

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES**

**LES MÈMES INTERNET POLITIQUES EN TANT QU'OUTILS DE LÉGITIMATION ET DE  
DÉLÉGITIMATION DES CHEFS POLITIQUES : LE CAS DE LA CAMPAGNE FÉDÉRALE DE 2019**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA**

**MAÎTRISE EN LETTRES  
(COMMUNICATION SOCIALE)**

**PAR  
SIMON FITZBAY**

**NOVEMBRE 2020**

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.



## Sommaire

Ce mémoire est consacré aux mèmes numériques Internet dans un contexte politique. Nous envisageons les mèmes comme des « [...] fragments de contenu numériques disséminés rapidement sur le Web par le fruit de mouvements itératifs devenant ainsi des expériences culturelles partagées » (Shifman, 2014, p. 18, notre traduction). Nos travaux s'inscrivent dans la lignée de ceux de Bradley Wiggins (2019), qui, en plus d'indiquer que les mèmes constituent une unité culturelle reproduite, copiée ou réitérée, précise qu'ils sont porteurs d'un discours. Dans cette optique, nous nous intéressons non seulement à la forme du mème, mais également à la fonction que celui-ci occupe comme discours politique. Suivant notamment Lalancette, Small et Pronovost (2019), qui ont mis en lumière le côté normatif des mèmes et leur rôle clé dans l'évaluation des élites politiques, nous documentons le rôle des mèmes lors de la campagne électorale fédérale de 2019. Les mèmes Internet politiques représentent pour nous une forme d'expression citoyenne de type *bottom up* inhérente aux plateformes socionumériques. Ils possèdent une agentivité faisant état de la puissance d'agir des utilisateurs.trice.s. Plus précisément, nous nous intéressons aux stratégies de délégitimation des mèmes de nature politique dans le contexte de la campagne électorale de 2019. Nos travaux s'inscrivent également dans la lignée de ceux de Ross et Rivers (2017), qui ont étudié la délégitimation générée par les mèmes Internet politiques pendant l'élection présidentielle américaine de 2016. Nous présentons une analyse exhaustive d'un échantillon de plusieurs centaines de mèmes (n=537) récoltés pendant la campagne électorale fédérale de 2019. Nous analysons ces mèmes en adoptant le cadre analytique de Ross et Rivers (2017), lui-même adapté de celui instauré par Theo Van Leeuwen (2007) dans son étude portant sur les mécanismes de légitimation. Nos

analyses suggèrent que les stratégies de délégitimation opèrent de quatre grandes manières : en premier lieu, en mettant en scène l'autorité d'une personnalité politique au sein des mèmes; en deuxième lieu, en faisant appel à la capacité de l'auditoire de rationaliser les actions et l'image des politiciens en relation avec le *zeitgeist*; en troisième lieu, en incitant les lecteur.trice.s à procéder à une évaluation morale; en quatrième lieu, en mobilisant un type de *storytelling* visant à exploiter le rapport aux mythes, particulièrement en faisant référence à une iconographie plus grande que nature.

Pour terminer, alors que les réseaux socionumériques modifient les habitudes de consommation de l'actualité politique et que les médias traditionnels s'intéressent à la place qu'occupent les mèmes Internet politiques en tant qu'unité discursive, notre étude présente les mèmes sous un angle encore peu exploré au Canada. En effet, cette recherche met notamment de l'avant le rôle des mèmes en contexte électoral, leur caractère évaluatif des actions politiques ainsi que leur influence potentielle sur les représentations des acteurs politiques en campagne. Nos analyses jettent ainsi un regard sur les fonctions des mèmes électoraux et sur le rôle clé que joue ce discours citoyen en politique et en société.

## Table des matières

Sommaire .....	iii
Liste des figures .....	vii
Liste des tableaux .....	ix
Remerciements .....	x
Introduction .....	1
Chapitre I : Objet d'étude : les mêmes Internet politiques.....	5
Mise en contexte .....	6
Définir le même Internet .....	8
Les mêmes politiques.....	22
Chapitre II : Concepts clés et méthodologie .....	28
Agency/agentivité .....	30
Culture participative .....	31
Cadrage .....	33
Dimension visuelle .....	36
Discours légitimant et délégitimant les acteur.trice.s politiques .....	37
Analyse .....	38
Corpus.....	40
Grille d'analyse.....	41
Chapitre III : Présentation des résultats .....	45
Langue .....	47
Axe de légitimation .....	49
Fonction selon les chefs.....	56
Fonction de légitimation et délégitimation suivant les catégories de Van Leeuwen ...	63
Évaluation morale .....	64
Rationalisation .....	66
Autorisation .....	68

Rapport au mythe.....	71
Discussion et conclusion .....	75
Références.....	88

## Liste des figures

Figure 1 Advice dog meme – Tiré de knowyourmeme.com.....	9
Figure 2 Scumbag Steve – Tiré de knowyourmeme.com. ....	10
Figure 3 Drakeposting – Tiré de Knowyourmeme.com.....	10
Figure 4 Distracted boyfriend – Tiré de Knowyourmeme.com. ....	11
Figure 5 Demotivational poster – Tiré de knowyourmeme.com .....	12
Figure 6 I Can Has Cheezburger?, – Tiré de cheezburger.com. ....	13
Figure 7 Bernatchez Joe, une bande dessinée qui est une adaptation parodique de la bande dessinée Bazzoka Joe. ....	14
Figure 8 Chubby Bubble Girl et Pizzagate Charles, exemple d'une réitération d'un mème créé grâce au logiciel photoshop – Tiré de knowyourmeme.com.....	15
Figure 9 Le format image macro – Dans Lalancette, Small et Pronovost. 2019, p.110. .	16
Figure 10 Exemple d'un white box meme – Obtenue le 3 octobre 2019. ....	17
Figure 11 Capture d'écran du site Internet de la bibliothèque de l'UQTR – Obtenue le 15 novembre 2019. ....	18
Figure 12 Capture d'écran de la page Facebook : UQTR-Université du Québec à Trois-Rivières – Obtenue le 22 novembre 2019. ....	19
Figure 13 Exemple d'un mème « We are the 99% » tiré de wearethe99%.tumblr.com. .	23
Figure 14 Exemple d'une réitération du mème original du mouvement avec le célèbre acteur Will Smith.....	24
Figure 15 Mème Mocked Indian culture : Made a mockery of Canada Trudeau Inda – Capté le 12 août 2019.....	34
Figure 16 Mème Remember To Keep A 1 Meter Distance From Other Canadians créé dans la suite du tweet du chef conservateur – Capté le 12 août 2019. ....	35
Figure 17 Tweet d'Andrew Scheer publié le 2 août 2019. ....	35
Figure 18 Schématisation d'une étude de cas – Tirée de Gagnon, 2005, p. XIV.....	39
Figure 19 Grille d'analyse utilisée par Ross et Rivers (2017). ....	42
Figure 20 Exemple d'un mème ayant une fonction de légitimation. ....	50
Figure 21 Exemple d'un mème délégitimant J. Trudeau tout en légitimant son opposant, A. Scheer. ....	52
Figure 22 Exemple d'un mème à double fonction légitimant et délégitimant certains candidats. ....	53
Figure 23 Exemple d'un mème à double fonction, légitimant/délégitimant certain.e.s candidat.e.s. ....	55
Figure 24 Exemple d'un mème délégitimant Justin Trudeau, tiré de notre corpus. ....	58
Figure 25 Mème Mad Max / Sad Max – Tiré de notre corpus.....	60
Figure 26 Exemple d'un mème positif légitimant le candidat Jagmeet Singh – Tiré de notre corpus. ....	62



Figure 27 Exemple d'un mème interpellant l'évaluation morale des récepteur.trice.s. ....	64
Figure 28 Exemple d'un mème de la catégorie « évaluation morale » visant à délégitimer Justin Trudeau. ....	66
Figure 29 Exemple d'un mème faisant partie de la catégorie de rationalisation. ....	67
Figure 30 Exemple d'un mème de la catégorie « autorisation ». ....	69
Figure 31 Mème visant à légitimer l'autorité de Jagmeet Singh en situation de gouvernement minoritaire. ....	70
Figure 32 Exemple d'un mème de la catégorie « rapport au mythe ». ....	72

**Liste des tableaux**

Tableau 1 .....	43
Tableau 2 .....	47
Tableau 3 .....	48
Tableau 4 .....	57
Tableau 5 .....	57
Tableau 6 .....	63

## Remerciements

Merci à ma directrice de recherche, la professeure Mireille Lalancette, d'avoir été présente et investie dans mon parcours universitaire. Merci de m'avoir pris sous ton aile l'an dernier et de m'avoir si bien conseillé tout au long de la rédaction de ce mémoire et des autres projets sur lesquels nous avons travaillé. Tu es pour moi un exemple à suivre, une grande intellectuelle passionnée par la recherche et le monde universitaire toujours présente pour ses étudiant.e.s.

Merci aux professeur.e.s que j'ai eu la chance de croiser lors de mon parcours en communication sociale ainsi qu'en Études québécoises. J'aimerais mentionner ici tout spécialement les professeur.e.s Jason Luckerhoff, Stéphane Perrault, Yvon Laplante, Lucia Ferretti, Pierre Lanthier et Marise Bachand, qui ont toujours su me pousser à être le meilleur de moi-même.

Merci à Fenwick McKelvey, professeur à l'Université Concordia, pour m'avoir si généreusement offert les mêmes récoltés par lui et ses étudiant.e.s dans le cadre du projet *The Great Canadian Encyclopedia of Political Memes* de recherche qu'il dirige dans le cadre du *Digital Ecology Research Challenge*.

Merci au *Meme Lord* original, Maxime, sa conjointe Chantal et la petite Hannah Sophia. Merci à Sam et Émilie ainsi que tous les membres de l'Équipe gagnante qui ont toujours été présent.e.s pour moi.

Merci aux collègues du GRCP, spécialement à ceux de l'antenne trifluvienne : Carol-Ann, Alexandre, Auguste, Chiraz, Jessica et Mourad. Travailler avec vous fut un réel plaisir.

J'aimerais saluer mes collègues de classe rencontré.e.s lors de mon premier passage en communication sociale en 2013-2014 : Alice, Cathy, Diamondra, François et Saray, qui m'ont fait redécouvrir la collégialité et la camaraderie universitaire. Merci aux collègues que j'ai rencontré.e.s lors de mon second passage, particulièrement les copain.pine.s du lab : Véronique, Vicky, David et Maad avec qui j'ai eu le plaisir de travailler et échanger tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Merci à Anne-Élisabeth, réviseuse sans qui ce mémoire serait rempli de fautes et de coquilles. Merci à Ann-Julie d'avoir créé le document maître qui m'a aidé à assembler mon mémoire.

Merci à ma mère, Dominique et son compagnon Jacques de m'avoir appuyé pendant toutes mes années d'études, même si j'ai eu l'air parfois confus et désorienté. Merci particulièrement de m'avoir encouragé à retourner aux études à la mi-trentaine. Une salutation spéciale et un remerciement à ma sœur Kim, son conjoint Mikaël, leur fils Hayden et à ma belle-famille : Benoit, Linda, Matthieu et Jessica.

Finalement, je tiens à remercier la personne la plus importante à mes yeux, Mélissa. Merci de m'avoir accompagné dans ce processus. Merci de ta patience, que ce soit lorsque je pars dans un monologue sur l'accessibilité des plateformes socionumériques pour la fabrication et la diffusion des mèmes ou tout simplement pour m'aider à gérer mon anxiété. Tu es ma partenaire depuis si longtemps et je suis tellement chanceux de t'avoir à mes côtés pour tous les défis qu'il nous reste à relever.

## Introduction

Les mèmes Internet occupent maintenant une place importante dans la culture Web ainsi qu’au sein de la culture populaire. Cette croissance en popularité est généralement attribuable à l’accessibilité de l’Internet, mais surtout à la démocratisation des réseaux socionumériques. Ces unités de discours social et politique qui se voulaient autrefois de simples blagues ironiques et parodiques au sein d’un cercle restreint ont maintenant intégré le langage et même l’habitus des utilisateur.trice.s du Web.

Ce travail de recherche réalisé dans le cadre de notre maîtrise en lettres (mémoire en communication sociale) porte sur les mèmes Internet et, plus précisément, sur la fonction que l’on attribue à ces unités de discours dans le but de légitimer, mais aussi de délégitimer, un.e acteur.trice politique.

Nous ancrons nos travaux dans la lignée des publications récentes portant sur les mèmes politiques (notamment Denisova, 2019; Lalancette, Small et Pronovost, 2019; Milner, 2016; Pronovost, 2016; Ross et Rivers, 2017; Wiggins, 2019). Les mèmes Internet politiques sont notamment envisagés en tant qu’outils discursifs liés à l’*agency* et à la culture participative. Ils sont utilisés afin de diffuser ou de communiquer une opinion à propos de la politique et de ses acteurs et actrices. Les mèmes sont également, pour nous, un moyen de mobilisation en vue de prendre part au débat politique.

Plus précisément, nous voulons observer comment les mèmes véhiculent des opinions et participent à un discours normatif et évaluatif sur la politique dans le cadre d'une campagne électorale.

Le terrain d'enquête de ce travail de recherche est plus précisément celui de la campagne électorale fédérale canadienne de 2019. Un corpus composé de centaines de mèmes politiques (N=537) récoltés pendant cette période fut analysé de façon quantitative (statistiques descriptives) et qualitative afin de dresser un portrait du potentiel rhétorique du mème, particulièrement sous l'angle de la légitimation et de la délégitimation.

Le premier chapitre de ce mémoire est consacré à la mise en contexte et à la présentation des mèmes et offre un bref survol de la littérature sur le sujet.

Nous aborderons ensuite les différents concepts permettant d'étudier les mèmes Internet politiques ainsi que la méthodologie employée dans le cadre de cette étude. Il y sera notamment question de la grille d'analyse utilisée ainsi que de la méthode de constitution de notre corpus.

Le troisième chapitre de notre mémoire porte sur les résultats obtenus ainsi que sur l'analyse des données. Nous présentons comment la fonction de légitimation ou de délégitimation s'exerce au sein des mèmes selon le cadre d'analyse adapté de Van Leeuwen (2007) et Ross et Rivers (2017). Nous discutons ensuite des résultats afin



de proposer certains constats à propos des mêmes en tant qu'unités discursives. Pour terminer, la conclusion offre un tour d'horizon du travail accompli dans le cadre de ce mémoire ainsi que des pistes de recherche provenant des résultats obtenus dans le cadre de la recherche réalisée pour ce mémoire.

## **Chapitre I : Objet d'étude : les mêmes Internet politiques**

## **Mise en contexte**

Le discours sur la politique existe sous différentes formes au sein d'une variété de plateformes médiatiques. Les médias dits « traditionnels » – comme la presse écrite, la radio, et la télévision – sont généralement les diffuseurs principaux de cette forme de discours. Ils sont considérés comme la norme professionnelle de l'analyse. La caricature est également une unité culturelle véhiculant une forme critique du discours politique inhérente à la presse écrite. Présentée comme « un dessin humoristique publié dans un journal et ironisant sur le monde politique ou social » (Aird et Falardeau, 2009, p. 8), cette forme de communication visuelle jette un regard léger, ironique, humoristique, critique et parfois grinçant, mais toujours significatif, sur la scène politique.

Les médias socionumériques, quant à eux, jouent un rôle de diffuseur parallèle du discours politique. Ils offrent une plateforme participative aux usagers pour que ces derniers puissent exprimer leurs opinions et prendre part au discours et à la conversation politiques. Facebook, Twitter, Instagram et Reddit appellent à la participation citoyenne (Bouliane, 2016; 2018), mais occupent de plus en plus une place de choix pour les politiciens qui investissent de plus en plus l'espace socionumérique (Lalancette et Raynauld, 2019; Small 2018a et 2018b).

Certain.e.s politicien.ne.s utilisent les plateformes socionumériques afin de promouvoir leurs idées et leur image. Ce fut notamment le cas de Justin Trudeau, qui s'est démarqué grâce à son utilisation d'Instagram. Le premier ministre canadien a effectivement réussi à fabriquer son image d'Homme d'État en tirant parti de la plateforme (Lalancette et Raynaud, 2019). Cette forme de *digital politicking* est de plus en plus répandue sur la scène politique ainsi qu'auprès du public que les politiciens veulent rejoindre. Les usages de Twitter du président des États-Unis Donald Trump sont également un exemple de l'importante place qu'occupent maintenant les médias socionumériques pour les politiciens. En effet, son utilisation de la plateforme Twitter pour rejoindre ses partisans et faire contrepoids à la presse a changé les normes politiques (Wells et coll., 2016) et démontre également la popularité grandissante de ces outils pour propager le discours politique et contourner les médias traditionnels et leur *gatekeeping*. L'intérêt que génèrent les politicien.ne.s sur les réseaux socionumériques, loin d'être négligeable, nous porte à considérer la rhétorique et l'image des politicien.ne.s du point de vue de la réactivité du public sur ces réseaux. Un type de réaction qui nous intéresse plus précisément est celui présent dans les mêmes Internet politiques.

Comment envisager les mêmes Internet? Les mêmes Internet sont une forme de discours politique émergeant de la culture participative et sont inhérents aux réseaux socionumériques. Ces « [...] fragments de contenu numériques disséminés rapidement sur le Web par le fruit de mouvements itératifs devenant ainsi des expériences culturelles partagées » (Shifman, 2014, p. 18, notre traduction) sont des outils communicationnels.

Leurs messages sont souvent à saveur humoristique et véhiculent une opinion sur le monde politique, ses acteurs, ses politiques et ses personnalités (Lalancette, Small et Pronovost, 2019 ; Lalancette, Small 2019, 2020a et 2020b). Les mèmes occupent de plus en plus une place importante en politique comme élément rhétorique, au point où certains considèrent qu'ils devraient être envisagés comme des outils de campagne électorale (Green, 2019). Dans le cadre de ce mémoire, nous souhaitons étudier le « pouvoir rhétorique » qu'ont les mèmes et tenter de saisir leur influence en tant que forme de discours politique.

