

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DU BON USAGE DES MÈMES INTERNET PAR LES MUSÉES SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX

TRAVAIL DIRIGÉ

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAÎTRISE EN MUSÉOLOGIE

PAR

EVELYNE VINCENT

JUILLET 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais nommer ici différentes personnes qui m'ont soutenue pendant la rédaction de ce travail.

Tout d'abord, mon directeur de recherche Jean-Marie Lafortune qui a été de bons conseils.

Pour le soutien moral, je tiens à remercier mes parents correcteurs de toujours et supports émotionnels inconditionnels.

Un merci spécial à ma coloc Sandrine, partenaire de confinement et universitaire chevronnée dont l'expérience et la sagesse ont su rayonner sur mon parcours.

Je voudrais également saluer mes collègues de la maîtrise en muséologie pour les échanges enrichissants et tous ceux qui m'ont encouragée à choisir de travailler sur les mêmes alors que j'étais hésitante par rapport à mon sujet.

Finalement, je lance un merci dans l'univers aux créateurs de mêmes qui m'ont fait rire tout au long de cette recherche.

AVANT-PROPOS

Il est à noter que ce travail dirigé a été rédigé en partie en temps de crise de la COVID-19 où la situation anxiogène a amené, en plus des péripéties normales de la recherche, son lot d'embûches par l'impossibilité d'aller dans les bibliothèques, la fermeture temporaire des musées, la mise à pied d'une partie des professionnels du milieu et plus largement la baisse du moral et de la motivation générale. Malgré tout, j'espère mettre en lumière un phénomène peu étudié qui, je le souhaite, ouvrira une réflexion plus large sur les manières qu'ont les musées de communiquer et de s'adresser à leurs publics.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS	iii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I MÉTHODOLOGIE	4
1.1 Cadre théorique.....	4
1.1.1 Le même Internet	4
1.1.1.1 Origine.....	4
1.1.1.2 Objet s’inscrivant dans la culture web	9
1.1.1.3 Littératie et création	11
1.1.1.4 Utilisation promotionnelle	13
1.1.2 Les réseaux sociaux et les musées	14
1.1.2.1 À l’intersection de différents types de communication.....	14
1.1.2.2 Outils d’évaluation	18
1.1.3 L’étude du visuel sur les réseaux sociaux	20
1.2 Observation en ligne	21
1.2.1 Prospection	22
1.2.2 Choix et présentation des cas	27
1.2.3 Prise de données.....	30
1.3 Entretiens	31
1.3.1 Contacts et entretiens en contexte de crise sanitaire	31

1.3.2	Retour critique sur l'entretien	33
CHAPITRE II ANALYSE		35
2.1	Relevé des pratiques	35
2.1.1	Bytown Museum	35
2.1.2	Royal Ontario Museum	38
2.1.3	Bibliothèque et archives Canada	40
2.2	Typologie	44
2.2.1	Mise en valeur des collections	44
2.2.2	Mise en valeur de thèmes chers au musée	46
2.2.3	Promotion d'activités	48
2.2.4	Insertion dans l'actualité	50
2.2.5	Mise de l'avant des réalités muséales ou «Museum nerding about themselves»	51
2.3	Limites	54
2.3.1	Analyse de la réception	54
2.3.2	Incompréhension du public	55
2.3.3	Droits d'auteur	57
2.3.4	Incorporer sa signature	59
2.3.5	Logiques contradictoires	60
CONCLUSION		62
ANNEXE A Fiches d'analyse		65
ANNEXE B Questionnaire d'entretien		67
ANNEXE C Accord de participation à la recherche		70
BIBLIOGRAPHIE		72

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Mème de <i>Classical Art Meme</i> publié le 21 mars 2020	8
1.2 Mème de <i>Classical Art Meme</i> publié le 3 avril 2019	8
1.3 Mème de <i>History Memes</i> publié le 25 février 2020	8
1.4 Gabarit original du mème « One does not simply »	12
1.5 Gabarit « One does not simply » avec texte détourné	12
1.6 Publication originale du <i>Dolly Parton Challenge</i>	24
1.7 à 1.19 Détournements du <i>Dolly Parton Challenge</i> réalisés par des musées ..	24-25
2.1 Premier mème de BAC publié le 1 ^{er} avril 2016	41
2.2 Mème de BAC publié le 8 mai 2016	42
2.3 Mème de BAC publié le 15 janvier 2018	42
2.4 Mème de BAC publié le 20 mars 2017	42
2.5 Mèmes de BAC fr/eng publié le 6 août 2019	44
2.6 Mème du ROM publié le 3 octobre 2016	45
2.7 Mème du Bytown Museum publié le 29 septembre 2015	46

2.8	Mème du ROM publié le 11 juin 2019	46
2.9	Mèmes du Bytown Museum publiés le 2 janvier 2019 et le 2 janvier 2020	47
2.10	Mème du ROM publié le 27 août 2019	48
2.11	Mème du ROM publié le 30 mars 2020	49
2.12	Mème du ROM publié le 12 avril 2020	50
2.13	Mème en 2 parties du Bytown Museum publié le 8 juillet 2019	51
2.14	Mème de BAC publié le 6 janvier 2020	52
2.15	Mème du Bytown Museum publié le 17 février 2020 sur FB et Insta	56
2.16	Mème du Bytown Museum publié le 4 juillet 2018	60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	Pourcentage d'adultes utilisateurs selon le réseau social au Canada et au Québec	28

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BAC : Bibliothèque et archives Canada

FB : Facebook

ROM : Royal Ontario Museum

INTRODUCTION

Pour me garder au fait des actualités dans le monde muséal, je suis différentes pages web de musée, d'entreprises paramuséales et de blogue en muséologie sur Facebook, principalement. À travers le flot d'information qui vient à moi de cette manière, je vois parfois des mèmes, surtout sous la forme d'image avec du texte, concernant le travail de muséologue, les collections muséales, etc. Limor Shifman, professeure associée au département de communications et de journalisme à The Hebrew University of Jerusalem, qui publiait, en 2014, le livre *Memes in Digital Culture*, un plaidoyer pour considérer les mèmes Internet dans la recherche universitaire, définit un mème ainsi :

Meme : (a) A group of digital content units sharing common characteristics of content, form and/or stance. For instance – photos featuring funny cats with captions share a topic (cats), form (photo + caption), and stance (humor). (b) These units are created with awareness of each other – the person posting the “cat with caption” image builds on the previous cats in the series. (c) These units are circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users. Internet Memes are multiparticipant creative expressions through which cultural and political identities are communicated and negotiated.

Ayant déjà un intérêt personnel pour les mèmes à titre de divertissement, les mèmes se rapportant à la muséologie accrochent mon œil. Ils me font d'autant plus rire quand je comprends les références obscures au contrôle de l'humidité relative qui unissent toute personne sensible à la conservation préventive. Au moment de choisir un sujet pour ce travail de recherche, j'ai donc procédé de manière inductive en formulant plusieurs questions à propos de ce phénomène concrètement observé sur les réseaux sociaux (Chevrier dans Gauthier, 2008, p.73). J'ai tenté de faire un recensement des différentes

pratiques alliant mèmes et musées en faisant des recherches dans la littérature et de la prospection sur Internet et les réseaux sociaux. Il est à noter que, tout au long de ce texte, j'emploierai les termes plus courants de médias sociaux et de réseaux sociaux pour parler des médias socionumériques et des réseaux socionumériques, ces sites web et applications où les utilisateurs peuvent également être créateurs et où la mise en contact via les demandes d'amitié ou le «following» est encouragée.

Du côté des recherches universitaires, les seules études que j'ai pu trouver rapprochant mèmes et musées sont celle d'Arran Rees (2018a, 2018b), étudiant au doctorat à l'Université de Leeds au Royaume-Uni qui s'intéresse au collectionnement des réseaux sociaux et des contenus digitaux, et celle de Kenneth Melbourne Mick (2019). Le mémoire de ce dernier, pour l'obtention de sa maîtrise en *Heritage Conservation and Site Management* à l'University of Technology Cottbus-Senftenberg et à la Helwan University, portait sur la problématique du collectionnement des mèmes. Dans les deux cas, ils s'intéressent au collectionnement des mèmes et non à l'utilisation des mèmes par les musées.

Sur Internet, et plus précisément sur les réseaux sociaux, il est possible de recenser différentes initiatives où certains musées utilisent, tentent ou ont tenté d'utiliser les mèmes dans différents contextes. Certaines institutions se le permettent lors de journées spéciales pendant la Museum Week ou suivant le hashtag du #MusMemeDay. Parfois, les mèmes sont utilisés dans le cadre d'une initiative précise avec une durée limitée propre à une institution. D'autres utilisent des mèmes abordant du contenu muséal sur des pages parallèles à l'institution et non sur leur page officielle. Finalement, certaines institutions utilisent des mèmes sur leurs pages officielles de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) pour communiquer au quotidien avec leurs publics. J'ai décidé de me pencher plus précisément sur cette dernière catégorie d'institutions dans le cadre de ma recherche.

Je trouvais intéressant de voir que ce langage, propre à l'Internet et très fertile sur les réseaux sociaux, était récupéré par des institutions muséales. Je me suis demandé pourquoi ont-elles adopté cette pratique? Qu'est-ce que cela peut leur apporter ? Comment cette pratique s'inscrit-elle en continuité avec le reste de leurs communications? Quelle dynamique se crée entre le musée qui utilise les mêmes et la communauté en ligne du musée qui les reçoit ? Dans quelle perspective (communication, pur divertissement, promotion, médiation) le même est-il utilisé par les musées ? Ces questionnements ont mené à la formulation de ma problématique : comment les musées peuvent-ils créer du contenu original s'inscrivant dans la tendance des mêmes Internet et l'intégrer dans leurs publications quotidiennes pour atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux ? Ce que j'entends par « leurs objectifs sur les réseaux sociaux » reste des visées assez larges et répandues telles la promotion de leurs activités, la mise en valeur de leurs collections, la sensibilisation aux réalités et aux contenus muséaux.

Pour répondre à cette question, j'ai eu recours à trois méthodologies différentes. D'une part, j'ai effectué une revue de la littérature se divisant en 3 grands thèmes : les mêmes Internet, les réseaux sociaux des musées et l'étude du visuel sur les réseaux sociaux. Par la suite, j'ai fait de l'observation en ligne et j'ai mené un entretien pour avoir la vision de ceux créent et publient des mêmes pour un compte muséal. Les données recueillies seront présentées dans un relevé des pratiques pour ensuite être analysées et mises en relations.

CHAPITRE I

MÉTHODOLOGIE

Ma recherche comporte trois méthodologies distinctes dont les résultats sont les suivants : un cadre théorique tiré d'une revue de littérature, de données provenant de l'observation en ligne de pages de réseaux sociaux officiels d'institutions muséales (Facebook et Instagram principalement) et des informations recueillies par le biais d'entretiens réalisés avec des professionnels de musée pour connaître leurs pratiques.

1.1 Cadre théorique

Malgré la relative nouveauté du phénomène des mèmes Internet et de sa récupération par les musées, ma recherche s'appuie sur un cadre théorique. D'une part, le phénomène observable sur le web est de plus en plus étudié par des universitaires de différentes disciplines. D'autre part, l'étude des musées portant sur leur utilisation des réseaux sociaux est un champ grandissant.

1.1.1 Le mème Internet

1.1.1.1 Origine

Le concept de mème a été développé en 1976 par le biologiste Richard Dawkins dans son livre *The Selfish Gene*. N'ayant aucun lien avec Internet à l'origine, le concept de « mème » (*meme* en anglais) se voulait l'équivalent comportemental de ce que sont les

gènes à la biologie. Bref, leur étude permettrait de voir comment se transmettent les idées et les comportements alors que l'étude des gènes permet de savoir comment se transmet le bagage génétique. Milner (2012) résume bien le concept : « memes are artifacts that pass from person to person by means of cultural imitation and appropriation » (p.10). Le mot « *meme* » a été choisi par Dawkins pour ressembler à « *gene* » et provient de la racine grecque « *mimeme* » qui signifie « imiter » ou « qui est imité, copié ». En français, le terme est traduit par « mème » (qui ressemble à « même », car ils ont la même racine). Le concept sera théorisé à travers les recherches de différents auteurs dans les années 1990 (dont Susan Blackmore avec *The Meme Machine*), mais ces théories restent très critiquées dans le milieu académique (Shifman, 2014, p.13). En effet, les critiques remettent en question plusieurs analogies faites entre mème et gène où le mème est analysé à partir de notions de biologie ainsi que l'idée que nous sommes en partie contrôlés par les mèmes qui nous habitent (Shifman, 2014, p.11-12). Dans cette idée, nous sommes des hôtes passifs qui servent à répandre les mèmes plutôt que des acteurs avec un pouvoir de décision sur ce que nous décidons de reproduire, diffuser, imiter.

Le terme « meme » est par la suite repris par les internautes et par des chercheur.e.s comme Knobel et Lankshear (2007) pour désigner de nouveaux phénomènes sur Internet¹. Qui de ces deux groupes est le premier à récupérer le terme, cela n'est pas clairement établi. Bien que quelques liens existent entre le concept original de mème et le nouveau phénomène de mème Internet, les implications ne sont pas les mêmes au final. Shifman (2014) explore ce qui peut être repris du concept original de mème et s'appliquer à la culture numérique : « Three main attributes ascribed to memes are particularly relevant to the analysis of contemporary digital culture : (1) a gradual propagation from individuals to society, (2) reproduction via copying and imitation, and (3) diffusion through competition and selection. » (p.18) Concernant la propagation

¹ Prendre note que dans ce texte, j'utilise souvent le terme « mème » uniquement pour désigner le concept de « mème Internet » par souci de simplicité.

de l'individuel vers la communauté, les auteurs ont souvent fait une « analogie biologique » en pensant la propagation des idées sur un modèle épidémiologique (Shifman, 2014, p.11). Cette théorie a été beaucoup critiquée puisque contrairement à un virus qui se propage sans qu'on le veuille (le printemps 2020 en aura été un bon exemple...), les gens choisissent ce qu'ils veulent propager comme idées ou comme contenu sur Internet. Les logiques de transmission ne sont donc pas les mêmes entre le biologique et le culturel. Malgré tout, cette analogie est encore reprise lorsqu'on parle de phénomène « viral » sur le web et image bien l'idée de transmission qui se fait des mêmes sur le web 2.0. La reproduction par la copie et l'imitation reste une forte composante des mèmes Internet et sera plus amplement discutée plus bas. Finalement, la diffusion à travers la compétition et la sélection implique que les mèmes se combattent entre eux pour rester à la mode (*trending*), mais aussi qu'ils doivent pouvoir s'adapter pour rester d'actualité. Les chercheur.e.s qui ont théorisé le concept de mème considéraient un mème réussi lorsque celui-ci se perpétuait dans le temps. « The longer a meme survives the more it can be copied and passed on to fresh minds, thereby ensuring its ongoing transmission. Longevity assumes optimal conditions for a meme's replication and innovation. » (Knobel et Lankshear, 2007, p.202) Dans la culture du web qui évolue très rapidement, on peut se demander si la longévité d'un mème peut être calculée de la même façon ou si un mème de courte durée (quelques semaines, quelques mois), repris partout peut aussi être considéré comme réussi.

