. Van Laer et Van Aelst (2009) mentionnent certaines actions politiques citoyennes comme étant supportées par un accès à Internet ou conçues uniquement en raison de l'existence d'Internet, ce qu'ils qualifient d'*Internet-based*. À titre d'exemple, des invitations à une manifestation, envoyées par l'entremise de Facebook, seraient supportées par Internet, puisqu'elles peuvent être acheminées par d'autres médias sociaux, voire d'autres médias. Par contre, une attaque d'un site Web de parti politique ne peut qu'être planifiée en raison de l'existence d'Internet, des actions limitées par la connexion à Internet. Ces mêmes chercheurs ont aussi abordé la question du seuil d'implication du citoyen quant à ses actions politiques en ligne. L'effort et l'implication du citoyen, quant aux actions qu'il pose, diffèrent selon la hiérarchie de ces auteurs. En ce qui a trait à l'implication de soi dans un mouvement social, signer une pétition en ligne pourrait être envisagée comme étant l'extension d'un procédé de protestation et, ce faisant, divergerait grandement d'un geste illégal comme celui de pirater le site Internet d'un parti politique. Les actions et les gestes de protestation ont donc un seuil

d'engagement de faible à fort, tout en étant supportés par Internet ou grâce à Internet. Cela étant dit, les actions supportées par Internet sont d'abord considérées par Van Laer et Van Aelst (2009) comme étant des gestes traditionnels possédant de fonctions facilitantes, qui permettent de diffuser des messages à grande échelle et donnent la possibilité, à des mouvements de protestations traditionnels, de devenir transnationaux. Autrement dit, il est plus facile et plus rapide de rejoindre une masse d'adhérents à une cause grâce à Internet.

Le phénomène, qui attire plus spécifiquement notre attention dans le cadre de ce mémoire, est le même internet politique, lequel a généré peu de travaux jusqu'à maintenant. Envisagés comme « [...] des fragments de contenu digitaux disséminés rapidement sur le Web, par le fruit de mouvements itératifs, devenant ainsi des expériences culturelles partagées » (Shifman 2013, p. 18, notre traduction), les mêmes offrent un terrain riche afin de mieux comprendre les récentes formes prises par les répertoires d'action au contact de l'Internet. Nous envisageons ces mêmes comme une nouvelle forme d'activisme en ligne. Les mêmes au cœur de cette étude sont ceux qui utilisent une image macro et comprennent deux phrases. Une au-dessus de l'image contextualise le message et, la seconde, au bas de l'image, constitue le « punch » du message. Afin d'explorer cet usage du Web, nous avons analysé 250 mêmes dénonçant Stephen Harper et ses actions alors qu'il était premier ministre du Canada. Ces mêmes ont été recueillis et échantillonnés à partir de pages Facebook et de plateformes Internet servant à amasser et archiver les mêmes (4chan, 9gag, Imgur, Knowyourmeme,

Quickmeme, et Theharpergov). Les mèmes dénonçaient notamment les promesses électorales non tenues, le traitement fait à certains groupes (femmes, Amérindiens, homosexuels, par exemple), ainsi que la mauvaise gestion des fonds publics, les biais capitalistes et néolibéraux du chef et de son parti. À l'international et au Canada, peu de travaux ont porté sur les mèmes, cette recherche offre donc un éclairage inédit sur ce répertoire d'action politique, sur ses effets potentiels et plus largement, sur les nouvelles formes de pratiques d'activisme et de participation politiques en ligne.

Ce phénomène nous apparaît nouveau dans la mesure où ces créations peuvent être acheminées rapidement et à très grande échelle, pouvant devenir virales. Pour nous, les mèmes sont des productions culturelles sous forme d'images et de vidéos sur Internet qui nous semblent fort intéressantes dans l'optique où les citoyens s'en servent comme vecteurs d'information. Certaines de ces productions ont été marquantes et ont fait jaser la presse, les politiciens et les citoyens. Pensons par exemple à *Obama Girl*, à *Leave Britney Alone*, ou au *Star Wars Kid*. Ces créations nous interpellent et alimentent la problématique de ce mémoire en communication politique. Dans les pages suivantes, pour introduire nos questionnements, nous exposerons des exemples de ces productions issues du Web par les politiciens et les citoyens, depuis l'ère du Web 2.0. Aussi, nous observerons les quelques notions menant à l'élaboration de notre problématique. Par la suite, nous développerons un cadre conceptuel afin de mieux cerner notre problématique et enrichir nos connaissances quant aux concepts et théories touchant les mèmes internet. Nous élaborerons une question spécifique de recherche. Par la suite, nous expliquerons

notre démarche méthodologique pour répondre à cette question. À partir de celle-ci, nous analyserons et présenterons des résultats et en discuterons afin de mieux éclairer une réalité, celle des mêmes internet politiques. Nous concluons ce mémoire en discutant des avenues possibles dans la recherche sur les mêmes internet politiques.

Ce qui nous intéresse tout particulièrement est le rôle et les discussions à propos de la politique que peuvent tenir les citoyens grâce à Internet et aux nouveaux médias. Avec l'avènement du Web 2.0, où la participation de l'individu lui permet de partager de l'information avec une « plus grande portée » (Milner, 2012, p. 1, notre traduction), il n'a jamais été aussi facile de s'exprimer dans la sphère publique. Ainsi, les citoyens et les politiciens peuvent partager de l'information, inciter à l'action ou se mobiliser, grâce aux médias sociaux comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* et aux blogues. Ces nouveaux médias permettent une communication interactive entre les leaders politiques et les citoyens, en plus d'engendrer une participation des citoyens quant à la promotion de leur parti de prédilection (Gibson, 2012).

Lorsque nous parlons d'émergence de nouvelles façons de communiquer, des exemples ont marqué le paysage politique nord-américain. Prenons le *Puffin Gate* et *Obama Girl*, deux exemples d'usages du Web par les politiciens et le citoyen. Le *Puffin Gate* a eu lieu en 2008, lorsque le Parti conservateur du Canada a lancé un site Web intitulé *Professor Dion*. Dans ce site, nous retrouvions des publicités d'attaque visant Stéphane Dion, à l'époque le chef du Parti libéral du Canada. Le site Web montrait en

une animation un macareux (appelé en anglais *puffin*) déféquant sur l'épaule de l'ancien leader de l'Opposition officielle. La publicité mentionnait que Dion ne possédait pas les qualités nécessaires pour devenir un bon premier ministre. À cette occasion Stephen Harper, alors chef du Parti conservateur du Canada, a reconnu la maladresse et fut obligé d'offrir ses excuses à son homologue libéral (Whittington, L. 2008).

Dans une optique plus positive, aux États-Unis, la vidéo de la célèbre *Obama Girl*, a généré plus de 26 millions de clics sur YouTube, depuis sa mise en ligne en juin 2007 (Barely Political, 2007). Cette jeune fille, Amber Lee Ettinger, avait produit un vidéoclip d'une chanson pop accrocheuse où elle déclarait son amour ainsi que son appui à Barack Obama, alors candidat comme représentant démocrate, puis candidat à la présidence des États-Unis (voir figure 1).



Figure 1. Saisie d'écran YouTube *Crush on Obama*

Cette action, entreprise par la jeune fille, a fait couler beaucoup d'encre, particulièrement à propos du fait qu'elle eut le mérite d'attirer l'attention des citoyens à l'égard des élections présidentielles de 2008 (Vaughn, 2008, 18 avril). Le vidéoclip,

combiné aux usages novateurs des médias sociaux de l'équipe d'Obama, est un fait saillant de la campagne à la présidence américaine de 2008.

Ces deux exemples ont marqué l'imaginaire politique. Depuis 2008, le Web et les médias sociaux n'ont cessé de prendre de l'expansion et de susciter l'attention des citoyens, des médias et des politiciens. Plus récemment, les politiciens ont saisi toute l'importance de l'utilisation de ces nouvelles applications. À titre d'exemple, comme le mentionne Gibson (2012), le site internet MyBo.com (ou mon Barack Obama.com) permettait aux citoyens membres de solliciter, de collecter des fonds et de sensibiliser la population quant à la campagne électorale d'Obama, pendant la campagne présidentielle américaine de 2008. Toujours selon Gibson (Ibid), bien que solliciter, collecter des fonds et sensibiliser font partie des pratiques traditionnelles d'une campagne électorale, MyBO.com a permis à ces pratiques d'organisation communautaire de passer en ligne et de vivre à travers le Web 2.0. Le succès retentissant de la campagne d'Obama de 2008 influença notamment les conservateurs britanniques, qui ont saisi l'importance d'embrasser, eux aussi, l'emploi du Web 2.0 en lançant *myconservatives.com* en octobre 2009.

Par ailleurs, les citoyens sont aujourd'hui de plus en plus invités à participer, non seulement aux campagnes électorales, mais aussi à la production de l'information sur l'actualité politique. Certains événements sont captés en direct par leurs téléphones cellulaires et les informations sont relayées, reprises et rediffusées par les médias.

D'autre part, de nouveaux médias regroupant des blogueurs et leurs publications, des sites Web comme le *Huffington Post*, permettent la rencontre du contenu citoyen en encourageant les billets sur la politique, une opportunité pour des citoyens intéressés à diffuser leurs propos. Tétu (2008) avance qu'un journalisme citoyen a largement évolué depuis les événements entourant l'effondrement du World Trade Center. Le tout était amplifié à l'aide des technologies d'information et de communication, où survient « une «dé-médiatisation» des organes de presse » (Tétu, 2008 p. 23). Lors de cet événement, le citoyen était invité à envoyer ses images aux réseaux de télévision. Cette nouvelle pratique offrait un accès facile aux images du monde entier, mais engendrait une remise en question de la validité des informations provenant des « citoyens comme source » (en anglais : *Crowdsourcing*) (Ibid). Le degré de crédibilité et la compétence du citoyen, quant à la qualité d'information acheminée, différaient d'un individu à l'autre : « [...] l'idée du «tous journalistes» a fait du chemin depuis les attentats contre le *World Trade Center*, la guerre contre l'Irak, le tsunami en Indonésie, les attentats de Londres, etc., et cela comme remède aux difficultés de l'information contemporaine [...] » (Ibid). Depuis ces événements, les médias traditionnels d'information, journaux, stations de radio, réseaux de télévision ne sont plus les uniques pôles émetteurs d'information dont se nourrit le public. L'apport du citoyen dans la circulation d'information, le « tous journalistes » a émergé, tout comme l'opinion et les commentaires à l'égard des décisions politiques et des politiciens. Il s'agissait dès lors de l'horizontalisation, où le public prend part non seulement à l'émission d'information, mais aussi à l'émission d'opinions et de critiques politiques. L'explosion des blogues a permis aux citoyens de

se donner un espace pour s'exprimer, n'étant plus confinés à livrer leur opinion sur la politique lors des lignes ouvertes, ou en étant soumis aux lignes éditoriales des journaux, pour publier une lettre d'opinion. La pratique citoyenne de livrer son opinion politique sur Internet peut désormais se faire de façon indépendante. De nouvelles pratiques citoyennes ont émergé grâce à Internet et à la culture qui en émerge.

Pour ce mémoire de maîtrise, nous nous contraignons aux productions culturelles citoyennes abordant la politique, appelées mêmes internet. Aborder cette pratique de participation politique en ligne peu étudiée a attiré notre attention. Afin de contextualiser cette pratique, nous analyserons plus en détail l'emploi du Web par les politiciens, par les citoyens, ainsi que la manière dont la culture de la participation en ligne est envisagée par les chercheurs. Ce faisant, nous serons en mesure de positionner notre questionnement et de le préciser.

Problématique et cadre conceptuel

Les usages des nouveaux médias par les politiciens, les citoyens, et la culture de la participation

Les usages politiques des nouveaux médias des politiciens

L'utilisation des nouveaux médias par les acteurs politiques a attiré l'attention des chercheurs. Leurs travaux démontrent que les politiciens utilisent les médias sociaux, que ce soit Facebook, Twitter, Instagram, ou tout simplement le Web, dans le but d'informer, de promouvoir, d'interagir ou encore de mobiliser la population. Twitter a notamment été au cœur de recherches qui ont abordé le contenu des gazouillis ou *tweets* diffusés par les partis politiques : « Ces *tweets* présentent de l'information, des déclarations, des attaques, des critiques et des rectificatifs sur les engagements électoraux et les politiques publiques » (Giasson, Le Bars, Bastien et Verville, 2013, p. 145). Ces chercheurs ont aussi pu illustrer la dominante consistant en la tendance des partis politiques québécois à « faire des annonces sur les événements de la campagne » (Ibid) et à promouvoir leurs activités en invitant les membres de leur parti, ce qui permet de « stimuler la mobilisation hors ligne » (Ibid, p. 144). En plus de Twitter, les sites internet des partis politiques, observés lors d'une étude comparative France-Québec, présentent « [...] des fonctions de mobilisation et d'information, exploitées alors que les échanges horizontaux sont moins prisés » (Bastien et Greffet, 2009, p. 218).

Dans son mémoire de maîtrise, Verville (2012) a fait ressortir que les usages de Facebook et de Twitter par les partis politiques au Québec, leurs chefs et leurs députés, servent à informer les usagers, à promouvoir le parti, à discuter avec les usagers, ainsi qu'à engendrer la mobilisation. Verville mentionne aussi que : « [...] si ces partis ont fait

usage de pratiques en ligne pour mobiliser l'électorat et favoriser l'interaction, celles-ci restent minimes et même embryonnaires dans certains cas » (2012, p. 99). La chercheuse note que les pratiques visant à informer les usagers sont primordiales pour en venir à une mobilisation des citoyens. De plus, selon Verville, une mise en valeur de l'interaction réduirait le clivage entre gouvernants et gouvernés.

Dans une optique apparentée, l'analyse réalisée par Giasson, Le Bars, Bastien et Verville (2013) concernant l'utilisation du réseau Twitter par le Parti Québécois (PQ), le Parti libéral du Québec (PLQ) et la Coalition Avenir Québec (CAQ) lors des élections provinciales québécoises de 2012 a révélé que la diffusion d'informations au public primait comparativement à l'échange et l'interaction avec les utilisateurs du réseau social. Notons cependant que cette tendance est propice à changer pour le PQ et la CAQ en dehors de la période électorale. Les chercheurs soulignent la tendance conservatrice dans l'usage d'Internet par la verticalisation des communications des partis politiques en période électorale. Celle-ci s'oppose ou contraste avec l'horizontalisation des échanges engendrés par le Web 2.0 et l'explosion de la popularité des réseaux sociaux sur Internet.