### **Définir le mème Internet**

Le terme *mème* a d'abord été abordé dans la littérature scientifique par le biologiste Richard Dawkins dans son ouvrage séminal *The Selfish Gene* (Dawkins, 1976, 2006). Dawkins décrit les mèmes en tant qu'unités culturelles qui se propagent d'une personne à une autre sous la forme de copies ou d'imitations. Ce terme a eu une incidence si grande dans le monde scientifique qu'il a été repris et étudié dans plusieurs autres champs de recherche, comme la psychologie, la philosophie, l'anthropologie, les études du folklore et la linguistique, tout en étant largement ignoré dans le domaine des communications (Shifman, 2014).

Le mème Internet fait principalement référence à des images, à des vidéos ou à des GIF réinterprétés, réitérés ou parodiés à des fins humoristiques, mais est également utilisé pour partager des opinions ou pour critiquer. Il émane de la culture participative inhérente au

Web (Milner, 2013 et 2016). Dans le cadre de notre travail de recherche, nous souhaitons nous intéresser précisément aux mèmes sous la forme d'images modifiées, réitérées ou parodiées comportant un texte accompagnateur.

Dans son dénombrement sommaire des différentes formes de mèmes, Anastasia Denisova (2018) précise que ceux-ci s'articulent autour de certains formats standardisés et éprouvés par leur propagation. Citant la littérature analytique des mèmes (Börzei, 2013; Milner, 2013), l'autrice établit une liste des configurations les plus répandues, soit : *Demotivators*, *Image Macro*, les images modifiées dans Photoshop, *LOLCats*, *AdvicesAnimals* et les bandes dessinées.



Figure 1 Advice dog meme – Tiré de knowyourmeme.com.



Figure 2 Scumbag Steve . Tiré de knowyourmeme.com.



Being screwed  
no matter  
who the wins  
the election



Getting  
to make fun  
of the loser

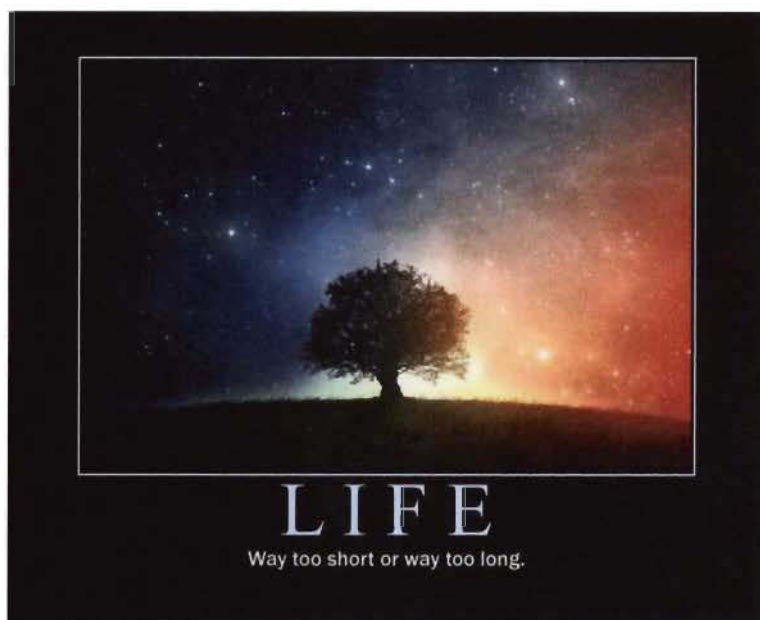
Figure 3 Drakeposting Tiré de Knowyourmeme.com.



Figure 4 *Distracted boyfriend* Tiré de Knowyourmeme.com.

Parmi les mèmes précédemment étudiés dans la littérature, citons les *Advices Animals*, qui sont des mèmes de forme *image macro* mettant généralement en vedette des animaux (chien, chat, canard, pingouin, etc.) accompagnés d'un conseil souvent ironique (Figure 1). Il y a aussi les *Demotivational Posters*, qui sont des parodies d'affiches de motivation, qui reprennent généralement le populaire format d'affiche, mais attribuent un sens négatif à la valeur qui y est présentée.





*Figure 5 Demotivational poster* Tiré de  
knowyourmeme.com

Les *LOLCats* sont des mèmes de forme *image macro* mettant en scène un chat accompagné d'une légende mal orthographiée pour insinuer que le chat en question l'aurait écrite. Ces mèmes sont généralement perçus comme étant des mèmes enfantins et fantaisistes (Shiffman, 2014, p.110-111).



*Figure 6 I Can Has Cheezburger?, Tiré de cheezburger.com.*

On retrouve également des bandes dessinées découpées en petits épisodes dans le but d'être partagées (Figure 7). Ces bandes dessinées ne sont pas des mèmes à proprement dit, mais comportent généralement certains éléments de ceux-ci, y compris une forme de répétition d'images de la culture populaire, et sont publiées dans le but d'être distribuées

par les utilisateurs d'Internet. Citons en exemple Bernatchez Joe<sup>1</sup>, Dessine Bandé<sup>2</sup> et Cyanide and Happiness<sup>3</sup>.

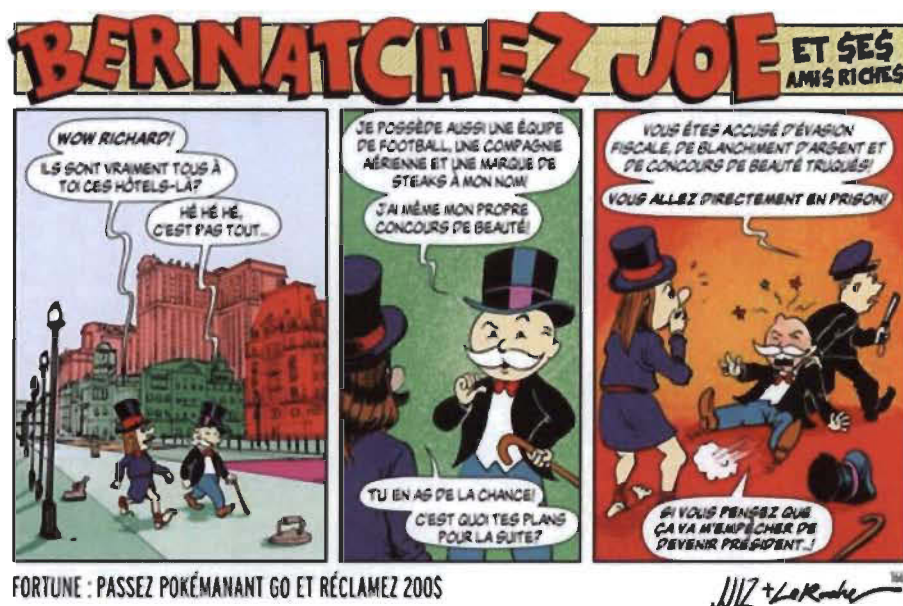


Figure 7 Bernatchez Joe, une bande dessinée qui est une adaptation parodique de la bande dessinée *Bazzoka Joe*.

Pour terminer, les images modifiées dans Photoshop peuvent prendre plusieurs déclinaisons, mais prennent principalement la forme d'un personnage ou d'un texte ajouté à une image populaire (Figure 8). Ces mêmes ne feront pas partie de notre étude, parce

<sup>1</sup> Bernatchez Joe. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/bernatchezjoe/>

<sup>2</sup> Dessine Bandé. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 23 août à l'adresse : <https://www.facebook.com/DessineBande/>

<sup>3</sup> Cyanide & Happiness. (s.d.). Dans *Explosm.net*. Page consultée 23 août 2020, à l'adresse <http://explosm.net/>

qu'ils font rarement allusion à la politique et ont peu ou n'ont pas été utilisés en 2020.

Autrement dit, ces formes primaires de mèmes sont en voie d'être abandonnées.



Figure 8 Chubby Bubble Girl et Pizzagate Charles, exemple d'une réitération d'un mème créé grâce au logiciel photoshop – Tiré de [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com).

C'est principalement la forme *Image Macro* qui attire notre attention. Il s'agit d'une des formules les plus populaires de mème ainsi qu'un des formats les plus étudiés dans le monde académique (Lalancette, Small et Pronovost, 2019; Milner, 2013 et 2016; Pronovost, 2016; Shifman, 2014). Ces mèmes sont composés d'une phrase dans le haut, d'une image au centre et d'un message humoristique dans le bas. L'*Image Macro* est une forme de mème extrêmement facile à reproduire, notamment grâce à des sites dédiés, comme [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com), [memegenerator.net](http://memegenerator.net) ou [politicalmeme.com](http://politicalmeme.com) (Lalancette et Small, 2019), mais aussi grâce à des applications mobiles très accessibles. La police

utilisée est généralement Impact (Brideau et Berret, 2014). Outre sa simplicité, l'*Image Macro* est aussi populaire grâce à la facilité avec laquelle on peut adapter cette forme à plusieurs situations en changeant l'image de fond ou le texte pour transposer le même (Huntingdon, 2016).



Figure 9 Le format image macro Dans Lalancette, Small et Pronovost. 2019, p.110.

Bien que cette formule soit certainement celle qui sera la plus récurrente dans le cadre de nos travaux, nous souhaitons également explorer d'autres formes de mèmes qui sont apparues au cours des dernières années sur les réseaux socionumériques. Citons entre autres le *white box meme*, qui consiste en une mise en contexte de police Arial sur fond blanc au-dessus d'une image qui constitue la blague. Cette forme de mème est plus récente que la forme *Image Macro*, mais gagne en popularité.



Figure 10 Exemple d'un white box meme –  
Obtenu le 3 octobre 2019.

La prééminence des mèmes vient principalement de la place occupée par les réseaux sociaux numériques en tant qu'outils de partage, mais aussi en tant que centres d'information et de discussion. Bien qu'il soit plus répandu aujourd'hui, le mème Internet tire ses origines de blagues ciblées pour public averti. Linda Börzsei (2013) présente d'ailleurs le mème du milieu des années 2000 comme une « création étrange d'une sous-culture Internet » (Börzsei, 2013, p. 19, notre traduction). En effet, le mème est d'abord et avant tout une création faite par et pour un public d'initiés qui s'est démocratisée au point de devenir un incontournable de la culture de l'Internet. Les mèmes font désormais partie de la culture populaire au point d'être utilisés en publicité (Le Pavous, 2019) et comme outils de communication par les établissements. En effet, nous pouvons ici citer le cas de la bibliothèque de l'UQTR, qui utilise le mème comme publication pour annoncer des



services offerts (Figure 11) ainsi que la page Facebook de l'UQTR, qui a récemment inauguré un résumé de la semaine à l'UQTR sous la forme de mèmes (Figure 12) à la suite de la suggestion d'étudiants lors d'un vox-pop<sup>4</sup>.

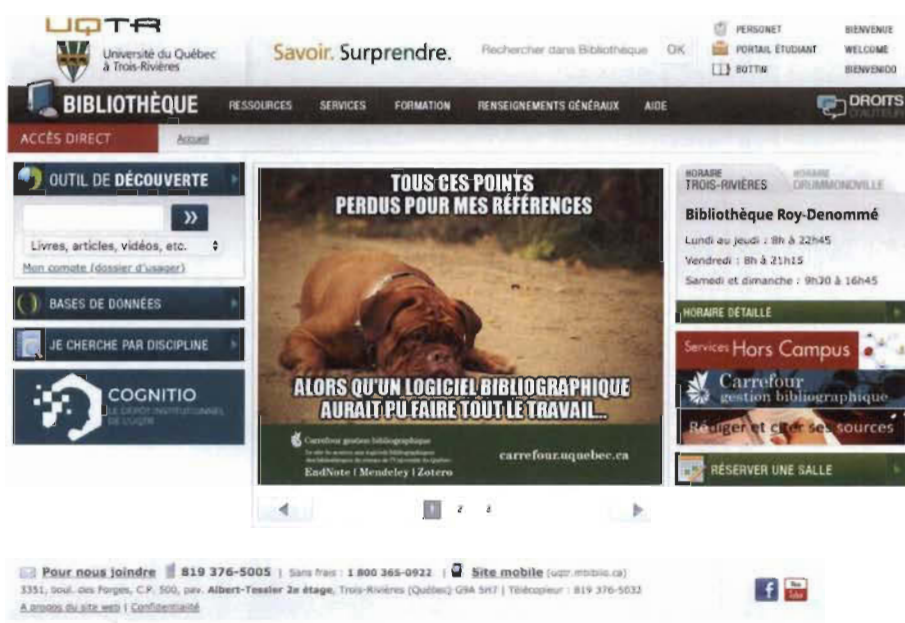


Figure 11 Capture d'écran du site Internet de la bibliothèque de l'UQTR  
Obtenue le 15 novembre 2019.

<sup>4</sup> UQTR – Université du Québec à Trois-Rivières. (s.d.). 6 novembre 2019, On veut votre avis! Qu'est-ce que vous voulez voir dans vos médias sociaux UQTR? Dans *Facebook* [Page d'organisation]. Page consultée le 6 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/uqtr.ca/videos/436166583995488/>

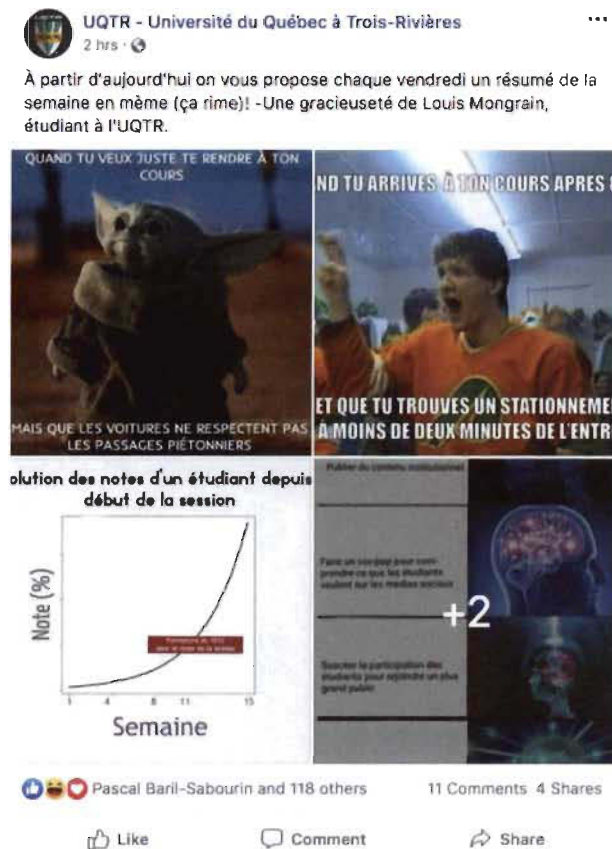


Figure 12 Capture d'écran de la page Facebook : UQTR-Université du Québec à Trois-Rivières Obtenue le 22 novembre 2019.

Le mème a également fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques réalisés entre autres par Anastasia Denisova (2018), Mireille Lalancette et Tamara A. Small (2019), Ryan M. Milner (2016), Limor Shifman (2014), Bradley Wiggins (2019) ainsi que Heather Suzanne Woods et Leslie A. Hahner (2019).

Limor Shifman, préceuseure des travaux sur les mèmes Internet, offre une définition des mèmes Internet en trois points. Pour elle, les mèmes sont : « (a) a group of digital



*items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.* » (Shifman, 2014, p. 7-8, italique de l'autrice). L'autrice identifie ici le mème comme étant un *discours social*. Ce mémoire traite d'ailleurs du mème en tant que discours. Dans notre cas, le discours étudié sera social ET politique.

Ryan M. Milner, un autre précurseur dans la recherche sur les mèmes, donne suite aux propositions de Shifman. Il présente les mèmes Internet comme étant « des textes multimodaux qui facilitent la participation par la réappropriation, en équilibrant une prémisse entendue avec une nouvelle expression » (Milner, 2016, p. 14, notre traduction). Milner insiste tout particulièrement sur l'aspect participatif du mème ainsi que sur la logique collective du mème comme outil de diffusion d'idée ou de contestation politique (Milner, 2016).

Anastasia Denisova (2018), quant à elle, associe le mème au *storytelling*. S'approchant de la définition d'Esteves et Miekke (2015), l'autrice dresse un lien entre l'élément participatif que constituent la participation et la réappropriation, comme défendu par Milner (2016), et l'*éthos* classique du *storytelling*. En faisant cette association, Denisova renforce la position du mème en tant qu'outil discursif, qu'elle qualifie d'ailleurs de *mindbomb*, c'est-à-dire de « texte symbolique avec des idées condensées et de fortes

connotations qui aident à attirer l'attention sur les enjeux politiques et suggèrent une interprétation alternative des nouvelles » (Denisova, 2018, p. 195, notre traduction).

Dans son ouvrage *The Discursive Power of Memes*, Bradley Wiggins tente, pour sa part, de cerner l'ampleur du même Internet en tant qu'outil discursif. L'auteur met l'accent sur le facteur humain qu'il considère comme essentiel à la diffusion des mèmes et se distancie par le fait même de la définition classique du même Dawkinsien, qui tient compte du facteur humain, et mise plutôt sur le potentiel de reproduction du même. Wiggins nous invite à tenir compte de « l'interrelation de la sémiotique et des ramifications intertextuelles sur le contenu véhiculé par les mèmes, mais aussi [de] ce que leur création et leur curation indiquent à propos des groupes qui les utilisent pour s'engager dans des pratiques discursives » (Wiggins, 2019, p. 6, notre traduction). Dans la lignée de ces auteurs et autrices, **nous envisageons le même comme un outil discursif**. Plus encore, nous croyons qu'il est important de tenir compte de l'importance de l'*agency* dans la création du discours que les mèmes renferment et du sens qui est donné aux mèmes par leurs créateur.trice.s. Par ailleurs, nous partageons la position de Wiggins en ce qui concerne l'influence du créateur ou de la créatrice dans le message du même ainsi que sa diffusion. Ce mémoire s'inscrit dans la lignée des réflexions de cet auteur. Nous discuterons dans la partie méthodologique des implications que ce positionnement aura sur nos travaux, particulièrement en ce qui concerne l'*agency*.