Dans la culture populaire, le terme est plus employé pour nommer l'objet plus que le concept qui se cache derrière, c'est-à-dire l'image ou la vidéo qui compose le mème (Knobel et Lankshear, 2007, p.202 ; Shifman, 2014, p.13). C'est dans ce contexte que la majorité des internautes utilisent le terme encore aujourd'hui, sans en soupçonner les fondements théoriques. C'est également de cette manière que je l'utiliserai dans ce texte.

Pour documenter les mèmes et leur origine, le site web Knowyourmeme.com a été fondé en décembre 2008 (About Know Your Meme, Know Your Meme). Le site web fonctionne comme un wiki donc tous peuvent participer à son enrichissement. Une équipe éditoriale et des modérateurs reconnus par la communauté sont, par la suite, responsables de confirmer ou invalider les propos et de pousser les recherches, si nécessaire. Il revient à la communauté de « confirmer » un mème pour lui assurer une reconnaissance. Toutefois, le fonctionnement du site ne permet pas de prendre en compte des phénomènes marginaux destinés à de plus petites communautés, comme les mèmes avec des références québécoises par exemple. Outre ces mèmes reconnus, des formes de mèmes ont émergé et sont facilement imitables (écriture Impact blanche sur le haut et le bas de l'image, écriture Arial en noir écrit au-dessus de l'image sur fond blanc, etc.). Des références sont également sans cesse copiées (films populaires, événements de l'actualité, etc.) ce qui fait qu'elles deviennent des mèmes en elles-mêmes. Le but étant toujours d'innover, de nouveaux mèmes peuvent être créés de différente façon : une photo prise lors d'un événement marquant pour une communauté (ex. : un discours politique), une création personnelle qui devient virale à petite ou grande échelle ou via la « MemeEconomy ».

Meme Economy is a satirical concept and internet subculture in which memes are discussed in the jargons of the financial industry, as if they are commodities or capital assets with fluctuating values. Since its inception as a community on Reddit in 2016, the joke has spawned a number of spin-off projects built around the fictional meme market infrastructure. (Meme Economy, Know Your Meme)

En somme, la « Meme Economy » est un réseau d'échange sur de nouveaux modèles de mèmes qui utilisent le langage économique de manière ironique pour discuter des nouveaux mèmes.

Plus proche de contenus muséaux qui nous intéressent ici, certaines pages de mèmes bien connues ont développé des modèles de mèmes intégrant des contenus historiques ou artistiques (Ex. : Classical Art Memes avec 5.3 millions abonnés FB, 684 000

abonnés Instagram, 8348 abonnés Twitter; History Memes avec 371 000 abonnés FB, 48 700 abonnés Instagram). Parmi ces modèles, on peut penser à l'action d'ajouter du texte par-dessus des personnages dans une œuvre ou sur une photo de sculpture comme s'ils le disaient ou le pensaient (Figure 1.1). Un autre moyen souvent utilisé consiste à faire un contraste entre des images ou photos historiques et un texte très contemporain faisant référence à la vie moderne (Figure 1.2) ou l'inverse, une photo contemporaine et un texte faisant référence à un événement passé (Figure 1.3).

Figure 1.1	Figure 1.2	Figure 1.3
	<p data-bbox="716 793 1032 919"><i>Monk sending emoji to female love interest (1435)</i></p> 	<p data-bbox="1081 804 1336 856">Natives: Chilling, relaxing, acting all cool</p> <p data-bbox="1081 888 1170 919">Europe:</p> 
<p data-bbox="313 1318 678 1381">Publié par Classical Art Meme sur FB, 21 mars 2020.</p>	<p data-bbox="708 1318 1040 1381">Publié par Classical Art Meme sur FB, 3 avril 2019.</p>	<p data-bbox="1081 1318 1385 1444">Publié par History Memes sur FB, 25 février 2020. Image tirée d'un des films de la série <i>Despicable Me</i>.</p>

Les modèles sont appelés à se réinventer et à être amenés ailleurs. Selon Knobel et Lankshear (2007), c'est ce qui assure la perpétuité des mèmes : « In many ways, these “mutations” often seemed to help the meme’s fecundity in terms of hooking people into contributing their own version of the meme. » (p.209) Cela est propre à la culture des mèmes Internet.

1.1.1.2 Objet s'inscrivant dans la culture web

Le web 2.0 est un milieu particulièrement propice à la création et à la circulation des mèmes. « Le web 2.0 peut se comprendre comme une “architecture de la participation” où les utilisateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs, mais peuvent prendre une part active à de la production de contenus. » (Mencarelli et Pulh, 2012, p.81). Dans sa définition, le mème doit être participatif. En effet, les auteurs (Kaplan et Nova, 2016 ; Shifman 2014) insistent sur la différence entre le contenu viral et le contenu mémétique. Pour être viral, un contenu doit être partagé à plusieurs reprises dans un court laps de temps. Un contenu mémétique en revanche doit être altéré, modifié, remixé par les utilisateurs. « The terms "viral" and "memetic" are not coextensive: the features that lead us to share a certain video or photo differ from the features that drive us to mimic or remix it. » (Shifman, 2014, p.171) Knobel et Lankshear, qui étudiaient les mèmes sur Internet dès 2007, identifiaient déjà cette particularité à l'époque dans certains mèmes, mais ne faisaient pas encore cette différence claire entre viral et mémétique (p.208).

Allard (2009 ; Allard dans Kaplan et Nova, 2016) inscrit le mème dans la *remix culture* qui consiste à reprendre, s'approprier des contenus pour les modifier, les partager et former son identité par collage. « Il existe, d'un point de vue sociologique, des conditions favorables au développement des pratiques de remixage de contenus à des fins interactionnelles sur les sites de réseaux sociaux. » (Allard dans Kaplan et Nova, 2016) Le mème Internet peut donc difficilement être étudié sans prendre en compte plus largement l'étude des réseaux sociaux. Le mème s'inscrit également dans la culture participative étudiée dans le domaine muséal par différents auteurs (Black, 2018 ; Coghlan, 2018 ; Murphy, 2016 ; Simon, 2010) et fortement liée à l'arrivée du web 2.0. Milner (2012) met bien de l'avant le potentiel de l'étude du mème dans cette culture en changement : « As the potential for mediated cultural participation has cemented in public imagination, the meme has become one of its most prevalent,

distinct, and understudied phenomena.» (p.9) N'importe qui peut décider de s'approprier un mème en en créant sa propre version suivant des schémas normés ou en y ajoutant une tournure particulière.

Knobel et Lankshear (2007) identifient la pratique du remixage comme très importante et mettent de l'avant trois grandes caractéristiques qui contribuent à la fécondité des mèmes, c'est-à-dire leur vitalité et leur capacité de reproduction-remixage (p.209).

1. Des éléments humoristiques (décalés, ironiques, étranges, parodiques, absurde, etc.) ;
2. Une intertextualité riche avec beaucoup de références croisées rappelant des événements de la vie quotidienne, de l'actualité ou de la culture populaire ;
3. Des juxtapositions anormales, surtout d'images, mais également de sons ou de vidéos (p.209).

Ces caractéristiques, observées par les chercheur.e.s sur une période de 5 ans, allant de 2001 à 2005, sont encore observables aujourd'hui et sont autant de paramètres qui permettent de modifier un mème.

Shifman (2014) identifie deux principales manières de modifier un mème : le mimétisme et le remix (p.20-21). Le mimétisme est l'acte de refaire, de copier. Ce phénomène existe depuis toujours sous la forme de l'imitation, du pastiche, de la parodie, etc. Le remix quant à lui est un phénomène plus nouveau qui implique des manipulations liées à la technologie comme le montage vidéo ou la modification de photos à l'aide de logiciels. Il requiert donc des connaissances techniques. Toutefois, il existe de plus en plus de site web ou d'application facile d'utilisation² qui permettent

² Je pense à <https://imgflip.com/memegenerator> ou <https://meme-generator.com/> qui permettent d'ajouter ses propres photos ou d'utiliser les modèles déjà intégrés au site et d'y ajouter le texte désiré.

de modifier des photos sans payer et sans apprendre le fonctionnement d'un logiciel comme Photoshop.

Malgré le contexte favorable pour l'échange de mèmes sur les réseaux sociaux et la création de plus en plus facile de ceux-ci à partir de sites web gratuits, pour être en mesure de créer un mème il faut en avoir une bonne compréhension.

1.1.1.3 Littératie et création

Le mème étant considéré par beaucoup comme un moyen de communication, les auteurs (Lamphere, 2018 ; Milner, 2012 ; Shifman, 2014) sont d'avis que pour lire un mème, l'apprécier et éventuellement en créer de nouveaux, le « lecteur » ou le créateur doit absolument en connaître les codes. Shifman (2014) utilise l'expression « *in the knows* » pour parler des gens qui connaissent et qui « parlent » le langage des mèmes. Lamphere (2018) compare pour sa part les mèmes à des blagues d'initiés : « They are the ultimate inside joke in digital form for the users who share them. » (p.29) Milner (2012) ajoute une notion pour les personnes désireuses de créer des mèmes : « You have to be insider enough to both know how to creatively imitate accepted styles and contribute transformative content based upon them. » (p.129-130) Il faut donc connaître les codes pour les copier, mais aussi pour être en mesure de les détourner et de les amener ailleurs. La notion de « *insider/outsider* » ou en français d'« initié/non-initié » revient aussi chez Knobel et Lankshear (2007), Milner (2012) et Kaplan et Nova (2016). Cela est d'autant plus vrai lors d'utilisation de références culturelles propre à certains groupes : « This in turn helps to define certain affinity spaces [...] by semiotic nods and winks to those "in the know" as it were. » (Knobel et Lankshear, 2007, p.217) S'inscrire dans l'actualité amène également son lot de références auxquelles les internautes peuvent s'identifier et réagir (p.218). En outre, l'utilisation de références communes permet de créer une complicité entre l'émetteur et les communautés

réceptrices des mèmes (p.220). Dans d'autres contextes, il n'est pas nécessaire de connaître l'œuvre d'où est tiré le mème pour apprécier ce dernier. Highfield et Leaver (2016) nomment en exemple qu'il n'est pas nécessaire d'avoir vu *Le Seigneur des anneaux : La Communauté de l'anneau* pour comprendre l'image-macro « *One does not simply* » (Figure 1.4 et 1.5). « However, additional levels of meaning or significance may also be apparent to those who are familiar with the relevant source texts, as well as the social media cultures and contexts in which they have found the appropriated loop. » (Highfield et Leaver, 2016, p.53) Highfield et Leaver (2016) relèvent également une difficulté d'étude supplémentaire liée aux différents niveaux de signification d'un mème élément visuel dû à la polysémie de celui-ci (p.56).

Figure 1.4	Figure 1.5
	
<p>Image avec la citation originale du film <i>Le Seigneur des anneaux : La Communauté de l'anneau</i> (2001) tirée de <i>Know Your Meme</i>. Récupéré le 3 mai 2020 de https://knowyourmeme.com/memes/one-does-not-simply-walk-into-mordor</p>	<p>Image avec la citation détournée tirée de <i>Know Your Meme</i>. Récupéré le 3 mai 2020 de https://knowyourmeme.com/photos/585812-one-does-not-simply-walk-into-mordor</p>

Au final, les particuliers tout comme les institutions lorsqu'ils créent des mèmes doivent prendre les bons moyens pour faire passer leur message afin d'éviter les incompréhensions. Plus précisément, ils doivent avoir en tête les différentes interprétations possibles du mème et être en mesure de réagir en conséquence et de réajuster le tir au besoin. Cela fait partie des bonnes pratiques en matière de réseaux sociaux.

1.1.1.4 Utilisation promotionnelle

Les mèmes tout comme la publicité reprennent des archétypes, des références communes et des modèles pour rejoindre un grand nombre de personnes. Un lien peut donc être naturellement tracé entre les deux outils de communication. Certains mèmes devenus viraux ont été carrément récupérés dans des campagnes de publicité comme le rapporte le journaliste Jean-Marc Sfeir dans son article « Quand la publicité recycle les mèmes Internet » publié dans l'OBS du 26 janvier 2017 où il recense plusieurs campagnes de publicité qui reprennent des mèmes devenus viraux sur Internet. Certaines compagnies investissent plutôt dans une stratégie promotionnelle qui sans reprendre des mèmes existants, crée ses propres mèmes soit à partir de modèles existants ou en reprenant certains codes plus subtils comme le jeu entre l'image et le texte. Au Québec, l'entreprise de jus de fruits Fruité et les Restaurants Valentines ont opté pour cette stratégie sur leurs réseaux sociaux. Cette récupération du mème est également visible dans le monde politique où la campagne américaine de 2016 a marqué le phénomène (Centre Phi, 2019). Entre les mèmes directement payés par l'appareil politique, comme ç'a été le cas dans la campagne à l'investiture démocrate de Michael Bloomberg en 2020 (Agence France-Presse, 2020), et les mèmes dont l'origine est plus insidieuse (Centre Phi, 2019), le phénomène prend de l'ampleur au point où des chercheurs commencent à s'y intéresser. Au Canada, Fenwick McKelvey, professeur associé en communications à l'Université Concordia, et Mireille Lalancette, professeure agrégée en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) ont tous deux pris comme objet d'étude les mèmes associés à la campagne électorale fédérale canadienne de 2019 (Lorange, 2019). Les musées ne sont pas imperméables à cette tendance d'utilisation des mèmes pour des fins promotionnelles.

1.1.2 Les réseaux sociaux et les musées

L'histoire des institutions muséales en lien avec les réseaux sociaux est relativement courte. En prenant en compte que Facebook a été créé en 2004, mais ouvert au grand public seulement en 2006 ; que, la même année, Twitter était créé ; qu'il faut attendre 2010 pour voir Instagram faire son apparition, il faut se remettre en contexte (les musées ne se sont pas intéressés instantanément à ces nouvelles plateformes) et penser au fait que les institutions ont une présence sur les réseaux sociaux depuis seulement une dizaine d'années. Les chercheur.e.s qui se sont penchés en profondeur sur ces questions sont donc encore peu nombreux et leurs recherches sont rapidement dépassées dû à l'évolution rapide des données sur le sujet, des technologies et des réseaux à la mode.