Les chercheurs se sont aussi intéressés aux usages de la publicité négative par les acteurs politiques. Cette négativité s'avère être une tendance parmi la multitude d'usages de la *digital technology* des partis politiques canadiens (Small, 2012). Comme pour le *Puffin Gate*, ou plus récemment, lors de l'élection canadienne de 2015, où les publicités « *He's just not ready* » du Parti conservateur du Canada soulevaient l'inexpérience de

Justin Trudeau, chef du Parti libéral, qui cherchait alors à devenir premier ministre du Canada. Les attaques publicitaires ont intégré les coutumes et pratiques communicationnelles de certains politiciens. L'utilisation des médias sociaux, à des fins de communication avec la population, fait maintenant partie intégrale du quotidien des politiciens. C'est ce que Rose (2012) appelle la campagne permanente. De Rose, nous retenons que le chercheur traite de la publicité négative comme étant bénéfique à la population en améliorant la qualité de la conversation politique des citoyens. Il pose comme condition que ces publicités négatives « [...] abordent des problématiques, fassent ressortir des évidences, montrent les différences entre les prises de positions des candidats et portent leur attention sur le fait de gouverner » (Rose, 2012, p. 163, notre traduction).

Comme les citoyens sur le Web font face en permanence à ce que leur transmettent les politiciens, certains forment leurs opinions, transmettent des informations et font des usages dans les nouveaux médias à l'égard de la politique. Dans les pages suivantes, nous aborderons les usages des nouveaux médias par les citoyens.

Usages politiques des nouveaux médias par les citoyens

Nous venons de jeter un coup d'œil aux usages politiques sur le Web par les politiciens, cependant qu'en est-il de l'utilisation, des usages qu'en font les citoyens? Ces derniers, comme ce fut le cas avec *Obama Girl*, peuvent tenir un discours à propos

de la politique en utilisant Internet. Ces citoyens, depuis l'avènement du Web 2.0, réagissent aux diverses productions en ligne en bénéficiant de l'horizontalisation des communications. Selon O'Reilly (2007), comparativement à son prédécesseur, le Web 2.0 connaît une mise à profit de l'intelligence collective. À cela s'ajoute un allègement des interfaces des utilisateurs et des sites Web, et des bases de données qui récoltent des informations et croissent en fonction de la fréquentation des utilisateurs. Au sein du Web 2.0, les citoyens interagissent entre eux, commentent l'actualité politique grâce à des blogues, publient des commentaires sur les articles diffusés par les médias, produisent des vidéos et les téléchargent sur leur site Web, leur page Facebook, sur YouTube ou sur Daily Motion. Ils produisent un contenu que nous souhaitons comprendre.

Usages citoyens : émergence de la blogosphère politique

Soulignons qu'avant même l'explosion des nouveaux médias, les blogues servaient de plateformes où les citoyens pouvaient s'exprimer, tout en pouvant répondre aux divers billets. Ces blogues sont en quelque sorte les ancêtres des nouveaux médias actuels. La blogosphère politique au Québec constituerait, d'abord et avant tout, un espace de partage d'opinions entre les internautes, un espace de délibération politique et d'échanges partisans, comme le mentionnent Giasson, Raynauld et Darisse (2008). Ces chercheurs ont abordé la question des dénonciations politiques naissant dans les blogues et reprises dans les médias traditionnels. Ces dénonciations condamnaient les partis

démocrates et républicains américains. Comme l'écrivent Giasson, Darisse et Raynauld : « Leurs charges ont éventuellement attiré l'attention des médias de masse américains qui ont vérifié et repris à leur tour les accusations des blogueurs [...] »(2013, p. 6). Ces chercheurs constatent que le contenu en ligne, créé par des citoyens actifs sur les blogues, influence le contenu rédigé par les journalistes.

Ce qui attire plus spécifiquement notre attention est le fait que le Web 2.0 ait permis aux utilisateurs d'Internet de commenter l'actualité sur une variété de plateformes. Les citoyens produisent du contenu en ligne par le biais de différents médiums vidéos, billets de blogues, modifications d'images, fausses citations humoristiques. Les citoyens, contrairement aux journalistes, n'ont aucune obligation de concevoir leurs « créations » avec un souci d'éthique ou de répondre à un code moral et déontologique. Ces productions citoyennes peuvent être conçues dans l'anonymat, alors que 57,1 % des blogueurs politiques québécois utilisent leur vrai nom (Giasson, Raynauld & Darisse, 2008), de sorte que le producteur emprunte une fausse identité en disséminant ses productions à travers les médias sociaux. Le type de productions culturelles citoyennes qui attire plus spécifiquement notre attention, tel qu'annoncé en introduction de ce mémoire, provient d'une création conçue anonymement : il s'agit des mèmes politiques. Il en sera question dans la prochaine section.

Le mème internet comme production culturelle citoyenne

Dans un premier temps, soulignons que le terme « mème » a d'abord été inventé par le biologiste Richard Dawkins et publié dans son livre *The Selfish Gene* (1976) afin de combler le besoin de nommer et théoriser le phénomène de transmission d'unités culturelles. En reprenant l'idée de Dawkins le mème est conçu comme une information transmise entre des individus. Soulignons que le mème internet peut prendre la forme de textes, d'images, de vidéos, de chansons et peut être acheminé numériquement entre les individus et téléchargé dans les nouveaux médias.

Plus spécifiquement, les mèmes internet attirent notre attention. Ces mèmes sont destinés à qui veut bien les consommer par l'entremise des médias sociaux et plateformes conçues dans une logique de production, d'hébergement et de dissémination d'information (nous reviendrons sur ces notions plus loin). Nous estimons qu'il existe une certaine puissance dans ces « œuvres » produites par le citoyen lorsqu'elles deviennent virales. Elles jouissent alors d'une forte popularité et sont partagées par des milliers, voire des millions de personnes. Une fois lancées sur la Toile, ces images développent une vie propre. En raison du nombre élevé de visionnements, il devient difficile, pour les utilisateurs des plateformes de création et des médias sociaux, de savoir qui consomment leurs créations et comment se transforment ces images au fil des partages. Il s'agit là d'une des caractéristiques clés de la « viralité », nous reviendrons plus loin sur cette notion.

Dans le *Oxford Dictionary of Media and Communication*, le terme *mème* est défini comme suit :

Une unité hypothétique de transmission culturelle opérant de façon analogique aux gènes, étant capable d'autoreproduction pour son propre bénéfice plutôt que pour le bénéfice de l'individu : par exemple, une chanson entraînante ou un engouement de la mode (Chandler et Munday, 2011, p. 272, notre traduction).

Il faut tenir compte que le mème, tel que défini par Dawkins (1976), avait aussi comme caractéristique la capacité de s'auto-reproduire de la même façon que le gène. Cependant, Henry Jenkins revoit cette idée de l'autoreproduction, en évoquant que les transmetteurs des mèmes, les citoyens, sont entièrement impliqués dans le processus créatif et transmissif de ce phénomène culturel. Il mentionne plutôt que la notion d'autoreproduction, tel un virus, ne peut s'avérer pertinente, puisque l'individu contrôle ce qu'il désire disséminer et que les éléments qui « voyagent » sur Internet sont, d'abord et avant tout, significatifs aux yeux de ceux qui les transmettent (Jenkins, 2009). Ainsi, nous concevons que l'individu, produisant le mème, partage un point de vue à l'égard d'une question, d'une situation ou d'un phénomène qu'il considère assez important pour lui accorder le temps nécessaire quant à sa création et son partage.

Toute cette question de la transmission de l'information, la dissémination des mèmes dans les nouveaux médias, a également intéressé Shifman (2013) qui offre une série d'explications à cet effet. Pour cette chercheuse, la « mémétique » et la « viralité » sont deux concepts utilisés dans la littérature scientifique de façon interchangeable. Il faut bien comprendre ces concepts puisqu'ils consistent en différents procédés. Elle disait en entrevue à l'émission Spark sur CBC :

[...] par exemple une vidéo virale en est une qui est disséminée à des millions de personnes sans avoir été transformée. [...] Par vidéos virales nous pensons à Gangnam Style ou Kony 2012 [...]. Lorsque je parle de mème, de mème internet ou de contenu mémétique, je parle du contenu, qui, non seulement se transmet à travers Internet, mais qui met à profit l'engagement des utilisateurs sous la forme de remixes et de parodies. [...] Gangnam Style est une vidéo virale, mais aussi mémétique, puisque tellement de gens l'ont imitée et ont créé leurs propres versions de cette vidéo (Spark from CBC Radio, 2013, notre traduction).

De ces dires, nous retenons qu'au-delà de la dissémination, le contenu du mème reflète l'implication et l'engagement des utilisateurs d'Internet sous diverses formes. Ce qui peut sembler être une imitation ou la création d'une nouvelle version d'un produit culturel se veut alors une création mémétique pouvant devenir virale. Les mèmes qui nous intéressent ne sont donc pas forcément viraux, mais ont plutôt été créés dans l'esprit de transmettre une information et ont connu une implication de son producteur.

Du point de vue de Shifman (2013), des mèmes internet connaissent des formes différentes de succès, c'est-à-dire que certains ont un succès mémétique, d'autres plutôt viral, parfois un succès mémétique et viral. Ceux, étant reproduits avec itération à plusieurs reprises par différents utilisateurs sans pour autant être grandement disséminés, ont d'abord un succès mémétique. Certains, sans être remixés, ont connu un certain succès viral. C'est-à-dire qu'il s'agira d'une simple production culturelle largement disséminée à travers les réseaux sociaux entre les individus sans nécessairement être transformée. D'autres mèmes, selon Shifman (2013), sont à la fois mémétiques et viraux, donc à la fois retransformés et largement disséminés. Ils possèdent alors ces caractéristiques communes : ils sont simples à comprendre, créent une réaction chez le

lecteur et peuvent jouir des divers outils de partage et de participation en ligne, tel que présenté dans la figure 2 qui suit.

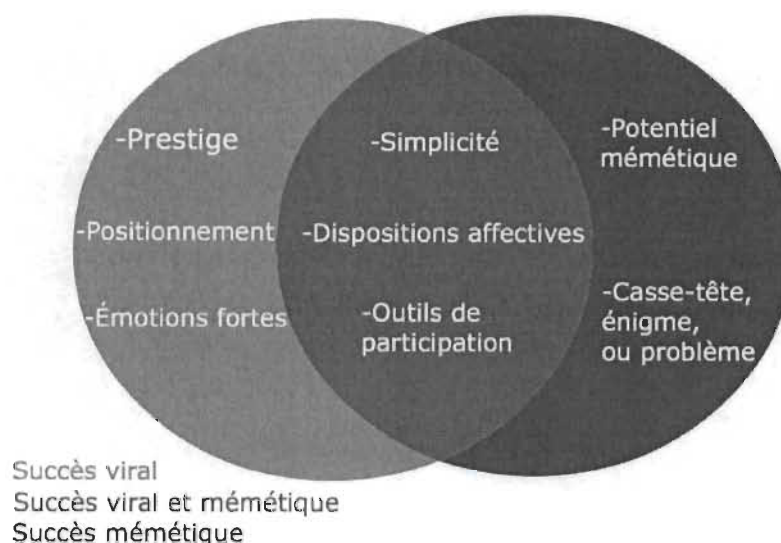


Figure 2. Traduction libre du schéma *Viral and Memetic Success Factors* de Shifman

Plus encore, pour Shifman (2013, p. 122) les mèmes internet, qui abordent la politique, possèdent plusieurs fonctions. La première les envisage comme une forme de persuasion ou comme plaidoyers politiques. La chercheuse fait le lien avec les récentes campagnes politiques qui ont démontré leur capacité de persuasion. À titre d'exemple, la vidéo d'Obama Girl, consisterait en une forme de vidéo virale ayant fourni du contenu menant à la création mémétique, à la création d'autres vidéos qui revisitent la vidéo originale.

La deuxième fonction, selon Shifman, appréhende les mèmes comme *Grassroots Action*. Ces mèmes deviennent une forme d'action populaire en alimentant un soulèvement populaire. Celle-ci comprend les mèmes voulant apporter un *Empowerment*

(un pouvoir d'action) aux coordinations des actions citoyennes. On retrouve notamment dans cette catégorie les mêmes qui ont traité des mouvements de masse comme Occupy Wall Street¹ et Kony 2012².

Les mêmes politiques possèdent également une troisième fonction. Ils peuvent être un mode d'expression et de discussions publiques. Dans ce cas, les mêmes sont décrits par Shifman comme des créations accessibles, peu coûteuses et profitables pour mettre en mots les opinions politiques d'une personne. C'est le cas par exemple, de mêmes qui proclameraient « Pour la hausse des frais de scolarité », « Coule pas chez nous ». Il s'agit de s'affirmer pour ou contre une situation qui fait l'objet d'un débat public. Nous remarquons que certains participants à ce type de mêmes étaient appelés à participer en postant sur Twitter les mots clics de référencement comme #Occupywallstreet et #99percent. Ces mêmes semblent plus rarement posséder un caractère humoristique.

Shifman estime que ces fonctions sont enchevêtrées et non mutuellement exclusives. Nous envisageons donc de garder en tête cette catégorisation offerte par cette

¹ Selon le site Web officiel de Occupy Wall Street, occupywallst.org (visité le 19 novembre), ce projet rassembleur consiste en un mouvement populaire, qui a débuté dans le Liberty Square du district financier de Manhattan, qui s'est étalé à travers plus d'une centaine de villes aux États-Unis en plus d'actions entreprises dans plus de 1500 villes dans le monde. Les protestations et le mot-clic #OWS, visent à combattre le pouvoir hégémonique de la tranche riche de la population (1%) décidant des règles économiques mondiales jugées injustes envers le reste de la population (99%).