### Les mèmes politiques

Les mèmes politiques constituent une sous-culture du même Internet où le contexte de création, de parodie ou de réitération du même est axé sur la politique. Tout comme les mèmes Internet en général, les mèmes Internet politiques sont de nature humoristique. Cette nature humoristique n'est pas sans rappeler l'humour politique, comme la satire, la caricature ou le commentaire humoristique, souvent vus comme une forme de critique de la classe politique (Baumgartner, 2007; Harlow et coll., 2018; Foot et Schneider, 2002).

On discerne de nombreuses instances où les mèmes Internet politiques peuvent être utilisés comme outils de diffusion d'un message chargé d'un sens politique ou axé sur un public cible. Plusieurs chercheurs ont travaillé sur les mèmes en contexte militant (Denisova, 2019; Gal et coll., 2016; Huntingdon, 2016; Milner, 2016; Oelsen, 2016; Ross et Rivers, 2017; Shifman, 2014; Woods et Hahner, 2019). Puisque ce travail insiste sur l'*agency* humaine derrière les mèmes, il semble utile de s'intéresser au militantisme en relation avec les mèmes afin d'observer comment ceux-ci sont utilisés pour mobiliser les électeur.trice.s. Citons en exemple les travaux de Ryan M. Milner (2013 et 2016) à propos de la mobilisation et du militantisme Web au sein du mouvement Occupy, qui a été soutenu par l'utilisation de mèmes Internet. Ici, les mèmes ont eu une fonction mobilisatrice intégrée à la campagne We Are the 99 %. Ces mèmes ont été créés, puis diffusés en parallèle du mouvement Occupy sur une page Tumblr. Les citoyen.ne.s étaient appelé.e.s à inscrire sur une feuille leur situation précaire ainsi que la raison pour laquelle ils.elles s'identifiaient aux mouvements Occupy et We Are the 99%. Bien que l'uniformité

du message ait été prise en charge par les responsables du Tumblr (Milner, 2016), ce même a ensuite entraîné une quantité non négligeable d'itérations de vedettes hollywoodiennes et d'opposant.e.s au mouvement, qui ont réutilisé la forme afin de renforcer ou de dénoncer le mouvement sur un ton humoristique.

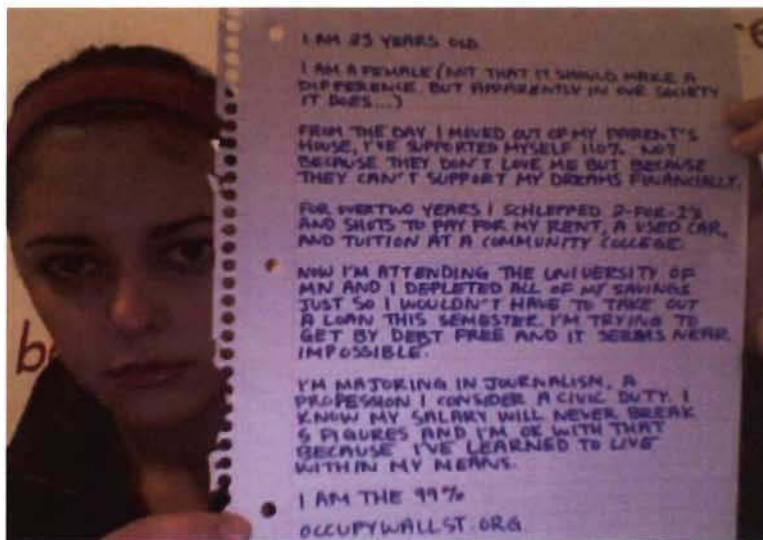
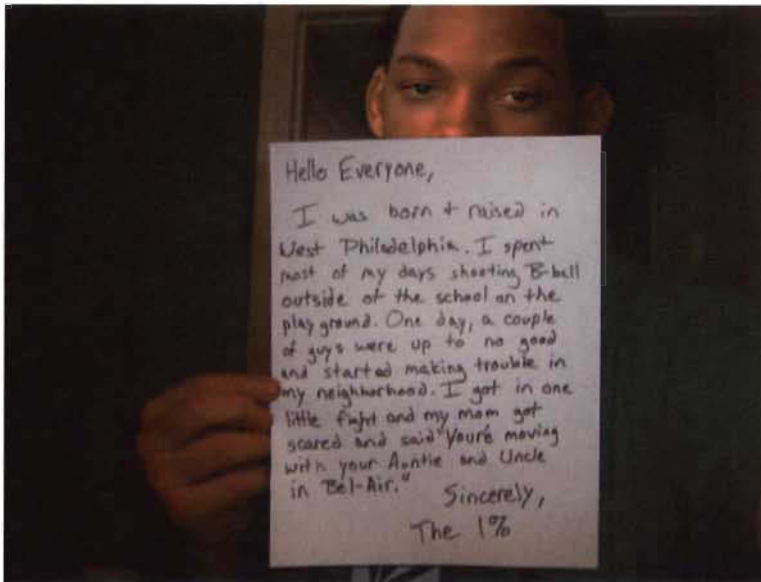


Figure 13 Exemple d'un même « We are the 99% » tiré de [wearethe99%.tumblr.com](http://wearethe99%.tumblr.com).



*Figure 14* Exemple d'une réitération du même original du mouvement avec le célèbre acteur Will Smith.

Complémentairement à cet aspect mobilisateur, le pouvoir d'attraction des mêmes est également mis de l'avant lorsqu'il est question de radicalisation, entre autres pour la Alt-Right américaine. En effet, le même est ici présenté comme un outil soutenant la rhétorique du mouvement d'extrême droite (Milner, 2016; Woods et Hahner, 2019). Woods et Hahner (2019) soulignent notamment comment le même Internet politique est devenu un puissant outil de propagande pendant la campagne électorale de 2016 (p. 54-55). Elles soulignent également comment le même est passé de blague d'initié à partie prenante du zeitgeist, accordant plus de pouvoir de manipulation compte tenu de la popularité montante du médium (ibid).

Le même politique est également devenu un outil de campagne électorale important ces dernières années. En effet, certains auteurs, dont Taveira et Balfour (2016) et Denisova (2019), soulignent à quel point l'usage des mêmes, adjoint à celui des médias socionumériques, a servi Donald Trump lors de l'élection de 2016. Tout en se gardant bien de donner au même une place trop grande dans la victoire du politicien, ces chercheurs avancent que les responsables de la campagne de ce dernier ont utilisé les mêmes comme une arme : « Donald Trump won the elections through weaponising memes », explique Denisova (2019, p. 186), tandis qu'Hilary Clinton a plutôt opté pour des méthodes plus conventionnelles (publicités télévisuelles<sup>5</sup>, endossements de la part de célébrités<sup>6</sup>, participations à des talk-shows de fin de soirée<sup>7</sup>, etc.).

Dans leur article sur l'élection présidentielle de 2016, Ross et Rivers s'intéressent aux mêmes Internet politiques en tant qu'outils discursifs dans une optique de délégitimation. En réinterprétant le cadre d'analyse de Van Leeuwen (2007)<sup>8</sup> sur la légitimation du discours, les auteurs démontrent que le public participe au débat politique et que cette participation s'effectue grâce à la délégitimation. En analysant une série de mêmes portant

---

<sup>5</sup> *Mirrors | Hillary Clinton*. (23 septembre 2016). Dans *Youtube* [Hillary Clinton]. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=vHGPbl-werw>

<sup>6</sup> Gottlieb, M. (8 novembre 2016). Hillary Clinton celebrity supporters. Dans *Business Insider*. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse <https://www.businessinsider.com/hillary-clinton-celebrity-supporters-2016-11>

<sup>7</sup> *Hillary Clinton Talks Hot Topics*. (11 janvier 2016). Dans *Youtube* [TheEllenShow]. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=02BeByzqPY>

<sup>8</sup> Il est ici question de reprendre le principe de légitimation de Van Leeuwen, mais de lui attribuer un sens négatif, d'où la (dé)légitimation.

sur le projet de mur à la frontière États-Unis/Mexique de Donald Trump ainsi que le scandale entourant les courriels piratés d'Hillary Clinton, les auteurs présentent les différentes formes que peut prendre la délégitimation du discours. Toujours selon Ross et Rivers, les utilisateurs créent des mèmes « non seulement pour aider les créateurs à partager leur vision et à propager leur message dans l'espoir d'influencer les autres, mais aussi pour délégitimer la cible du mème afin de tenter d'obtenir le résultat électoral qu'ils souhaitent accomplir » (Ross et Rivers, 2017, p. 10, notre traduction).

Le présent mémoire s'appuie directement sur les travaux de Ross et Rivers et vise à explorer **comment la délégitimation d'un acteur ou d'un discours par les mèmes se décline dans le contexte électoral canadien**. Nous souhaitons cependant inclure la légitimation et observer les ressemblances et différences entre ces deux pôles. L'étude de ce phénomène permettra de mieux saisir comment s'opèrent ces pratiques dans une optique de culture participative, mais aussi dans un contexte politique, où chaque publication est porteuse d'un message chargé politiquement.

De plus, soulignons que le poids et le potentiel stratégiques des mèmes Internet se font sentir dans les médias traditionnels. En effet, puisque certains avancent l'idée de considérer ces unités de sens comme des outils électoraux et émettent le souhait de réglementer ceux-ci comme c'est le cas avec les publicités avec lesquelles les groupes d'intérêt gagnent du terrain (Green, 2019), nous croyons que d'étudier la façon dont les mèmes Internet politiques peuvent être mobilisés dans un but partisan afin d'attaquer un

politicien aidera assurément à **faire la lumière sur le fonctionnement et l'influence du même en période électorale.**

Ces démonstrations de l'espace grandissant qu'occupent les mêmes Internet dans la mobilisation, la radicalisation, la propagande ainsi que sur la scène politique nous incitent à approfondir notre analyse. Selon nous, l'influence des mêmes est non négligeable en politique et dans la société en général. Il est donc nécessaire de mettre en lumière le pouvoir rhétorique des mêmes Internet politiques ainsi que les stratégies de légitimation ou de délégitimation du discours utilisées afin d'influencer le public et porter un regard critique sur la politique, ses acteur.trice.s et leurs actions. Il s'agit d'un travail de recherche que nous croyons novateur puisque peu d'études se sont attardées aux mêmes en tant qu'outil de légitimation ou de délégitimation. D'ailleurs, il s'agit d'un premier travail de recherche de la sorte portant sur la politique canadienne. Cela aidera entre autres à mieux comprendre comment s'organise l'influence des mêmes en période électorale. Notre recherche aidera aussi à mettre en lumière l'image de la scène politique proposée par les mêmes Internet.

Dans le prochain chapitre, nous présenterons les concepts qui nous permettront de porter un regard sur les mêmes Internet politiques en campagne électorale ainsi que sur la méthodologie utilisée pour étudier ces mêmes.



## **Chapitre II : Concepts clés et méthodologie**

Dans un premier temps, il est important de préciser que l'étude des mèmes Internet politiques en situation de campagne électorale est relativement récente dans la littérature que nous avons consultée; ce terrain s'avère cependant fort intéressant, puisque le mème occupe une place de plus en plus importante dans la culture populaire. Dans cette optique, ce mémoire espère offrir une contribution à la littérature sur le sujet. Il existe cependant certains exemples récents portant sur les candidat.e.s lors d'élections (Denisova, 2019; Heiskanen, 2017; Lalancette et Small, 2019; Milner, 2016; Ross et Rivers, 2017; Woods et Hahner, 2019). Il nous a suffi de faire quelques recherches sommaires afin de trouver de nombreux comptes Instagram, pages Facebook et subReddit portant sur les mèmes ciblant le Canada. Citons ici *r/onguardforthee*<sup>9</sup>, *Canadian Political Memes*<sup>10</sup>, *Meanwhile in Canada*<sup>11</sup>, *Memes merveilleux à la mémoire du Gros Bon Sens*<sup>12</sup> et *National Meme Board of Canada*<sup>13</sup>. Les mèmes diffusés sur ces plateformes seront présents dans notre corpus.

---

<sup>9</sup> On Guard for Thee. (s.d.) dans *Reddit* [Subreddit]. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://www.reddit.com/r/onguardforthee/>

<sup>10</sup> Canadian Political Memes. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 15 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/CanadianPoliticalMemes/>

<sup>11</sup> Meanwhile in Canada. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 12 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/MeanwhileinCanada1/>

<sup>12</sup> Memes merveilleux à la mémoire du Gros Bon Sens. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 13 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/MemesGBS/>

<sup>13</sup> National Meme Board of Canada. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 12 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/national.meme.board/>

Ce chapitre est consacré aux concepts clés et à la méthodologie employés dans le cadre de notre analyse. Nous présenterons d'abord les concepts abordés dans l'étude des mèmes, notre cadre d'analyse ainsi que notre corpus.

### **Concepts abordés**

L'objet concret du présent mémoire est le mème politique. Comme la politique est d'abord et avant tout influencée par des humains, une portion de cette section sera consacrée aux concepts d'*agency* et de puissance d'agir. Puisqu'un mème est le résultat d'une réappropriation, d'une réitération et de partages, il semble pertinent de traiter du concept de culture participative. Certain.e.s chercheur.e.s ont démontré qu'il existe une dimension participative selon laquelle les gens prennent part au débat politique selon leurs propres moyens (par exemple, Jenkins, Ford, et Green, 2013; Lalancette et Small, 2020a; Lievrouw, 2011). L'argument participatif permet de problématiser non seulement le mème Internet, mais aussi le concept de cadrage relatif au message véhiculé par les mèmes de notre corpus. La dimension visuelle inhérente au mème sera également abordée dans cette section. Enfin, puisque ce mémoire étudie comment le mème politique se positionne comme outil de légitimation ou de délégitimation, nous présenterons le concept de légitimation, comme décrit par Theo Van Leeuwen.

### **Agency/agentivité**

L'agentivité (ou *agency*) est un concept post-structuraliste élaboré en réponse à l'incapacité du mouvement structuraliste de prendre en compte l'action des individus dans

leurs recherches (Ahearn, 1999). Le concept fut d'abord abordé par le sociologue Anthony Giddens et l'anthropologue Pierre Bourdieu, mais est généralement associé à l'œuvre de Judith Butler concernant le genre (Guilhamou, 2012).

Ce concept fait référence à la puissance d'agir, à l'implication humaine et à l'implication citoyenne sur un phénomène ou un objet concret. Il s'agit d'une conceptualisation liée à l'omniprésence de l'individualisme dans la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle (Lerch et coll., 2017).

Le présent travail de recherche envisage l'*agency* comme la puissance d'agir des utilisateur.trice.s, mais surtout celle des concepteur.trice.s de mêmes Internet politiques. Ce positionnement rejoint celui de Bradley Wiggins, pour qui le même Internet est le résultat direct de cette *agency* plutôt que de la conceptualisation épidémiologique généralement associée à l'objet (Wiggins, 2019). L'intégration de ce concept à l'étude des mêmes permettra de prendre en compte le potentiel d'agir des créateur.trices et des utilisateur.trice.s et de mieux comprendre les stratégies qu'ils.elles adoptent afin de légitimer et de délégitimer des acteur.trice.s.

### **Culture participative**

Le concept de culture participative permet de jeter un regard scientifique sur le même Internet et de le problématiser. En effet, ce concept mis de l'avant par Henry Jenkins et

ses collègues (2009) soutient que la culture participative est inhérente au tissu social et aux groupes d'intérêts. Les auteurs la décrivent comme étant :

« a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contribution matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). » (Jenkins et coll., 2009, p. xi)

La propagation de la connaissance, mais aussi des créations qui composent cette culture participative, est celle-là même qu'on retrouve au sein de la culture des mèmes. En effet, c'est grâce à la participation que les mèmes sont créés et partagés. De plus, il a été démontré dans la littérature que les mèmes Internet politiques sont des méthodes d'expression participative qui aident les personnes qui les utilisent à prendre part au débat public d'une façon qui leur est propre (Jenkins, Ford, et Green, 2013; Lalancette et Small, 2020; Lievrouw, 2011).

L'aspect participatif associé aux mèmes doit être intégré à la présente étude. Au-delà du simple partage, l'implication du créateur ou de la créatrice et l'*agency*<sup>14</sup> qu'on attribue au message des mèmes permettent d'insérer les mèmes dans un contexte plus large au sein duquel les créateur.trice.s de mèmes ainsi que ceux et celles qui en font la curation et la distribution jouent un rôle clé.

---

<sup>14</sup> Ici, l'*agency* est comprise comme le potentiel d'agir, d'avoir une influence sur les représentations et les actions des citoyen.ne.s.

## Cadrage

Comme mentionné plus haut, le même Internet est une forme de discours. Il est donc pertinent d'étudier comment ce discours est construit afin de faire ressortir différents points de vue ou opinions. Plusieurs chercheur.e.s ont publié à propos du cadrage en communication. L'article d'Entman (1993) reste toutefois une référence incontournable. L'auteur y présente le cadrage comme « [une] sélection de certains aspects d'une certaine réalité pour les mettre en lumière dans un texte de communication et promouvoir : une définition du problème, une interprétation causale, une évaluation morale ou une recommandation de traitement [de cette réalité] » (Entman, 1993, p. 52, notre traduction). Cette notion de cadrage est activement présente dans la création de mêmes Internet politiques. Chris Tenove (2019) présente d'ailleurs le même Internet politique comme étant « [...] a purposefully designed visual framing of a position »<sup>15</sup>. Il s'agit alors essentiellement d'un cadrage visuel et discursif. L'image et le texte interagissent afin de proposer un discours précis – souvent évaluatif – sur le monde politique et ses acteur.trice.s.