1.1.2.1 À l'intersection de différents types de communication

Chaumier et Mairesse (2013), tous deux professeurs de muséologie en France, dans leur ouvrage entièrement consacré à la médiation culturelle, évoquent cette nouvelle forme de communication que sont les réseaux sociaux en fondant des espoirs sur les nouvelles possibilités qu'elle amène :

La communication via de tels réseaux, comme Facebook, constitue actuellement l'une des pistes d'avenir les plus prometteuses, tant pour les responsables du marketing que des relations publiques. Mais par-delà les aspects strictement communicationnels, la mise en réseau constitue un enjeu fondamental pour la médiation. Car si cette dernière est affaire de mise en relation, visant à l'épanouissement et à la vie en société, de tels réseaux gagnent à être utilisés et maîtrisés, moins dans une optique strictement commerciale - ce pour quoi ils ont été créés - que dans un objectif de développement culturel, d'échanges interculturels et d'activation de nouveaux projets. (Chaumier et Mairesse, 2013, p.267)

Cette citation relève deux niveaux de communication : le marketing et la médiation. Sous la rubrique communication du *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* (Desvallées et Mairesse, 2011), Bernard Deloche dénote, dans d'autres mots, deux niveaux de communication pouvant se rattacher à ceux énoncés plus haut. Le premier type de communication, central au musée, est défini ainsi : « À la différence du rôle qu'elle peut jouer dans les autres institutions, la communication forme en quelque sorte l'essence du musée ou, tout au moins, l'une de ces fonctions cardinales [...] » (Deloche dans Desvallées et Mairesse, 2011, p.73 ; Zingone, 2019) Le musée doit communiquer les objets et les recherches effectuées sur ceux-ci. Ce type de communication le différencie des autres entreprises qui, elles, communiquent principalement pour se faire connaître et se promouvoir. Ce type de communication existe également au musée, mais l'auteur la qualifie de « secondaire et inessentielle dans la mesure où elle se réduit à informer le public sur les jours et heures d'ouverture, sur les conditions d'accessibilité, sur les expositions temporaires, voire les tarifs d'entrée ou le menu de la cafétéria. » (Deloche dans Desvallées et Mairesse, 2011, p.73) On peut juger ce deuxième type de communication comme étant secondaire certes, mais dire d'elle qu'elle est « inessentielle » me semble exagéré. Le public doit avoir ces informations pour préparer sa visite, se rendre sur place et être autonome dans sa visite. De plus, le musée se doit d'informer le public de ses activités s'il veut l'intéresser, l'attirer. Andreacola, SanJuan et Guibal (2017, p.9-10) révèlent dans leur article *Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ?* que ce type d'informations pratiques est ce qui est le plus consulté par les visiteurs du site web d'une institution muséale. On ne peut donc pas négliger l'importance de ce type de communication, surtout lorsque vient le temps de penser la présence des musées en ligne via leur site web et leurs réseaux sociaux.

Les responsables de l'animation des réseaux sociaux (appelés gestionnaire de communautés) ont donc comme rôle d'assurer l'équilibre entre les messages diffusés. Couillard (2017) est d'avis que le métier de gestionnaire de communautés se positionne

à l'intersection de plusieurs domaines. « Le community management à l'instar d'autres champs d'activités récents entre en concurrence avec deux, voire trois, occupations dans les établissements qui correspondent souvent à des postes ou des services distincts : la médiation culturelle, la communication, voire le web/multimédia. » (Couillard, 2017, p.130) Cela rejoint ce que Kristina Fong, ancienne gestionnaire des réseaux sociaux au Walker Art Center à Minneapolis au Minnesota, explique sur son blogue : « Social media managers fall between marketing & education & interpretation & editors. » (Fong, 2013, blogue).

Si le rôle de marketing de ces outils est bien connu (promotion d'évènements, lien vers le site web, affichage des heures d'ouverture, des prix, etc.) et encouragé par les plateformes qui vendent des espaces publicitaires, comment utiliser ces outils pour faire de la médiation ? Sébastien Magro, universitaire et professionnel dans le domaine de la culture et du numérique, est le seul à consacrer un article entier à la médiation sur ce qu'il appelle les réseaux socio-numériques (RNS). « Au-delà des usages communément attendus de ce type de plateformes (communication, marketing, informations pratiques), certains établissements y déploient des actions de médiation culturelle en s'appuyant sur les échanges avec leurs abonnés, ainsi que sur ceux qui naissent entre ces publics en ligne. » (Magro, 2015, p.1-2) Il explique certaines techniques utilisées comme s'inscrire dans la « temporalité du quotidien » en publiant des contenus marquants les fêtes, les saisons, l'actualité ou encore faire référence à la culture populaire. « Ces publications, si elles peuvent sembler relever d'une communication opportuniste, ancrent les musées dans le quotidien des publics. Elles participent à réduire l'écart avec les visiteurs, favorisant la création et l'entretien d'une relation entre l'institution et ses publics sur laquelle repose toute médiation culturelle, comme le rappellent Serge Chaumier et François Mairesse. » (Magro, 2015, p.3) Fraysse (2015), chercheur et chargé de cours à l'Université de Toulouse, questionne certaines actions en se demandant s'il s'agit vraiment de médiation : « [...] nous constatons une confusion entre une véritable médiation numérique, dans le sens d'une

médiation culturelle faisant appel au numérique, et la mise en place ou l'utilisation de dispositifs ou d'outils d'accès et de mise à disposition. Valoriser, diffuser et communiquer, ce n'est pas encore ou complètement proposer une médiation culturelle. » (Frayse, 2015, p.7) Il trouve difficile de trouver de bons exemples de médiation numérique faisant appel aux médias sociaux. Selon une vision plus ou moins stricte de la notion de médiation culturelle, certaines pratiques peuvent entrer ou non dans cette définition. Il reste toutefois que certaines limites sont imposées par le médium des réseaux sociaux. Magro évoque « les limites entre médiation et communication » qu'il nomme comme « l'un des principaux enjeux de la présence des institutions culturelles sur les réseaux sociaux » (Magro, 2014, blogue) en donnant comme exemple Twitter qui ne permet pas des publications de plus de 140 caractères.

Magro met également le doigt sur une composante clé de mon sujet en pointant une chose toute simple : « En ligne, il est courant d'avoir recours à l'humour. » (Magro, 2015, p.3) Il parle du ton décalé, complice, provocateur que peuvent adopter certains musées sur les RNS en l'inscrivant dans « le prolongement des pratiques classiques de la médiation, comme l'indiquent Claire Merleau-Ponty et Jean-Jacques Ezrati : "[le public] espère découvrir et apprendre en même temps qu'il pense se divertir. Il attend que soit stimulée sa curiosité, provoquée son admiration, enrichies ses connaissances et renforcées ou ébranlées ses convictions" ». (Magro, 2015, p.3) On en revient au quatrième principe de l'interprétation énoncé par Tilden (1957) : « Provoquer plutôt qu'instruire ». En effet, avec une courte publication, peu de contenu peut être transmis au public, mais le rôle de celle-ci est peut-être simplement de provoquer l'envie d'en savoir plus, de piquer la curiosité afin pousser la recherche voire le goût de se rendre au musée.

1.1.2.2 Outils d'évaluation

Reste à savoir comment évaluer si une publication ou plus largement la stratégie globale d'une institution sur ses réseaux sociaux remplit ces objectifs. Pour ce faire, un outil déjà bien connu des musées peut être repris : l'étude des publics. Chaumier et Mairesse (2013) mettent de l'avant que bien qu'ils aient des objectifs différents, le marketing et la médiation utilisent ce même outil d'évaluation.

Un même outil - la connaissance des publics - mais utilisé à des fins différentes : alors que le marketing vise à connaître le marché pour mieux lui vendre, pour augmenter le chiffre d'affaires ou les parts de marché [...]. La médiation culturelle est porteuse d'un idéal politique, fondé sur la constitution d'une société d'individus, citoyens à part entière, reliés par un certain nombre de valeurs communes, ferment du système démocratique. (Chaumier et Mairesse, 2013, p.216)

Comme nommé plus haut, ces deux fonctions de musées se rencontrent lorsque vient le temps d'établir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Malgré leur logique opposée, le but des deux est « d'inciter ce dernier [le public] - ou différents segments de celui-ci - de rejoindre la classe des spectateurs ou visiteurs, d'informer, d'améliorer par tous les moyens l'accès aux oeuvres, aux objets ou aux manifestations. » (Chaumier et Mairesse, 2013, p.215-216) Les outils pour mener des études auprès des publics doivent toutefois être adaptés pour étudier la présence en ligne des musées.

Alors que la communication en ligne apporte la possibilité d'approcher un auditoire plus large et délocaliser (Zingone, 2019), la question se pose à savoir qui est vraiment rejoint et dans quelle mesure? Au départ, il y a les chiffres. Combien le musée a-t-il d'abonnés, de *j'aime* sur sa page? Toutefois comme le dit Magro (2011, blogue), une personne peut cliquer sur *j'aime* sur la page et ne plus jamais porter attention au contenu par la suite donc se fier seulement à ces chiffres serait très réducteur. Au-delà des chiffres, il y a l'engagement du public. Est-ce que celui-ci est réactif au contenu publié? Devient-il lui-même un acteur en dialogue avec le musée? Cela peut être évalué

de différentes manières, mais il ne semble pas y avoir de consensus. « [...]on voit qu'il est aujourd'hui très difficile de comparer l'engagement des différentes communautés Facebook des musées et des institutions culturelles, d'autant plus que celles-ci ont des profils très variés. » (Magro, 2011, blogue) En plus des chiffres observables (nombre de *j'aime* et de commentaires), on peut voir ce qui se dit dans les commentaires, quelle est la dynamique d'échange (Andreacola, SanJuan et Guibal, 2017, p13). Les données qualitatives peuvent être étudiées, mais soulèvent encore nombre de questions dues à l'éthique (est-ce public ou privé?), mais aussi à l'échantillonnage (toute personne n'utilise pas les réseaux sociaux de la même façon). Il existe les outils de statistiques intégrés aux plateformes comme *Facebook*, *Twitter* et *Instagram*, mais les données sont réservées aux administrateurs des comptes et la manière dont elles sont calculées est sujette à changement sans préavis selon les mises à jour du site. D'autres sites web extérieurs, comme Google Analytics, proposent aussi de générer des statistiques. Toutefois en acceptant les conditions d'utilisation de ces sites, les institutions perdent le contrôle sur certaines de leurs données. Andreacola, SanJuan et Guibal (2017, p.9-10) notent que Google affiche maintenant certaines informations souvent consultées sur les musées comme les heures d'ouverture et la localisation directement sur leur page ce qui réduit le trafic sur les canaux de communication des musées. Finalement, une dernière problématique qui doit être soulevée est la corrélation entre l'engagement des personnes en ligne et la visite de ces mêmes personnes au musée. La littérature ne recense aucun moyen d'évaluer globalement le lien entre les deux. Il faut donc reposer sur le cas par cas en demandant aux internautes s'ils sont venus au musée dans un passé plus ou moins rapproché et aux visiteurs sur place s'ils suivent les activités du musée via les réseaux sociaux (si oui, activement ou passivement).

1.1.3 L'étude du visuel sur les réseaux sociaux

Traditionnellement, les chercheur.e.s ont plus été portés à étudier les contenus textuels sur les réseaux sociaux, car ceux-ci sont plus facile à rechercher (Highfield et Leaver, 2016, p.48). L'étude du visuel ajoute un niveau de difficulté d'une part pour trouver son échantillonnage (les moteurs de recherches sont faits de telle sorte qu'ils cherchent des termes et non des images), mais également pour l'analyser puisque l'interprétation d'une image est plus subjective. (Highfield et Leaver, 2016, p.48) Toutefois, il est aujourd'hui impossible d'ignorer la prédominance du visuel sur le web : « Le procédé expressif le plus commun sur les réseaux socio-numériques consiste à parler par images interposées, suivant la problématique de la "montée du web visuel", ou plus précisément par agencement d'images-textes. » (Allard dans Kaplan et Nova, 2016, p.65). Highfield et Leaver (2016, p.48) nous rappellent que nous avons toujours trouvé une façon d'être visuel en ligne, à l'origine avec les caractères disponibles sur un clavier (:) - ;) - :O - XD), puis par emoji, image, mème, GIF, etc. La montée du web visuel qui se fait sentir sur les réseaux sociaux est applicable aux musées. On retrouve le conseil de mettre des photos ou des vidéos dans ses publications dans certains articles de blogue traitant de la gestion des réseaux sociaux muséaux, car ils retiennent l'attention (Milliman, 2019; Hannon, 2016). Certaines plateformes, comme Instagram, obligent la publication de contenus visuels.

D'une plateforme à l'autre, les codes de publication ne sont pas les mêmes et la présentation graphique influence aussi la création du contenu et sa réception. « It is crucial to note how social media users are active on multiple platforms, how content and information move and morph across platforms, and practices on one platform may shape those on another. » (Highfield et Leaver, 2016, p.51) Cela soulève plusieurs questions : Comment les contenus s'adaptent-ils ? Comment les publics réagissent-ils différemment à des contenus similaires d'une plateforme à l'autre? Comment la communauté d'une plateforme décide-t-elle ce qui y fonctionne ou non? Ces questions

se posent directement lorsque vient le temps de considérer les mèmes Internet : « Memes are not restricted to one platform or template, for instance, and indeed their historical trajectory, contested popularity, and cultural implications as meme creation became accessible and not 4chan-only has been discussed in depth. » (Highfield et Leaver, 2016, p.52) En effet, ceux-ci originaires de plateformes plus geek et moins grand public comme 4chan ou Reddit ont évolué pour atteindre le grand public sur Facebook, Instagram ou Twitter. Plus spécifiquement, sur une même plateforme différentes pages de mèmes (et leur communauté) obéissent à des codes, des styles et un humour différents. Les musées, comme toutes autres pages, doivent donc trouver le bon ton pour s'adresser aux publics qu'ils tentent de rejoindre.

1.2 Observation en ligne

Une des caractéristiques de ma recherche est qu'elle se base sur des informations publiques facilement observables en ligne contrairement à des documents internes que peut posséder un musée. Pour cette raison, l'observation en ligne est une de mes méthodes de recherches. Cette démarche d'observation et de collecte de données s'inscrit dans ce que les auteurs nomment l'ethnographie virtuelle ou l'ethnographie d'Internet (Marcus, Boellstorff, Nardi, Pearce, Taylor, T. L. L. et Taylor T. L., 2012; Hine, 2015). Il s'agit d'une méthode non intrusive, discrète, qui consiste à observer les phénomènes en ligne sans prendre contact direct avec les acteurs qui y prennent part. Cette manière de faire est entre autres pertinente pour un.e chercheur.e qui s'intéresse à des aspects de la vie quotidienne qu'une personne peut faire sans réfléchir. Il pourrait être difficile pour cette personne d'expliquer les particularités de la pratique en entrevue (Hine, 2015, p.157).

L'observation ethnographique se décrit comme suit : « Ethnographic observation is an active process of looking, interpreting, and questioning assumptions, and when viewed as such, the experience of moving through online landscapes can be an important asset in developing an ethnographic understanding that questions the taken for granted in any one place. » (Hine, 2015, p.157-158) L'avancé des médias sociaux donne désormais accès à beaucoup plus de contenus et de comportements en ligne accessibles publiquement qui peuvent être étudiés (Hine, 2015, p.159-160). Certains auteurs trouvent que ces données observées sont plus franches et décomplexées que celles produites en situation d'entrevue (Hine, 2015, p.160). Le ou la chercheur.e gagne donc à être observateur.trice participant.e de ces pratiques pour en suivre leur évolution. Collecter des fragments qui sont similaires, dans le contexte de ce travail via l'analyse de certaines publications de même, peut permettre de dégager des tendances, des similarités et des différences une fois ceux-ci comparer entre eux (Hine, 2015, p.162). Il peut, par la suite, être intéressant de ressortir ces observations en contexte d'entretien (Hine, 2015, p.163).