²Kony 2012 est à la fois une vidéo virale (100 millions de visionnement sur YouTube) et le nom d'un projet de mobilisation mondiale visant l'arrestation d'un leader rebelle ougandais nommé Joseph Kony, le tout organisé par l'organisme Invisible Children. Vidéo toujours disponible en date du 10 mars 2016 au <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

auteure pour revenir sur celle-ci dans la discussion et la conclusion de ce mémoire. Avant d'aller plus loin, il semble important d'aborder la question du lieu et de l'espace où se transfèrent les mèmes internet abordant la politique.

En terme de mémétique, Dominguez Leiva (2014) décrit l'articulation du contenu et du format des vidéos YouTube, plus précisément à la fois ce dont ils abordent et leurs outils permettant une relecture facilitée à l'aide d'un bouton *replay*, comme une esthétique de la répétition. Selon le chercheur, le contenu se répète de vidéo en vidéo et la relecture est constamment suggérée par YouTube. Nous croyons que cette esthétique de la répétition des productions culturelles en ligne, cette façon de concevoir le contenu et de le consommer, est semblable au phénomène des mèmes internet. Les éléments qui contiennent les mèmes sont, comme pour les vidéos YouTube, constamment répétés et les outils de partage engendrent la suggestion de relecture et de dissémination du contenu en ligne. Suivant Dominguez Leiva (2014), nous estimons que le propos répété au sein des productions culturelles citoyennes du Web 2.0 offre une rapide généralisation du contenu et des propos des mèmes internet abordant la politique.

Ainsi, tel que nous le verrons dans les figures qui suivent, les mèmes abordent des questions politiques en reprenant et répétant la même image, en employant un ton ironique, voire cynique et dénonciateur. Dans un premier temps ces mèmes traitent du conservatisme de Mitt Romney, candidat républicain à la présidentielle américaine. Le producteur-consommateur dénonce les positions politiques de Romney en lien avec la

communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre (figure 3), et ses positions sur l'environnement (figure 4), en plus de suggérer une évasion fiscale (figure 5). En seulement quelques mots apposés sur une image, il est ainsi possible de dénoncer, critiquer et de mettre en perspective quelques-unes des idées politiques de ce candidat à la Maison-Blanche.

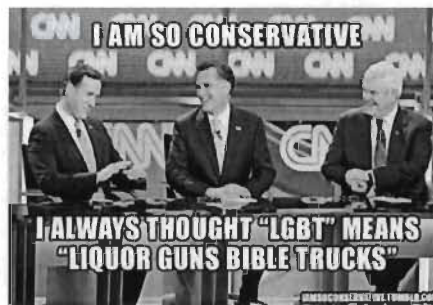


Figure 3. Mème LGBT



Figure 4. Mème I Unhybridized



Figure 5. Mème Swiss Bank Account

Les trois mèmes présentés précédemment sous-entendent un certain regard et un engagement des producteurs qui les ont conçus. Nous pouvons effectivement y voir des messages à la fois ironiques, dénonciateurs, proposant une mise en scène différente du contexte dans lequel se sont véritablement déroulés les événements lorsque les acteurs politiques ont été photographiés. Comme le mème internet politique naît du citoyen et qu'il tend particulièrement à ridiculiser ou tourner en dérision le pouvoir, nous nous intéresserons plus spécifiquement à ce phénomène lorsqu'il traite des pratiques et de la personnalité de politiciens.

Le fait que des créateurs de mèmes internet traitent de politique à travers leurs « œuvres » attire notre attention. Il nous apparaît intéressant et pertinent d'étudier ce que véhiculent les mèmes internet et ce dont ils traitent, et la façon dont ils abordent certains sujets, pour comprendre et expliquer ce nouveau phénomène culturel, ces nouvelles pratiques issues de l'ère 2.0 d'Internet. Plus spécifiquement, nos explorations préliminaires du contenu des mèmes nous ont permis de constater, qu'à l'intérieur de certaines communautés actives sur Facebook, les mèmes servaient à critiquer les politiciens. Ainsi, au moment de la collecte de données, nous avons remarqué la présence récurrente de Stephen Harper alors qu'il était premier ministre du Canada comme sujet de mèmes dans la page *Canadian Memes*. Nous avons constaté la présence d'attaques, de critiques et de dénonciations de toutes sortes envers Harper. Ce qui nous a amené à nous poser la question suivante : **que dénoncent les mèmes internet politiques traitant de Stephen Harper?** Nous présenterons, dans la prochaine section de ce

mémoire, la méthodologie de recherche empruntée afin de répondre à cette question de recherche.

Démarche méthodologique

Ce chapitre clarifie notre démarche méthodologique dans le cadre d'une étude portant sur l'analyse de contenu d'un corpus formé de mèmes qui ont pour sujet l'ex premier ministre et chef du Parti conservateur du Canada, Stephen Harper. Nous y décrirons les stratégies de recherche, la formation de ce corpus, ainsi que les méthodes d'analyse.

Tout d'abord, nous nous sommes posé la question : que dénoncent les mèmes internet politiques traitant de Stephen Harper? Pour y répondre, nous avons constitué un corpus de 250 images macros.

Définition opérationnelle du mème internet politique

Rappelons, que les mèmes internet politique sont pour nous comme « [...] des fragments de contenu digitaux, disséminés rapidement sur le Web par le fruit de mouvements itératifs, devenant ainsi des expériences culturelles partagées » (Shifman, 2013, p. 18), créées par des individus. Ces individus agissent à la fois comme producteurs et consommateurs impliqués dans la culture issue des nouveaux médias sur Internet. Ces créations sont transmises à d'autres individus pouvant participer à cette culture en lisant uniquement ou en participant à leur tour à la création du contenu culturel dans les médias sociaux. La transtextualité de ces œuvres-artéfacts s'explique en raison de « [...] la relation complexe, créative et surprenante [...] » (Shifman, 2013, p. 2, notre traduction) qui unit les propos et la forme de ces mèmes internet. L'effet parfois humoristique, voire l'« [...] inflation humoristique par

accumulation hyperbolique » (Dominguez Leiva, 2014, p. 23), serait notamment conçue grâce à une articulation entre la constante répétition du contenu et de la forme. La dissémination de ces artefacts est facilitée et accélérée entre les producteurs-consommateurs à l'aide d'outils, de plateformes accessibles sur Internet et au moyen des technologies d'information et de communication.

Plus précisément, le mème qui nous intéresse est disséminé sous une forme en particulier, en une seule image statique, sous forme de photographie ou de dessin. Il possède, par l'exagération, une certaine proximité esthétique avec la caricature. Tel que nous pouvons le voir ci-après à la figure 6, le mème qui a comme sujet un politicien, utilise une photo afin de présenter de qui ou de quel parti politique il est question.



Figure 6. Mème explication

Cette image peut avoir été modifiée par le producteur en cours de processus, à l'aide de logiciels de montage photographique comme Photoshop. En présentant une photo ou une modification d'une photo originale, le producteur du mème cadre un

individu tel qu'il veut le présenter. Nous comprenons qu'un choix est fait pour tenter de créer un effet chez le consommateur du mème. Le mème a souvent la même forme. Le haut de l'image, une première affirmation, quelques mots, parfois une phrase complète, viennent véhiculer un contexte, une information clé menant à la compréhension du tout. On replace parfois l'image dans son contexte ou, du moins, y apporte une information supplémentaire au lecteur. Au bas de l'image, le mot ou la phrase fait office de chute ou de « punch », appuyé à la fois par la photo en arrière-plan et la ligne de texte du haut, le tout pour dénoncer ou mettre en lumière certains points de vue.

Nous nous intéressons donc au mème internet, soit une image bordée de texte qui véhicule diverses situations et qui est créée et disséminée dans les nouveaux médias. Voilà une nouvelle pratique citoyenne sur Internet pour aborder une multitude de sujets. Dans la prochaine section, nous nous pencherons sur la validité des mèmes afin d'établir un corpus.

Collecte des mèmes internet politiques

Par ailleurs, soulignons que les mèmes sont conçus à l'aide d'outils ou d'une plateforme en ligne servant à les générer. Les générateurs tels que *Memegenerator.net*, *Makeameme.org*, *Imgflip.com*, *Imagechef.com*, *Mememaker.net* et *Quickmeme.com* représentent quelques exemples de plateformes de conception et d'archivage en ligne où les utilisateurs, des producteurs ou des consommateurs du contenu, conçoivent et partagent les mèmes à partir de ces sites Web. Il est aussi possible de créer des mèmes à

partir d'éditeurs d'image matricielle, tel que le programme informatique *Photoshop*. Ces différents outils, qu'ils soient disponibles en ligne ou non, permettent d'ajouter du texte, dans les cas observés, au haut et au bas de l'image suivant la logique du sens de lecture horizontale dextroverse; de gauche à droite et de haut en bas. Les mots, au haut de l'image, servent à apporter une première mise en situation, où un sens est d'abord inféré au lecteur qui construit, par ses référents, un sens qui lui est propre, grâce à une relation qu'il établit entre l'image et le texte. Un deuxième ajout de texte, au bas de l'image, sert à provoquer une chute, un « punch ». Cela permet de faire du même une production culturelle polyvoque et polysémique, telle la description qu'en fait Milner (2012), mais surtout une production culturelle que nous percevons comme étant humoristique et porteuse de dénonciations.

Lorsque l'utilisateur crée un mème à l'aide d'un outil en ligne, nous remarquons que la police d'écriture utilisée par défaut est « Impact ». Les applications en ligne pour créer les mèmes ajustent automatiquement la taille du lettrage en fonction du nombre de caractères utilisés. Nous supposons que cela permet d'offrir une articulation idéale entre une qualité de la lisibilité et un impact visuel. Bien que la grande majorité des images recueillies aient été conçues avec la police Impact en gras, en blanc avec contour noir, nous tenons à mentionner que, pour la formation du corpus, nous englobons les images créées avec des logiciels d'édition, puisqu'une autre police ou une autre taille de texte ne serait pas moins porteuse de dénonciations. Pour illustrer la différence du procédé formel, la figure 7 montre une image générée par la plateforme en ligne

memegenerator.net, tandis que la figure 8, une image générée à l'aide d'un logiciel d'édition et publiée sur la page Facebook de l'humoriste satirique Paco Lebel.



Figure 7. Mème CBC Liberal Bias



Figure 8. Mème Couillard

Pour être sélectionnés et ainsi faire partie de notre corpus, les mèmes doivent donc répondre à certaines caractéristiques :

- Contenir une image de fond consistant en une photo, modifiée ou non, ou un dessin.
- Une première ligne de texte au haut de l'image.
- Une deuxième ligne de texte au bas de l'image qui fait office de « punch ».
- Il doit avoir comme sujet Stephen Harper, qu'il soit mentionné dans le texte ou qu'il soit le sujet de la photo au cœur du mème.

Il est à noter que le mème doit obligatoirement traiter de Stephen Harper, sans nécessairement le montrer clairement par une image. Les deux exemples suivants dénoncent certains comportements de Stephen Harper, tout en se servant, dans la figure 9 de l'animateur et chef cuisinier Gordon Ramsey, une célébrité de la culture populaire, et, dans la figure 10, *l'Anti-joke Chicken*, une référence à la culture niche des mèmes.³

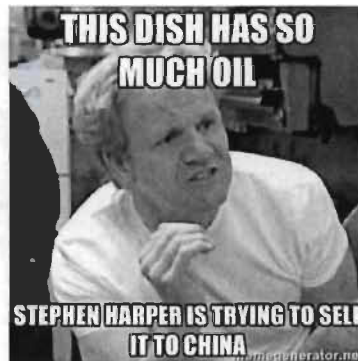


Figure 9. Mème China

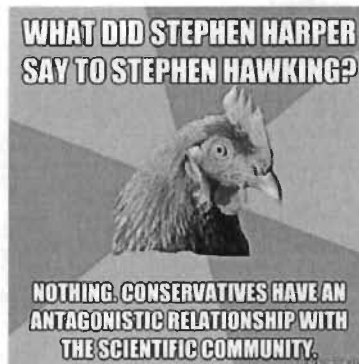


Figure 10. Mème Antagonistic

³ Ce mème présente le personnage *Anti-joke Chicken* en image de fond et annonce un procédé formel de contre-humour comme effet humoristique recherché. La première ligne de texte se veut une introduction à une blague classique, où est construit un contexte propice à la blague, tandis que la deuxième ligne de texte vient rompre tout effet humoristique classique, où généralement le lecteur s'attend à une chute, alors que le producteur de la blague évoque une vérité qui lui semble absolue ou une explication la plus simple en guise de réaction à la première ligne de texte. L'image du poulet est un code, le lecteur avisé de mèmes comprend qu'il s'agit d'un type de blague en particulier. La rupture du lien entre l'image du poulet et le sujet de la blague est voulue.

Pourquoi avoir choisi les mèmes qui portent sur Stephen Harper? Après avoir exploré certaines pages Facebook destinées aux fans de mèmes, nous avons remarqué la présence et la redondance de plusieurs sujets politiques qui nous permettent de mieux cibler le sujet à l'étude. Bien qu'intéressé par la plupart des personnalités politiques, les mèmes portant sur Stephen Harper consistent en un sujet d'étude très intéressant puisqu'aucune analyse de contenu sur les mèmes qui abordent un politicien n'a été trouvée, ce qui nous apparaît original. De plus, nous partageons une certaine proximité avec les mèmes portant sur le premier ministre Stephen Harper, par la compréhension de la culture canadienne et de la langue anglaise. Nous avons aussi une connaissance de l'actualité politique dont il est question dans les mèmes de notre corpus. Une connaissance utile pour vérifier certains faits mentionnés lors des analyses à réaliser dans ce mémoire.

Au total, plus de 300 mèmes abordant Stephen Harper correspondaient à nos exigences et auraient pu faire partie du corpus. Ces images ainsi que les lieux de diffusion de ces images ont été trouvés à l'aide des termes de recherche « *Stephen Harper meme* » « *Harper meme* », « *Canada conservative party meme* », « *Conservative Harper meme* », « *Canada meme* », « *canadian meme* » dans les moteurs de recherche Google et Google Images, entre le premier novembre 2014 et le 15 janvier 2015. Nous avons sélectionné cette période comme l'activité mémétique était plus importante à partir de ce moment. Comme les mèmes portant sur Stephen Harper sont disséminés à

plusieurs reprises à travers de multiples plateformes sur Internet, une cinquantaine de doublons ont été éliminés. Notre corpus s'est donc stabilisé à 250 mèmes.