L'étude du cadrage des mêmes politiques permet de souligner comment ceux-ci sont construits et mettent l'accent sur certains éléments du discours afin de montrer la réalité perçue par l'utilisateur.trice, le.la créateur.trice ou le.la relayeur.euse. Il peut s'agir ici de

---

<sup>15</sup> Tenove, C. (4 février 2019). The meme-ification of politics : Politicians & their « lit » memes. *The Conversation*. Page consultée le 17 août 2020, à l'adresse <http://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>.

l'image qui est sélectionnée, comme l'image de Justin Trudeau en habit traditionnel indien pour démontrer le manque de sérieux du premier ministre canadien (Figure 15).



*Figure 15 Mème Mocked Indian culture : Made a mockery of Canada Trudeau Inda – Capté le 12 août 2019.*

Le texte d'un mème peut également être utilisé pour renforcer un aspect à propos d'un acteur. Prenons, par exemple, l'image du chef conservateur Andrew Scheer serrant la main d'un électeur accompagnée d'une ligne de texte qui rappelle que le candidat se doit



de garder une distance minimale d'un mètre avec les Canadiens pour démontrer une forme de malaise qu'il affiche avec l'individu en question (Figure 16).



Figure 16 Mème *Remember To Keep A 1 Meter Distance From Other Canadians* créé dans la suite du tweet du chef conservateur – Capté le 12 août 2019.



Figure 17 Tweet d'Andrew Scheer publié le 2 août 2019.



Le présent exemple est d'ailleurs une bonne représentation d'un mème qui reprend un contenu original pour créer une réitération et lui attribuer un message complètement différent que celui qu'on lui destinait. En effet, cette image est tirée d'une série de photos prises pendant l'enregistrement d'une vidéo préélectorale du Parti conservateur. Le chef a tweeté ces photos sur lesquelles se trouvent des électeur.trice.s (Figure 17), et les utilisateur.trice.s sur Twitter ont rapidement commencé à souligner à quel point celui-ci gardait une certaine distance entre lui et ses interlocuteur.trice.s<sup>16</sup>. Les utilisateur.trice.s ont ici mis l'accent sur un aspect de l'image qui devait mettre en valeur l'ouverture et le jovialisme du chef conservateur pour souligner la nature *creepy* (Hanson, 2019) de la grande distance que met Scheer entre lui et ses interlocuteur.trice.s. D'autres images montrent aussi le chef serrant des mains au-dessus de buissons. Ce constat a été accompagné d'une série de mèmes mettant ces aspects en évidence (Figure 16).

### Dimension visuelle

À l'image des études sur la caricature (Ben Salem, 2019; Connors, 2010; Drouin, 2012) et de celles sur les mèmes politiques (notamment Lalancette et Small, 2019; Wiggins, 2019), nous tiendrons compte dans nos analyses de la dimension visuelle des mèmes. Nous prendrons en considération l'image ou les images qui sont au cœur du mème – les personnes mobilisées, comme D<sup>r</sup> Evil dans le film *Austin Powers* ou bien les

---

<sup>16</sup> Hanson, H. (2019). Canadians Can't Get Over These Photos of Andrew Scheer Lurking In Toronto Bushes. Dans *Narcity.com*. Page consultée le 5 octobre 2019 à l'adresse : <https://www.narcity.com/news/ca/andrew-scheer-was-in-toronto-and-took-a-bunch-of-photos-of-him-in-bushes>

personnages des *Simpsons* – ainsi que l’arrimage texte et image(s) afin d’analyser le discours produit par les mèmes étudiés.

### **Discours légitimant et délégitimant les acteur.trice.s politiques**

Comme mentionné plus haut, les mèmes sont des *discours socialement construits* (Shifman, 2014). Afin d’explorer cet aspect du mème Internet politique, le présent mémoire prend appui sur les travaux de Ross et Rivers (2017), qui traitent de la délégitimation du discours par l’utilisation des mèmes. En effet, dans leur article, les auteurs réinterprètent la grille d’analyse de Van Leeuwen (2007) portant sur les stratégies de légitimation afin d’identifier les tactiques de délégitimation des mèmes portants sur Donald Trump et Hilary Clinton pendant l’élection présidentielle américaine de 2016.

Dans son article intitulé *Legitimation in Discourse and Communication*, Theo Van Leeuwen (2007) ébauche un cadre pour analyser comment un discours est construit afin de légitimer certaines pratiques sociales. L’auteur propose quatre catégories de légitimation : 1) la légitimation par l’autorité, qui fait référence à l’autorité d’une coutume, d’une tradition, d’une loi ou d’une personne investie d’une forme d’autorité institutionnelle; 2) la légitimation par la validation morale, qui fait référence au système de valeurs; 3) la légitimation par la rationalisation, qui fait référence aux buts et aux usages d’actions sociales institutionnalisées; 4) la légitimation faisant référence aux mythes, qui est transmise sous la forme d’un narratif qui récompense les actions légitimes et punit les

actions non légitimes (Van Leeuwen, 2007, p. 92, notre traduction). Ces quatre catégories sont distinctes, mais non exclusives.

Ross et Rivers ont repris les quatre catégories de Van Leeuwen et les ont adaptées aux mêmes de l'élection présidentielle de 2016. Cette grille d'analyse sera également adaptée, puis utilisée dans le présent mémoire afin d'analyser les mêmes de notre corpus. Cette grille sera abordée dans la section consacrée à l'analyse de ce chapitre.

### **Analyse**

Puisque notre travail de recherche porte sur le même politique en période électorale, il est important pour nous de privilégier une méthode d'analyse qualitative qui tient compte du contexte dans lequel l'objet évolue. L'étude de cas s'avère être une méthode d'analyse qui s'applique bien à ce paramétrage, puisqu'elle permet d'étudier son contenu dans sa temporalité (Giroux, 2003, p. 45).

Privilégier l'étude de cas permet d'adapter le présent travail de recherche aux contraintes que représente l'article lié à ce mémoire de maîtrise tout en offrant des résultats viables dans une période de temps raisonnable. De plus, cette méthode de travail éprouvée permet de mettre au point des objectifs réalisables dans une suite d'étapes simples pour s'assurer de la véracité des résultats (Gagnon, 2005).

## La démarche de réalisation d'une étude de cas

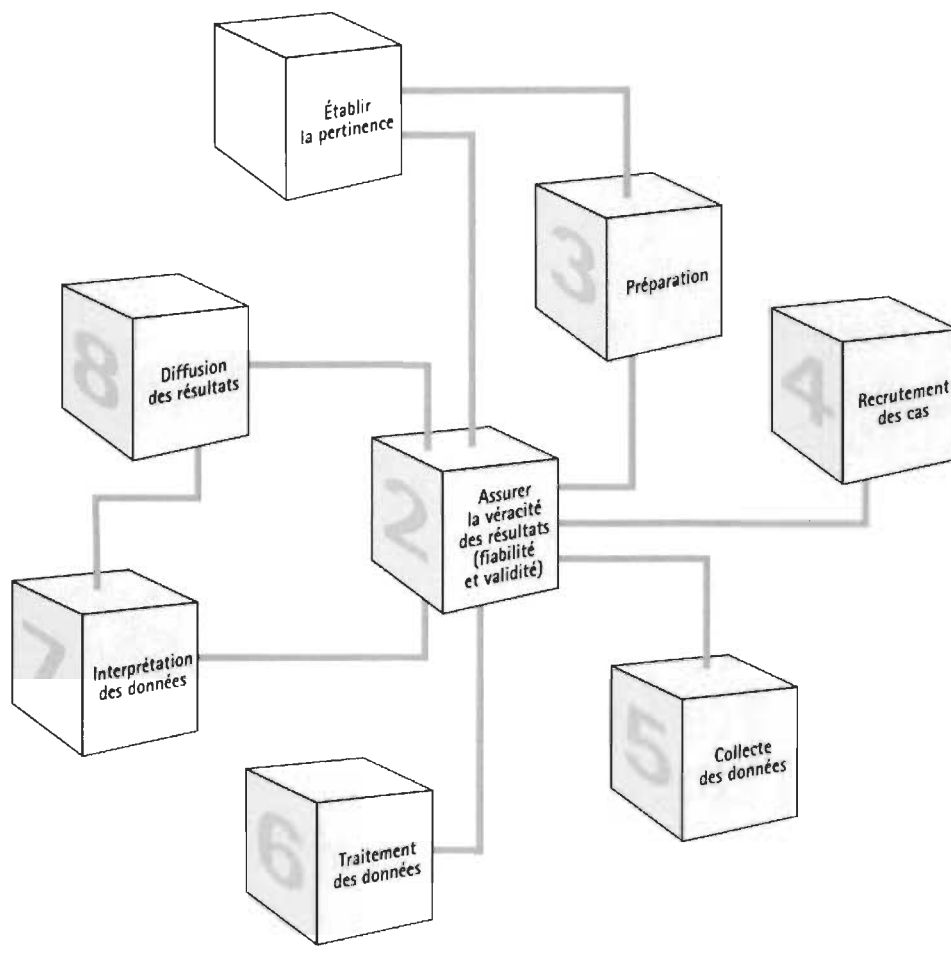


Figure 18 Schématisation d'une étude de cas – Tirée de Gagnon, 2005, p. XIV.

La pertinence de ce travail de recherche a été établie dans la mise en contexte du présent mémoire. La préparation consiste en une revue de la littérature. Le recueillement des cas ainsi que la collecte des données ont été effectués pendant la campagne électorale fédérale canadienne de 2019. Nous entreprendrons dans les prochaines pages le traitement ainsi

que l'interprétation des données. La publication d'un chapitre au sein d'un collectif sur les mèmes sera l'étape finale de notre étude de cas.

## Corpus

Nous avons eu l'occasion de recevoir les mèmes récoltés dans le cadre du projet *The Great Canadian Encyclopedia of Political Memes* mené par le professeur Fenwick McKelvey de l'Université Concordia dans le cadre du *Digital Ecosystem Research Challenge*. Ces mèmes ont été recueillis de façon manuelle par des équipes d'étudiant.e.s qui ont effectué une veille des réseaux socionumériques ainsi que de façon automatisée par le logiciel CrowdTangle (McKelvey et coll., 2020).

Puisque nous avons choisi de travailler sur les mèmes liés à la campagne électorale, une sélection des mèmes correspondant aux critères de l'analyse a d'abord été effectuée. Nous avons plus précisément ciblé ceux concernant les partis politiques, en particulier les mèmes mettant en scène les chef.fe.s des différents partis dans le contexte de l'élection fédérale de 2019, soit Justin Trudeau, chef du Parti libéral du Canada (PLC), Andrew Scheer, chef du Parti conservateur du Canada (PCC), Jagmeet Singh, chef du Nouveau Parti démocratique (NPD), Yves-François Blanchet, chef du Bloc Québécois (BQ), Elizabeth May, cheffe du Parti vert du Canada (PVC) et Maxime Bernier, chef du Parti populaire du Canada (PPC). Certains mèmes ont été retirés du corpus puisque ceux-ci s'éloignaient de nos critères de sélection. Par exemple, les mèmes ayant trait au résultat de l'élection, les incitations au vote, les fausses nouvelles fantaisistes provenant de la page

du *Revoir* ou bien du site humoristique *The Beaverton* ainsi que les mèmes provenant d'initiatives locales comme le mouvement séparatiste albertain (Wexit) ou bien de groupes idéologiques (libertariens ou anarchistes) ne font pas partie de notre corpus. Nous avons également retiré du corpus certains mèmes qui portaient des accusations diffamatoires à propos de certain.e.s candidat.e.s, comme les allégations d'agressions sexuelles par Justin Trudeau envers une de ses anciennes étudiantes<sup>17</sup>. Les captures d'écran de vidéos ont été également retirées du corpus, comme il ne s'agit pas pour nous de mèmes de style image macro ou white meme en tant que tels. À la suite de cette sélection, notre corpus comprenait 537 mèmes (N=537) publiés et partagés dans le cadre de l'élection fédérale de 2019.

### **Grille d'analyse**

Afin de coder et d'analyser les mèmes politiques faisant partie de notre corpus, nous avons adopté la grille d'analyse utilisée par Ross et Rivers (2017) dans leur étude sur l'influence des mèmes en tant que force de délégitimation<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Nous souhaitons souligner l'importance de croire les victimes d'agressions sexuelles. Nous n'avons cependant pas trouvé de publications supportant le propos de ces mèmes et avons donc fait le choix conscient d'ignorer ces occurrences.

<sup>18</sup> Cette grille est elle-même une adaptation de celle élaborée par Theo Van Leeuwen dans le cadre de son étude sur la légitimation du discours en communication (2007).

Legitimization strategy	Prompt questions for analysis
Authorization	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How is authority represented in the meme?</li> <li>• How is the authority portrayed in the meme utilized as a form of delegitimization?</li> </ul>
Moral Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What moral values are invoked by the meme?</li> <li>• What moral evaluative techniques are used to delegitimize?</li> </ul>
Rationalization	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the content of the meme represent some kind of (un)truth? Is it representative of the way things are <i>not</i>?</li> <li>• Does the meme utilize specific (ir)rationalization techniques to delegitimize the candidate?</li> </ul>
Mythopoesis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does the meme offer any alternative future projections?</li> <li>• Does the meme reflect a moral or cautionary narrative?</li> <li>• Is the strategy of mythopoesis adopted by the meme?</li> </ul>

*Figure 19* Grille d'analyse utilisée par Ross et Rivers (2017).

Tableau 1

*Grille d'analyse*

<b>Catégories de légitimation</b>	<b>Caractéristiques principales</b>	<b>Van Leeuwen (Légitimation)</b>	<b>Ross et Rivers (Délégitimation)</b>
Autorisation	Autorité des traditions, des coutumes, des lois ainsi que les personnes qui détiennent l'autorité.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnelle</li> <li>• Expert</li> <li>• Modèle</li> <li>• Impersonnelle</li> <li>• Tradition</li> <li>• Conformité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abus d'autorité.</li> <li>• Faire preuve d'un manque d'autorité.</li> </ul>
Évaluation morale	Fait référence au système de valeurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluation</li> <li>• Abstraction</li> <li>• Analogies (comparaison)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relève d'une action ou d'une décision en accentuant ce qui interpelle les valeurs des récepteur.trice.s.</li> <li>• Comparaison d'une activité ou d'une situation pour démontrer qu'elle est similaire à une autre activité.</li> </ul>
Rationalisation	Référence aux objectifs et à l'usage d'actions sociales institutionnalisées ainsi qu'à la société du savoir qui est construite pour les endosser par la validité cognitive.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentalisée : élément moralisateur</li> <li>• Théorisée : Doit contenir des éléments de vérité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence de vérité ou de rationalité qui rend difficile de soutenir un.e candidat.e.</li> <li>• Distorsion de la réalité en favorisant un certain cadrage.</li> </ul>
Rapport au mythe	Légitimation transportée par un narratif qui récompense les actions légitimes et qui punit des actions non légitimes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cautionary tale</i></li> <li>• Histoire pourvue d'une morale</li> <li>• Scénario difficile à croire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mêmes pourvus d'une trame narrative et d'une conclusion morale.</li> </ul>



## **Codage**

Afin de tester notre grille d'analyse, nous avons effectué deux séries de prétests avec un collègue de maîtrise membre du Groupe de recherche en communication politique (GRCP). Nous avons adapté notre grille d'analyse à la suite du premier codage, particulièrement en ce qui a trait à la traduction de la grille et aux définitions des catégories, et avons confirmé ces changements grâce à des échanges pendant le second codage. Ces séries de prétests nous ont permis d'établir un accord interjuges supérieur à 96 % lors du 2<sup>e</sup> tour des prétests.

Nous avons par la suite procédé au codage de ces mêmes à l'aide du logiciel Nvivo. Nous y avons d'abord indiqué l'axe du même (légitimation ou délégitimation) pour ensuite identifier les participants (identification du parti ainsi que du chef sous un angle positif ou négatif), puis avons associé chacun des mêmes aux catégories de Van Leeuwen sous la forme de cas. Une fois la période de codage effectuée, nous avons réalisé une série de tableaux afin de présenter une portion de nos résultats sous la forme de statistiques descriptives pour analyser qualitativement nos résultats. Il est important de noter que les catégories de la grille d'analyse ne sont pas mutuellement exclusives; il est donc normal qu'un même se retrouve dans plus d'une catégorie – car ils comportent parfois plusieurs types de discours en même temps – et que les pourcentages combinés dépassent parfois 100 %. Les résultats obtenus grâce à nos analyses seront d'ailleurs présentés dans le prochain chapitre de ce mémoire.

### **Chapitre III : Présentation des résultats**

Rappelons que ce mémoire vise à étudier comment s'opèrent la légitimation ainsi que la délégitimation au sein des mêmes Internet politiques en campagne électorale. Nos travaux s'inscrivent ainsi dans la lignée d'autres publications sur les mêmes Internet politiques, plus précisément les mêmes mettant en scène les acteurs politiques (Lalancette et Small, 2020a, 2020b; Lalancette, Small et Pronovost, 2019; Denisova, 2019; Wiggins, 2019; Milner, 2016). Afin d'étudier la délégitimation, nous avons fondé nos travaux sur ceux de Ross et Rivers (2017), qui ont abordé celle-ci par le biais des mêmes de l'élection présidentielle américaine de 2016. Nous nous sommes également inspirés des catégories de légitimation de Theo Van Leeuwen (2007). L'autorisation fait référence à l'autorité de la tradition, des coutumes, des lois ainsi qu'aux personnes détenant l'autorité. L'évaluation morale catégorise la légitimation en interpellant le système de valeurs des gens sous forme d'abstraction ou d'analogies. La rationalisation repose sur les objectifs et l'usage d'actions sociales institutionnalisées ainsi que sur la société du savoir qui est construite pour les endosser par la validité cognitive. Finalement, le rapport au mythe est transporté par un narratif commun qui récompense les actions légitimes et qui punit des actions non légitimes.