1.2.1 Prospection

Les réseaux sociaux, tout comme les mèmes, sont encore peu étudiés et en constante évolution ce qui complique l'établissement de méthodologies universelles. La recherche sur des plateformes en ligne comme Facebook, Twitter ou Instagram est parfois soumise à une logique différente de celle des moteurs de recherches de site web, comme Google, mais il reste que la recherche d'éléments visuels est plus complexe que la recherche d'élément textuelle (Highfield et Leaver, 2016, p.48).

J'ai commencé mes recherches sur les plateformes Twitter et Instagram puisqu'elles permettent la recherche par hashtag (mot clé précédé d'un #). J'ai fait quelques essais mêlant les termes « mèmes » et « musées » pour trouver les hashtags suivants :

#musmemes, #musmemeday, #museummemes, #museummememonday, etc. À partir de là, il est possible de chercher quelle est l'origine du hashtag (soit par la première utilisation, soit en cherchant plus largement sur Internet), qui l'utilise, dans quel contexte et quels types de contenu y sont associés.

Un des premiers hashtags qui a marqué ma recherche, par l'importance qu'a prise le phénomène, est le #MusMeme Day. Ce dernier a été créé par Mar Dixon, consultante spécialisée en réseaux sociaux de musées, basée au Royaume-Uni. Mar Dixon, membre fondatrice de l'initiative @CultureThemes, est à l'origine de différents phénomènes viraux et internationaux entourant les musées comme le #AskACurator Day ou le #MuseumSelfie Day. Lors de ce dernier, les professionnels du milieu, les visiteurs sont invités à participer en publiant sur les réseaux sociaux (Mar Dixon, blogue). Dans la première entrée du blogue culturethemes.com datant du 5 mars 2011, on peut lire que cette initiative est le résultat d'un regroupement de quelques professionnels du monde muséal qui souhaitent réunir leurs efforts afin de promouvoir la culture, les arts et le patrimoine. Leur moyen de le faire est le suivant : « The idea is that once a month, we pick a theme to help promote Museums, Art Galleries, Libraries and Heritage venues on Twitter. What themes? That is up to you! We would love ideas from all over the world. » (Culture Themes, 2011) De mois en mois, le thème change. Certains thèmes sont devenus récurrents avec les années et bien que Twitter reste la plateforme initiale de ces initiatives, elles se retrouvent aujourd'hui également sur d'autres médias sociaux. Le 30 juillet 2018 était lancé sur le blogue culturethemes.com le thème du #MusMeme Day dont la première édition allait se tenir le 22 août 2018 (Culture Themes, 2018). L'idée était de partager des mèmes sur le thème des musées, des galeries d'art et des collections juste pour le plaisir. Mar Dixon sur son blogue personnel (MarDixon, 2018) s'étonne de l'engouement qu'a connu l'initiative. En plus de faire partie des hashtags les plus utilisés de la journée au Royaume-Uni, plusieurs journaux et blogues y ont consacré des articles (Britton, 2018; Reynolds, 2018; Дергачева, 2018; The Poke, 2018; Comedy Central, 2018) et des musées d'un peu partout dans le monde y ont pris part.

Le phénomène a depuis son entrée dans Know Your Meme (#MusMemes, Know Your Meme) et a été repris au mois d'octobre en 2019.

Ce premier phénomène trouvé et très documenté m'a menée vers d'autres exemples comme le Bytown Museum qui reprend souvent le hashtag #musmeme sur Instagram même si ce n'est pas la journée prédéterminée ou encore le projet de 2015 du Royal Ontario Museum qui était mentionné dans l'article de blogue de Culture Themes (2018). Ce dernier faisait appel au public pour créer des mèmes avec des photos d'objets du ROM. Pendant le mois d'août, le ROM publiait de nouvelles photos tous les lundis et invitait le public à être créatif. En me penchant plus précisément sur ce cas, j'ai découvert que le ROM publie toujours des mèmes en 2020.

Un autre hashtag trouvé lors de ma prospection est le #museummememonday. L'origine derrière ce hashtag est plus obscure, mais il est utilisé par différents musées ou association regroupant des musées sur diverses plateformes (quelques exemples : la Museum Studies Student Association de l'Université de Toronto, l'Illinois Association of Museums, la South Carolina Federation of Museums, le Spadina Museum : Historic House & Gardens à Toronto et le musée, The Valentine à Richmond en Virginie, etc.) L'occasion de publier des mèmes revient alors chaque semaine plutôt que chaque année.

Parfois un phénomène mémétique est tellement populaire qu'il est récupéré par des musées. C'est le cas du Dolly Parton Challenge qui est devenu viral en janvier 2020 et qui a été adapté, détourné de plusieurs manières par des particuliers, des pages de mèmes et des musées (Figure 1.6 à 1.19). Il suffit d'apposer quatre photos à quatre réseaux sociaux. Les musées ont donc repris des reproductions d'œuvres, des photos d'artefacts, des photos d'artistes, etc.

Figure 1.6 à 1.19 : Publication originale et détournements réalisés par des musées

<p>254K 2:01 PM · Jan 21, 2020 39.4K people are talking about this</p>	<p>186 8 commentaires 27 partages</p>
<p>Publication originale sur le compte Twitter de Dolly Parton. Publié le 21 janvier 2020.</p>	<p>Facebook, Library and Archives Canada, 24 janvier 2020.</p>

<p>Aimé par yoursweetdreams et d'autres personnes le_grand_palais Le #dollypartonchallenge de Toulouse-Lautrec! Voir les 111 commentaires</p>	<p>Aimé par jumillette et d'autres personnes museeorsay On relève le #dollypartonChallenge! Come in a Museum who get it all (but we're... suite Voir les 736 commentaires</p>	<p>Aimé par cedlapointe95 et d'autres personnes chateauversailles Le château de Versailles participe au #dollypartonchallenge ! / The Palace of Versailles plays its part in the #dollypartonchallenge... suite Voir les 391 commentaires</p>
<p>Instagram, Le Grand Palais, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Musée d'Orsay, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Château de Versailles, 24 janvier 2020.</p>

<p>museerodinparis</p> <p>LinkedIn Facebook</p> <p>Instagram TINDER</p> <p>Aimé par manonhenrietier et d'autres personnes museerodinparis #dollypartonchallenge Rodin relève le Dolly Parton Challenge / Rodin takes up the Dolly Parton Challenge... suite Voir les 65 commentaires</p>	<p>museedelacroix Musée Eugène Delacroix</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par particoi.art et d'autres personnes museedelacroix Le musée Delacroix participe au #dollypartonchallenge... suite Voir les 11 commentaires</p>	<p>museepicassoparis Musée Picasso Paris</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par matekart et d'autres personnes museepicassoparis On débarque dans ton feed pour le #DollyPartonChallenge ! ... suite</p>
<p>Instagram, Musée Rodin, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Musée Eugène Delacroix, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Musée Picasso Paris, 24 janvier 2020.</p>
<p>amnh</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par fieldmuseum et des milliers d'autres personnes amnh Get you a Museum that can do it all 🐾 #dollyparton #dollypartonchallenge #amnh150</p>	<p>royaltyrrell</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par slaytanic88 et d'autres personnes royaltyrrell The many faces of Canada's dinosaur museum. #dollypartonchallenge Voir les 2 commentaires</p>	<p>fieldmuseum Field Museum</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par amnh et des milliers d'autres personnes fieldmuseum Not to brag but we're on Twitter, too. 🐾</p>
<p>Instagram, American Museum of Natural History, 23 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Royal Tyrrell Museum, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Field Museum, 24 janvier 2020.</p>
<p>romtoronto Royal Ontario Museum</p> <p>LINKEDIN INSTAGRAM</p> <p>FACEBOOK TINDER</p> <p>Teddy, 29 Dinosaur at Royal Ontario Museum</p> <p>Aimé par jillidunlopmp et d'autres personnes romtoronto When you're trying to stay relevant. 🦖 Voir les 150 commentaires agotoronto</p>	<p>thenationalmuseum... · S'abonner Muzeum Narodowe w Krakowie</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par muzeummartin et d'autres personnes thenationalmuseuminkrow Wszystko... suite</p>	<p>mnbq Musée national des beaux-arts du Québec (MN...)</p> <p>LINKEDIN FACEBOOK</p> <p>INSTAGRAM TINDER</p> <p>Aimé par marie.ricci et d'autres personnes mnbq C'est à notre tour de participer au #DollyPartonChallenge ! Nous vous invitons à visiter notre site des collections et à nous proposer... suite Voir les 29 commentaires bcausedx Wow!! C'est parfait 🥰</p>
<p>Instagram, The Royal Ontario Museum, 23 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, The National Museum in Krakow, 24 janvier 2020.</p>	<p>Instagram, Musée national des beaux-arts du Québec, 24 janvier 2020.</p>

Dans le même ordre d'idées, le défi de recréer des œuvres d'art pendant la période de confinement, connu sous différents noms et hashtag, est originaire d'un compte Instagram néerlandais qui invitait, à la mi-mars 2020, les gens à partager leur création avec le hashtag #tussenkunstenquarantaine (Traduction : « entre l'art et la quarantaine » qui a été repris par #betweenartandquarantine). L'initiative a été popularisée en partie par le Getty Museum qui le 25 mars publiait un tweet invitant les gens à recréer des œuvres avec ce qu'ils avaient à la maison (#gettychallenge). Au Québec, le Musée des Beaux-arts de Montréal a invité sa communauté à faire de même en reproduisant des œuvres de leurs collections avec le hashtag #propagelartpaslevirus faisant référence à la campagne du Gouvernement du Québec « Propage l'info, pas le virus! ».

Selon une autre logique de recherche plus organique, d'autres initiatives d'utilisation des mêmes par des musées ou des employés de musées sont venues à moi de par mon algorithme sur les réseaux sociaux ou par mon réseau d'ami.e.s qui m'a envoyé des publications, des articles de blogue, etc. À partir de cette prospection, j'ai pu recenser beaucoup de phénomènes existants qui mettaient de l'avant le fait que ma recherche est pertinente dans le contexte actuel, mais qui étaient soumis à des logiques trop différentes pour être étudiées comme corpus. J'ai donc resserré mon choix et reformulé ma problématique de manière à ce qu'elle indique plus précisément que j'étudierai les musées qui, non seulement utilisent des mêmes, mais créent du contenu original mémétique et le publie au quotidien avec leur(s) communauté(s) sur les réseaux sociaux.

1.2.2 Choix et présentation des cas

J'ai sélectionné trois institutions canadiennes toutes situées en Ontario qui créent des mêmes et les publient sur une ou plusieurs de leurs plateformes de réseaux sociaux : Le Bytown Museum à Ottawa, le Royal Ontario Museum (ROM) à Toronto et

Bibliothèques et Archives Canada (BAC) basé dans la capitale canadienne. Ces trois institutions, dont la taille et le(s) champs d'action varient, mettent de l'avant qu'il n'y a pas un profil type d'institution qui décide d'adopter l'utilisation des mêmes comme stratégie sur ses réseaux sociaux. Le Bytown Museum est un petit musée privé, mais relié à la ville de manière indirecte, car il s'agit d'un musée d'histoire de la ville d'Ottawa qui se nommait autrefois Bytown. Sa petite taille et le fait qu'il ne soit relié directement à aucune instance lui permettent une grande liberté dans sa communication avec le public (Vogl, 2020). Le ROM est quant à lui un musée provincial de sciences naturelles, d'art et plus largement de société. Il s'agit du plus grand musée au Canada (ROM, site web). BAC, organisation fédérale gérant les bibliothèques et archives du Canada, n'est pas un musée à proprement dit. Toutefois, elle a des activités similaires qui se reflètent dans l'animation de ses réseaux sociaux. Tout comme un musée, BAC possède des collections à conserver et à mettre en valeur et invite les gens à venir les découvrir sur place en les consultant ou en ayant recours à un service de recherche plus avancé. Parmi les trois cas, il s'agit de la seule institution officiellement bilingue donc ses réseaux sociaux sont animés en anglais et en français. Elle a deux pages Facebook, deux comptes Instagram et deux comptes Twitter. Le contenu des pages francophones et anglophones est essentiellement le même traduit, mais il y a parfois des différences dans le choix de ce qui y est présenté. Ces trois institutions toutes situées dans la même province ont peut-être un public commun ou une influence mutuelle les unes sur les autres.

J'étudierai les activités de ces institutions sur trois réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Twitter. Facebook reste à ce jour le réseau social le plus utilisé par les Canadiens (voir tableau 1.1). Instagram est en croissance comme le montre l'étude du CEFRIO (2018) qui ne l'a pas considéré en 2015 alors que 3 ans plus tard le quart des Québécois l'utilisait. De plus, cette plateforme est utilisée en majorité par des jeunes (Gruzd, Jacobson, Mai et Dubois, 2018). Twitter est un cas particulier alors que 42% des Canadiens l'utilisent, seulement 12% des Québécois le font. Mon hypothèse, qui

était également partagée par Audrey Defretin dans sa conférence sur « Le numérique au service de la valorisation du patrimoine culturel et scientifique » à laquelle j'ai assisté en octobre 2019, est que Twitter est une sphère majoritairement anglophone et que le public francophone s'y intéresse peu. Ceci étant dit, mes cas étant ontariens et anglophones en partie, Twitter devra être pris en compte dans mon étude. J'avoue toutefois, en toute humilité, m'être créé un compte Twitter exclusivement pour cette recherche et ne pas être familière avec la culture entourant ce réseau social, ce qui pourrait influencer ma manière d'analyser les résultats.

Tableau 1.1 : Pourcentage d'adultes utilisateurs selon le réseau social au Canada et au Québec

	Canada Données de 2017 (Gruzd, Jacobson, Mai et Dubois, 2018)	Québec Données de 2018 (CEFRIQ, 2018)
Facebook	84% - en 2017	70% - en 2018 64% - en 2016 62% - en 2015
Instagram	37% - en 2017	24% - en 2018 15% - en 2016 n/d - en 2015
Twitter	42% - en 2017	12% - en 2018 12% - en 2016 10% - en 2015

Pour étudier ces trois cas en profondeur, j'ai fait une collecte de données observables en ligne et j'ai préparé un questionnaire d'entretien pour interviewer les professionnels qui gèrent les réseaux sociaux de ces institutions.

1.2.3 Prise de données

Il était clair, dès le début de ma recherche, que j'aurais à créer mes propres outils d'analyse dans le but d'étudier les pages de réseaux sociaux muséaux et les mèmes qu'elles renferment. Au départ, cette prise de données devait me servir à composer mon questionnaire d'entretien et à me préparer à rencontrer les professionnels de chaque institution. Finalement, à cause de la Covid-19, certains entretiens n'ont pas eu lieu. La prise de données s'est donc élargie et approfondie pour me permettre de faire une analyse à partir de celles-ci.

J'ai créé une fiche pour analyser les pages de réseaux sociaux des musées dans leur entièreté (voir annexe A). Cela avait pour principaux buts de comprendre le contexte dans lequel elles se sont mises à utiliser des mèmes, voir si par le passé elles ont utilisé d'autres types d'humour visuels ou des références à la culture populaire et d'évaluer la proportion de mèmes dans la totalité des publications. J'ai également recueilli quelques éléments factuels comme le moment de la création de la page, son nombre d'abonnés, etc. Bref, regarder les pages dans leur entièreté permet d'avoir un portrait général des pratiques de l'institution sur ses réseaux sociaux.