Méthode d'analyse

Afin d'analyser les mèmes internet, nous avons choisi de réaliser une analyse de contenu. Cette méthode analytique nous semble la plus appropriée pour mieux comprendre quelles sont les dénonciations à l'égard de politiciens qui sont véhiculées grâce aux mèmes internet. L'analyse de contenu permet de décrire et d'expliquer un phénomène. Ainsi, « l'analyse qualitative de contenu interprète le matériel étudié à l'aide de quelques catégories analytiques en faisant ressortir et en décrivant ses particularités spécifiques » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007, p. 191).

Plus spécifiquement, « [...] l'analyse de contenu est un procédé mis au point expressément pour l'étude des faits de communication » (de Bonneville, 2006, p. 10). Par ailleurs, elle comprend : « une famille de procédés spécialisés servant à la collecte, à la description et au traitement des données » (ibid). L'analyse de contenu aide donc à :

[...] produire un savoir original, des connaissances nouvelles; elle contribue à établir des faits, à élargir des perspectives ou à corriger des perceptions. Bref, elle sert à la découverte de réalités qui, autrement, resteraient cachées. [...] La notion d'inférence implique la nécessité de relier les messages à leur contexte de production ou de réception (ibid).

Ainsi, nous avons choisi l'analyse de contenu parce qu'elle permet : « de décrire tout contenu de communication en vue de l'interpréter. Elle repose sur le principe d'inférence : on part du discours et on en déduit de manière logique des connaissances sur l'émetteur du message ou sur l'environnement. [...] » (Albarello, 2007, p. 82). Plus encore, l'analyse de contenu possède deux caractéristiques clés : « Elle est **objective** dans le sens où plusieurs chercheurs travaillant sur le même matériau sont censés arriver au même résultat. Elle est **systématique** dans la mesure où tout contenu doit être ordonné et intégré dans des catégories choisies et où aucun élément relatif à la problématique ne doit être omis » (Ibid, nous soulignons).

Nous estimons donc que cette méthode, l'analyse de contenu, nous permettra de comprendre et d'offrir une description de ce que dénonce un public, à la fois actif et créateur de contenu populaire sur Internet. Soulignons que l'analyse de contenu est une méthode commune propre aux recherches sur les technologies de l'information sur Internet, appelée « [...] *e-research* (Anderson et Kanuka, 2003, p. 174), qui génère des données valides, rigoureuses, fiables et reproductibles (Sampert et Trimble, 2010) » (Small, 2014, p. 94, notre traduction).

Constitution d'une grille d'analyse

Dans le but d'étudier le contenu du corpus à l'aide d'une grille d'analyse et de s'assurer de la fidélité, de la fiabilité et de la précision des catégories issues de l'échantillonnage, nous avons sélectionné et fait émerger jusqu'à saturation les

catégories de dénonciations d'une cinquantaine d'images provenant des 250 tirées au hasard du corpus. Plus précisément, nous voulions obtenir des réponses à la question « Que dénoncent les mèmes abordant Stephen Harper? » pour ensuite procéder à un codage de l'ensemble des mèmes du corpus avec la grille que nous avons constituée.

Afin de procéder à l'analyse de contenu qui porte sur les dénonciations qu'infèrent des productions populaires à un public, nous concevons qu'une rupture entre le chercheur et son objet est nécessaire afin d'analyser un corpus objectivement, ce qui est propre aux études qualitatives :

[...] pour constituer des connaissances valides du point de vue des sciences sociales, ces connaissances doivent être produites selon certaines règles et certaines procédures rigoureuses auxquelles le sens commun n'est pas tenu (problématique argumentée, définition précise des concepts, mise à l'épreuve d'hypothèses, constitution d'échantillon, observations systématiques, etc.). C'est ce caractère méthodologique construit [...] qui confère à la connaissance scientifique, dans les sciences sociales comme dans les autres disciplines, sa validité propre, à laquelle le sens commun ne saurait prétendre. C'est pourquoi certains parleront plutôt de *rupture épistémologique* (Van Campenhoudt & Quivy, 2011, p. 19).

Pour nous, la façon de rompre avec l'objet de recherche et d'éviter la subjectivité est de détecter la présence de mots et de thèmes lors de la catégorisation et de la recatégorisation des mèmes pour former une grille d'analyse. Aux fins d'analyse nous avons identifié, grâce à la redondance de certains termes, des thématiques mutuellement exclusives qui qualifient et définissent des catégories de dénonciations issues des mèmes

formant notre échantillon. Le but consistait à faire ressortir la dominance des thématiques.

L'élaboration d'une grille d'analyse à partir du contenu du corpus a permis l'émergence d'une première ronde de catégories de dénonciations à l'égard de la pratique politique du Premier Ministre, et de la personnalité, plus précisément de l'être qu'est Stephen Harper. Ces catégories sont : « “[...] (une) représentation d'une classe d'objets qui se trouvent regroupés sur la base du partage de propriétés communes” [...] [La] catégorie désigne l'« étiquette » à l'aide de laquelle l'analyste caractérise et regroupe les messages de même nature » (de Bonville, 2006, p. 146). Par exemple, nous avons, dans un premier temps, créé des catégories comme rejet des femmes et rejet des homosexuels. Après une première série de catégorisations, nous avons raffiné nos catégories par la création de sous-catégories. Une structure a pris forme grâce aux sous-catégories. Il est donc nécessaire de comparer le contenu des mêmes pour faire ressortir leurs différences et leurs ressemblances afin de former la structure des catégories :

[...] une catégorie ne vient jamais seule, elle est toujours accompagnée d'une ou de plusieurs autres catégories de même famille et forme, avec celles-ci, une “ structure catégorielle ”. Ce syntagme désigne un ensemble de catégories qui, prises conjointement, expriment tous les traits qu'est susceptible d'emprunter un même objet ou concept; en d'autres mots, la structure catégorielle représente le domaine de variation de la variable (Ibid, p. 146-147).

Puis, par mouvements itératifs, nous avons procédé à la maximisation des ressemblances et différences entre les catégories. Cela nous a permis de créer des sous-

catégories, lesquelles ont permis d'« accroître sensiblement la souplesse et la finesse de l'analyse. La sous-catégorie possède la même définition que la catégorie; il s'agit, en fait, d'une catégorie spécifiant une autre catégorie » (de Bonville, 2006, p. 147). Ainsi, les catégories du rejet des femmes et du rejet des homosexuels sont devenues les sous-catégories sexisme et homophobie. Elles font partie de catégories plus larges nommées exclusion de certains groupes, laquelle fait partie de la métacatégorie de dénonciation des pratiques politiques. Le même suivant (Figure 11) fait partie de la sous-catégorie homophobie.



Figure 11. Mème *Homosexuals Silent*

Une fois la catégorisation stabilisée, nous avons élaboré une définition précise pour chacune des métacatégories, catégories et sous-catégories. Nous avons ensuite procédé à une série de tests de fidélité intercodeurs. Chaque test nous a permis de raffiner nos définitions et nos catégories. Lors du dernier test réalisé, nous avons obtenu un pourcentage de fidélité intercodeurs de 93,3 %. La grille de codage stabilisée, nous avons pu, à l'aide de codeurs, identifier la dénonciation **dominante** en passant une à une les 250 images macros à chacune des catégories de la grille, en notant par (0) l'absence ou (1) la présence. Nous avons choisi de coder la dénonciation dominante lorsque le

message est habituellement assez clair et nos catégories étant, le plus possible, mutuellement exclusives.

Nous avons procédé de cette façon pour tous les mèmes de notre corpus. À noter que nous avons choisi d'en faire des catégories mutuellement exclusives et ainsi coder la dénonciation dite dominante du mème. Cette approche semblait la plus appropriée comme les mèmes abordaient souvent qu'une seule thématique. À ce sujet, soulignons que le nombre de caractères moyen utilisé dans les mèmes de notre corpus était de 61 caractères. C'est donc 79 caractères de moins que le maximum accordé aux gazouillis de Twitter, qui doivent se limiter à 140 caractères.

Dans la prochaine section de ce mémoire, nous présenterons l'analyse de nos résultats.

Présentation des résultats

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de notre étude. Nous allons d'abord jeter un coup d'œil à l'ensemble des métacatégories, catégories et sous-catégories de dénonciations ayant émergé de notre corpus. Dans les prochaines pages, nous détaillerons ce en quoi consiste le contenu des sous-catégories en montrant des exemples de mêmes desquels ont émergé les dénonciations tout en offrant des explications supplémentaires à propos de ces dénonciations. Dans le tableau 1, nous présentons l'étendue des possibilités de métacatégories, de catégories et de sous-catégories de dénonciations. D'abord, la dénonciation dominante aborde soit les pratiques politiques ou l'être et ses traits de personnalité.

Tableau 1. Catégorisation des dénonciations

Métacatégories	Pourcentage	Catégories	Pourcentage	Sous-catégories	Pourcentage		
Les pratiques politiques	78,4 %	La malhonnêteté et la manigance	47,6 %	Leader central	8,8 %		
				Malversation électorale	8,4 %		
				Censure et manque de transparence	8,0 %		
				Mensonge	6,4 %		
				Attaques publicitaires	3,6 %		
				Non-respect des promesses électorales	3,2 %		
				Judiciarisation	3,2 %		
				Corruption	2,8 %		
				Militarisation	1,6 %		
		Adoption d'un agenda républicain	1,6 %				
		Partis pris économiques	12,4 %	Exclusion de certains groupes ou segments de la société ou de la population	18,4 %	Gestion idéologique	7,6 %
						Pratiques néolibérales et capitalistes	4,8 %
						Négationnisme scientifique et historique	6,0 %
						Racisme et xénophobie	4,8 %
						Sexisme	3,2 %
Discrimination des artistes	2,0 %						
Homophobie	1,6 %						
Âgisme	0,8 %						
L'être et ses traits de personnalité	16,4 %			Incompétence	6,8 %		
				Caractère inhumain	4,4 %		
				Méprisant	2,0 %		
				Fermeture d'esprit	2,0 %		
				Croyances religieuses	1,2 %		

Les pratiques politiques

Deux grandes métacatégories de dénonciations à propos de Stephen Harper sont issues de notre corpus. En premier, et tel qu'il est possible de le voir à la figure 12, la métacatégorie, la plus importante, forme les dénonciations des pratiques politiques (78,4 %). Tandis que la seconde métacatégorie est porteuse de dénonciations de l'être et de ses traits de personnalité (16,4 %). La catégorie autres (5,2 %) regroupe quelques mêmes qui ne portent ni sur les pratiques ni sur la personne et dont il était impossible d'identifier une dénonciation dominante.

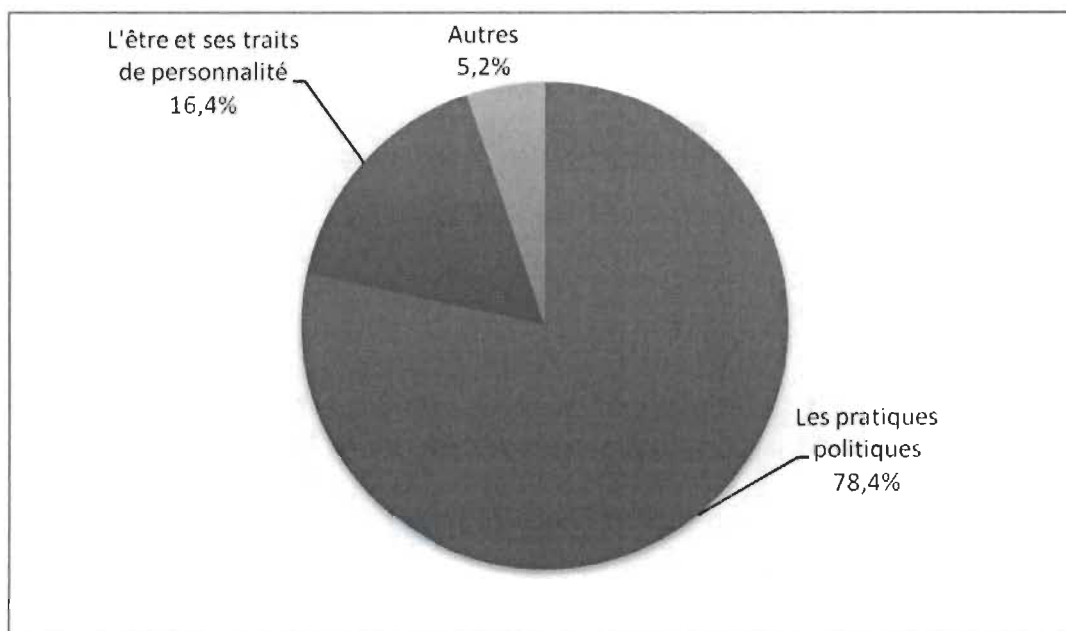
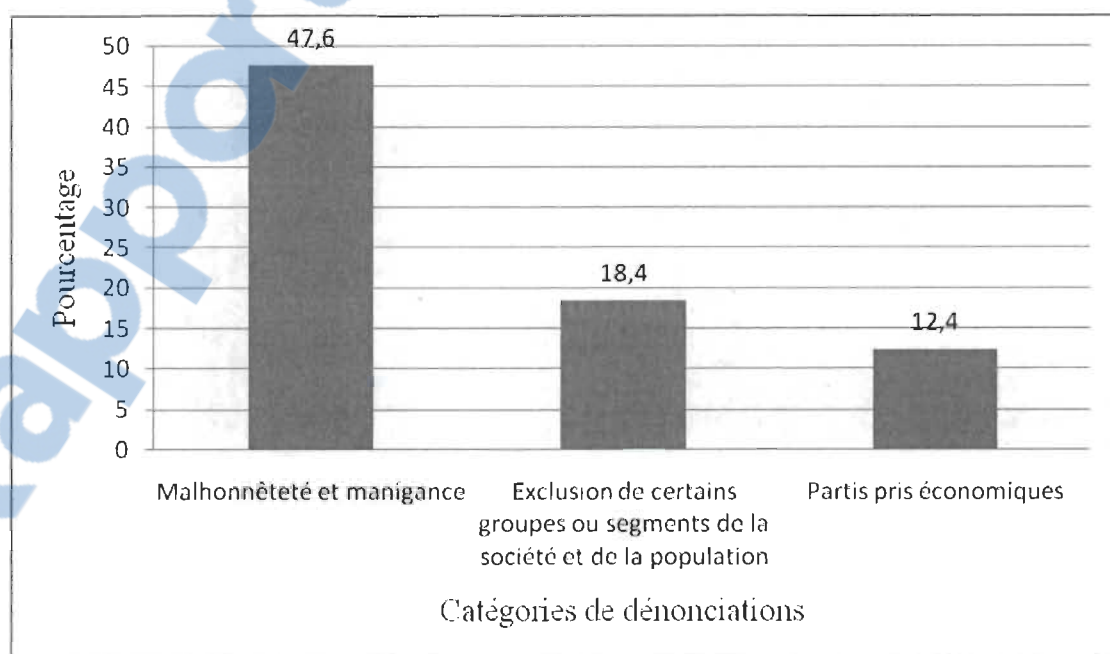