Ce troisième chapitre porte sur l'analyse de notre corpus selon les catégories mentionnées plus haut. Nous commencerons la présentation des résultats par une brève discussion de la répartition de la langue utilisée au sein des mêmes, pour ensuite aborder

l'articulation de l'axe de légitimation et délégitimation dans les mèmes de notre corpus. Par la suite, nous examinerons la représentation des chef.fe.s au sein des mèmes pour finalement observer la catégorisation de ces items selon les catégories de Van Leeuwen.

### Langue

Puisque le Canada est un pays bilingue et que les chef.fe.s interagissent avec les électeur.trice.s dans les deux langues officielles, il nous semble intéressant d'analyser la distribution des mèmes selon la langue utilisée. Nous avons donc pris le soin de coder les mèmes de notre corpus selon la variable langue, soit anglais, français ou aucune langue.

Comme il est possible de le constater dans le tableau 2, la grande majorité des mèmes composant notre corpus sont anglophones. En effet, 459 (85 %) des mèmes analysés comportent un message ou des mots de langue anglaise contre 52 (10 %) en français. Finalement, 27 mèmes (5 %) ne comportent aucun indicateur de langue.

Tableau 2

#### *Répartition des mèmes selon la langue*

Anglais	459	85 %
Français	52	10 %
Aucune langue	27	5 %
Total	538	100 %

Il convient de noter que cette représentation linguistique concerne uniquement notre corpus et n'est pas nécessairement représentative de l'ensemble du contenu se trouvant en ligne. Il est cependant intéressant de constater que l'effort mémétique s'effectue surtout du côté anglophone. Cela peut certainement s'expliquer par le fait que les mèmes proviennent de la culture nord-américaine et étasunienne. Aussi, la population canadienne anglophone est plus importante que celle francophone. En effet, on ne compte que 22,8 % de Canadiens ayant le français comme première langue officielle parlée<sup>19</sup>. Enfin, notre corpus porte sur l'élection fédérale de 2019 dont les enjeux sont partagés par l'ensemble du pays et donc susceptibles d'être discutés autant dans la langue de Molière que celle de Shakespeare.

Tableau 3

*Répartition de la fonction des mèmes selon la langue utilisée par ceux-ci*

	Délégitimation	%	Légitimation	%	Total
Anglais	386	76 %	125	24 %	511
Français	49	86 %	8	14 %	57
Aucune langue	27	79 %	7	21 %	34

Par contre, il est pertinent de souligner que, peu importe la langue, la fonction des mèmes est sensiblement répartie de la même façon en anglais qu'en français. En effet,

<sup>19</sup> Patrimoine canadien (26 novembre 2019). Statistiques sur les langues officielles au Canada. Dans *Patrimoine canadien*. Page consultée le 15 juillet à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html>

comme on peut le voir dans le tableau 3, 76 % des mèmes anglais ont une fonction de délégitimation contre 86 % des mèmes français. Bien qu'il y ait un écart de 10 % entre les résultats observés entre les deux langues, force est de constater qu'une très grande majorité des mèmes ont cette fonction. Dans un même ordre d'idées, la répartition de la fonction des mèmes selon la langue est essentiellement la même que la proportion des mèmes selon leur fonction. En somme, il n'existe pas d'anomalies flagrantes qui nous permettent d'affirmer que la langue a une influence particulière sur la fonction des mèmes, donc sur la manière dont ils sont utilisés dans l'espace public.

### **Axe de légitimation**

Le premier constat que nous pouvons tirer de notre analyse est que les mèmes ont une plus forte tendance à délégitimer. En effet, 465 (77 %) des items étudiés contiennent des éléments de délégitimation et seulement 140 (23 %) légitiment au moins un des acteurs/partis représentés dans l'image et discutés dans le texte. Par exemple, le mème suivant légitime le chef du NPD :

Jagmeet Singh watching Scheer and Trudeau bicker at each other



Figure 20 Exemple d'un mème ayant une fonction de légitimation.

Ce mème reprend une image tirée du dessin animé américain *The Simpsons* mettant en scène le directeur d'école Seymour Skinner jugeant une action du protagoniste de l'émission, Bart Simpson, comme étant pathétique<sup>20</sup>. Ici, l'auteur.trice du mème a choisi une image démontrant l'autorité ainsi qu'une forme de supériorité associée à Jagmeet Singh lors des débats.

Comme nous pouvons le constater, la légitimation n'est pas la stratégie centrale des producteur.trice.s de mèmes. Nous ne nous attarderons donc plus à cette dimension. Néanmoins, il est intéressant de constater que certains mèmes délégitiment à la fois un.e

<sup>20</sup> Know Your Meme. (s. d.). Principal's Skinner « Pathetic ». Dans *Know Your Meme*. Consulté le 12 juillet 2020, à l'adresse <https://knowyourmeme.com/memes/principals-skinner-pathetic>

acteur.trice politique tout en légitimant une autre participant.e – surtout les autres chef.fe.s – au cœur de la campagne. Cette double fonction du même oppose généralement deux candidat.e.s. La figure 21 illustre bien ce processus. Nous constatons que Justin Trudeau est délégitimé du point de vue de son approche envers les vétérans. En effet, le même reprend une déclaration de Justin Trudeau lors d'un événement de type *Townhall* en 2018, où le premier ministre a déclaré que le gouvernement avait recours aux tribunaux dans un dossier concernant les vétérans parce que ceux-ci demandaient plus d'argent que le gouvernement pouvait donner<sup>21</sup>. Andrew Scheer est plutôt présenté souriant et l'air bienveillant. On y dit que LUI passera une loi permettant d'aider ces « héros » et de leur offrir le soutien et les services dont ils ont besoin. Ainsi, en critiquant Trudeau, le même fait ensuite l'apologie de Scheer. Le contraste met en valeur les failles des politiques de l'un et les qualités de l'approche de l'autre. Le processus est ici similaire à celui de la publicité négative ou publicité mixte selon laquelle on critique son opposant pour se faire valoir (Pinard et Lalancette, 2014).

---

<sup>21</sup> Berthiaume, Lee. (5 février 2018). Trudeau under fire for saying some vets want more than government can afford. *National Post*. Page consultée le 2 juillet 2020, à l'adresse <https://nationalpost.com/pmn/news-pmn/canada-news-pmn/trudeau-under-fire-for-saying-some-vets-want-more-than-government-can-afford>





*Figure 21* Exemple d'un mème délégitimant J. Trudeau tout en légitimant son opposant, A. Scheer.

Ce premier constat à propos de la prépondérance de la délégitimation par les mèmes politiques s'inscrit dans la lignée des autres récents travaux sur les mèmes (Lalancette et Small, 2020; Denisova, 2018; Ross et River, 2017). En effet, notre étude met également de l'avant que le mème est davantage un outil de délégitimation des acteurs politiques qu'un outil de promotion ou d'encensement.

Rappelons que la délégitimation consiste en un discours de nature négative élaboré dans le but de nuire à un parti politique ou à un.e candidat.e, généralement au profit direct ou indirect de ses adversaires. Face à de tels résultats, nous concentrerons donc davantage notre attention sur les processus de délégitimation. Nous mettrons plus spécifiquement

l'accent sur la façon dont celle-ci s'effectue au sein des mêmes, mais également sur les thématiques de délégitimation. Nous reviendrons tout de même sur la légitimation dans la dernière section de ce chapitre.



Figure 22 Exemple d'un mème à double fonction légitimant et délégitimant certains candidats.

Le mème présenté en figure 22 permet également d'illustrer la double fonction délégitimation/légitimation d'un mème. En effet, ce mème propose une image de Justin Trudeau prise lors de son célèbre voyage officiel en Inde et pour lequel il avait été critiqué après avoir revêtu une tenue traditionnelle indienne lors de rencontres officielles<sup>22</sup>. On peut y lire le sous-titre « Nous humilie à l'international... », alors

<sup>22</sup> Le Soleil. (24 février 2018). Fin d'un voyage mouvementé de Trudeau en Inde. *Le Soleil*. Page consultée le 3 juillet 2020, à l'adresse : <https://www.lesoleil.com/actualite/fin-dun-voyage-mouvemente-de-trudeau-en-inde-104c9ee23d5a5905c6eba07348ad9d37>

qu'Andrew Scheer, en comparaison, est légitimé grâce à une photo tirée d'une conférence de presse, en complet-cravate. L'image est accompagnée du sous-titre « VEUT COUPER L'AIDE INTERNATIONALE » en majuscule, faisant écho à une promesse de rigueur budgétaire tirée de la plateforme du Parti conservateur<sup>23</sup>. Andrew Scheer est donc présenté ici comme l'homme de la situation, un politicien qui suit les codes, tandis que Justin Trudeau est présenté comme quelqu'un manquant de sérieux.

Ces deux représentations (figures 21 et 22) sont d'ailleurs de bons exemples de l'agentivité attribuable aux mêmes. Ces mêmes comportent un discours beaucoup plus engagé que la simple blague. Le montage photographique démontre cette force d'agir attribuable à l'agentivité des mêmes. Les mêmes représentent effectivement une forme de discours polarisant dont le but est de convaincre qu'un candidat est plus présentable qu'un autre. Dans ce cas, Andrew Scheer est l'homme de la situation alors que Justin Trudeau ne l'est pas. Nous soutenons que la grande majorité des mêmes contiennent des éléments liés à l'agentivité, cependant, ces deux exemples sont une excellente occurrence de ce pouvoir rhétorique.

---

<sup>23</sup> Olivier, F. (2 octobre 2019). L'aide internationale selon Andrew Scheer : Un petit air de déjà-vu | Élections Canada 2019. *Radio-Canada.ca*. Consulté 3 juillet 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1326917/aide-internationale-scheer-conservateur-harper>



Figure 23 Exemple d'un mème à double fonction, légitimant/délegitimant certain.e.s candidat.e.s.

La troisième image (figure 23) est également un exemple de double fonction délégitimation/légitimation d'un mème. Le mème regroupe cette fois-ci l'ensemble des chefs. On y aperçoit une image accompagnée d'une étiquette pour chacun des chefs. Justin Trudeau est représenté comme un faux progressiste. Elizabeth May et Yve-François Blanchet sont accusé.e.s d'être « progracistes » (contraction des termes *progressiste* et *raciste*). Maxime Bernier et Andrew Scheer sont présentés comme racistes, tandis que Jagmeet Singh, souriant dans un défilé de la communauté LGBTQ+, est identifié comme progressiste. En critiquant les autres politicien.ne.s, ce mème a comme effet de légitimer le chef du NPD. Il semble ainsi créé pour mettre de l'avant l'image progressiste de Jagmeet Singh. Le mème délégitimise également ses adversaires

en utilisant des images peu flatteuses de ceux-ci – notamment en ce qui concerne Trudeau, May et Blanchet.

Soulignons également que la figure 23 est un excellent exemple du cadrage effectué au sein des mèmes. En effet, la représentation positive du chef du NPD est entre autres due au choix d'image qui s'est fait dans la création du mème. En choisissant une image du chef lors d'un défilé de la communauté LGBTQ+, les créateur.trice.s du mème ont choisi de mettre en saillance une image progressive et ouverte du chef alors que les photographies de ses adversaires les représentent plutôt sous un angle plutôt négatif.

### **Fonction selon les chefs**

Le système électoral canadien repose de plus en plus sur l'image et le leadership des chefs de partis plutôt que sur les partis en eux-mêmes (Marland, 2016 dans Lalancette et Small, 2020a). Conséquemment, il semble logique de retrouver une présence accrue des chef.fe.s, plutôt que des partis au sein des mèmes composants notre corpus. De plus, les mèmes sont aussi des outils parfaits pour la personnalisation de la politique (Lalancette et Small, 2020a, Lalancette, Small et Pronovost, 2019), car ils mettent en scène des personnalités connues – souvent des acteur.trice.s de films ou de séries télévisées ou des chanteur.euse.s populaires – afin de discuter d'enjeux sociopolitiques.

Tableau 4

*Présence des chef.fe.s au sein des mêmes*

	Chef	Parti	
PPC	25	28	89 %
BQ	11	14	79 %
PVC	28	42	67 %
PCC	153	211	73 %
NPD	34	43	79 %
PLC	497	586	85 %

Le tableau ci-dessus permet de conclure que les chefs de partis sont majoritairement les sujets centraux des mêmes. Nous souhaitons donc fonder la suite de nos analyses plus particulièrement sur les mêmes (N=393) qui mettent en scène les chef.fe.s de parti.

Tableau 5

*Fonction des mêmes pour chacun des chef.fe.s de parti politique*

	Délégitimation	%	Légitimation	%	Total
Bernier	19	90 %	2	10 %	21
Blanchet	7	78 %	2	22 %	9
May	17	68 %	8	32 %	25
Scheer	94	76 %	29	24 %	123
Singh	18	21 %	69	79 %	87
Trudeau	298	98 %	6	2 %	304

Comme il est possible de le constater dans le tableau 5, c'est Justin Trudeau qui est la cible d'une grande majorité des mêmes associés à des éléments de délégitimation. En effet, le premier ministre sortant est présenté sous un angle négatif dans 298 des 304 mêmes où il est identifié. Ce qui fait en sorte que 98 % des mêmes concernant

Justin Trudeau sont négatifs. La figure 24 présente un mème portant un discours négatif à propos de Trudeau. Il y est question du fait qu'il utilise le mensonge lorsqu'il est sur la place publique.



Figure 24 Exemple d'un mème délégitimant Justin Trudeau, tiré de notre corpus.

Ce résultat peut s'expliquer par la position de Justin Trudeau au cœur de la campagne. En effet, celui-ci est à la fois le favori, mais également l'ancien premier ministre élu. Il est celui qui a un bilan politique à défendre et aussi celui qui veut se faire réélire. Il est donc le politicien ayant le plus à perdre de l'exercice – c'est notamment ce que l'on tend à observer lors des débats télévisés. Par exemple, Justin Trudeau est le chef qui a été le plus attaqué par ses adversaires lors des débats électoraux de 2019<sup>24</sup>. Cette tendance de

<sup>24</sup> Béland, A. et Corbeil, J.-P. (11 octobre 2019). Le débat des chefs 2019 décortiqué. *Le Devoir*. Page consultée le 15 août 2020 à l'adresse : [https://www.ledevoir.com/documents/special/19-10\\_debat-des-chefs-decortique/index.html](https://www.ledevoir.com/documents/special/19-10_debat-des-chefs-decortique/index.html)

s'attaquer à un dirigeant s'inscrit dans la mouvance des *leadership memes*, comme étudiés par Lalancette et Small (2020a et 2020b). Ces mèmes sont particulièrement négatifs et s'attaquent aux leaders et à leur discours. Il s'agit d'ailleurs d'un exemple de l'utilité des mèmes en tant qu'outils communicationnels de type *bottom up*. Dans ce cas, les mèmes étudiés s'insèrent bien dans le discours protestataire qui vise à contester le pouvoir et l'ordre établi. Il nous semble important de souligner que nos résultats sont également similaires à ceux de McKelvey et coll. (2020), qui observent que les mèmes ciblant Justin Trudeau sont négatifs. Soulignons d'ailleurs que, d'après eux, cette négativité ne semble pas avoir influencé le résultat du vote.

Maxime Bernier est le second chef de parti le plus délégitimé par les mèmes de notre corpus. En effet, 19 des 21 mèmes (90 %) le concernant cadrent le chef sous un angle négatif. Il est cependant important de souligner qu'il n'y a qu'une petite quantité de mèmes qui traitent de Maxime Bernier ou du Parti populaire du Canada. Ceci affaiblit considérablement les effets de cette délégitimation et s'explique probablement par la faible popularité du parti et de son chef<sup>25</sup>. Le même présenté en figure 25 illustre comment s'exerce la délégitimation dans le cas de Bernier. Ici on fait référence à Mad Max, une image que Maxime Bernier a utilisée pour sa campagne à la chefferie du Parti

---

<sup>25</sup> 338Canada. (23 octobre 2019). 338Canada Projection for the People's Party of Canada. *338canada.com*. Page consultée le 27 juillet 2020 à l'adresse : <https://338canada.com/ppc.htm>



conservateur<sup>26</sup>, à laquelle on colle une image de Maxime Bernier à la suite de sa défaite électorale et où l'on peut lire « Sad Max », puisque son parti n'a réussi à faire élire aucun candidat.



Figure 25 Mème Mad Max / Sad Max.

Andrew Scheer est en meilleure position que les deux précédents chefs alors que 76 % des mèmes le concernant ont une fonction de délégitimation. En effet, bien qu'il soit le chef du second parti dans les intentions de vote, le chef conservateur se retrouve en milieu de peloton en ce qui concerne les mèmes négatifs à son égard. Il se retrouve donc moins attaqué que Justin Trudeau, toutes proportions gardées, puisque le premier ministre sortant est identifié dans de 2,5 fois plus de mèmes qu'Andrew Scheer.