J'ai également créé une fiche pour collecter des données sur les publications de mème individuellement (voir annexe A). Celle-ci est formée à la fois d'éléments factuels et quantitatifs (date de publication, date de collecte des données, nombre de *j'aime*, de commentaires, de partages) et d'éléments par rapport au contenu des mèmes : l'image (d'où provient l'image, renferme-t-elle des références), le texte (texte de la publication, sur-texte et sub-texte, ses références, son ton, etc.) et leur relation (vont-ils de pair, expriment-ils un message contraire, y a-t-il des mécanismes humoristiques particuliers, etc.). Ces éléments de contenu décortiqués m'ont permis de mieux voir, dans chaque publication, ce qui se rattache au musée et ce qui appartient à l'univers des mèmes et ainsi répondre à la question : comment le musée adapte des contenus mémétiques avec sa signature?

1.3 Entretiens

Le but des entretiens est de recueillir les témoignages des professionnel.le.s qui gèrent les pages de réseaux sociaux et qui, souvent, créent leurs contenus sur leurs pratiques. Pour ce faire, j'ai créé un questionnaire divisé en trois sections : origine de la pratique, pratique et retombée de la pratique (voir annexe B). Ce dernier est conçu de manière à réaliser des entretiens semi-dirigés : « Ce type d'entrevue se caractérise par une formule souple dans la façon de recueillir les formations : il permet à l'informateur de se raconter lui-même tout en faisant intervenir le collecteur pour préciser les propos. » (Roberge, 1995, p.14.) Il a dû être traduit en anglais pour accommoder le personnel parfois unilingue anglophone des institutions. Les entretiens devaient être enregistrés en format audio pour faciliter mon analyse. Un formulaire d'accord de participation a également été rédigé pour préciser que le contenu des entrevues peut être utilisé intégralement dans mon travail, que mon travail sera publié, que l'entrevue peut être enregistrée et que les enregistrements seront détruits une fois le travail terminé. Les professionnel.le.s contacté.e.s pour participer à ma recherche ont tous reçu ce formulaire pour préciser leur implication.

1.3.1 Contacts et entretiens en contexte de crise sanitaire

En février, j'ai établi un premier contact avec les institutions m'adressant à des personnes ou adresses courriel générales trouvées en ligne. Le Bytown et le ROM m'ont rapidement redirigé vers les personnes d'intérêt qui pourraient répondre à mes questions soit respectivement Grant Vogl et Jacqueline Waters. Le contact avec BAC a été plus ardu. Tout d'abord, j'ai trouvé une adresse courriel générale pour des demandes médias en ligne sans pouvoir contacter une personne plus précisément. J'ai

été redirigée vers une personne qui m'a appris après quelques échanges sur une période de 2-3 semaines qu'elle quittait son poste. J'ai retenté le contact avec une autre personne, à la mi-mars, ce qui concordait malheureusement avec le début de la crise liée à la Covid-19.

Pour remettre le lecteur en contexte, à compter du 13 et du 14 mars, tous les services jugés non essentiels ont fermé leurs portes au Québec. L'Ontario et le Canada ont suivi avec des mesures similaires afin de freiner la transmission de la Covid-19. Certains travailleurs ont été encouragés puis forcés à travailler de la maison tandis que d'autres ont simplement perdu temporairement leur emploi. Les musées, comme toutes autres entreprises ou institutions, ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité du télétravail avec un personnel parfois réduit.

J'avais eu la chance de faire mon entretien avec Grant Vogl, responsable des collections et des expositions au Bytown Museum à Ottawa qui s'occupe également des réseaux sociaux, le 10 mars, juste avant le début de la crise (voir annexe C). J'ai reçu un accueil chaleureux de la part de Grant Vogl qui avait déjà regardé mon questionnaire et qui avait préparé quelques notes pour répondre à mes questions. L'entrevue a duré environ 1h. Elle a ouvert certaines perspectives inattendues et confirmé des intuitions que j'avais.

J'ai toutefois dû annuler mon voyage à Toronto prévu au début avril pour aller rencontrer Jacqueline Waters, spécialiste des médias sociaux en stratégie et planification. Au départ, nous avons convenu de conserver notre rendez-vous et de procéder à une entrevue via Zoom. Toutefois, un imprévu est survenu et la communication s'est rompue à partir de ce moment avec le ROM. Quelques jours plus tard, je tombais sur un article du *Globe and Mail* (Taylor, 2020) qui expliquait que le ROM allait mettre à pied la moitié de ses employés temps plein et qu'il réduisait les heures des gens encore à l'emploi pour pallier à la baisse de revenus due à sa fermeture

au public. Je soupçonne donc que mon interlocutrice a été affectée par ces coupes. J'ai retenté un contact à la fin du mois de mai, sans succès. Sur une note plus positive, en faisant mes recherches pour préparer mes entrevues, j'ai trouvé un podcast auquel avait participé Jacqueline Waters qui portait sur l'utilisation de l'humour sur les réseaux sociaux. Sans focaliser précisément sur l'utilisation des mèmes, le podcast renferme des informations intéressantes et une partie de la vision de Jacqueline Waters sur le rôle de l'humour dans la communication muséale.

Du côté de BAC, le contact, déjà tenu avant la crise, a été complètement rompu. Sur leur site web, on peut voir que certaines de leurs activités ont cessé, mais l'information reste peu explicite.

Bref, le contexte général a grandement affecté mes démarches pour faire des entretiens. J'ai donc dû me rabattre sur ma collecte de données en ligne pour faire mon analyse. Il se peut donc que certaines questions restent sans réponse ou du moins avec des réponses partielles provenant de mon entrevue avec Grant Vogl du Bytown Museum et des informations disponibles en ligne.

1.3.2 Retour critique sur l'entretien

Pour faciliter l'analyse de l'entretien que j'ai effectué, j'ai réalisé un guide d'écoute. « Le guide d'écoute est une transcription semi-intégrale des propos recueillis qui en présente les éléments essentiels. [...] De plus, les guides d'écoute comportent un repérage en temps réel qui indique la localisation précise sur la bande magnétique [aujourd'hui les fichiers audio] » (Roberge, 1995, p. 69). Réécouter et noter l'entretien en partie m'a permis de prendre du recul et d'être critique.

Tout d'abord, il s'agit de la première entrevue que je conduisais en anglais. Mon stress a affecté ma capacité à maîtriser les subtilités de la langue. J'avais tendance à reformuler mes questions et à proposer un choix de réponse pour être certaine que mon interlocuteur me comprenne bien, ce que j'aurais consciemment essayé d'éviter dans une entrevue en français. Je reformulais également certaines réponses dans mes mots pour être certaine de bien les comprendre et, en me réécoutant, j'ai l'impression de calquer mes propres impressions sur les réponses qui m'étaient données. J'aurais voulu améliorer cet aspect dans les deux autres entrevues que je prévoyais faire, mais malheureusement, cela n'a pas été possible. En outre, j'ai réussi à avoir un bel échange avec Grant, une fois le stress du départ dissipé. Il m'a avoué avoir déjà été interviewé par rapport à sa gestion des réseaux sociaux en plus d'avoir été contacté par des professionnels d'autres musées pour avoir des conseils. C'était néanmoins la première fois qu'il répondait à une demande portant exclusivement sur les mêmes.

CHAPITRE II

ANALYSE

Dans ce chapitre, je présente les pratiques des trois cas que j'ai observés pour ensuite proposer une typographie des mèmes publiés basée sur les objectifs communicationnels de ceux-ci. J'expose par la suite certaines limites de l'utilisation des mèmes par les musées.

2.1 Relevé des pratiques

2.1.1 Bytown Museum

Le Bytown Museum est un petit musée avec seulement cinq employés permanents, dont un à temps partiel. Grant Vogl, responsable des réseaux sociaux, est également responsable des collections et des expositions, son titre officiel étant « Collection and exhibition manager ». Selon lui, la petite taille de l'institution est une force pour la gestion des réseaux sociaux, car celle-ci lui permet une plus grande flexibilité. Il peut « utiliser les réseaux sociaux comme ceux-ci sont censés être utilisés », c'est-à-dire publier sous le coup de l'inspiration sans avoir à passer à travers une chaîne bureaucratique d'approbations et de révisions (Vogl, 2020). Toutefois, la petite taille du musée fait en sorte que le même contenu est diffusé sur toutes les plateformes faute de temps pour créer des contenus différenciés. Le Bytown est actif sur trois plateformes : Facebook, Instagram et Twitter. Il a déjà été actif sur Reddit, mais le

départ de l'employé initiateur du projet a mis fin à l'activité. Selon Grant Vogl, « it's [l'utilisation des réseaux sociaux] been a good promotional tool, it's been a good way to engage, it's been a good way to spread the word of events, to get followers and stay relevant for the oldest community museum in Ottawa [le musée Bytown]. » (Vogl, 2020)

Les premières publications de mèmes remontent à 2015, soit quelques mois après la création du profil Instagram du musée. À l'époque, le musée entamait la numérisation de ses collections et Instagram était en forte montée de popularité. Grant Vogl a vu, dans cette nouvelle plateforme basée sur la publication d'images, une opportunité pour mettre de l'avant les collections nouvellement numérisées. Il ne se rappelle pas exactement d'où venait l'inspiration de créer des mèmes, mais le premier publié porte sur Lord Dalousie et le canal rideau. Sa forme est classique : une image avec du texte écrit en Impact blanc. Cette forme a été privilégiée pendant longtemps. N'ayant que peu d'abonnés à l'époque, Grant Vogl n'a pas un souvenir clair de la réaction que cela avait suscitée, mais en général les mèmes reçoivent peu de réactions négatives sur Instagram : « The audience seems to be more receptive to jokes, etc...and a bit more irreverent. » (Vogl, 2020)

Sur Facebook, les réactions sont légèrement différentes. Même si les mèmes créés se retrouvent généralement sur les trois plateformes, certains avec une tendance plus « edgy » ne seront pas mis sur Facebook. Grant Vogl le dit clairement : « If there's any negative feedback, it will be on Facebook. » (Vogl, 2020) Sur les cinq années de pratiques, il est arrivé à une ou deux reprises qu'il reçoive une plainte formelle concernant son contenu. Il prend toujours la chose au sérieux en répondant poliment à la personne et en en parlant à la directrice du musée. Il se rend toutefois compte que sur Facebook les gens désirent plus des faits historiques et aiment s'engager en commentant une publication avec leur histoire personnelle (par exemple, « je me rappelle de cette période », « ma grand-mère était aussi une immigrante écossaise », etc.).

Sur Twitter, le musée tente de plus en plus de pousser les gens vers le profil Instagram. Par exemple, seulement un aperçu est publié avec un lien vers Instagram « pour en savoir plus ». En effet, la difficulté de publier sur Twitter est le nombre limité de caractères par publications ce qui empêche de diffuser un contenu historique complet. Toutefois, certains phénomènes, auxquels le Bytown juge important de participer, restent uniquement sur Twitter comme le #AskACurator Day. Il s'agit aussi d'une bonne plateforme pour créer du réseautage entre musées puisqu'un musée peut facilement répondre à la publication d'un autre. Pour ces raisons, le Bytown reste actif sur cette plateforme.

Grant Vogl crée les mèmes à l'aide de la suite Adobe (qu'il utilise également pour créer tout le design des affiches, pamphlets et expositions du musée). Il s'inspire à partir de l'application Imgur qui répertorie beaucoup d'images drôles et de mèmes pour suivre les tendances. Il s'inspire toutefois principalement des photos de la collection du Bytown en essayant de faire des parallèles avec ce qui se passe à Ottawa aujourd'hui. Pour ce qui est du contenu des mèmes, Grant Vogl pense ceci : « Mostly they [les mèmes] are getting across a message we would still want to do otherwise so we're not inventing content to go with the meme, we are inventing meme to go with the content. » On retrouve des thèmes récurrents comme des personnages ou événements ayant marqué la ville d'Ottawa, des modifications dans les heures d'ouverture ou encore des blagues sur la numérisation des collections, gros chantier au musée depuis plusieurs années. Le Bytown reprend beaucoup de gabarits classiques de mèmes comparativement au ROM et à BAC. Cela s'explique peut-être par une plus grande flexibilité au niveau des contenus publiés vu la petite taille du musée. Outre les mèmes, d'autres discours humoristiques se retrouvent dans les publications du Bytown comme des images ou citations tirées de films ou d'émissions populaires, des photos d'employés qui font les fous en ne se prenant pas trop au sérieux, des petits commentaires qui se veulent irrévérencieux, etc.

Grant Vogl considère les mèmes comme un phénomène en constante évolution. Lorsque je lui ai posé la question à savoir s'il pensait utiliser ce type de communication encore longtemps, il m'a mentionné qu'il pensait que les pratiques allaient évoluer, changer avec le temps, mais que le fondement de mettre du texte semi-irrévérencieux sur des images est bien implanté et risque de rester.

2.1.2 Royal Ontario Museum

Les premières utilisations des mèmes par le ROM remontent également à 2015. Toutefois, ce n'est pas le musée qui faisait ses mèmes à l'époque : il invitait le public à les faire. En effet, tout au long du mois d'août 2015, le ROM publiait quelques photos d'objets de ses collections les lundis et encourageait son public à les transformer en mèmes et à les publier sur les réseaux sociaux avec le hashtag #ROMmeme (ROM, 2015a-b-c). L'initiative a très bien fonctionné et beaucoup de gens ont répondu à l'appel, principalement sur Twitter. Les meilleurs mèmes étaient ensuite publiés sur le site du ROM. Certains de ces mèmes reviennent par la suite sur les pages de réseaux sociaux du musée en 2015-2016.

Autour de ces premiers mèmes, on voit déjà que le musée adoptait un ton décontracté sur les réseaux sociaux en utilisant des jeux de mots, en publiant des photos des nocturnes au musée (souvent costumées) et en s'inscrivant dans la culture populaire en suivant des événements célébrés par plusieurs et des fêtes du calendrier (ex. : Museum selfie day, journée internationale des chats, parade de la Pride, etc.).

Sur Instagram, il est possible de retracer les premiers mèmes extérieurs au projet #ROMmeme à partir de la fin 2015 et plus largement en 2016-2017. À l'époque, les mèmes touchaient des thèmes bien différents souvent en lien avec l'actualité (ex. : victoire des Raptors) ou en lien avec leur activité (ex. : les nocturnes). Aujourd'hui, la

majorité des mèmes suivent les thèmes des expositions à l'affiche donc dans la dernière année : Bloodsuckers (vampire, insecte, etc.), It's alive! (dessin de science-fiction), Dutch paintings, etc. D'autres suivent l'actualité. Au moment de ma prise de données, sur les 100 dernières publications du ROM sur Instagram (publiées du 29 mai 2019 au 23 janvier 2020), 35 étaient des mèmes. Parmi ces 35, seulement quelques-uns étaient repris sur Facebook où se trouvent plutôt des articles et de la promotion pour leurs événements. Même chose sur Twitter, seulement quelques mèmes sont publiés, mais le compte publie d'autres formes d'humour comme des contenus écrits et des « reactions GIF ». Les mèmes du ROM sont souvent composés à partir de photos appartenant au musée soit de leurs réserves, soit de leurs expositions, soit des objets de la collection, etc. C'est dans le texte qui leur est apposé qu'on retrouve le plus souvent des références à l'univers mémétique.