Figure 12. Répartition des métacatégories de dénonciations

Métacatégorie de dénonciations : les pratiques politiques

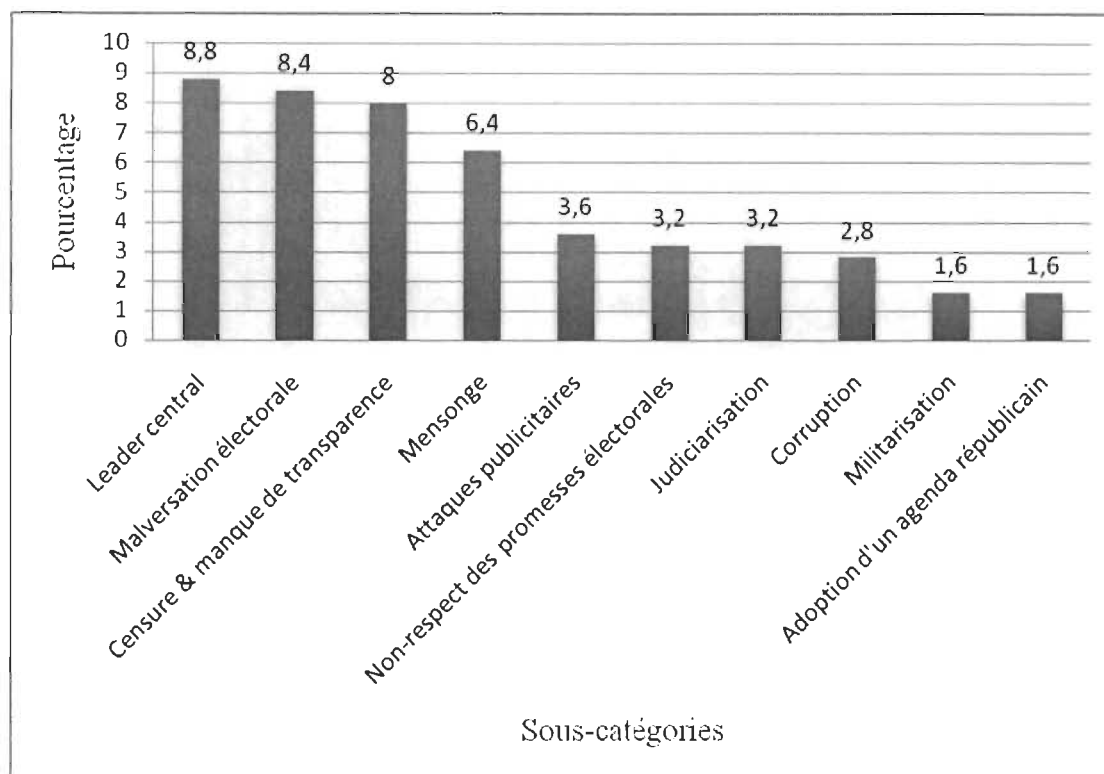
Les pratiques politiques regroupent les mêmes qui dénoncent d'abord et avant tout des comportements et des actions entreprises par Stephen Harper et son parti. Les dénonciations, provenant de la métacatégorie de l'être et ses traits de personnalité, visent plus spécifiquement ses croyances personnelles, ainsi que certains traits de personnalité. Ces métacatégories regroupent ensuite des catégories et des sous-catégories liées à des thématiques de dénonciation. Nous expliquerons ces différentes catégories et sous-catégories en offrant des exemples tirés du corpus dans la section qui suit. Nous aborderons dans un premier temps la métacatégorie la plus importante, soit celle de la dénonciation des pratiques politiques (tableau 2).

Tableau 2. Métacatégorie : Les pratiques politiques



Celles-ci sont regroupées dans les catégories : malhonnêteté et manigance (47,6 %), exclusion de certains groupes ou segments de la population (18,4 %) et partis pris économiques (12,4 %). Tel qu'il est possible de le constater au tableau 2, parmi ces dénonciations liées aux pratiques politiques, la malhonnêteté et la manigance est la catégorie la plus importante. Celle-ci dénonce le non-respect des règles et normes démocratiques, le non-respect des promesses faites aux électeurs, le manque de franchise, ainsi que les manœuvres secrètes ou avouées. Elle vise à favoriser le Parti conservateur, ses politiques et son idéologie. Cet ensemble est formé de dénonciations portant sur différents thèmes regroupés dans les sous-catégories suivantes : le leader central (8,8 %), la malversation électorale (8,4 %), la censure et le manque de transparence (8 %), le mensonge (6,4 %), l'irrespect des promesses électorales (3,2 %), les attaques publicitaires (3,6 %), la judiciarisation (3,2 %), la corruption (2,8 %), la militarisation (1,6 %) et l'adoption d'un agenda républicain (1,6 %). Nous l'illustrons dans le tableau 3.

Tableau 3. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie malhonnêteté et manigance



— Le leader central

Dans un premier temps, notons que 8,8 % des mêmes faisant partie du corpus dénoncent l'ex premier ministre Stephen Harper en le présentant comme un leader central. Nous considérons que le leader central fait figure d'unique leader politique en se plaçant au-dessus de ses sympathisants et de ses adversaires. Il devient le centre de l'attention politique et médiatique au pays. Les mêmes dénoncent, dans la sous-catégorie du leader central, la prise de décision par la force, la surutilisation du droit de veto, le contrôle absolu du pays, des pratiques liées à l'autoritarisme ou à la dictature, ainsi que

le fait de ne pas consulter les sympathisants du parti. Par exemple, le gouvernement appartient à Harper (Figure 13).



Figure 13. Mème Harper's



Figure 14. Mème Harperland

Dans une optique apparentée, le même de la figure 14, illustre qu'il n'est plus question du Canada, mais de « *Harperland* ». Le terme « *Harperland* » fait ici référence au livre à succès *Harperland: The Politics of Control*, écrit par Lawrence Martin, chroniqueur au journal ontarien, *The Globe and Mail*. Paru en 2011, ce livre traite du premier mandat de Stephen Harper en tant que premier ministre du Canada et dénonce ses manigances menant à la transformation du Canada. Lawrence Martin s'attarde au musèlement de la fonction publique et diplomatique, aux prorogations du Parlement, à la

centralisation du pouvoir, aux tentatives de contourner les médias, en plus d'examiner les diverses controverses survenues durant le premier mandat de l'ex premier ministre, de février 2006 à mai 2011. Ce best-seller national, abondamment discuté, a marqué le coup et a donné le ton à de nombreux écrits tels *Party of One* de Michael Harris, *The Ugly Canadian* par Yves Engler, *Harperism* de Donald Gutstein, *The Arrogant Autocrat* de Mel Hurtig ainsi qu'à *Stephen Harper* par un collègue de Lawrence Martin au *Globe and Mail*, John Ibbitson, rédacteur du livre *Un Portrait*, paru en août 2015.

Bien que les producteurs de mêmes avancent que l'ex premier ministre agissait en dictateur, nous désirons comprendre précisément quels sont les actions, les gestes et les faits motivant les producteurs à proposer ces dénonciations. Dans la figure 15, nous pouvons revoir certains éléments clés de la définition du totalitarisme et de la centralisation afin d'appuyer nos avancés.



Figure 15. Mème *Hands Of One Person*

La concentration du pouvoir, ainsi que la centralité d'une idéologie dans les mains d'une seule personne consistent en la définition du chef totalitaire :

[...] le chef totalitaire concentre donc toujours plus de pouvoir, puisque tous les postes clefs sont attribués directement par lui à des hommes de confiance qui lui doivent tout et dont le destin est directement lié au sien, que ces hommes et le Parti orchestrent le culte du chef infallible, et qu'aucune voix ne peut se faire entendre pour critiquer ce chef sans faille (Dormagen & Mouchard, 2009 p. 71).

Dans ce même nous constatons la présence des guillemets au terme « *totally* », qui pourrait être interprété d'une multitude de façons, par exemple en donnant un ton ironique à la phrase. À priori, la vérification des faits permet davantage une compréhension qu'il s'agit bien ici d'une dénonciation construite sur certains faits largement discutés dans les journaux canadiens à propos de la concentration du pouvoir chez Harper. En juin 2013, la démission du député conservateur albertain Brent Rathgeber a fait réagir la presse canadienne. Rathgeber avait alors critiqué, via son blogue, les décisions de Harper quant à l'achat d'avions de chasse F-35 (Wingrove, 2014, 7 septembre), le manque de transparence du gouvernement et la censure des députés conservateurs, dont Rathgeber décrivait comme « des phoques entraînés » (Asselin, 2013, 11 juin). Cette dénonciation par les mêmes à l'égard des pratiques de Harper n'est pas vide de sens ou ne consiste pas en une attaque gratuite, puisqu'elle soulève des éléments précis permettant une construction argumentaire. Cependant, pour être bénéfique et afin que les consommateurs des mêmes internet puissent tirer de l'information utile quant aux dénonciations, nous croyons qu'il est nécessaire, rappelons-le, tout comme pour les attaques publicitaires entre politiciens, que les mêmes internet abordent des problématiques, fassent ressortir des évidences, qu'ils présentent les différences entre les positions des politiciens et portent sur le fait de gouverner (Rose, 2012, p. 163).

L'idée d'un dictateur pour représenter Harper est aussi mise en évidence dans notre corpus. Sans nécessairement être lié à des événements, dans l'exemple suivant (figure 16) le terme *dictator* remplace le mot *queen* dans les paroles de la pièce *Born This Way* de la chanteuse Lady Gaga⁴.

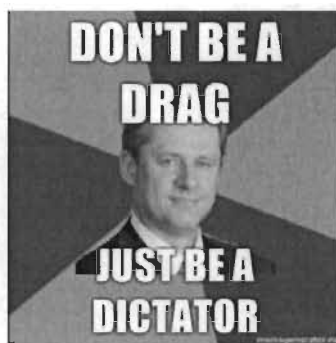


Figure 16. Mème Dictator

Sans qu'une dénonciation ne soit appuyée avec précision sur des faits politiques, il nous semble possible de nous servir des mèmes pour associer une idéologie perçue généralement comme péjorative par le biais de la culture de masse à un leader politique.

— Malversation électorale

La seconde catégorie en importance est la malversation électorale (8,4 %). Nous définissons la malversation électorale à travers les images macros de notre corpus en un détournement peu éthique exercé pour atteindre un but à tout prix.

⁴Personnalité marquante de la culture de masse au tournant des années 2010.

Nous distinguons deux angles pour dénoncer la malversation électorale. Le premier étant que les producteurs de mêmes traitent d'agissements variés de Harper dans un but de remporter des élections ou dans un second temps, d'actions réalisées afin d'obtenir une majorité parlementaire.



Figure 17. Même Seats Share

Dans la figure 17 ci-haut, nous constatons l'énonciation d'un écart entre un gain de 2 % du vote populaire en faveur des conservateurs, mis en relation avec le gain de 24 sièges, en réalité 22, selon le rapport du directeur des élections du Canada (Directeur général des élections, 2013). Une des répercussions aurait été d'avantager le Parti conservateur quant à l'obtention de la majorité (Bellavance, 2009, 26 septembre), si ce redécoupage de la carte électorale avait eu lieu en prévision de l'élection fédérale canadienne de 2011. C'est ce qu'aurait provoqué l'acceptation de la proposition de redécoupage de la carte électorale au Canada. Particulièrement en Saskatchewan et au Québec (Radio-Canada, 2013, 21 août), les changements proposés ont soulevé le mécontentement quant à la réduction de l'accès des citoyens à leur député, en raison de

l'agrandissement géographique de certaines circonscriptions, ainsi qu'à la perte de certaines circonscriptions (Radio-Canada, 2012, 9 août).

Bien que ce mème n'est aucunement porteur d'un quelconque lexique accusateur, il peut être interprété d'une multitude de façons, entre autres, possiblement en le percevant comme fin stratège. Cela dit, une vérification de faits permet de soupçonner que le projet politique discuté au cœur du mème ait été abandonné en raison du mécontentement général. Nous concevons que le mème est dépréciatif et non encenseur, puisque tous les articles de journaux lors de la vérification des faits abordaient la question du redécoupage de la carte électorale en relatant ce mécontentement des citoyens et des politiciens membres de l'opposition. Suivant la logique qu'un mème consiste en un vecteur d'information, il nous apparaît probable que le producteur relatait des informations grandement discutées dans les médias au moment de la conception du mème.

— **La censure et le manque de transparence**

La censure et le manque de transparence occupent 8 % des dénonciations véhiculées à l'égard de Stephen Harper dans les mêmes analysés. Il est question de censure des journalistes et des médias, et du fait que les citoyens rencontrent des difficultés à s'exprimer librement.



Figure 18. Mème YouTube Comments Disabled

Dans le mème qui précède (Figure 18), la censure des citoyens sur Internet est dénoncée. Le compte YouTube pour transmettre de l'information officielle portant sur Stephen Harper est une pratique des conservateurs. Cependant, il est impossible pour les citoyens de commenter ces vidéos (Gatehouse, 2014, 23 janvier). Notre analyse a révélé plusieurs thématiques au sein de la catégorie de la censure et du manque de transparence. Mentionnons notamment le musèlement des journalistes par les coupes à Radio-Canada, le refus de parler aux journalistes, peu importe le médium, ainsi que le musèlement des citoyens.