<sup>26</sup> Bilefsky, D. (15 octobre 2019). A 'Mad Max' Candidate Offers a Far-Right Jolt to the Canadian Election. *The New York Times*. Page consultée le 12 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2019/10/15/world/canada/election-bernier-far-right.html>

Yves-François Blanchet et Elizabeth May sont les chefs qui sont le moins représentés dans notre corpus. En effet, 28 mèmes ont trait à Elizabeth May, et 11 mèmes ont comme sujet Yves-François Blanchet. Cette faible couverture s'explique fort probablement par la relative marginalité du Parti vert pour May et par la popularité, lors de la dernière élection, du Bloc québécois. Il est d'ailleurs plutôt difficile de trouver un mème visant uniquement Yves-François Blanchet ou Elizabeth May. Ces derniers sont plutôt et surtout représentés en groupe aux côtés des autres chefs.

Il est pertinent de souligner que le chef du NPD, Jagmeet Singh, se retrouve aux antipodes de Justin Trudeau en ce qui concerne l'axe légitimation/dé légitimation. En effet, si le chef du Parti libéral est le candidat le plus dé légitimé au sein de notre corpus, Singh est celui qui profite le plus de la fonction légitimatrice des mèmes alors que 79 % des éléments le concernant le cadrent positivement. Le mème illustré en figure 26 est un bon exemple de représentation positive de Jagmeet Singh. Il s'agit d'un montage apposant le visage du chef néo-démocrate sur le personnage d'Aquaman, un superhéros de l'univers de DC Comics qui a comme principal attribut d'être un protecteur des eaux<sup>27</sup>. Le texte composant le mème, « protecting our land, air and water securing our future », vise également à présenter le chef de façon positive et fait référence à la plateforme écologique du NPD.

---

<sup>27</sup> DC Comics. (23 février 2012). Aquaman. *DC.com*. Page consultée le 12 août 2020 à l'adresse : <https://www.dccomics.com/characters/aquaman>

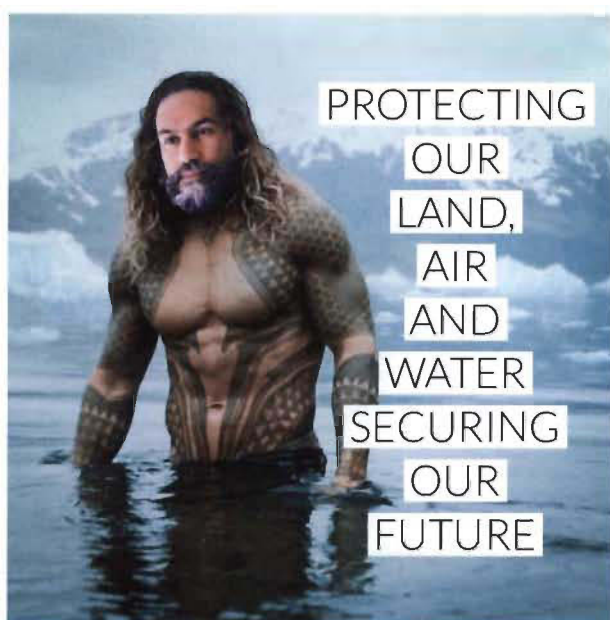


Figure 26 Exemple d'un mème positif légitimant le candidat Jagmeet Singh.

Il est important de noter que Singh est le seul candidat à bénéficier d'une aussi grande légitimation. Cette forte validation du chef du NPD par les créateur.trice.s et curateur.trice.s de mèmes peut s'expliquer par la popularité de ce parti auprès des plus jeunes électeur.trice.s, qu'on suspecte d'être plus actif.ve.s sur la scène mémétique ainsi que sur le Web en général. Il est possible qu'un parti ayant une plus grande présence chez ces jeunes électeur.trice.s ait pu recruter certain.e.s militant.e.s pour créer des mèmes et les disséminer dans l'espace public. Ce type de stratégie électorale a d'ailleurs été utilisé par Mike Bloomberg lors de sa campagne aux primaires démocrates de 2020<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Lorenz, T. (13 février 2020). Michael Bloomberg's Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere. *The New York Times*. Page consultée le 10 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html>

### Fonction de légitimation et délégitimation suivant les catégories de Van Leeuwen

Afin de pousser plus loin la réflexion sur la manière dont s'opère la délégitimation au sein des mèmes de notre corpus, nous avons effectué un classement de ceux-ci selon les catégories élaborées par Theo Van Leeuwen (2007) et réadaptées par Ross et Rivers (2017). Ce traitement des données nous permet de poser un regard plus approfondi sur le discours des mèmes et nous donne une approximation de la perception des chef.fe.s ou, du moins, de ce que l'on souhaite mettre en saillance pour les récepteur.trice.s des mèmes.

Tableau 6

*Liste des catégories croisées aux fonctions<sup>29</sup>*

Catégorie/Axe	Délégitimation	%	Légitimation	%
Autorisation	172	23 %	91	36 %
Évaluation morale	258	34 %	70	28 %
Rationalisation	258	34 %	57	23 %
Rapport au mythe	68	9 %	32	13 %
Total	756		250	

Les résultats que l'on observe à la suite du classement par catégories sous l'angle de la délégitimation nous indiquent une plus forte propension à l'évaluation morale et à la rationalisation, pour lesquelles on retrouve une quantité égale d'occurrences, soit une présence au sein de 258 mèmes pour 34 % des items catégorisés.

<sup>29</sup> Il est important de noter que, puisque les catégories ne sont mutuellement pas exclusives, il est normal de retrouver plus d'occurrences que de mèmes au total.

### Évaluation morale

La catégorie de l'évaluation morale se base sur le système de valeurs des récepteur.trice.s du même. Selon Ross et Rivers (2017), les mèmes de cette catégorie relèvent d'une action ou d'une décision qui interpelle les valeurs des récepteur.trice.s. Ils comportent également des analogies qui comparent une activité moralement questionnable à quelque chose de moralement sain. L'exemple de l'épisode du blackface de Justin Trudeau peut être assimilé à l'évaluation morale, en grande partie parce que les créateur.trice.s et curateur.trice.s des mèmes interpellent le système de valeur des électeur.trice.s.



*Figure 27* Exemple d'un mème interpellant l'évaluation morale des récepteur.trice.s.

Dans le même esprit, le mème suivant (figure 28) présentant les deux avions du premier ministre libéral est un autre exemple d'évaluation morale. En effet, dans ce mème, les

créateur.trice.s ont repris une analogie faite par le chef conservateur Andrew Scheer, selon laquelle le premier ministre utilisait un deuxième avion pour transporter des bagages, tels que « ses costumes et ses canoës<sup>30</sup> » pour les transformer en bagages politiques. L'image fait référence à certaines « gaffes » du premier ministre, comme la controverse des Blackfaces, l'expulsion de Jane Philpott et de Judy Wilson-Raybould<sup>31</sup>, le règlement de 10 millions de dollars allant à Omar Khadr<sup>32</sup> ainsi que la théorie du complot qui voudrait que le premier ministre soit le fils illégitime de Fidel Castro<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> TVA Nouvelles. (2 octobre 2019). Scheer attaque Trudeau sur son 2<sup>e</sup> avion « pour ses costumes et ses canoës ». Dans *TVA Nouvelles*. Page consultée le 5 juillet à l'adresse : <https://www.tvanouvelles.ca/2019/10/02/scheer-attaque-trudeau-sur-son-2e-avion-pour-ses-costumes-et-ses-canoes>

<sup>31</sup> Kalvapalle, R., & Connolly, A. (2 Avril 2019). Jody Wilson-Raybould and Jane Philpott kicked out of Liberal Party caucus. Dans *Globalnews.ca*. Page consultée le 23 août 2020, à l'adresse <https://globalnews.ca/news/5123526/liberal-caucus-wilson-raybould-jane-philpott/>

<sup>32</sup> Platt, Brian. (2019, avril 8). Trudeau didn't know \$10.5M Khadr settlement had been signed when story was leaked to media : Internal report. Dans *The National Post*. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://nationalpost.com/news/politics/trudeau-didnt-know-10-5m-khadr-settlement-had-been-signed-when-story-was-leaked-to-media-internal-report>

<sup>33</sup> Golub, A. (23 février 2018). New World University : Justin Trudeau is Fidel Castro's Son. Dans *Medium*. Page consultée le 15 juillet 2020 à l'adresse : <https://nyulocal.com/new-world-university-justin-trudeau-is-fidel-castros-son-bccf01403a86>





*Figure 28* Exemple d'un mème de la catégorie « évaluation morale » visant à délégitimer Justin Trudeau.

La légitimation sous la forme de l'évaluation morale s'effectue généralement lorsqu'on met de l'avant les actions des chef.fe.s qui interpellent le système de valeurs des récepteur.trice.s des mèmes. Les mèmes qui visent à légitimer présentent des analogies positives qui mettent en valeur le.a candidat.e. On cherche à présenter le.a candidat.e comme étant une bonne personne auprès des électeur.trice.s.

### **Rationalisation**

La rationalisation fait référence aux objectifs et aux usages d'actions sociales institutionnalisées au sein de la société. Les mèmes correspondant à la rationalisation ayant une fonction de délégitimation mettent généralement en évidence une absence de vérité ou une certaine présentation de la réalité (un cadrage) qui rend difficile de supporter

un.e candidat.e. Elle est également présente lorsqu'on retrouve une distorsion de la réalité qui accentue des éléments de délégitimation du cadre normal d'une image ou d'une déclaration. Ross et Rivers soulignent également que les mèmes de cette catégorie comportent des éléments moralisateurs.

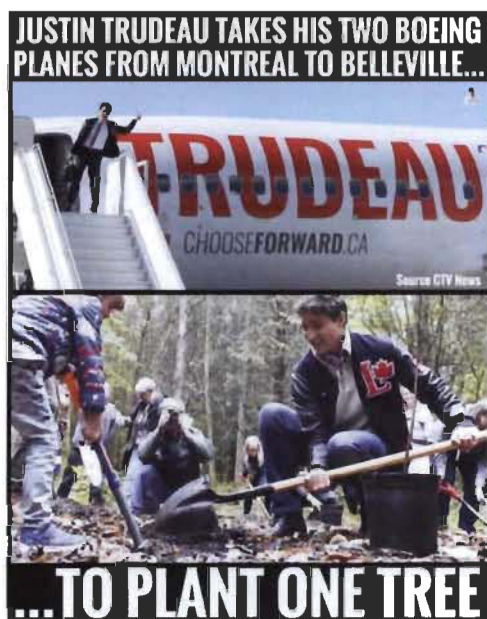


Figure 29 Exemple d'un mème faisant partie de la catégorie « rationalisation ».

La figure 29 est un exemple de la distorsion de la réalité que l'on observe dans les mèmes appartenant à la catégorie de rationalisation. En effet, on insiste sur le fait que Justin Trudeau aurait utilisé ses deux avions de campagne pour voyager de Montréal (Québec) à Belleville (Ontario) dans l'unique but de planter un arbre dans le cadre d'une séance de *photo op*. Il s'agit d'une amplification visant à présenter Justin Trudeau sous une lumière négative.



Dans la même lignée, lorsqu'il est question de légitimer l'acteur.trice politique en abordant la rationalisation, il est question d'accentuer les bonnes actions du politicien. Par exemple, si l'on retire l'image supérieure du même de la figure 29, le même met en scène Justin Trudeau sous une lumière positive, posant une bonne action pour l'environnement. Dans un même ordre d'idées, on pourrait avoir des mêmes qui soulignent le respect des institutions ou une certaine forme de décence sociale. Un même qui cherche à légitimer un.e candidat.e grâce à la rationalisation mettrait en évidence la transparence de celui-ci, présenterait le.a candidat.e comme une personne hors de soupçons et agissant avec révérence envers la population.

### **Autorisation**

L'autorisation, quoique moins présente dans les mêmes que nous avons analysés (172 items pour 23 % du corpus), reste tout de même significative, puisque cette catégorie concerne directement l'autorité des sujets des mêmes. Van Leeuwen présente l'autorisation comme étant une catégorie qui fait référence à l'autorité de la tradition, des coutumes, des lois ainsi que des personnes qui possèdent l'autorité. Ross et Rivers font référence à l'autorisation sous l'angle de la délégitimation comme une forme d'abus ou de manque d'autorité ou le fait d'être rabroué par une forme d'autorité.



Figure 30 Exemple d'un mème de la catégorie « autorisation ».

Le mème ci-dessus (figure 30) représente une attaque envers l'autorité d'Andrew Scheer. En effet, on peut y apercevoir Justin Trudeau au téléphone avec le chef conservateur. Il s'agit d'une variation de la blague « Knock Knock, who's there ? » qui fait allusion au fait qu'Andrew Scheer n'a pas gagné son pari de remporter l'élection et de devenir premier ministre du Canada, minant son autorité par la même occasion. Ajoutons d'ailleurs que Justin Trudeau se retrouve légitimé par ce mème, puisqu'il est présenté dans son bureau de premier ministre. Certains mèmes vont aussi insister sur l'abus d'autorité qu'on peut parfois observer chez les politicien.ne.s.

L'autorisation est la catégorie la plus importante lorsqu'il est question de légitimation. En effet, on constate que la plupart des mèmes qui cadrent positivement les politicien.ne.s

exploitent l'argument autoritaire. On tente effectivement de présenter le.a candidat.e comme un.e leader grâce à une image positive.



*Figure 31* Mème visant à légitimer l'autorité de Jagmeet Singh en situation de gouvernement minoritaire.

Le mème présenté en figure 31 suggère une position d'autorité pour Jagmeet Singh. Il sous-entend l'autorité de son parti en situation de gouvernement minoritaire, puisque celui-ci détient la balance du pouvoir mathématique pour que les libéraux puissent passer leurs projets de loi. De surcroît, l'image choisie pour représenter cette situation présente le chef en position de force, puisque celui-ci soulève un altère lors d'une séance d'entraînement. On tente donc de cadrer le chef comme étant un homme fort de la politique canadienne.

Il est important de souligner que la majorité des mèmes qui comportent des éléments légitimateurs envers un.e candidat.e délégitiment généralement un adversaire par la même occasion. En effet, nous constatons que la plupart des mèmes de cette catégorie ainsi que ceux qui font partie de la catégorie du rapport au mythe présentent généralement une double fonction de légitimation d'un.e acteur.trice et de la délégitimation d'un autre, comme présenté plus haut dans ce chapitre.

### **Rapport au mythe**

La catégorie du rapport au mythe en est une des plus particulières. Van Leeuwen décrit cette catégorie comme étant un narratif qui récompense les actions légitimes et qui punit les actions non légitimes. Il s'agit d'une catégorie qui repose principalement sur des éléments de *storytelling*, sur un scénario difficile à croire, pourvu d'une morale, mais qui fait également référence à la culture populaire. Selon nous, cette catégorie s'adapte le moins bien à l'analyse des mèmes. Dans le cadre de notre analyse, nous avons classifié les mèmes comportant une trame narrative imposante ainsi qu'une forme de *cautionary tale* menant à une morale. Cette catégorie est celle qui est la moins présente au sein des mèmes de notre corpus. En effet, on ne retrouve que 9 % des mèmes appartenant à cette forme de délégitimation, soit 68 items.



Figure 32 Exemple d'un mème de la catégorie « rapport au mythe ».

Le mème présenté en figure 32 fait référence à la culture populaire en réutilisant une scène de la série télévisée *The Office*, dans laquelle un personnage demande à son patron d'identifier la différence entre deux images identiques. Dans le cas du mème, les deux images ont été remplacées par celles de Stephen Harper et d'Andrew Scheer, faisant allusion au fait que les deux personnages politiques ont un programme politique similaire. La morale de l'histoire pourrait donc être qu'un vote pour Andrew Scheer reviendrait à endosser l'héritage de Stephen Harper ou bien que les deux politiciens se ressemblent.

Enfin, le rapport au mythe reste lui aussi peu utilisé lorsqu'il est question de légitimer les chef.fe.s de parti. On ne retrouve effectivement que 32 mèmes ayant des éléments de rapport au mythe dans le but de légitimer. Ces mèmes reprennent d'ailleurs ces éléments

d'histoire, mais généralement pour mettre en valeur un.e candidat.e. Il est à noter que, comme pour la légitimation par autorisation, ces mêmes délégitiment généralement un.e adversaire par la même occasion.

À la suite de l'analyse des mèmes politiques de notre corpus, il nous semble clair que la plupart des mèmes délégitiment généralement un.e candidat.e plutôt que son contraire. En effet, les mèmes ont généralement un penchant négatif et semblent être publiés dans le but de nuire à un.e candidat.e plutôt que de mousser sa popularité.

Les catégories de légitimation de Van Leeuwen s'avèrent un outil efficace afin d'observer comment s'opère la délégitimation; il serait cependant intéressant de pousser plus loin la réflexion par rapport à celles-ci. Par ailleurs, soulignons à quel point ces catégories peuvent se chevaucher mutuellement et s'appliquer à des situations très similaires. Par exemple, on retrouve une quantité égale de mèmes dans les catégories d'évaluation morale et de rationalisation. Par définition, ces deux catégories interpellent les valeurs des électeurs ainsi que leur rapport à la morale. Il est facile de basculer d'une catégorie à l'autre. Les nuances entre les catégories (l'évaluation morale repose davantage sur les analogies et le rapport au système de valeurs, tandis que la rationalisation catégorise plutôt les actions directes des acteurs ainsi que le rapport à la vérité) s'imposent de façon cruciale afin d'éviter les amalgames.

Puisqu'il s'agit d'une étude des mêmes Internet politiques, l'hypothèse selon laquelle l'autorité des candidat.es allait être la cible principale de la délégitimation semblait évidente, mais cette catégorie s'avère beaucoup moins importante que les autres formes de délégitimation des acteurs politiques. Soulignons cependant qu'elle est la plus populeuse lorsqu'il est question de légitimation. Cette catégorie est également la plus simple à classer.