Comme mentionné en première partie du travail, je n'ai pas pu rencontrer Jacqueline Waters du ROM pour m'entretenir avec elle sur l'utilisation des mèmes par l'institution. J'ai toutefois trouvé, lors de la recherche préalable à l'entrevue, un podcast portant sur « Comedy and Community Management » où elle était panéliste à titre de responsable des réseaux sociaux du ROM (Evans, 2019). Sa vision de l'utilisation de l'humour dans la communication et les raisons pour lesquelles le ROM priorise cette approche sont exposées dans la discussion qui a cours. Jacqueline Waters l'explique ainsi : Elle travaille avec 20 personnes possédant des PhD qui veulent diffuser de l'information complexe sur des sujets sérieux. Utiliser l'humour rend cette information plus facilement approchable et brise l'idée du musée élitiste qui ne s'adresse qu'aux plus connaisseurs. L'équipe du ROM avait identifié qu'il perdait le public des 20-30ans. En effet, les plus jeunes de la région de Toronto ont presque tous fait au moins une sortie scolaire au ROM, mais ne reviennent par la suite que lorsqu'ils ont une famille. Le ROM a donc voulu prendre contact avec le public jeune adulte qui lui échappait et a décidé d'utiliser Instagram pour le faire. Dans ses mots, Jacqueline Waters explique que « le musée leur parle comme ils [les 20-30ans] veulent qu'on leur parle » avec des

mêmes, avec des blagues sur les collections, etc. Il n'aurait pas été possible de rejoindre ce public autrement, selon elle. Jacqueline Waters précise : « Our biggest thing is making fun of ourself, that's where we come with the best ideas. » (Waters, 2020) Elle explique à la blague que, oui, elle travaille avec des académiques et des professionnels en sciences naturelles, mais qu'au final, ce ne sont que des experts sur les roches et les dinosaures et qu'il y a là-dedans quelque chose d'intrinsèquement drôle. Rire d'elle-même rend l'institution humaine et « relatable » ce qui crée une connexion entre le public et le musée. Dans cette même discussion, elle aborde comment le ROM gère la critique : « As we get bolder and bolder, we definetly pull out stuff that didn't soot everybody in our traditionnal audience. » (Waters, 2020) Elle prend donc la critique et travaille avec elle. Par exemple, le ROM a un nouveau pavillon à l'architecture très particulière nommé le Cristal. Beaucoup de gens ont critiqué cet ajout au paysage urbain de Toronto jusqu'au point où le ROM a republié des « mean tweets » à propos du Cristal. Tourner la haine en quelque chose de drôle peut détendre l'atmosphère, relâcher les tensions. Jacqueline Waters fait toujours le tour le son équipe avant de publier sur les réseaux sociaux pour s'assurer que ce qu'elle trouve drôle est considéré drôle par son équipe également. En conclusion, elle rappelle qu'il faut prendre le temps de réagir et de prendre part aux conversations qui se créent sous les publications, c'est ce qui fait que les gens vont revenir, vont s'attacher et éventuellement vont être plus enclin à acheter ton produit.

2.1.3 Bibliothèque et archives Canada

BAC ne publie aucun mème sur leurs pages Instagram ce qui contraste avec les deux autres institutions qui publient principalement leurs mèmes sur cette plateforme. Sur Twitter, BAC publie quelques mèmes repris de la page Facebook en plus de commentaires à saveurs humoristiques ou de GIF de réaction. C'est toutefois sur Facebook qu'il est le plus facile de visionner les mèmes faits par BAC. En effet, un

album photo réunit tous les mèmes créés au cours des dernières années. Au total, l'album est composé de 24 mèmes (4 d'avril à décembre 2016, 6 en 2017, 8 en 2018, 3 en 2019 et 3 de janvier à mars 2020). En plus de l'album des mèmes, pour la Saint-Valentin 2020, BAC a créé 12 cartes de Saint-Valentin chacune composée d'une image d'archives et d'un petit jeu de mots qui, selon moi, pourraient être considérées comme des mèmes. Il est à noter que depuis le début de la crise sanitaire BAC n'a publié aucun mème alors que le Bytown et le ROM ont continué de le faire. Pour ces trois plateformes, BAC possède une page en français et une page en anglais. Le contenu qui y est publié est sensiblement le même à quelques détails près. La traduction de certains contenus, entre autres celle des mèmes, peut en changer la signification. Je pense par exemple à un mème où en anglais on pouvait lire la phrase « It's a trap » référence à une réplique du film *Star Wars : Return of the Jedi* qui est connue comme un gabarit de mème classique lorsqu'elle est accompagnée de son image originale (Know Your Meme, 2009). Traduit en français par « C'est un piège! », on perd la référence. Il s'agit clairement d'un grand enjeu considérant que le monde des mèmes est majoritairement en anglais. Ce fait peut peut-être expliquer pourquoi les institutions québécoises francophones utilisent moins les mèmes. Toutefois dans le cas d'une institution fédérale bilingue, la traduction n'est pas une option, mais bien une obligation. La question se pose alors : comment adapter des contenus mémétiques traditionnellement en anglais pour qu'ils conservent un sens en français ?

La première publication qui est enregistrée dans l'album de « Mèmes » de BAC date du 1^{er} avril 2016 (voir figure 2.1). Il s'agit en fait d'une blague perpétuée à l'occasion du Poisson d'avril. Sa forme et son texte ne rappelant pas les autres créations de mèmes sur Internet. On peut être critique et ne pas considérer cette publication comme un mème, mais cela ne change pas le fait que BAC la considère comme tel.

Figure 2.1

Contexte : Publié à l'occasion du poisson d'avril (April Fools).

Texte de la publication : (voir capture d'écran) Sous forme de communiqué de presse. Très long.

Image : Photo de Wolverine (James « Logan » Howlett) personnage de Marvel. + Document militaire d'attestation d'expédition outre-mer (en anglais) rempli avec les informations personnelles du personnage de fiction.

Publié sur Facebook le 1^{er} avril 2016 par BAC sur sa page anglophone et sa page francophone.

Cette utilisation d'humour graphique en 2016 a suscité beaucoup de réactions en français (4,9k *j'aime* ou autres réactions, 772 commentaires, 3,6k partages) et en anglais (42k *j'aime* ou autres réactions, 4,6k commentaires, 47k partages). On peut supposer que cette forte réaction positive est un élément qui a poussé l'organisation à réitérer l'expérience avec d'autres publications humoristiques.

En faisant un survol des memes de BAC, ce qui frappe est l'inégalité de la qualité d'un meme à l'autre. Alors que certains s'intègrent bien dans le monde mémétique en faisant référence à la tendance du moment ou en utilisant le gabarit populaire de l'heure (OK Boomer, DollyParton Challenge, Woman Yelling at a Cat, etc.), d'autres n'ont rien à voir avec l'univers des memes si ce n'est de la police d'écriture Impact blanche en majuscule (voir figures 2.2 à 2.4).

Figure 2.2	Figure 2.3	Figure 2.4
		
Publié par BAC sur FB, 8 mai 2016.	Publié par BAC sur FB, 15 janvier 2018.	Publié par BAC sur FB, 20 mars 2017.

On voit par la forme et la police d'écriture utilisées (et le nom donné à l'album photo) que les administrateurs du compte tentent de faire des mèmes. Je pense toutefois qu'ils ratent parfois la cible en faisant juste apposer du texte à une image sans y insérer aucune référence connue dans l'univers mémétique, qu'il s'agisse d'une référence à un mème, à un film ou à l'actualité. Bref, ce ne sont pas toutes les 24 publications dans l'album qui correspondent entièrement de la définition de mème (bien que BAC les identifie comme tels). En général, les publications reprennent tout de même des codes propres aux publications de « mèmes muséaux » en se rattachant à des événements ou des fêtes du calendrier, en parlant des réalités muséales (ou plutôt archivistiques dans ce cas-ci) et en utilisant des images tirées de leurs collections iconographiques.

BAC reste l'institution la moins transparente des trois cas que j'ai observés. D'une part, il est difficile de naviguer sur le site gouvernemental et on n'y présente pas l'équipe de travail. D'autre part, je n'ai trouvé aucun indice sur les réseaux sociaux à savoir qui étaient les responsables derrière le compte. Bref, différentes questions peuvent être soulevées à savoir qui fait les mèmes ? Sont-ils une petite équipe ou une seule personne ? Y a-t-il un grand roulement de personnel qui pourrait être une raison expliquant la disparité des mèmes publiés ? Est-ce que cette équipe a besoin d'approbations

particulières de supérieurs avant de pouvoir publier un contenu ? Ces questions restent malheureusement sans réponse.

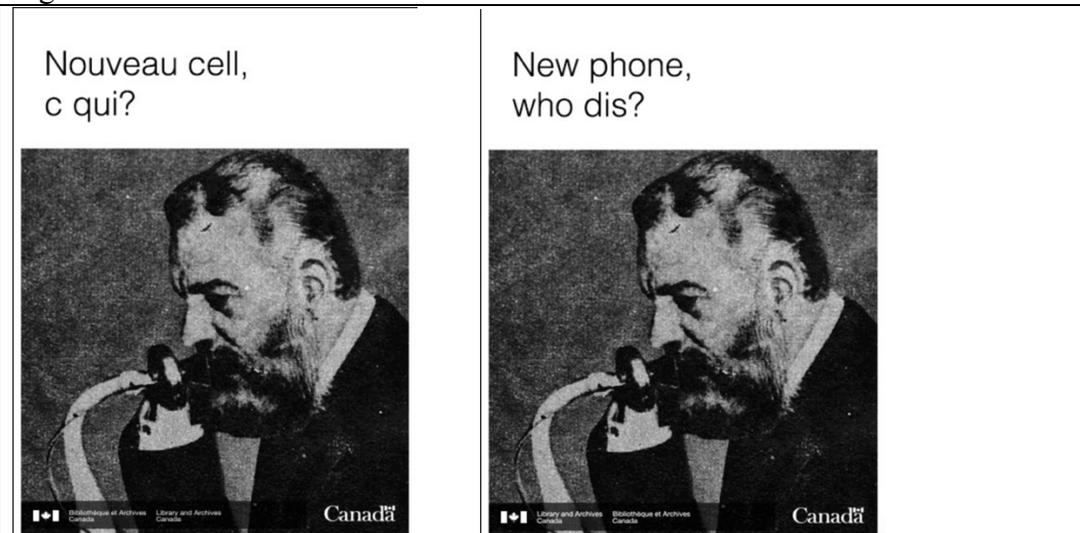
2.2 Typologie

À partir de mes observations en ligne, je propose une typologie des mèmes créés par les musées en me basant sur les objectifs derrière ces mèmes : (1) la mise en valeur des collections, (2) la mise en valeur de thèmes chers au musée (histoire locale, science naturelle, etc.), (3) la promotion d'activités (événements, expositions, horaires), (4) l'insertion dans l'actualité et (5) la mise de l'avant des réalités muséales (Une formulation anglaise plus précise serait : « museum nerding about themself »). Les catégories de cette typologie ne sont pas exclusives, un mème pouvant avoir différents objectifs.

2.2.1 Mise en valeur des collections

Pour faire partie de cette catégorie, un mème doit explicitement présenter soit un ou plusieurs objet(s) de la collection (ou des expositions) ou encore une photo ou un document d'archives. Les trois institutions observées utilisent souvent des photos de leur collection comme gabarit de base pour leurs mèmes. Comme le mentionnait Grant Vogl dans son entrevue, il est facile pour un musée d'utiliser ces photos, car il en possède les droits d'auteurs. La mise en valeur de ces objets affiche la spécificité du musée, donne un avant-goût de ce qui pourra être vu en salle et aborde des thèmes directement liés aux expositions et à la mission du musée. La création de mèmes à partir de photos de collection permet également de voir l'objet ou le document différemment.

Figure 2.5



Texte de la publication : (Juste un lien vers la fiche du document d'archives sur le site de BAC)

Image : Photo d'archives de Alexander Graham Bell inaugurant la ligne interurbaine New York — Chicago. 18 octobre 1898, É.-U.

Credit : Library and Archives Canada / C-014483

Restrictions on use : Nil

Copyright : Expired

Texte dans l'image : Même texte en anglais et en français. Traduit selon le langage familier et les fautes d'orthographe associées à chaque langue. Reprend une formule connue qui vise à demander « qui parle » à son interlocuteur lorsqu'un nouveau téléphone n'a pas encore de contact enregistré.

Publié sur Facebook le 6 août 2019 par BAC sur sa page anglophone et sa page francophone.

Figure 2.6



*Fait également partie de la catégorie (4) *Insertion dans l'actualité.*

Contexte : Publié le 3 octobre, journée officielle du film culte Mean Girls, car cette date est mentionnée dans une scène du film.

Texte de la publication : (voir capture d'écran) Répétition du texte de l'image. Lien direct avec le film et la journée.

Image : Photo d'un objet de la collection.

Texte dans l'image : Réplique culte du personnage de Amy Poehler dans le film Mean Girl.

Publié sur Instagram le 3 octobre 2016 par le ROM.

2.2.2 Mise en valeur de thèmes chers au musée

Cette catégorie ressemble à la première à la différence que les images utilisées ne sont pas nécessairement rattachées aux collections. Elles peuvent être soit un gabarit de même classique qui est adapté avec du contenu muséal ou une image numérique générique prise de Google en lien direct avec le thème abordé. Par exemple, pour parler de l'histoire d'Ottawa, le Bytown Museum peut prendre une photo de ses archives, mais peut également utiliser une image trouvée sur Internet. L'utilisation de ses images soulève toutefois des questions en regard aux droits d'auteur. En outre, ce type de

même peut être utilisé par des musées qui ont peu ou pas d'objets de collection (bien que ce ne soit pas le cas dans les trois institutions observées). Ces images plus génériques permettent de représenter visuellement des aspects du musée autrement immatériels comme l'histoire non documentée, la pratique des arts et des sciences, etc.

Figure 2.7



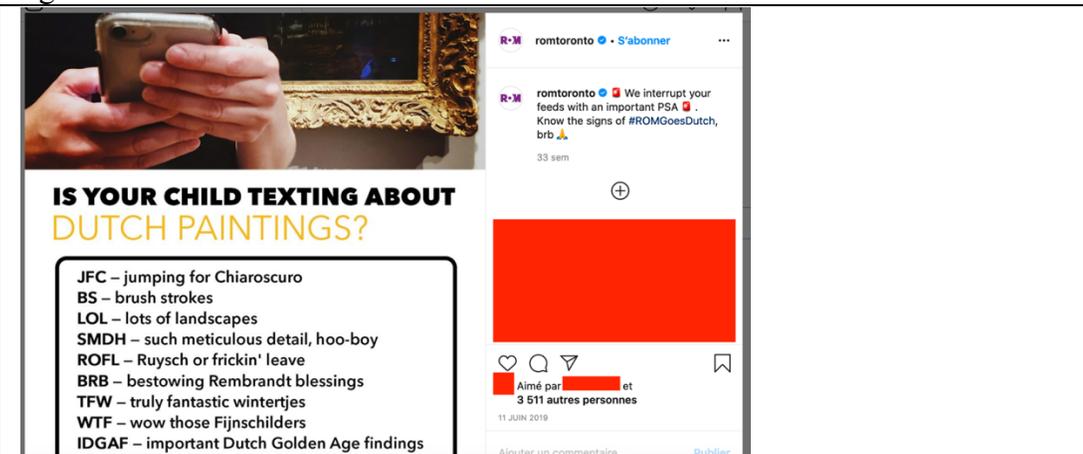
Texte de la publication : (Voir capture d'écran) Informations historiques.