À travers notre corpus, la censure et le manque de transparence sont développés comme une atteinte aux droits du citoyen et du journaliste. Nous remarquons que bien qu'il y ait une distinction claire entre le journaliste et le citoyen, puisque les producteurs des mèmes les identifient comme des entités différentes, celles-ci sont considérées également comme des victimes opprimées par les pratiques du politicien.

Le pouvoir du citoyen à réagir à la censure et au manque de transparence a été abordé dans le contenu, de la figure 19.



Figure 19. Mème *AMA Downvoted*

Dans le mème précédent, *Stephen Harper does an ask me anything*, réfère aux périodes de questions qu'accordent certaines célébrités sur Reddit. Il s'agit d'une occasion qu'ont les citoyens d'aller à la rencontre de politiciens, comme pour Barack Obama qui a tenté l'expérience en 2012, en répondant à des questions formelles et informelles. L'expression *Down voted into Oblivion* réfère aux réactions du public à censurer volontairement certains commentaires et réponses impertinents, peu amusants, dégoûtants, ou en ne suscitant aucun intérêt. Le mème infère donc l'idée de la censure au moment où Harper prendrait part à ces rencontres avec les utilisateurs du site Web Reddit.

— Le mensonge

Les dénonciations du mensonge occupent 6,4 % de notre corpus. Au terme mensonge, nous y voyons le désir de tromper un individu ou un groupe, en communiquant ouvertement le contraire de la vérité.



Figure 20. Mème Largest Cabinet

Nous remarquons, à la figure 20, une utilisation du mème où la chute sert à démentir le contexte amené au haut de l'image, la phrase : « (rires) le plus gros cabinet dans l'histoire canadienne » agit en tant que réponse à une citation du leader conservateur : « Je crois en un petit gouvernement (ou un petit état) » (notre traduction). Nous notons que les producteurs de mèmes relatent divers mensonges à travers la question de la réduction de la taille du gouvernement, une remise en question des dépenses reliées au sommet du G8, en passant par une critique des promesses non tenues visant à aider les Canadiens les plus démunis.

— L'attaque publicitaire

Dans une moindre mesure, les mèmes dénoncent les attaques publicitaires (3,6 %), le non-respect des promesses électorales (3,2 %), la judiciarisation (3,2 %), la corruption (2,8 %), la militarisation (1,6 %) et l'adoption d'un agenda républicain (1,6 %). Le non-respect des promesses électorales mérite notre attention.

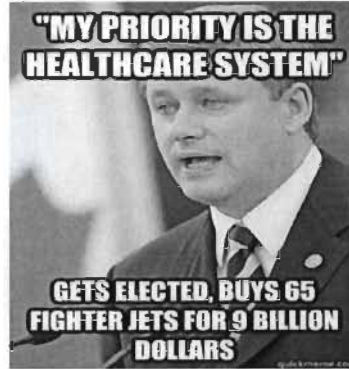


Figure 21. Mème Priority Health Care

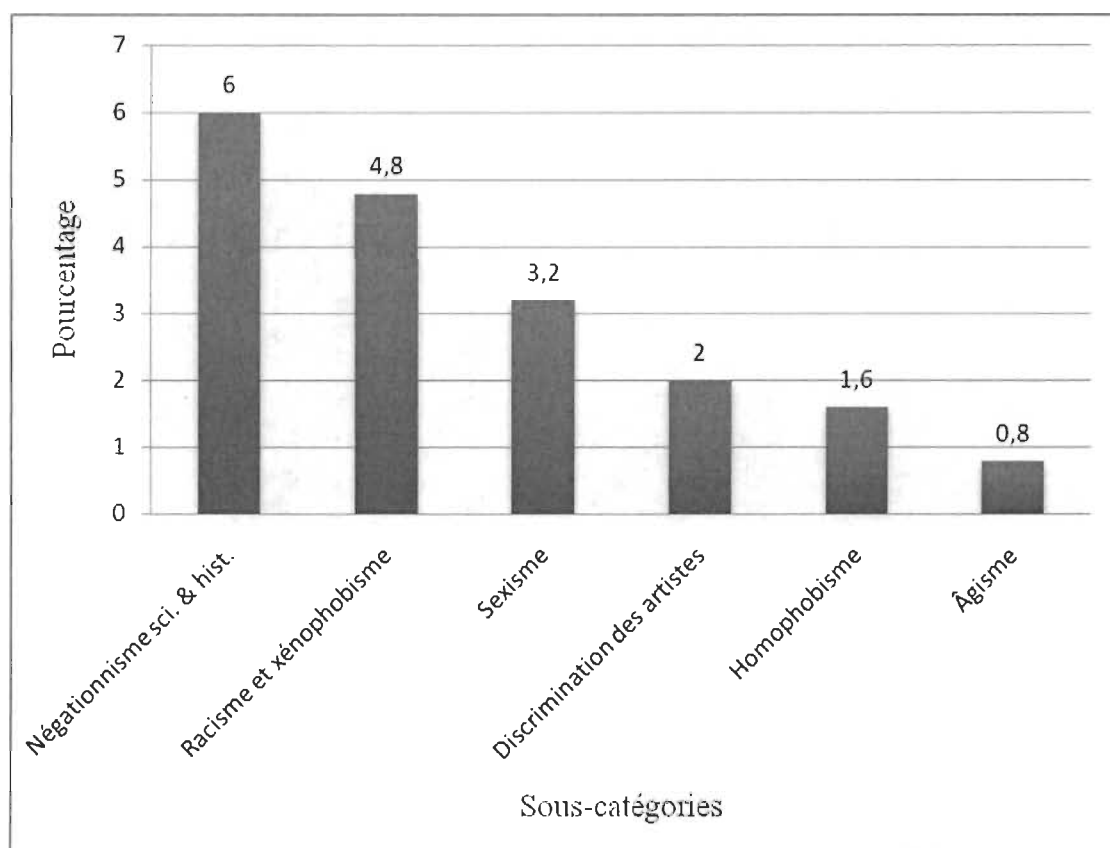
Dans la figure 21, le lien entre « *Gets elected* » de la chute et la mise en contexte par la citation de « *My priority [...]* » permet, une fois de plus, de démentir une situation. Ici le non-respect des promesses électorales est construit autour des changements survenus en cours de mandat. Le producteur de mème y oppose une promesse à une réalité. D'un côté, une promesse liée à l'accès aux soins de santé pour tous et, de l'autre, à la réalité où le gouvernement Harper s'est montré plus intéressé à construire des prisons.

— Exclusion de certains groupes ou segments de la société ou de la population

Les mêmes sont aussi porteurs de dénonciations des pratiques politiques abordant l'exclusion de certains groupes ou segments de la société ou de la population (18,4 %).

La répartition des sous-catégories est présentée dans le tableau 4.

Tableau 4. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie exclusion de certains groupes ou segment de la société et de la population



Les groupes identitaires exclus sont les scientifiques et historiens (6 %), des groupes ethniques (4,8 %), les femmes (3,2 %), les artistes (2 %), les LGBT (lesbiennes, gais, bisexuels et transgenres) (1,6 %) et les jeunes (0,8 %). Le sexisme est évoqué à la

figure 22. Il y est plus spécifiquement question de l'exclusion des femmes au gouvernement.



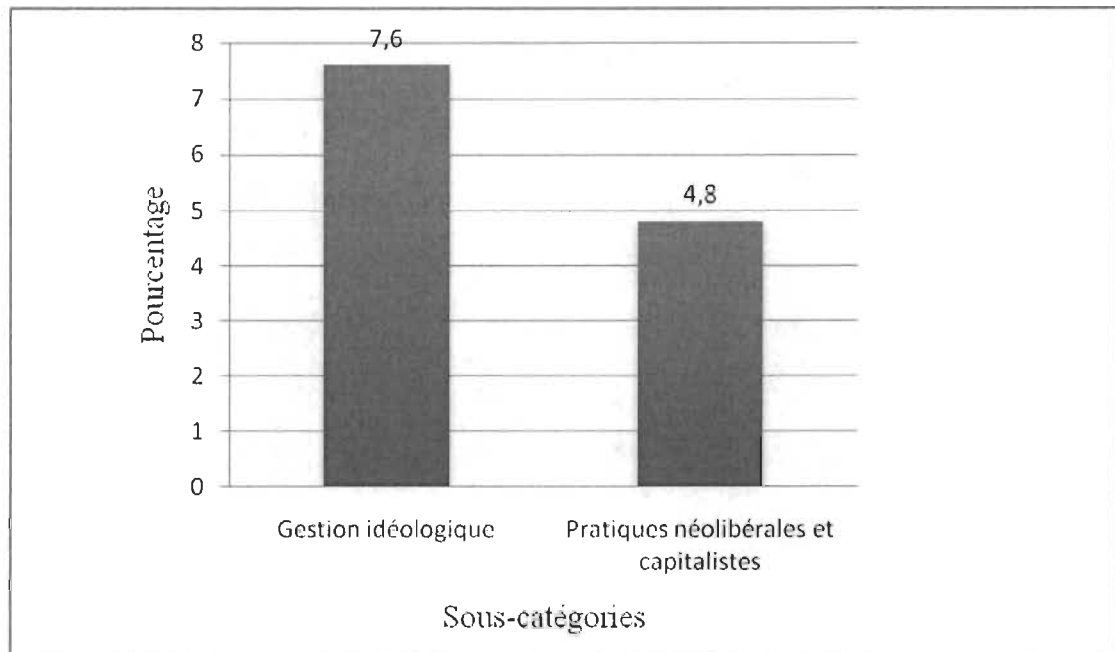
Figure 22. Mème Cabinet

La discrimination envers les artistes est abordée par les mèmes. L'idée que Harper réduit les subventions destinées aux arts sous prétexte qu'il n'apprécie pas la personnalité des compositeurs de musique classique. L'exclusion des homosexuels est également dénoncée alors qu'il est question du refus de Harper à aborder la question du mariage de même sexe.

— Partis pris économiques

Les mêmes sont aussi porteurs de multiples dénonciations à propos de certains partis pris économiques (12,4 %). À l'intérieur de cette catégorie, nous retrouvons deux catégories (Tableau 5). Il est notamment question de dépenses qualifiées d'idéologiques (7,6 %) ainsi que d'adoption de pratiques néolibérales et capitalistes (4,8 %).

Tableau 5. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la catégorie Partis pris économiques



— Gestion idéologique

Au cœur des dénonciations de la sous-catégorie gestion idéologique, nous retrouvons des justifications de dépenses répondant aux idéologies corporatistes de Stephen Harper et du Parti conservateur du Canada. Nous constatons, dans les figures 23

et 24 suivantes, que ces mêmes justifient les coupes dans le financement public, plus précisément dans le système de santé et dans les soins destinés aux enfants, pour favoriser l'entreprise privée.



Figure 23. Mème Billion To Corporations

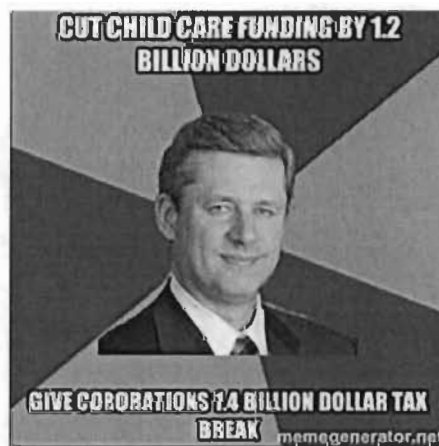


Figure 24. Mème Tax Break

Le fait de défavoriser le service public ressort aussi dans la figure 25 qui suit.



Figure 25. Mème *Kicking People Off EI*

Dans ce dernier mème, nous percevons aussi la dénonciation du fait que Harper défavorise l'accès au service public qu'est l'assurance-emploi, ici, « *ei* » réfère à *Employment Insurance*. La vérification des faits permet de constater qu'en 2012 la réforme de l'assurance-emploi au Canada a été perçue comme brutale à l'égard des travailleurs saisonniers du pays (Conseil national des chômeurs et chômeuses, 2012).

— Pratiques néolibérales et capitalistes

Principalement, la dénonciation des pratiques néolibérales et capitalistes souligne la mise en valeur de la vente et de la profitabilité. Dans la figure 26, Harper est présenté comme l'homme qui a vendu le monde, ayant la capacité de vendre le monde.



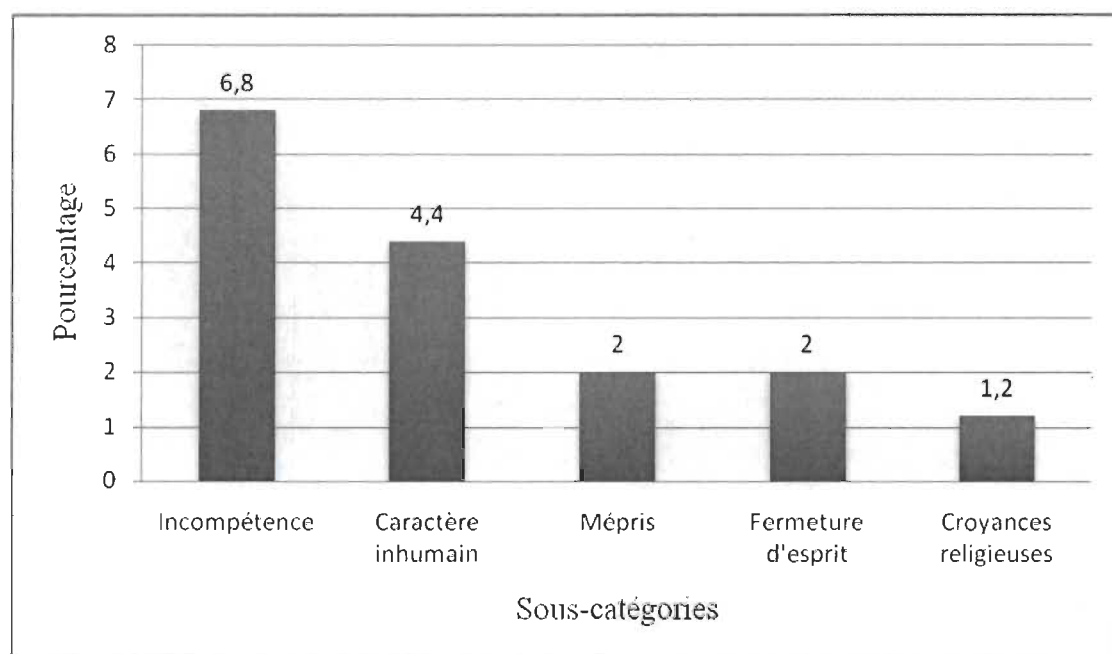
Figure 26. Mème *Man Who Sold*

Qui plus est, *The Man Who Sold The World* est une chanson à succès de David Bowie écrite en 1970. La référence à la culture populaire peut ainsi servir à dénoncer. Dans la prochaine section, nous aborderons notre autre grande métacatégorie de dénonciations, celle de l'être et de ses traits de personnalité, où les dénonciations abordent non pas les comportements, mais davantage la personnalité de Stephen Harper.