Soulignons également que la catégorie du rapport au mythe est probablement la catégorie de Van Leeuwen qui s'adapte le moins aux mêmes Internet. Il s'avère également que cette catégorie est la moins présente au sein des mêmes de notre corpus. Bien que ceux-ci ne reposent pas beaucoup sur des images grandioses ni sur une forme de *storytelling*, il est possible que le contexte politique ne convienne pas bien à ces types de mêmes. Il est également plausible d'avancer que cette catégorie mériterait d'être mieux adaptée lors de prochaines études de ce type.

## **Discussion et conclusion**



Le présent mémoire visait principalement à documenter la façon dont s'effectue la légitimation ainsi que la délégitimation des acteurs politiques au sein des mèmes Internet politiques en période électorale. Notre analyse d'un corpus de 537 mèmes a démontré la forte tendance des mèmes à délégitimer les politiciens plutôt que l'inverse. Cela confirme entre autres que les mèmes politiques, plus précisément ceux qui mettent en scène le leadership, sont de nature négative (Lalancette et Small, 2020a; Pronovost, 2016).

La catégorisation des mèmes que nous avons effectuée aux fins d'analyse illustre que Justin Trudeau est de loin le chef de parti le plus ciblé par les mèmes de délégitimation avec 298 occurrences. Le premier ministre est en situation de délégitimation trois fois plus souvent que son plus proche rival Andrew Scheer, qui est présent au sein de 94 mèmes le délégitimant. Cette abondance de mèmes anti-Trudeau est non négligeable. Cela s'explique en partie par le fait qu'il est à la fois premier ministre sortant ainsi que meneur dans les sondages<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Boudreau, C. et coll. (2019). Canada Election Polls 2019. Dans *Politico.com*. Page Consultée le 19 août 2020 à l'adresse : <https://politico.com/interactives/2019/canada-election-polls-2019-latest-polling-updates-by-region/>

Le potentiel légitimateur du même reste tout de même important. En effet, comme démontré avec les mêmes ayant une double fonction, on retrouve parfois une légitimation qui s'effectue aux dépens d'un.e candidat.e délégitimé.e. Nous avons cru important d'étudier les deux pôles afin de faire ressortir les aspects qui les caractérisent et d'observer comment ils peuvent interagir mutuellement. Il s'agit, d'après nous, de l'une des contributions de ce mémoire, c.-à-d. le fait d'avoir étudié autant la légitimation que la délégitimation. D'ailleurs, soulignons que les mêmes à propos de Jagmeet Singh représentent un très bon exemple de la façon dont s'exerce la légitimation. Le chef du NPD jouit effectivement d'une image plutôt positive dans notre corpus. Plusieurs facteurs peuvent expliquer pourquoi il se retrouve dans cette situation. Il est possible que ce candidat et son parti interpellent davantage les valeurs des créateur.trice.s et des curateur.trice.s de mêmes, mais il est difficile de démontrer ce rapport sans connaître l'identité de ces personnes ou groupes. Nous pourrions également avancer que le parti a volontairement fait des efforts afin d'encourager la création de mêmes positif dans le but de rejoindre les électeurs. Il serait d'ailleurs intéressant d'observer comment certain.e.s candidat.e.s ont utilisé les mêmes dans le but de se mettre en valeur lors de campagnes électorales. Citons entre autres la campagne de Jair Bolsonaro au Brésil en 2018 qui a utilisé près de 20 % de son budget électoral en publicités web de toutes sortes, incluant la création et partage de mêmes (De Ros, 2018, p.4-5).

L'étude des mèmes, notamment par l'entremise des catégories de légitimation et de délégitimation établies par Van Leeuwen, nous a permis d'observer comment celles-ci s'opèrent et interpellent potentiellement le public.

Nos résultats démontrent que la délégitimation se veut principalement morale. En effet, les catégories les plus récurrentes sont l'évaluation morale ainsi que la rationalisation, et ces deux catégories sont intimement liées aux systèmes de valeurs du public auquel les mèmes sont destinés, donc à leur sens moral. L'autorité des chef.fe.s, bien que souvent attaquée par les mèmes, constitue également la catégorie pour laquelle ils.elles se retrouvent plus légitimé.e.s. En effet, bien que l'on puisse chercher à miner l'autorité d'un.e candidat.e dans le but de lui nuire, il est également possible de créer une image positive d'un.e chef.fe en mettant l'accent sur l'autorité dont il.elle fait preuve dans l'optique de rejoindre un plus grand électorat. Finalement, les items appartenant à la catégorie du rapport au mythe témoignent du potentiel qu'ont les mèmes de développer un message contenant des éléments de *storytelling* issus de la culture populaire afin d'influencer l'opinion du public. Il se peut que le rapport au mythe soit différent au Canada qu'aux États-Unis en raison de l'histoire du pays et du fonctionnement de la politique. On peut imaginer par exemple que le mythe du « self made man américain » pourrait être plus présent dans les mèmes politiques étasuniens que canadiens. Ce rapport au mythe pourrait être exploré plus minutieusement dans d'autres travaux et à l'aide d'autres types de discours politiques.

Cette convergence de l'aspect moral des mèmes semble démontrer que les mèmes sont d'abord créés pour amorcer une réflexion morale chez les gens. Il s'agit d'un potentiel d'agir lié à l'agentivité qui motive les créateur.trice.s et curateur.trice.s de mèmes à produire et à diffuser ces items culturels afin de pousser les gens qui consultent ces mèmes à réfléchir. Ce potentiel d'agir peut être envisagé comme étant puissant, notamment si l'on observe la rapidité avec laquelle les créateur.trice.s de contenu s'adaptent aux nouvelles situations en intégrant également des éléments très actuels de la culture populaire. Il est cependant important de réitérer que l'effort mémétique de la campagne de 2019, qui consistait à cibler principalement Justin Trudeau, ne s'est peut-être pas traduit aux urnes, bien que les conservateurs aient remporté le vote populaire<sup>35</sup>. Il serait d'ailleurs intéressant de poursuivre la réflexion sur l'agentivité et le pouvoir discursif des mèmes en explorant notamment des groupes d'intérêts qui génèrent, adaptent et partagent les mèmes afin d'influencer la population dans le cadre électoral.

D'ailleurs, un aspect de l'agentivité mémétique auquel nous devrions porter notre attention concerne l'influence externe à la scène politique, soit celle de l'influence politique externe et des groupes d'opinions. L'expérience de l'élection américaine de 2016 suggère une présence accrue de groupes d'influence et même de gouvernements étrangers qui agissent sur les réseaux socionumériques, lesquels sont peu ou pas réglementés (Sander, 2019). Ces groupes visent à influencer l'opinion des électeur.trice.s,

---

<sup>35</sup> Élection Canada. (21 octobre 2019). October 21, 2019 Federal Election Results. Dans *Élection Canada*. Page consultée le 6 août 2020 à l'adresse : <https://enr.elections.ca/National.aspx?lang=e>

entre autres par l'utilisation des mèmes. Au Canada, nous avons identifié des groupes comme Canada Proud<sup>36</sup>, et son penchant québécois, Québec Fiers<sup>37</sup> ou North 99<sup>38</sup>, qui utilisent désormais les mèmes en tant qu'outils discursifs afin de rejoindre une base d'électeur.trice.s qui serait sympathiques à leur cause.

L'effort mémétique peut également provenir de groupes plus ou moins organisés, de trolls et d'autres personnalités du Web qui défendent un certain programme politique. Pensons ici par exemple au groupe des *deplorables*, une faction de la *alt-right* américaine qui a concentré ses efforts pour créer des mèmes pro-Trump à partir des renseignements découlant des courriels d'Hillary Clinton rendus publics par WikiLeaks. Ces trolls ont célébré leur victoire, leur « contrôle de la culture via les médias sociaux », lors du *DeploraBall* suivant l'inauguration du 45<sup>e</sup> Président des États-Unis<sup>39</sup>. Cette idée de diriger la culture a gagné en popularité au sein des réseaux de la droite au point d'être désormais envisagée comme une forme de *guerre culturelle* où le mème est considéré comme une arme (Bogerts et Fielitz, 2019).

---

<sup>36</sup> Canada Proud. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/CanadaProud.org/>

<sup>37</sup> Québec Fier. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/quebecfierpage/>

<sup>38</sup> North 99. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/wearenorth99/>

<sup>39</sup> Chace, Z. (12 décembre 2017). Meme Come True. Dans *This American Life*. Page consultée le 5 août 2020 à l'adresse : <https://www.thisamericanlife.org/608/the-revolution-starts-at-noon/act-one>

Bien que la stratégie électorale du candidat républicain Trump puisse être considérée comme étant la cause de sa victoire, il n'en demeure pas moins que ces campagnes parallèles menées par des tiers semblent prendre de l'ampleur. Betina Heiskanen (2017) souligne d'ailleurs que l'élection de 2016 fut l'élection la plus populaire de l'histoire en ce qui concerne les mèmes. L'autrice soulève l'importance des groupes pro-Trump et pro-Bernie Sanders dans l'effort mémétique de cette élection. De plus, CNN suggère que l'élection de 2020 sera infiltrée par les mèmes<sup>40</sup>. Les mèmes continuent de gagner du terrain sur la scène politique parallèle.

Des groupes d'influence s'organisent également à gauche. Citons entre autres des groupes Facebook de partage de mèmes, tels que *Alexandria-Ocasio Cortez's Revolutionary Meme Stash*<sup>41</sup>, *Bernie Sander's Dank Meme Gulag*<sup>42</sup> et *Gritty Memes for Liberal Teens*<sup>43</sup>, qui partagent des mèmes correspondant à un programme politique tout en agissant comme plateformes de diffusion d'idées servant leur cause. Les motifs derrière la création de tels regroupements sont ce qui donnent aux mèmes une forme d'agentivité que nous souhaitons explorer davantage dans de prochains travaux.

---

<sup>40</sup> CNN. (27 février 2020). Memes are infiltrating the 2020 presidential election. *CNN Video*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://www.cnn.com/videos/politics/2020/02/27/2020-presidential-election-memes-trump-bloomberg-cillizza-the-point.cnn>

<sup>41</sup> Alexandria Ocasio-Cortez's Revolutionary Meme Stash. (s.d.). Dans *Facebook* [Groupe public]. Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/309633539903182/>

<sup>42</sup> Bernie Sanders Dank Meme Gulag. (s.d.). Dans *Facebook* [Groupe public] Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/BernieSandersDankMemeGulag/>

<sup>43</sup> Gritty Memes for Liberal Teens. (s.d.). Dans *Facebook* [Communauté]. Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/LiberalMemes/>

Les données sur les mèmes Internet politiques en période électorale, soit au Canada ou ailleurs, sont trop limitées en ce moment pour déterminer si un.e candidat.e dans une situation semblable recevrait de facto un traitement semblable par la communauté mémétique. Soulignons tout de même les travaux de Denisova (2019), de De Ros (2018), de Heiskanen (2016), de Lalancette et Small (2020a) et de Ross et Rivers (2017), qui ont couvert d'une façon ou l'autre les mèmes en contexte électoral, mais qui n'ont pas nécessairement tous.tes travaillé avec des mèmes visant l'ensemble des candidat.e.s.

On constate que le mème n'est qu'un des nombreux items culturels mis à profit par ces acteurs. Mentionnons entre autres les jeunes utilisateur.trice.s de la plateforme Tik Tok qui se sont mobilisé.e.s afin de réserver des billets à l'un des événements partisans de Donald Trump sans avoir l'intention d'y participer. Ce mouvement s'est propagé sous la forme de vidéos partagées sur la plateforme numérique.

Ce mémoire nous a permis d'illustrer comment les mèmes ont le potentiel d'exercer une certaine forme d'influence sur la perception des politicien.ne.s de la part de l'électorat. Du point de vue des limites, bien que notre corpus soit issu de diverses sources et différents groupes de créateur.trice.s et curateur.trice.s de mèmes, notre analyse porte sur un bassin commun de mèmes, et il nous est impossible d'affirmer que nous avons pu analyser l'ensemble des mèmes diffusés pendant la campagne électorale canadienne de 2019. Il serait important de réfléchir à une méthodologie permettant de mieux couvrir l'ensemble des mèmes diffusé au sein des réseaux socionumériques ainsi que d'élaborer une méthode

plus universelle de collecte des données afin de couvrir l'ensemble de la production mémétique offerte de façon publique et ouverte.

Par ailleurs, une autre limite concerne la manière dont nous avons abordé les mêmes, soit de manière globale comme UN SEUL discours sur la politique et ses acteur.trice.s. Dans cette optique, nous n'avons que brièvement abordé la question de la langue. Celle-ci n'a pas été prise en compte dans l'analyse des formes de légitimation et de délégitimation des politicien.ne.s de manière plus détaillée. Il est cependant possible qu'il y ait des différences entre les mêmes créés en français ainsi que ceux conçus en anglais que nous n'avons pas pu déceler. Mentions entre autres la présence d'un parti comme le Bloc Québécois, qui est exclusif au Québec, ainsi que des présences de référents culturels distincts entre le Québec, le Canada francophone ainsi que le Canada anglophone. Il s'agit ici d'une piste de recherche non négligeable.

Au-delà de ces limites, ce mémoire ouvre néanmoins sur des pistes de recherche riches et diversifiées. Dans un premier temps, le même Internet politique mériterait d'être abordé comme un outil stratégique de campagne. Comme discuté plus haut, les mêmes sont de plus en plus présents dans les médias traditionnels et semblent également avoir interpellé les organisations politiques. Rappelons l'effort de l'ex-maire de New York, Michael Bloomberg, qui a tenté de mousser sa candidature électorale à l'investiture



démocrate<sup>44</sup> en engageant des créateurs de mèmes. Soulignons également la stratégie mémétique du *Lincoln Projet*, une un comité d'action politique formé de républicain.e.s anti-Trump qui font campagne dans le but de déloger le 45<sup>e</sup> président des États-Unis ainsi que certain.e.s candidat.e.s inscrit.e.s dans sa mouvance politique<sup>45</sup>. Ce groupe organise une partie de son offensive sous la forme de mèmes Internet politiques qu'ils récupèrent (ou parfois même s'approprient) de différent.e.s créateur.trice.s de mèmes issues de la gauche<sup>46</sup>. Il s'agit de nouvelles formes de campagnes novatrices qui diffèrent des normes électorales établies. Il s'agit d'ailleurs d'une forme d'engagement politique qui prendra certainement de l'ampleur dans les prochaines années et qui sera fort probablement étudié dans les milieux académiques.

La campagne de Donald Trump, de son côté, a exploité les données de millions d'utilisateurs Facebook afin d'envoyer de la publicité ciblée, parfois sous la forme de

---

<sup>44</sup> Tiffany, K. (28 février 2020). You Can't Buy Memes. Dans *The Atlantic*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/02/bloomberg-memes-instagram-ads/607219/>

<sup>45</sup> Williams, P. (5 octobre 2020). Inside the Lincoln Project's War Against Trump. Dans *The New Yorker*. Page consultée le 25 octobre 2020, à l'adresse <https://www.newyorker.com/magazine/2020/10/12/inside-the-lincoln-projects-war-against-trump>

<sup>46</sup> Kelly, M. (18 août 2020). The Lincoln Project is stealing memes—And the online left isn't happy. Dans *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/8/18/21374210/lincoln-project-meme-theft-markey-usps-content-fuckjerry-fatjewish>

mèmes<sup>47 48</sup> aux électeurs les plus susceptibles de voter pour lui. Il serait intéressant de se pencher sur cette avenue dans la lignée des travaux de Joel Penney (2017) et sur celle des organisations de campagne.

Par ailleurs, bien que nous ayons fait référence à certains événements liés à l'actualité, nous n'avons pas essayé d'activement de lier la réponse mémétique au déroulement journalier d'une campagne électorale. Il serait fortement intéressant d'effectuer des travaux sur la création des mèmes en réponse aux aléas d'une campagne électorale et en réciprocité avec l'actualité entourant les chef.fe.s. Autrement dit, il serait intéressant de réaliser une étude en direct sur les mèmes politiques.

De plus, puisque nous n'avons pas travaillé à la curation des mèmes de notre corpus, il nous est impossible de retracer leurs sources. Il s'agit cependant d'une piste de recherche fort riche qui pourrait être explorée davantage lors de futurs travaux portant sur la question. Il serait pertinent de s'attarder aux différents groupes et même d'en interroger les curateur.trice.s et créateur.trice.s afin de mieux saisir et comprendre leurs motivations. Cette approche permettrait de cerner les motifs pour établir un meilleur portrait de l'agentivité que l'on attribue aux mèmes. Cela nous permettrait également de mettre au

---

<sup>47</sup> Sachs, J. (3 mars 2020). Bloomberg Memes and Cambridge Analytica—How Both Strategies Test the Boundaries of Social Media. Dans *Grit Daily News*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://gritdaily.com/bloomberg-meme-advertising/>

<sup>48</sup> Sachs, J. (12 juillet 2019). Facebook Fined Five Billion Dollars Over Cambridge Analytica Scandal. *Grit Daily News*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://gritdaily.com/facebook-fined-five-billion-dollars-over-cambridge-analytica-scandal/>

jour les différentes formes de biais cognitifs qui contribuent au cadrage et à la manipulation du message politique au sein des mèmes. Notons d'ailleurs que l'exploration que nous avons effectuée au début de nos démarches de recherche nous porte à croire que certains groupes prennent parfois position pour un candidat ou en opposition à un candidat sans nécessairement l'afficher publiquement. En approchant les administrateurs de ces groupes, nous pourrions ainsi approfondir nos connaissances à propos de leurs motivations politiques et dresser un portrait de l'agenda qu'ils mettent de l'avant. Pour ce faire, nous pourrions joindre nos forces à celles du professeur Fenwick McKelvey de Concordia qui a déjà débuté une série d'entrevues avec les personnes qui gèrent les groupes curateurs et diffuseurs de mèmes.