Image : Image prise sur Internet de Earl of Dalhousie.

Texte dans l'image : Parle du Canal Rideau, élément crucial dans le développement de la ville d'Ottawa.

Publié sur Instagram le 29 septembre 2015 par le Bytown Museum.

Figure 2.8



*Fait également partie de la catégorie (3) Promotion d'activités

Texte de la publication : (voir capture d'écran)

Image : Montage d'une image générique trouvée sur Internet ou prise par un.e employé.e du musée et de texte.

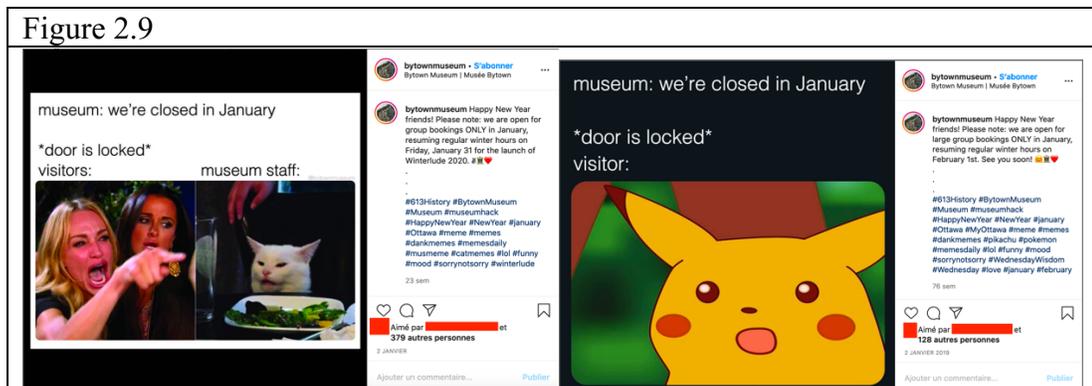
Texte dans l'image : À la manière du Urban dictionary des abréviations sont reprises, mais détournées. « Lol » qui signifie « laughing out loud » devient « lots of landscapes ». Le tout parle de la peinture néerlandaise, thème cher au musée qui avait, à l'époque de la diffusion du mème, une exposition sur le sujet.

Publié sur Instagram le 11 juin 2019 par le ROM.

2.2.3 Promotion d'activités

Évidemment, les réseaux sociaux sont beaucoup utilisés pour promouvoir les activités du musée, pour inviter les gens à se déplacer et à venir sur place acheter un billet pour visiter. L'utilisation des mèmes peut venir donner une tournure intéressante à une information autrement répétitive comme « venez visiter notre nouvelle expo », « nous sommes fermés en janvier », « venez participer à cette activité », etc. Le ROM utilise beaucoup ce type de mème pour promouvoir ses expositions du moment ou à venir. Des trois institutions observées, le ROM est celle qui a le plus grand roulement d'expositions à grand déploiement. Les mèmes qu'il crée s'inspirent directement du sujet de chaque exposition. La variété des sujets amène une variété de mèmes qui reprennent tantôt des thèmes chers au musée ou des objets de la collection exposés (ou des objets prêtés).

Figure 2.9



Texte de la publication : Souhait de bonne année et rappel de la fermeture.

Image : Deux gabarits de même classique « Lady yelling at cat » et « Surprised Pikachu ».

Texte dans l'image : Montre la surprise ou l'émotion forte des visiteurs par rapport à la fermeture du musée pour janvier.

Publié sur Instagram le 2 janvier 2019 et le 2 janvier 2020 par le Bytown Museum.

Figure 2.10



*Fait également partie de la catégorie (2) *Mise en valeur de thèmes chers au musée*

Texte de la publication : (voir capture d'écran) On annonce la prochaine grande exposition à venir dans quelques mois.

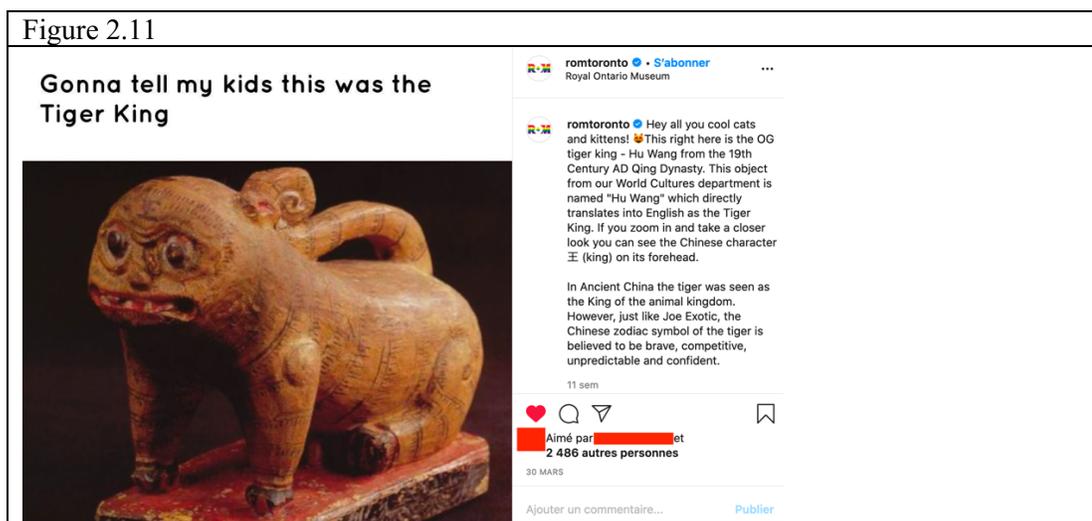
Image : Mème classique nommé « Dimitri Finds Out ». Il s'agit d'une vidéo en russe qui est sous-titrée de différentes manières pour faire le mème. D'autres vidéos en langue étrangère ont été utilisées pour faire le même type de mème comme « Hitler Reacts » où une scène tirée du film *La Chute* (2004) est sous-titrée.

Texte dans l'image : Selon les sous-titres, Dimitri explique à la reporter qu'il aime les « Bloodsuckers » pour différentes raisons, mais qu'il se pose beaucoup de questions sur eux. La reporter lui dit que la nouvelle exposition du ROM portera sur ce sujet. Dimitri est surpris et tellement heureux qu'il se met à danser.

Publié sur Instagram le 27 août 2019 par le ROM.

2.2.4 Insertion dans l'actualité

Les mèmes de cette catégorie s'insèrent dans l'actualité que celle-ci soit éphémère ou cyclique. Par actualité éphémère, j'entends un phénomène tendance qui risque d'être oublié dans quelques jours, mois ou années. Le *Dolly Parton Challenge* présenté plus haut en est un bon exemple. L'actualité cyclique, elle, revient périodiquement que ce soit le changement de saison, les fêtes du calendrier, les « journées nationales non-officielles », etc. S'insérer dans l'actualité est une pratique mémétique très répandue. Plus généralement, les réseaux sociaux soulignent beaucoup les fêtes du calendrier et les « journées nationales non-officielles » à l'aide de contenus thématiques, publications de toutes sortes, filtres spéciaux à mettre sur ses photos, etc. Les musées n'y échappent pas. Magro (2015), professionnel dans le domaine de la culture et du numérique, appelle cette technique « s'inscrire dans la temporalité du quotidien ». Celle-ci parle au public, car le contenu se rapproche de leur quotidien. Une relation peut donc plus facilement se créer sur cette base de référence et d'expérience commune. Encore une fois, l'utilisation des mèmes permet d'amener une tournure intéressante à une information qui peut être répétitive comme souhaiter un « joyeux temps des fêtes » alors que celui-ci revient chaque année. Différents mèmes peuvent faire passer un même message.



*Fait également partie de la catégorie (1) *Mise en valeur des collections.*

Contexte : Le 20 mars 2020, tout juste au début du confinement quasi planétaire dû à la Covid-19, était lancée sur Netflix la série documentaire Tiger King. Les personnages et l'histoire hauts en couleur ont donné matière à création pour beaucoup de mèmes.

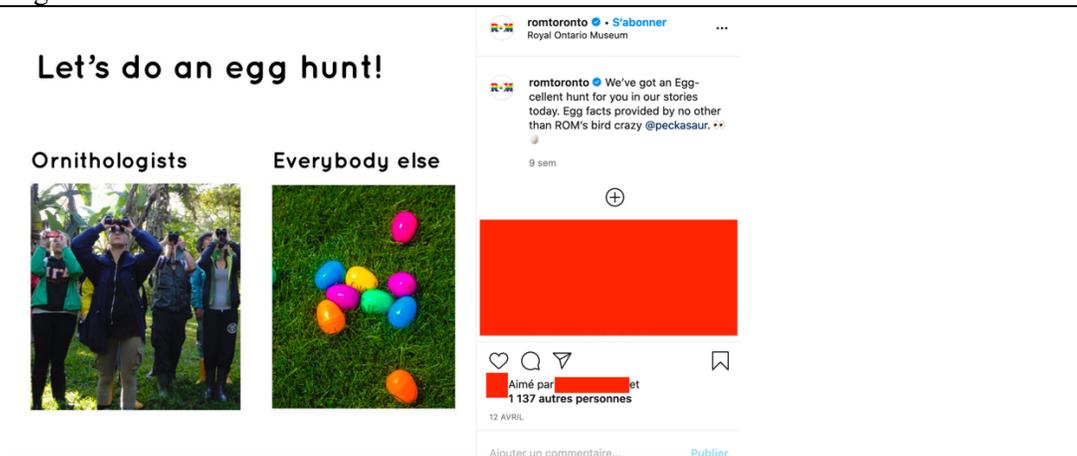
Texte de la publication : (voir capture d'écran.) On présente l'objet et on fait un lien clair avec l'émission Tiger King et son protagonisme Joe Exotic.

Image : Photo d'un objet de la collection.

Texte dans l'image : Reprend une forme classique de mème « Gonna tell my kid this was... ». Il faut par la suite mettre une photo qui ressemble, mais qui n'est pas exactement ce qui est dit dans le texte. L'origine de ce mème remonte à la controverse du Blackface de Justin Trudeau.

Publié sur Instagram le 30 mars 2020 par le ROM.

Figure 2.12



*Fait également partie de la catégorie (2) *Mise en valeur de thèmes chers au musée*

Contexte : Publié à l'occasion de Pâques.

Texte de la publication : (voir capture d'écran.)

Image : Photos génériques tirées d'Internet ou réalisées par les employés du musée.

Texte dans l'image : Compare une chasse aux œufs de Pâques et d'ornithologistes.

Publié sur Instagram le 12 avril 2020 par le ROM.

2.2.5 Mise de l'avant des réalités muséales ou « Museum nerding about themself »

Dans ces mèmes, le musée parle de lui-même. Il peut simplement s'autopromouvoir ou parler plus précisément de sujets spécifiques au travail de conservation, de création

d'expositions, d'accueil des visiteurs, etc. Parmi les sujets rencontrés dans ces mêmes, on retrouve les consignes de musées du type « ne pas toucher aux objets », les bases de données des collections, les règles de conservation préventive, les droits d'auteurs reliés aux œuvres, etc.

Ce type de mème peut d'une part expliquer au grand public les réalités du travail de muséologue, mais sert également à créer une communauté et un sentiment d'appartenance entre les professionnels de différentes institutions. L'interaction entre différents musées est une pratique très répandue pendant le #MusMeme Day, par exemple. Les mèmes peuvent permettre au musée d'être critique de leur travail (par exemple un mème qui met de l'avant que trop d'hommes blancs ont été collectionnés au 19^e siècle) et envoie le message au public que l'institution ne se prend pas trop au sérieux et est capable de se remettre en question. Grant Vogl explique que beaucoup de gens qui suivent leurs réseaux sociaux sont soit des gens du milieu, soit des étudiants dans le domaine de la muséologie. Il peut donc se permettre de faire quelques publications un peu plus hermétiques, mais il ne veut pas non plus aliéner son plus large public. Il pense que ce grand public aime les « behind the scene » ou les coulisses du musée. Ainsi, montrer ces différentes réalités sur un ton humoristique serait une bonne manière de les informer sur le sujet.



Images : Tirées de la minisérie Chernobyl produite par HBO. Le même, en deux parties, représente le personnage principal, un scientifique qui témoigne au procès, et les deux présumés responsables de la tragédie au banc des accusés.

Texte dans l'image : Fait référence au travail des muséologues dans les petits musées qui doivent jongler avec différentes tâches pour satisfaire la mission du musée alors qu'ils ont des contraintes limitantes comme le budget.

Publié sur Instagram le 8 juillet 2019 par le Bytown Museum.

Figure 2.14



*Fait également partie de la catégorie (2) *Mise en valeur de thèmes chers au musée.*

Texte de la publication : Pas besoin de mettre des gants blancs! 🧤🧤

On nous demande souvent pourquoi nos experts ne portent pas une paire de ces gants de coton blancs bien connus au cinéma pour manipuler certains documents.

On explique ici pourquoi ce n'est pas toujours nécessaire de les mettre :

<http://ow.ly/nrBT30pZ0gG>

Images : Gabarit classique de mème incluant une capture d'écran de l'émission The Real Housewives of Beverly Hills et une photo de Smudge the Cat (@smudge_lord sur Instagram).

Texte dans l'image : Notion de conservation préventive, manipulation des documents d'archives.

Publié sur Facebook le 6 janvier 2020 par Bibliothèques et archives Canada.

Mème de ma création en commentaire : Le mème de BAC a été publié le 6 janvier alors que je commençais ma session de rédaction et une bonne amie à moi commençait un nouvel emploi en archivistique. Le mème original réunit donc nos deux réalités.

2.3 Limites

2.3.1 Analyse de la réception

L'analyse de la réception des messages et de la perception des mèmes est difficile à évaluer auprès du public. Sur quels paramètres faut-il se baser : les mentions « j'aime », les commentaires, les partages, le nombre d'abonnés, les personnes qui se déplacent pour aller visiter le musée ? Concernant les chiffres, comme l'explique Magro (2011), une personne peut cliquer sur « j'aime » sur la page ou sur une publication et ne plus jamais porter attention au contenu par la suite donc se fier seulement à ces chiffres serait très réducteur. Il s'agit toutefois des données les plus facilement calculables qu'on retrouve souvent dans les statistiques fournies par les outils intégrés aux plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram ou les outils indépendants comme Google Analytics. Ce sont ces outils qu'utilise le Bytown. Environ une fois par année, Grant Vogl compile les statistiques pour voir ce qui a été le plus populaire dans ses publications. Il ne pousse pas son étude plus loin faute de ressources : il n'y a personne à temps plein sur les médias sociaux au musée. Instagram permet toutefois, à la fin de chaque année, de publier un photomontage des neuf publications les plus populaires de l'année. Grant Vogl m'explique qu'environ la moitié des publications reprises dans ce montage sont des mèmes, ce qui démontre leur popularité. Il n'a toutefois aucune manière de savoir si la popularité de ces publications se traduit en achat de billet. Il reçoit cependant des commentaires positifs lors d'événements réunissant des professionnels de plusieurs musées où les gens lui disent : « Oh you're from the

Bytown museum, i love your Instagram! » Il sait donc dans une certaine mesure que son contenu est apprécié (Vogl, 2020).