— Dénonciations de l'être et de ses traits de personnalité

Notre deuxième métacatégorie regroupe les mêmes qui portent plus spécifiquement sur Stephen Harper lui-même, ses croyances, ainsi que ses traits de personnalité. Cette métacatégorie se décline en quelques sous-catégories regroupées et présentées dans le tableau 6 ci-après.

Tableau 6. Répartition des sous-catégories de dénonciations issues de la métacatégorie l'être et ses traits de personnalité



— Incompétence

La métacatégorie l'être et ses traits de personnalité est porteuse de plusieurs dénonciations, dont la plus populaire souligne l'incompétence (6,8 %). Dans notre corpus, les mêmes dénonçant l'incompétence de Stephen Harper traitent, entre autres, de l'incapacité de l'ex premier ministre à comprendre des concepts simples, son manque d'habiletés, son inefficacité et ses maladresses. Ainsi, dans la figure 27, Harper répond « *I don't eat 'em* » au terme « *Peace?* » Harper est mis en scène de sorte qu'il n'arrive pas à différencier les termes *Peace* et *Peas*. Autrement dit, il ne fait pas la différence entre la paix et les petits pois. On peut aussi imaginer qu'on souligne le fait qu'il ne s'intéresse pas à la paix, qu'elle ne fait pas partie de sa culture, qu'elle ne fait pas partie de ses croyances.



Figure 27. Mème *Peace? I Don't Eat'Em*

— Caractère inhumain

Les dénonciations du caractère inhumain (4,4 %) font aussi partie de notre corpus. À travers les mêmes, Harper est présenté sous plusieurs formes inhumaines, en

mort-vivant, en matière visqueuse, en Romulien⁵, ainsi, qu'à plusieurs reprises, sous forme de robot aux multiples bris mécaniques, ou encore, par des jeux de mots avec *power*, comme dans la figure suivante.



Figure 28. Mème Robot's Gotta Eat

Son caractère inhumain est aussi souligné lorsqu'il est présenté comme étant « mort à l'intérieur », distant et froid, ou tout simplement sous forme d'extraterrestre. Le contenu des mèmes réfère à quelques reprises aux productions culturelles populaires *Star Wars* ou *Star Trek*. Il est alors associé aux clans antagonistes par les termes *Darkside* et *Romulan*.

— Méprisant

Par ailleurs, une partie du contenu de notre corpus dénonce Stephen Harper comme un être méprisant (2 %). Le tout est exprimé en évoquant que Stephen Harper n'a pas la personnalité pour se soucier de l'organisation gouvernementale. D'autres cas

⁵Les Romuliens sont une race antagoniste dans la série *Star Trek*. Ils sont décrits comme des individus violents.

présentent le mépris exprimé envers les citoyens canadiens. Parfois, tout simplement les deux, en mentionnant qu'il ne se soucie pas du Canada dans son entièreté, comme dans la figure suivante.



Figure 29. Mème *Cares About Canada No!*

— Fermeture d'esprit

La fermeture d'esprit (2 %) est également exprimée dans notre corpus. Elle ressort notamment lors de l'utilisation de termes comme : « *Harper doesn't care about your values* » et « *Your values, I don't give a damn* » cette dernière rédigée comme une citation. Notons ici que la fermeture d'esprit nous apparaît comme une attitude d'intolérance à l'égard des croyances, des valeurs, des attitudes, des normes et du comportement d'autrui sans cibler un individu, un groupe ou une partie de la société.

— Croyances religieuses

Enfin, les croyances religieuses (1,2 %) font aussi partie des dénonciations sous l'être et ses traits de personnalité. Il est alors question de souligner la manière dont Harper vit ses croyances religieuses et les intègre à son travail.

Dans la prochaine section, nous interpréterons les résultats de notre analyse en abordant la culture participative, la publicité négative ainsi que l'utilisation des mêmes comme nouveau répertoire d'action.

Discussion et conclusion

Dans cette étude, nous nous sommes intéressés aux dénonciations issues d'un corpus de 250 mèmes internet abordant l'ancien premier ministre du Canada, Stephen Harper. Nous avons décrit une réalité et avons pu mettre en lumière de nouvelles connaissances quant à des productions culturelles citoyennes touchant des questions politiques, qui prennent de plus en plus de place et évoluent rapidement à travers les nouveaux médias. Nous avons cru pertinent jumeler théoriquement la *e-research* (Small, 2014) à une étude de contenu, dont le corpus est construit de dénonciations et dont le sujet porte sur la politique. Le tout a été révélateur, dans la mesure où nous voulions comprendre et décrire la réalité d'une nouvelle pratique communicationnelle qui prend vie, évolue et se transmet grâce à Internet. Par le biais de nos analyses, nous avons fait ressortir que les mèmes dénonçaient les pratiques politiques et la personnalité de l'ancien premier ministre, Stephen Harper. Il a notamment été question de l'abandon de promesses électorales, du mauvais traitement réservé à certains groupes (femmes, Amérindiens, homosexuels, par exemple) ainsi que de la gestion idéologique des fonds publics, du bais du capitaliste et néolibéral du chef et de son parti.

Rappelons qu'à l'international et au Canada, peu de travaux ont porté sur les mèmes politiques. Cette recherche offre donc un éclairage inédit sur ce répertoire d'action politique, ses effets potentiels et, plus largement, sur les nouvelles formes pratiques d'activisme et de participation politique en ligne. Au terme de cette recherche, nous espérons, avec ce mémoire, offrir une meilleure description de la réalité quant aux procédés utilisés par les producteurs de mèmes internet en politique.

Dans ce dernier chapitre, nous aimerions revenir sur les mêmes politiques, discuter de nos résultats et aborder les pistes de recherche ouvertes par ce mémoire en communication politique.

Selon Shifman dans le débat public : « [...] les mêmes politiques servent à faire état d'une opinion, à participer au débat normatif sur comment le monde devrait fonctionner, et sur la meilleure façon d'atteindre cet idéal » (2013, p. 120, notre traduction). En effet, comme nous l'avons observé, certains citoyens s'indignent et utilisent les mêmes afin d'aborder précisément ce qu'ils perçoivent comme négatif chez leur dirigeant politique, en l'occurrence ici Stephen Harper alors qu'il était chef du Parti conservateur et premier ministre du Canada.

L'environnement où sont transmis les mêmes, ici les pages Facebook de dissémination de ces mêmes, ainsi que nos analyses, permettent d'affirmer que le ton dépréciatif est généralisé, voire hostile à l'égard de Harper. À titre d'exemple, la figure 30 montre à la fois l'image de couverture et l'image de profil de la page Facebook *Stephen Harper Memes*, lesquelles arborent les logos du Parti conservateur du Canada en plus de la photographie de Harper, accompagnés d'un pictogramme d'interdiction.



Figure 30. Profil Facebook *Stephen Harper Memes*

Une communauté comme celle des *Stephen Harper Memes* est formée de citoyens qui partagent des critiques envers l'ancien premier ministre ainsi que de sa personnalité. Ces mèmes sont créés et partagés entre les utilisateurs qui décident de l'angle à donner à la discussion et aux débats. Le mème permet donc le partage d'opinions entre les citoyens sur ce qui les indignent. Le milieu de dissémination des créations permet d'accéder à un espace public de délibération politique, un espace décrit comme un lieu d'échanges partisans par Shifman (2013).

Ainsi, nous avons observé que la prise de position des citoyens est respectée au fil des créations. De mèmes en mèmes il y a toujours une dénonciation des pratiques politiques ou de la personnalité de l'ancien premier ministre. Le phénomène partage des similarités avec en soi ce que les chercheurs appellent des *interest-driven networks* dans la culture participative, que nous aborderons dans les prochaines pages. En effet, les plateformes Web, où sont disséminés les mèmes internet, sont envisagées comme des lieux qui illustrent bien l'idée de la culture de la participation suivant Jenkins, Ford et

Green (2013). Pour ces derniers, les médias sociaux et les utilisateurs d'Internet, ou « netoyens », font valoir leur rôle de citoyens en produisant et partageant de l'information sous forme de textes, d'images et de vidéos, le tout publié en ligne. Ainsi, les *newbies*, ou néophytes, apprennent de l'expérience de ceux qu'ils considèrent comme crédibles, respectueux et attentionnés à leurs besoins. Dans ces sphères d'activités, les pages Facebook, le site Web Imgur, Twitter, les pages d'archives de mèmes comme *knowyourmeme*, là où sont transmis les mèmes internet, se forme une éducation populaire à la fois autonome et informelle. Grâce aux réseaux sociaux rassemblant les utilisateurs d'Internet, la culture est engendrée par les liens tissés entre les utilisateurs où ils apprennent à la fois à produire et disséminer les mèmes et où ces utilisateurs ont un accès à de l'information politique informelle, humoristique et dénonciatrice. Ainsi, nous concevons qu'une certaine éducation populaire quant à la création des mèmes politiques amène à découvrir non seulement comment concevoir un mème, mais peut aussi informer les producteurs et consommateurs de ces dits mèmes quant à l'actualité politique concernant Harper. Il est ici possible de faire des liens avec les travaux de Jenkins, Ford et Green (2013). Ces auteurs estiment que la frontière entre les producteurs de contenus et les consommateurs a parfois tendance à s'estomper, puisque les citoyens, s'adonnant à la conceptualisation de mèmes, ont à la fois le rôle de consommateurs et de producteurs au sein de cette culture. Nous retiendrons donc l'idée de partage, de processus créatif et d'accessibilité, ainsi que l'importance du caractère démocratique de ces créations Web.

Dans ce contexte, il est possible d'imaginer que la culture participative pourrait aussi jouer le rôle de pont entre l'inactivité politique et la participation politique. Aux dires de Jenkins, Ito et Boyd (2015), la culture de la participation abaisse les barrières de l'expression artistique et de l'engagement civique. Plus encore, Jenkins (2012) rapporte que les jeunes, actifs en participation politique à travers les médias sociaux, ont été deux fois plus nombreux à voter aux élections présidentielles américaines de 2010, comparativement à ceux qui n'étaient pas actifs. Il est donc possible d'imaginer que la création de mèmes politiques pourrait amener une nouvelle forme de participation politique. Celle-ci se situerait dans la lignée de ce que Van Laer et Van Aelst (2009) appellent la *Culture Jamming*. Plus en détails, cette culture engendre une forte implication du citoyen qui conçoit « [...] des productions culturelles alternatives et activistes, lesquelles, à leur tour, critiquent la culture populaire et la culture *Main Stream*, le capitalisme, le commercialisme et le consumérisme » (Lievrouw, 2011, p. 22). Lievrouw ajoute que les artistes s'approprient des éléments de la culture populaire afin de les détruire et les reconstruire pour critiquer le message, les contredire et leur donner un ton ironique pour renverser l'ordre établi. Nous notons que, toujours selon Lievrouw, des œuvres de la *Culture Jamming* existaient bien avant le phénomène d'Internet, où les logos, les slogans, les produits eux-mêmes étaient réappropriés pour mieux critiquer. L'arrivée d'Internet et, particulièrement des nouveaux médias, aura permis l'émergence de nouvelles formes de ces « œuvres » alternatives. Des œuvres faites d'images, de vidéos, où les sons et les textes sont retouchés et numérisés pour leur donner de nouveaux sens et ainsi critiquer rapidement et sur une grande échelle le pouvoir. Nous

estimons des mêmes internet traitant de politique sont une forme de *culture jamming*, puisque ces mêmes abordent la politique afin de la critiquer.

Dans ces mêmes politiques, nous voyons une prolongation de la culture *Do it Yourself (DIY)*, un mouvement associé à la contreculture, née à la fin des années 1960, où émergeaient des critiques du système d'éducation, jugé trop formel. Ainsi prenaient place les discours des scientifiques quant à l'importance de modes expérimentiels d'éducation alternative. La culture *DIY* devenait concrète en « [...] rejetant volontairement l'idée de payer quelqu'un pour surmonter un problème et trouver une solution » (Gauntlett, 2011, p. 56, notre traduction).

Nous envisageons la citoyenneté *Do It Yourself* comme une forme de participation politique en ligne où les individus et les groupes posent des gestes et « cherchent à exercer une voix et une influence sur des questions d'intérêts publics » (Jenkins, 2014, p. 65; Cohen & Kahne, 2012, p. vi, notre traduction).

Par la vérification des faits (*Fact Checking*), nous constatons que les mêmes politiques sont inspirés de l'actualité provenant des médias traditionnels. Ici, nous pourrions envisager que l'implication du producteur de mêmes, dans tout le processus de quête d'information, de réflexion et de production, de mise en ligne et de dissémination de contenu dénonciateur à propos de Stephen Harper, contribue à forger une citoyenneté *Do It Yourself*. Nous entrevoyons cette citoyenneté telle que définie par Ratto et Boler,

soit par une redéfinition identitaire de l'individu impliqué volontairement par ses pratiques à travers les nouveaux médias. Ces auteurs précisent que la citoyenneté *DIY* :

[...] peut être envisagée comme un concept amalgamant la politique, la culture, les arts et les technologies du 21^e siècle en contribuant à la construction identitaire enracinée dans des pratiques de conception et d'action. [...] la citoyenneté *DIY* est caractérisée par son emphase sur l'action et sur les rôles d'interventionnistes, de fabricants, de *hackers*, de modifieurs (*modders*) et de penseurs (*thinkers*) (Ratto & Bolers, 2014, p. 18, notre traduction).