Il serait également intéressant de lier l'étude des mèmes aux groupes et aux grands ensembles idéologiques, tels que la *Alt Right*, ou aux différentes factions antifascistes, telles que le groupe *Black Lives Matters*. Cette approche permettrait de dresser un portrait de certaines sources externes à la scène politique et de mesurer l'influence ainsi que le potentiel d'agir de ces acteurs qui mobilisent de plus en plus de gens grâce aux mèmes et aux autres formes de communication liées aux réseaux sociaux numériques (Bogerts et Fielitz, 2019; Milner, 2016).

Finalement, soulignons que ce mémoire sera adapté sous la forme d'un chapitre au sein d'un ouvrage collectif intitulé : *Mèmes numériques : formes, figures, fonctions*, dirigées par Stéphane Girard, professeur de littérature à l'Université de Hearst, et Megan Bédard,

doctorante en sémiologie à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). La proposition a été acceptée et la publication est prévue pour 2021.

## Références

### Références bibliographiques

- 338 Canada. (23 octobre 2019) *338Canada Projection for the People's Party of Canada*. Dans *338canada.com*. Page consultée le 27 juillet 2020 à l'adresse : <https://338canada.com/ppc.htm>
- Ahearn, L. M. (1999). Agency. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1/2), 12-15. <https://www.jstor.org/stable/43102414>
- Aird, R., et Falardeau, M. (2009). *Histoire de la caricature au Québec*. Montréal, Canada: VLB.
- Alexandria Ocasio-Cortez's Revolutionary Meme Stash. (s.d.). Dans *Facebook* [Groupe publique]. Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/309633539903182/>
- Baumgartner, J. C. (2007). Humor on the Next Frontier : Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319-338. <https://doi.org/10.1177/0894439306295395>
- Béland, A. & Corbeil, J.-P. (11 octobre 2019). Le débat des chefs 2019 décortiqué. Dans *Le Devoir*. [https://www.ledevoir.com/documents/special/19-10\\_debat-des-chefs-decortique/index.html](https://www.ledevoir.com/documents/special/19-10_debat-des-chefs-decortique/index.html)
- Bernie Sanders Dank Meme Gulag. (s.d.) dans *Facebook* [Groupe publique] Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/groups/BernieSandersDankMemeGulag/>
- Bernatchez Joe. (s.d.) dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/bernatchezjoe/>
- Berthiaume, Lee. (5 février 2018). *Trudeau under fire for saying some vets want more than government can afford*. National Post. <https://nationalpost.com/pmn/news-pmn/canada-news-pmn/trudeau-under-fire-for-saying-some-vets-want-more-than-government-can-afford>
- Bilefsky, D. (15 octobre 2019). A 'Mad Max' Candidate Offers a Far-Right Jolt to the Canadian Election. *The New York Times*. Page consultée le 12 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2019/10/15/world/canada/election-bernier-far-right.html>
- Bogerts, L., et Fielitz, M. (2018). « Do You Want Meme War? » Understanding the Visual Memes of the German Far Right. Dans M. Fielitz et N. Thurston (Éds.), *Post-Digital*

- Cultures of the Far Right* (p. 137-154). transcript Verlag.  
<https://doi.org/10.14361/9783839446706-010>
- Börzsei, L. K. (2013). Make a meme instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*, (7), 28. [https://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2/](https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/)
- Boudreau, C. et coll. (2019). Canada Election Polls 2019. Dans *Politico.com*. Page Consultée le 19 août 2020 à l'adresse : <https://politico.com/interactives/2019/canada-election-polls-2019-latest-polling-updates-by-region/>
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840-1856.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Boulianne, S. (2018). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 009365021880818  
<https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Brideau, K. et Berret, C. (2014). A Brief Introduction to Impact : 'The Meme Font'. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 307-313. <https://doi.org/10.1177/1470412914544515>
- Canada Proud. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/CanadaProud.org/>
- Canadian Political Memes. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 15 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/CanadianPoliticalMemes/>
- Chace, Z. (12 décembre 2017). Meme Come True. *This American Life*. Page consultée le 5 août 2020 à l'adresse : <https://www.thisamericanlife.org/608/the-revolution-starts-at-noon/act-one>
- CNN. (27 février 2020). Memes are infiltrating the 2020 presidential election. *CNN Video*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://www.cnn.com/videos/politics/2020/02/27/2020-presidential-election-memes-trump-bloomberg-cillizza-the-point.cnn>
- Conners, J. L. (2010). Barack Versus Hillary : Race, Gender, and Political Cartoon Imagery of the 2008 Presidential Primaries. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 298-312. <https://doi.org/10.1177/0002764210381703>
- Cyanide & Happiness. (s. d.). Dans *Explosm.net*. Page consultée 23 août 2020, à l'adresse <http://explosm.net/>

- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene* (30th anniversary ed). Oxford, New York: Oxford University Press.
- DC Comics. *Aquaman*. (23 février 2012). DC. Consulté le 10 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.dccomics.com/characters/aquaman>
- Denisova, Anastasia. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. New York, NY: Routledge.
- De Ros, R. (2018). How memes helped to elect a president. The use of political memes in Jair Bolsonaro's 2018 presidential election. *Media and Communication studies*, 9.
- Dessine Bandé. (s.d.) dans *Facebook* [page fan]. Page consultée le 23 août à l'adresse : <https://www.facebook.com/DessineBande/>
- Drouin, A. (2012). *Les éditorialistes du crayon : Une analyse des représentations du genre dans la caricature politique* (Université du Québec à Trois-Rivières). <http://depot-e.uqtr.ca/6163/1/030405656.pdf>
- Élection Canada. (21 octobre 2019). October 21, 2019 Federal Election Results. *Élection Canada*. Page consultée le 6 août 2020 à l'adresse : <https://enr.elections.ca/National.aspx?lang=e>
- Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esteves, V. et Meikle, G. 2015. "'Look @ this fukken doge": Internet Memes and Remix Cultures'. Dans : Atton, C. (ed.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* Abingdon and New York Routledge. pp. 561-70
- Foot, K. A. et Schneider, S. M. (2002). Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 222. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602_4)
- Gagnon, Y-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche : guide de réalisation*. Presses de l'Université du Québec.
- Gal, N., Shifman, L. et Kampf, Z. (2016). "It Gets Better" : Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444814568784>
- Giroux, N. (2003). L'étude de cas. Dans Giordano, Y. et Allard-Poesi, F. (2003). *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*. Colombelles, [France]: Éditions EMS.



Golub, A. (23 février 2018). *New World University : Justin Trudeau is Fidel Castro's Son*. Medium. Consulté le 2 juillet 2020 à l'adresse : <https://nyulocal.com/new-world-university-justin-trudeau-is-fidel-castros-son-bccf01403a86>

Green, M. (2019). Why political memes—Which are virtually unregulated—Matter to this federal election. *The Star*. <https://www.thestar.com/vancouver/2019/10/05/why-political-memes-which-are-virtually-unregulated-matter-to-this-federal-election.html?fbclid=IwAR2ahP4ZQ5w7tjkGpFQzAC2A1WXbZeZEbkNjovUKQ6-qu8cCkgoP9xCLNtg>

Guilhaumou, J. (2012) Autour du concept d'agentivité. *Rives méditerranéennes*, 41, 25-34. DOI : 10.4000/rives.4108

Golub, A. (23 février 2018). *New World University : Justin Trudeau is Fidel Castro's Son*. Dans *Medium*. Page consultée le 15 juillet 2020 à l'adresse : <https://nyulocal.com/new-world-university-justin-trudeau-is-fidel-castros-son-bccf01403a86>

Gottlieb, M. (8 novembre 2016). Hillary Clinton celebrity supporters. Dans *Business Insider*. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse <https://www.businessinsider.com/hillary-clinton-celebrity-supporters-2016-11>

Gritty Memes for Liberal Teens. (s.d.). Dans *Facebook* [Communauté]. Page consultée le 2 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/LiberalMemes/>

Hanson, H. (2019). Canadians Can't Get Over These Photos Of Andrew Scheer Lurking In Toronto Bushes. *Narcity*. <https://www.narcity.com/news/ca/andrew-scheer-was-in-toronto-and-took-a-bunch-of-photos-of-him-in-bushes>

Harlow, S., Rowlett, J. T. et Huse, L.-K. (2018). 'Kim Davis be like ...': A feminist critique of gender humor in online political memes. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1550524>

*Hillary Clinton Talks Hot Topics*. (11 janvier 2016). Dans *Youtube* [TheEllenShow]. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse [https://www.youtube.com/watch?v=\\_02BeByzqPY](https://www.youtube.com/watch?v=_02BeByzqPY)

Heiskanen, B. (2017). Meme-ing Electoral Participation. *European Journal of American Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.4000/ejas.12158>

Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream : Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>

Jenkins, Henry, Sam Ford, et Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.

Kalvapalle, R., & Connolly, A. (2 Avril 2019). Jody Wilson-Raybould and Jane Philpott kicked out of Liberal Party caucus. Dans *Globalnews.ca*. Page consultée le 23 août 2020, à l'adresse <https://globalnews.ca/news/5123526/liberal-caucus-wilson-raybould-jane-philpott/>

Kelly, M. (18 août 2020). The Lincoln Project is stealing memes—And the online left isn't happy. Dans *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/8/18/21374210/lincoln-project-meme-theft-markey-usps-content-fuckjerry-fatjewish>

Know Your Meme. *Principal's Skinner « Pathetic »*. (s. d.). Know Your Meme. Consulté 12 juillet 2020, à l'adresse <https://knowyourmeme.com/memes/principals-skinner-pathetic>

Lalancette, M. et V. Raynauld (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7): 888-924.

Lalancette, M. et Small, T.A. (2020a). Hey Girl! Theresa May's Leadership Through the Lens of Internet Memes, dans Richard Davis and David Taras (dirs.) *Power Shift? Political Leaders and Social Media*. London, Routledge, 25 pages.

Lalancette, M. et Small, T.A. (sous-pressé à paraître en 2020b). Justin Trudeau – I don't know her' -- An Analysis of Leadership Memes of Justin Trudeau. *Canadian Journal of Communication*.

Lalancette, M., Small, T.A. et Pronovost, M. (2019). Trolling Stephen Harper: Internet Memes as Online Activism. Dans : Lalancette, M., Raynauld, V., Crandall, E. (2019) *What's Trending in Canada? Understanding Transformation in Power, Media, and the Public Sphere*. Vancouver, UBC Press. 340p.

La Presse Canadienne. *Fin d'un voyage mouvementé de Trudeau en Inde*. (24 février 2018). Le Soleil. <https://www.lesoleil.com/actualite/fin-dun-voyage-mouvemente-de-trudeau-en-inde-104c9ee23d5a5905c6eba07348ad9d37>

Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Malden, MA: Polity.

Le Pavous, J. (2019), Moi, Hide the Pain Harold, ancien ingénieur et même légendaire. *Slate*. Consulté le 10 octobre 2019 à l'adresse : [http://www.slate.fr/story/182640/internet-meme-hide-pain-harold-andras-arato-retraite-hongrie-ancien-ingenieur?utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook&fbclid=IwAR0GWPYh7rVI](http://www.slate.fr/story/182640/internet-meme-hide-pain-harold-andras-arato-retraite-hongrie-ancien-ingenieur?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR0GWPYh7rVI)

leP\_3LtG6S-  
WRJCTVZHUi6oMi0ZvsUcxAMOVAcoReTjzfw#Echobox=1570703709

Lerch, J., Bromley, P., Ramirez, F. O. et Meyer, J. W. (2017). The rise of individual agency in conceptions of society : Textbooks worldwide, 1950–2011. *International Sociology*, 32(1): 38-60. <https://doi.org/10.1177/0268580916675525>

Le Soleil. (24 février 2018). Fin d'un voyage mouvementé de Trudeau en Inde. *Le Soleil*. Page consultée le 3 juillet 2020, à l'adresse : <https://www.lesoleil.com/actualite/fin-dun-voyage-mouvemente-de-trudeau-en-inde-104c9ee23d5a5905c6eba07348ad9d37>

Lorenz, T. (13 février 2020). Michael Bloomberg's Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere. *The New York Times*. Page consultée le 10 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html>

McKelvey, F., Blackburn, J., et Cray, J. F. (2020). Mèmes de l'élection canadienne de 2019. Voilà. C'est le titre. *Comprendre l'écosystème numérique : Constats découlants des élections 2019*: 44-47.

Meanwhile in Canada. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 12 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/MeanwhileinCanada1/>

Memes merveilleux à la mémoire du Gros Bon Sens. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 13 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/MemesGBS/>

Milner, R. M. (2013). Pop Polyvocality : Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7(0), 34. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>

Milner, Ryan M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge, Mass.: The MIT Press.

*Mirrors | Hillary Clinton*. (s. d.). Dans *Youtube*. Page consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=vHGPbl-werw>

National Meme Board of Canada. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 12 novembre 2019 à l'adresse : <https://www.facebook.com/national.meme.board/>

North 99. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/wearenorth99/>

- Olesen, T. (2018). Memetic protest and the dramatic diffusion of Alan Kurdi. *Media, Culture & Society*, 40(5): 656-672. <https://doi.org/10.1177/0163443717729212>
- On Guard for Thee. (s.d.) dans *Reddit* [Subreddit]. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://www.reddit.com/r/onguardforthee/>
- Patrimoine canadien (26 novembre 2019). Statistiques sur les langues officielles au Canada. Dans *Patrimoine canadien*. Page consultée le 15 juillet à l'adresse : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html>
- Pinard, C. et Lalancette, M. (2014). Publicité négative, propagande et ennemification : le cas de la campagne électorale canadienne de 2000. Dans I. Veyrat-Masson, S. Denis et C. Sécaïl (dirs.), *Sous les images, la politique... Presse, cinéma, télévision, nouveau médias (XX<sup>e</sup> – XXI<sup>e</sup> siècle)* (pp. 241-256). Paris : CNRS Éditions.
- Platt, Brian. (8 avril 2019). Trudeau didn't know \$10.5M Khadr settlement had been signed when story was leaked to media : Internal report. Dans *The National Post*. Page consultée le 23 août 2020 à l'adresse : <https://nationalpost.com/news/politics/trudeau-didnt-know-10-5m-khadr-settlement-had-been-signed-when-story-was-leaked-to-media-internal-report>
- Pronovost, M. (2016). *Les mêmes internet politiques—Dénonciation, citoyenneté digitale et transformation de l'engagement politique* (Université du Québec à Trois-Rivières). <http://depot-e.uqtr.ca/7933/1/031385054.pdf>
- Québec Fier. (s.d.). Dans *Facebook* [Page fan]. Page consultée le 25 juillet 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/quebecfierpage/>
- Ross, A. S. et Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation : Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16: 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Sachs, J. (3 mars 2020). Bloomberg Memes and Cambridge Analytica—How Both Strategies Test the Boundaries of Social Media. Dans *Grit Daily News*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://gritdaily.com/bloomberg-meme-advertising/>
- Sachs, J. (12 juillet 2019). Facebook Fined Five Billion Dollars Over Cambridge Analytica Scandal. *Grit Daily News*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://gritdaily.com/facebook-fined-five-billion-dollars-over-cambridge-analytica-scandal/>

- Salem, N. B. (2018). Un voisin bien spécial : Le regard de la caricature éditoriale canadienne sur Trump candidat et représentant du parti Républicain (Université du Québec à Trois-Rivières). <http://depot-e.uqtr.ca/8541/1/032107224.pdf>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Small, T. A. (2018). Online negativity in Canada : Do party leaders attack on Twitter? *Journal of Language and Politics*, 17(2): 324-342. <https://doi.org/10.1075/jlp.17008.sma>
- Small, T. A. (2018). Digital third parties : Understanding the technological challenge to Canada's third party advertising regime: DIGITAL THIRD PARTIES. *Canadian Public Administration*, 61(2), 266-283. <https://doi.org/10.1111/capa.12263>
- Taveira, R. et Balfour, E. (2016). How Donald Trump won the 2016 meme wars. *The Conversation*. Page consultée le 4 octobre 2019, <http://theconversation.com/how-donald-trump-won-the-2016-meme-wars-68580>
- Tenove, C. (2019). The meme-ification of politics : Politicians & their « lit » memes. *The Conversation*. Consulté 17 août 2020 à l'adresse : <http://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>
- Tiffany, K. (28 février 2020). You Can't Buy Memes. Dans *The Atlantic*. Page consultée le 8 août 2020 à l'adresse : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/02/bloomberg-memes-instagram-ads/607219/>
- TVA Nouvelles. (2 octobre 2019). Scheer attaque Trudeau sur son 2<sup>e</sup> avion « pour ses costumes et ses canoës ». Dans *TVA Nouvelles*. Page consultée le 5 juillet à l'adresse : <https://www.tvanouvelles.ca/2019/10/02/scheer-attaque-trudeau-sur-son-2e-avion-pour-ses-costumes-et-ses-canoes>
- UQTR – Université du Québec à Trois-Rivières. (s.d.). 6 novembre 2019, On veut votre avis! Qu'est-ce que vous voulez voir dans vos médias sociaux UQTR? Dans *Facebook* [Page d'organisation]. Page consultée le 6 août 2020 à l'adresse : <https://www.facebook.com/uqtr.ca/videos/436166583995488/>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33, 669-676. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>

Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture : Ideology, semiotics, and intertextuality* (1ère Édition). New York: Routledge.

Williams, P. (5 octobre 2020). Inside the Lincoln Project's War Against Trump. Dans *The New Yorker*. Page consultée le 25 octobre 2020, à l'adresse <https://www.newyorker.com/magazine/2020/10/12/inside-the-lincoln-projects-war-against-trump>

Woods, H. S. et Hahner L.A. (2019). *Make America Meme Again : The Rhetoric of the Alt-Right*. New York, NY : Peter Lang Inc.