En participant, en s'activant à travers les nouveaux médias, en mettant de l'avant l'aspect interactif du même internet politique, le citoyen en vient à rencontrer un public formé d'amateurs et de fans de ces mêmes, des pairs avec qui il est possible de s'identifier à travers les diverses productions, pour former un collectif autopromotionnel et productif. Les lieux où sont disséminés les mêmes forment de nouveaux espaces publics sur Internet, où surviennent les interactions quant au contenu sociopolitique et où se nourrit la réflexion. Les citoyens peuvent librement débattre en concevant leurs « créations » sans souci d'éthique et sans répondre à un code moral et déontologique. Comme les mêmes deviennent un important vecteur de discours et de débats politiques, en plus d'ouvrir les portes de l'implication citoyenne, nous les voyons, tout comme Shifman (2013), comme la quintessence de l'Internet 2.0.

Nous avons vu que la conception de mêmes, dénonçant les pratiques d'un individu, relève d'abord de l'indignation à la fois à l'égard des agissements, des gestes, des décisions, mais abordent la personne et sa vie privée, tel que nous l'avons démontré

précédemment. Il y a ici des liens à tisser avec les travaux de Boltanski à propos de la dénonciation. Cet auteur explique que l'indignation :

[...] pointe vers l'action puisque la colère [...] qui est une émotion d'acteur, prépare ou [...] dénonce la mauvaise foi émotionnelle – (elle) simule l'engagement dans une situation où elle pourrait s'accomplir en actes. Quelle serait la nature? Bien évidemment, de l'ordre de la violence. Mais à distance et, par conséquent, hors de tout contact physique, cette violence est condamnée à demeurer langagière. L'acte de parole qui la manifeste est une *accusation* (Boltanski 1993, p. 113).

Nous pouvons imaginer que le producteur de même met à profit son savoir-faire dans un exercice propre à la culture de la participation, ainsi qu'à la culture digitale. En utilisant des mêmes internet pour dénoncer la violence celle-ci prend ici une forme écrite. Par ailleurs, dans nos analyses des mêmes internet politiques ayant abordé Stephen Harper, nous avons choisi de faire émerger les dénonciations dominantes. Ces dénonciations partagent des caractéristiques avec la publicité négative, puisqu'on y retrouve une forme d'attaque de l'adversaire politique. Selon Lilleker, la publicité politique négative met en lumière « les faiblesses argumentaires, les comportements, les traits de personnalité, ainsi que les compétences des adversaires politiques » (2006, p. 127, notre traduction). Suivant cette définition, nous envisageons le même internet politique comme un vecteur d'information permettant de mettre en lumière les comportements, les traits de personnalité, les compétences d'un politicien. Ainsi, puisque ces mêmes occupent l'espace public et sont disséminés entre les utilisateurs dans une logique de constante réitération, nous voyons en eux une négativité permanente et évolutive en fonction des événements formant l'actualité. Les mêmes internet porteurs

de dénonciations, qui abordent des pratiques politiques et des traits de personnalité, mettent en lumière, tout comme les publicités d'attaque, des attributs et des éléments dépréciatifs des adversaires politiques. Bien qu'elle peut sembler dévastatrice pour les politiciens, la publicité négative s'avère utile aux citoyens selon Rose (2012). Cet auteur estime qu'elle peut être bénéfique à la population, car elle améliorerait la qualité de la conversation politique des citoyens. Cela est possible lorsque « ces publicités négatives abordent des problématiques, font ressortir des évidences, montrent les différences entre les positions des candidats surtout si ces publicités portent leur attention sur le fait de gouverner », estime Rose (2012, p. 163, notre traduction). Nous avançons que les mêmes internet politiques analysés offrent ce type d'information. En effet, ils ressemblent à l'image des publicités négatives que les mêmes destinent à Harper, tel qu'il est possible de le constater au tableau 7.

Tableau 7. Plaidoyers liés aux dénonciations

Dénonciations CONTRE	Plaidoyers POUR
Leader central	Leader démocratique
Malversation électorale	Éthique en contexte électoral
Censure et manque de transparence	Transparence et liberté d'expression
Mensonge	Honnêteté
Attaques publicitaires	Publicité politique positive
Non-respect des promesses électorales	Respect des promesses électorales
Judiciarisation	Justice participative
Corruption	Assainissement et éthique politique
Militarisation	Démilitarisation ou en faveur d'un désarmement
Adoption d'un agenda républicain	Agenda populaire canadien
Gestion idéologique	Gestion saine et non-idéologique
Pratiques néolibérales et capitalistes	Pratiques économiques progressistes
Négationnisme scientifique et historique	Reconnaissance des scientifiques
Racisme et xénophobie	Ouverture (multiculturalisme)
Sexisme	Équité femmes-hommes
Discrimination des artistes	Inclusion et respect des artistes et de leurs œuvres
Homophobie	Inclusion des LGBT
Âgisme	Respect intergénérationnel
Incompétence	Compétence
Caractère inhumain	Humanisme
Méprisant	Respectueux
Fermeture d'esprit	Ouverture d'esprit
Croyances religieuses	Respect des croyances d'autrui

Au fil de ces plaidoyers, nous retrouvons l'archétype du politicien vertueux au service des citoyens ainsi qu'un idéal démocratique marqué. Qui ne voudrait pas d'un politicien compétent, humain, respectueux et ouvert d'esprit? Ces différents plaidoyers rejoignent les travaux de Miller et al. (1986). Ce dernier, dans sa méta-analyse des travaux sur l'évaluation politique, mettait de l'avant que celle-ci était habituellement

réalisée selon cinq grands critères : la compétence, la responsabilité, l'intégrité, le charisme ainsi que les traits de personnalité.

Cette recherche terminée laisse entrevoir plusieurs pistes intéressantes et riches. Dans un premier temps, il serait pertinent de se pencher sur les concepteurs, les transmetteurs des mêmes internet politiques, ainsi que leurs raisons et motivations à embrasser cette nouvelle pratique. Qui conceptualisent ces mêmes? Qui les disséminent? Quelles sont les raisons de les disséminer? Comment perçoivent-ils leur engagement et leurs actions politiques? Ce sont des questions que nous aimerions bien leur poser. Il y aurait également lieu de se questionner à propos de la réception des mêmes internet politiques. Que pensent les citoyens de ce mode de participation politique? Y voient-ils des similitudes avec la publicité politique négative?

Enfin, il est pertinent de souligner qu'au moment de terminer la rédaction de ce mémoire. Stephen Harper a perdu ses élections au profit de Justin Trudeau. À la suite de son élection, de nombreux mêmes politiques sont apparus sur les sites de partage. Fait intéressant, au contraire des mêmes qui traitaient de l'ancien premier ministre conservateur de manière négative, les mêmes qui abordaient Trudeau étaient positifs et faisaient état d'une forme d'espoir. Tel qu'il est possible de le constater à la figure 31, il est question de parité.



Figure 31. Mème Trudeau Cabinets Women

Le mème politique peut ainsi être positif et faire état de réalisations qui semblent ici bien reçues par les citoyens qui les créent. Cette pratique politique est donc en constant renouvellement et prête à se modeler à l'actualité politique. Le mème politique occupera certainement l'attention des chercheurs en communication politique au cours des prochaines années.

Références

Albarelo, L. (2007, p. 82). *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique*. Bruxelles : De Boeck.

Asselin, R. (2013, 11 juin). Une centralisation abusive. *La Presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/debats/votre-opinion/201306/10/01-4659802-une-centralisation-abusive.php>.

Barely Political. (2007, 13 juin). *Crush On Obama*. [Vidéo en ligne]. Repéré à : <https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>.

Bastien, F., & Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec. *Hermès, La Revue*, (2), 211-219.

Bellavance, J. D. (2009, 26 septembre). Remaniement de la carte électorale : « Inacceptable pour le Québec », dit le Bloc. *La Presse*. Repéré à : <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-canadienne/200909/26/01-905861-remaniement-de-la-carte-electorale-inacceptable-pour-le-quebec-dit-le-bloc.php>.

Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. : Gallimard.

Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : G. Morin.

Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Meme*. Dans *Oxford Dictionary of Media and Communication*. New York : Oxford University Press.

Cohen, C. J., & Kahne, J. (2012). *Participatory Politics: New media and youth political action*. Oakland : The Youth and Participatory Politics Research Network.

Conseil national des chômeurs et chômeuses. (2012). La réforme Harper de l'assurance-emploi : une réforme brutale qui vise, en premier lieu, les travailleurs et les travailleuses de l'industrie saisonnière. Repéré à : <http://lecnc.com/wp-content/uploads/2012/12/Doc.C-38.pdf>.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. New York : Oxford University Press.

De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck.

Directeur général des élections. (2013). « Transposition des votes », Décret de représentation électorale de 2013 [En ligne], consulté le 8 octobre 2015. Repéré à : http://www.elections.ca/res/cir/trans2013/trans2013_f.pdf.

Dominguez Leiva, A. (2014). *YouTube Théorie*. Montréal : Les Éditions de Ta Mère.

Dormagen, J. Y., & Mouchard, D. (2009). *Introduction à la sociologie politique* (3^e éd.). Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Gatehouse, J. (2014, 23 janvier). Real life with Stephen Harper Highlights - and low lights - of the PM's reality show. *Maclean's*. Repéré à : <http://www.macleans.ca/politics/stephen-harper-24-seven-web-videos-deemed-a-flop/>.

Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting*. Cambridge : Polity Press.

Giasson, T., Raynauld, V., & Darisse, C. (2008) *Cartographie de la blogosphère politique québécoise : utilisateurs, messages et intentions*. Communication présentée à la préconférence *Communication et changement social : les sphères théoriques, technologiques, médiatiques et francophones*, tenue dans le cadre de la 58^e conférence annuelle de l'Association internationale de communication, Montréal, mai.

Giasson, T., Le Bars, G., Bastien, F., & Verville, M. (2013). « #Qc2012 : l'utilisation de Twitter par les partis », dans Bastien, F., Bélanger, É. & Gélinau, F. (Éds.), *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Gibson, R. (2012). From Brochure ware to 'MyBo' : An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics*, vol. 32, no. 2, p. 77-84.

Jenkins, H. (2009, 11 février). If It Doesn't Spread It's Dead (Part One) : Media Circuses and Memes. *Confessions of an Aca-fan*. [Billet de blogue], consulté le 27 mars 2016, Repéré à : http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.

Jenkins, H. (2012, 20 juillet). Participatory Politics : New Media and Youth Political Action. *Confessions of an Aca fan*. [Billet de blogue], consulté le 25 mars 2016, Repéré à : http://henryjenkins.org/2012/07/participatory_politics_new_med.html.

Jenkins, H. (2014). Fan Activism as Participatory Politics: The Case of the Harry Potter Alliance. Dans Ratto, M. & Boler, M. (dir.), *DIY Citizenship Critical Making and Social Media*. (P. 65-74). Cambridge : The MIT Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York : New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era : A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge : PolityPress.

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. : Sage.

Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge : Polity.

Miller et al. (1986). « Schematic Assessments of Presidential Candidates », *American Political Science Review*, vol. 80, no. 2, p. 521-540.

Milner, R. M. (2012). *World Made Meme: Discourse And Identity In Participatory Media*. Thèse de doctorat inédite, University of Kansas. Repérée à : <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.

Radio-Canada (2012, 9 août). Saskatchewan : le redécoupage électoral fédéral divise les partis. *Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2012/08/09/002-conservateur-opposition-redecoupage-electoral.shtml>.

Radio-Canada (2013, 21 août). La nouvelle carte électorale de la Saskatchewan est déposée. *Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/regions/saskatchewan/2013/08/21/007-depot-nouvelle-carte-electorale.shtml>.

Ratto, M., & Boler, M. (2014). Introduction. Dans Ratto, M., & Boler, M. (dir.), *DIY Citizenship : Critical Making and Social Media*. Cambridge : MIT Press.

Rose, J. (2012). Are Negative Ads Positive? Political Advertising and the Permanent Campaign. Dans Taras, D., & Waddel, C. (Éds.), *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, (pp. 149-168). Edmonton : Athabasca University Press.

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge : MIT Press.

Small, T.A. (2012). E-ttack Politics: Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties. Dans Taras, D., & Waddel, C. (Éds.), *How Canadians Communicate IV : Media and Politics*, (pp. 169-188). Edmonton : Athabasca University Press.

Small, T.A. (2014). The Not-So Social Network : The Use of Twitter By Canada's Party Leaders. Dans Marland, A., Giasson, T., & Small, T.A. (Éds.), *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest*, (pp. 92-108). Vancouver : UBC Press.

Spark From CBC Radio. (2013, 13 novembre). *Memes In Digital Culture* [Vidéo en ligne]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=QKAXQ8x3jmM>

Tétu, J.F. (2008) Du « *public journalism* » au « journalisme citoyen », *Questions de communication*. [En ligne], n. 13 par. 14, mis en ligne le 1^{er} juillet 2010, consulté le 20 mars 2016. Repéré à : <http://questionsdecommunication.revues.org/1681>.

Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4^e éd.). Paris : Dunod.

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2009). Cyber-protest and civic society : the Internet and action repertoires in social movements. Dans Yewkes, Y., & Yar, M. (Éds.), *Handbook on Internet Crime* (pp. 230-254). New York : Routledge.

Vaughn, S. (2008, 18 avril). Bootys haking for democracy. *The Daily Pennsylvanian*. Repéré à http://www.thedp.com/index.php/article/2008/04/vaughn_stewart_bootyshaking_for_democracy.

Verville, M. (2012). « *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois* ». Mémoire de maîtrise. Québec : Université Laval. 118 p.

Whittington, L. (2008, 9 septembre). Dion accepts Harper's apology over puffin poop ad. *The Star*. Repéré à : http://www.thestar.com/news/politics/federalelection/2008/09/09/dion_accepts_harpers_apology_over_puffin_poop_ad.html.

Wingrove, J. (2014, 7 septembre). Harper's caucus control described in book by MP, a former Tory. *The Globe and Mail*. Repéré à : <http://www.theglobeandmail.com/news/politics/ex-tory-mp-describes-pmos-tight-control/article20464480/>