Au-delà des chiffres, il y a l'engagement du public. Est-ce que celui-ci est réactif au contenu publié ? Devient-il lui-même un acteur en dialogue avec le musée ? Il est possible de regarder ce qui se dit dans les commentaires pour voir quelle est la dynamique d'échange (Andreacola, SanJuan et Guibal, 2017). Jacqueline Waters mentionnait clairement, dans la discussion du panel de responsables de communauté, que si l'institution prend le temps de répondre, d'engager la discussion, de republier des photos ou commentaires du public, ce dernier va s'attacher. Une fois attaché, il est plus enclin à venir acheter le produit. Dans la conversation, elle ne précise toutefois pas si elle a des moyens concrets d'évaluer cet engagement. Regarder ce qui se dit dans les commentaires est intéressant pour évaluer les réactions et les interactions. Cela permet une étude plus qualitative de la réception du public et peut s'avérer une source d'information riche pour les musées. Pour la recherche, cela soulève cependant certaines questions éthiques concernant la vie privée (Highfield et Leaver, 2016, p.56). Les auteurs des commentaires ne donnent pas un accord implicite aux chercheur.e.s pour analyser, reprendre et citer leurs commentaires bien que ceux-ci soient publics. Il est possible de masquer les noms et photos de profils des commentateur.trice.s pour anonymiser les commentaires, mais le commentaire reste récupéré. J'ai personnellement opté pour masquer carrément les commentaires dans les captures d'écran incluses dans ce travail.

2.3.2 Incompréhension du public

Comme mentionné dans la revue de la littérature, il est important d'avoir une certaine littératie pour comprendre les mèmes. Selon les références et l'humour utilisé dans un mème, celui-ci peut être compris par des gens ayant différents niveaux de

compréhension et de littératie. Certains membres du public peuvent toutefois ne pas comprendre ce que l'institution muséale tente de faire. De l'incompréhension peut découler des tensions et des frustrations que certains ne manquent pas de signifier dans les commentaires des publications. Bien que ces frustrations n'ont souvent pas de réelles répercussions comme une plainte officielle ou d'autres démarches auprès d'autorités subventionnaires, il est quand même important de les prendre en considération et de résoudre les situations problématiques qui peuvent en découler.

Prenons l'exemple d'un mème publié par le Musée Bytown qui demandait carrément au public s'il préférerait les mèmes ou les textes avec des faits historiques (voir figure 2.15). La question a été illustrée avec la photo de Nancy Pelosi déchirant le discours de Donald Trump parce qu'elle le jugeait ennuyeux et vide de sens. Sur Instragram, la majorité des commentaires mentionnent que les utilisateurs aiment les deux. Sur Facebook, par contre, les gens qui ont commenté disaient préférer les textes, certaines personnes menaçaient d'arrêter de suivre la page si ce genre de contenu continuait. Les gens semblaient fâchés de l'image utilisée (avec Donald Trump) qui faisait référence aux États-Unis et non à l'histoire d'Ottawa, plus que du message véhiculé. Beaucoup ne semblaient tout simplement pas comprendre la question. La publication sur Facebook a tout de même reçu beaucoup de réactions « j'aime », « j'adore » et « haha » donc ces opinions plus négatives ne sont pas partagées par tous.



Grant Vogl ne veut pas non plus aliéner son public. Il prend donc le temps de répondre, de mentionner que c'est une blague, qu'il essaie juste d'avoir du plaisir avec l'histoire d'une façon nouvelle et qu'il prend leur opinion en compte pour les prochaines fois. Un défi est de réussir à trouver la balance entre les contenus plus légers, « fun » et plus informatifs.

2.3.3 Droits d'auteur

La question des droits d'auteur est très complexe quand on parle de mèmes. La copie, le remix fait partie de la culture des mèmes et le vol de contenu sans crédit est chose

courante bien que dénoncée (Milliman, 2019). Highfield et Leaver soulèvent la complexité de cet enjeu :

Visual social media then raise questions around copyright and authorship that become quite fuzzy, and which require consideration in the development of digital media research methods. In addition to appropriating existing texts, there are appropriations of appropriations, remixes of remixes, and more. To say that copyright is a contested issue in networked culture is radically understating the case. Questions of copyright, creativity, transformative works, fair use, and fair dealing are seemingly an inescapable part of the circulation of visual material online (Lessig, 2005, 2008; Meese, 2014). The fact that social media operate within many different national legal settings is another complicating factor. (Highfield et Leaver 2016, p54)

Ils précisent toutefois que parce que le mème est transformatif, c'est-à-dire qu'il reprend des éléments de base comme le gabarit, mais qu'il est transformé, il serait considéré par certains comme *fair use* (Highfield et Leaver, 2016, p.54). L'appellation *fair use* est un terme de droit qui désigne des contextes où une personne peut reprendre des éléments d'une œuvre soumise au droit d'auteur pour une utilisation juste (Stim, 2020). Il s'applique principalement à deux situations : la critique (littéraire, musicale, etc.) et la parodie. La définition du *fair use* reste toutefois large et différentes interprétations peuvent en être faites. Dans tous les cas, le remix et la copie d'images sont des pratiques tellement courantes sur le web qu'il serait difficile de les régir.

Hayley Milliman, créatrice de contenu pour *Museum Hack*, entreprise privée américaine qui offre de la formation pour les musées et des visites pour le public, a écrit un article de blogue intitulé *Meme-Making 101* (Milliman, 2019) pour donner quelques conseils aux musées qui désiraient créer leur propre mème. Elle explique comment l'entreprise pour lequel elle travaille a commencé à créer ses propres mèmes pour éviter de reprendre des mèmes sans bien créditer les créateurs. Elle recommande de s'inspirer en regardant de l'art et de parler de sa réalité pour créer le contenu. C'est ce que fait Grant Vogl au Bytown Museum. Il utilise principalement des images de sa

collection et s'inspire en grande partie de son expérience, mais n'hésite pas à utiliser un gabarit classique de même si celui-ci se prête bien au propos. Les gabarits étant déjà copiés sans arrêt, il ne s'inquiète pas pour de potentielles poursuites considérant que son utilisation est non-commerciale et que s'il y avait poursuite à y avoir, elle ne serait pas intentée contre une petite institution muséale indépendante et sans but lucratif.

Au fil de mes recherches, je n'ai pas trouvé d'exemples de musées qui faisaient des mèmes à partir d'œuvres d'art contemporaines. Une hypothèse pour expliquer cela repose sur la complexité que pourrait représenter une demande pour les droits d'auteur. En effet, le musée devrait d'une part acquérir les droits de diffusion de l'image (comme il le fait habituellement pour publier des oeuvres sur les réseaux sociaux), mais aussi s'entendre avec l'artiste sur ce qui peut ou ne peut pas être fait avec son œuvre : Peut-on modifier l'œuvre en ajoutant du contenu superposé? Peut-on recadrer/couper la reproduction de l'œuvre? Peut-on y apposer un texte qui en changerait le sens? Toutes ces questions devraient faire l'objet de clauses dans la licence des droits d'auteurs et à moins d'avoir un.e artiste très investi.e dans la création d'une exposition et la communication l'entourant, il serait assez demandant pour un musée d'effectuer toutes ses démarches. Le ROM a fait des mèmes avec des affiches et objets d'une collection privée qui a été exposée de juillet 2019 à janvier 2020. Il est probable que le propriétaire de la collection ait été consulté à ce moment.

2.3.4 Incorporer sa signature

Une autre limite des mèmes est qu'ils peuvent facilement être repris ailleurs hors contexte. Le vol de contenu est chose commune dans le monde mémétique. Pour le musée, il est donc important d'incorporer sa signature d'une manière ou d'une autre pour que l'image (sans la publication autour) soit facilement attribuée au musée. Grant Vogl utilise souvent le nom du Bytown Museum dans ses mèmes pour s'assurer que les gens savent qu'on parle du musée. S'il ne trouve pas moyen de mettre le nom, il tente de faire des références précises à la ville d'Ottawa. Bibliothèques et archives

Canada utilise toujours un filigrane au bas de ses mèmes avec l'identité visuelle de l'institution et celle du gouvernement du Canada. Le Bytown inclut parfois également sa marque avec un «@bytownmuseum». Le ROM incorpore sa signature plus subtilement alors que seulement un petit nombre de mèmes inclut directement le nom du musée. Il opte plutôt pour aborder des thèmes directement liés à ses expositions et pour utiliser des images d'objets de collection ou d'objets exposés. Le lien entre le musée et le mème n'est donc pas de 100 %, mais si celui-ci est repris ailleurs, il contribue à la mission du musée de promotion des sciences naturelles.

2.3.5 Logiques contradictoires

Finalement, pour utiliser les mèmes, les musées doivent changer quelque peu leurs manières de faire, car la communication par mèmes et la communication muséale dans leurs formes les plus classiques répondent à des logiques contradictoires. Alors que les musées veulent faire un contenu soigné et informatif, les mèmes présentent souvent des images de basse qualité, des montages photo faits grossièrement et de l'information dont la véracité est questionnable (qu'il s'agisse d'exagérations, de détournement, d'ironie, de sarcasme ou d'informations carrément fausses) (Highfield et Leaver, 2016, p.52).

Grant Vogl m'expliquait que ce fait l'a particulièrement frappé lorsqu'il voulait créer un mème sur le Bytown avec le gabarit du « Slaps roof of car » (voir figure 2.16). Alors qu'il cherchait une photo du gabarit, la seule chose qu'il a pu trouver est une image de très mauvaise qualité, mais cette caractéristique fait partie en quelque sorte du gabarit en lui-même. Grant Vogl utilise Adobe Illustrator pour faire ses mèmes, mais ne veut pas que ceux-ci soient trop beaux : « They're suppose to look kind of low res and like bad photoshop. So, if I do make something from scratch, I often will downgrade the quality of it. » (Vogl, 2020) En effet, lorsque Grant Vogl utilise les images de sa base

de données comme gabarit de mèmes, celles-ci sont de très bonne qualité. Il en baisse donc la résolution par souci d'uniformité avec les autres mèmes.



Pour ce qui est de publier de l'information fausse, évidemment que cela va à l'encontre de la mission des musées. Toutefois, il existe des nuances entre les faits et la désinformation comme le détournement, le sarcasme ou l'ironie qui donne une information ambiguë au public. Les musées vont souvent rectifier le tir en précisant leur pensée dans le texte de la publication accompagnant le mème (voir figure 2.11 plus haut).

Au final, les différences marquées entre les images de qualités et de bases résolution ainsi que les textes informatifs et les courtes blagues qui peuvent sembler répondre à des logiques contradictoires sont en réalité complémentaire. Les différents niveaux de communication ont la capacité de toucher différents publics.

CONCLUSION

Les mèmes Internet, tout comme la communication des musées sur les réseaux sociaux, sont des phénomènes auxquels les chercheur.e.s s'intéressent de plus en plus. Toutefois, je n'ai trouvé aucune publication sérieuse étudiant précisément l'utilisation des mèmes Internet par les musées sur les réseaux sociaux. Ma revue de la littérature s'est donc soldée par le constat que je devais dédoubler ma recherche pour étudier les deux phénomènes séparément avant de les observer conjointement dans mon analyse. Afin de baser cette analyse sur une assise solide et observable, j'ai retenu trois cas qui créent du contenu original s'inscrivant dans la tendance des mèmes Internet et qui l'intègrent dans leurs publications quotidiennes sur les réseaux sociaux: le Bytown Museum, le Royal Ontario Museum et Bibliothèques et archives Canada. Ces trois institutions toutes situées en Ontario sont de tailles et de champs d'action différents. J'ai fait de l'observation en ligne pour cerner les pratiques de ces trois institutions et tenter de dégager leurs intentions en publiant du contenu mémétique. Afin d'avoir un point de vue de l'intérieur sur ces pratiques, mon intention était de m'entretenir avec les responsables de l'animation des réseaux sociaux de chacune de ces institutions. Malheureusement, la crise sanitaire de la Covid-19 a compliqué mes démarches. J'ai été en mesure de m'entretenir uniquement avec Grant Vogl du Bytown Museum à Ottawa. J'ai donc dû me rabattre principalement sur mes observations en ligne pour la collecte des données qui allaient servir à construire mon analyse et à proposer une typologie des mèmes créés par les musées basée sur les objectifs que ceux-ci peuvent contribuer à atteindre.

Comme exposé précédemment, l'utilisation des mèmes par les musées n'est pas une formule gagnante pour tous les publics. Il faut être quelque peu familier avec l'univers mémétique pour comprendre les références et le message qu'on tente de passer par ce moyen de communication. Selon moi, le fait d'utiliser des mèmes dans ses communications n'est pas fait pour tous les musées. Selon les champs d'action du musée, il peut être plus ou moins difficile d'intégrer la création de mèmes à leurs pratiques. Quand vient le temps d'utiliser des objets de collection ou des photos d'archives, par exemple, un musée avec des collections plus anciennes risque d'avoir plus de facilité à trouver du matériel. En effet, ce matériel ne nécessitera pas d'avoir à dégager une licence, mais également il ne risque pas de heurter une personne qui pourrait reconnaître son grand-père dans une photo, par exemple. De plus, pour commencer à introduire des mèmes dans ses communications, le musée a besoin d'un ou de plusieurs employé(s) connaissant un minimum les codes de l'univers de la mémétique pour s'insérer dans cette culture. Le musée devra également adopter une ligne de communication cohérente : l'utilisation des mèmes implique d'utiliser un ton plus décontracté et irrévérencieux qu'une communication strictement formelle. La typologie que je propose et les exemples sélectionnés pour l'illustrer montrent que les musées peuvent créer des mèmes Internet originaux à différentes fins pour atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux et, plus largement, pour remplir leur mission. Par contre, si tous les musées décident d'adopter cette pratique, celle-ci perdra l'unicité qui fait, jusqu'à maintenant, son attrait, son attractivité, sa spécificité.

Je voudrais donc sortir de ma position de chercheure pour appeler les musées à avoir une stratégie de communication audacieuse sur les réseaux sociaux. Prenons l'exemple de la Galerie Uffizi à Florence. Alors que celle-ci n'avait même pas de page Facebook avant la crise sanitaire qui l'a obligé à fermer ses portes, elle est depuis devenue virale et a obtenu 22 000 abonnés sur TikTok, réseau social principalement fréquenté par des adolescents et des jeunes adultes (Marshall, 2020). Son succès s'explique par l'utilisation des codes propres à l'application soit la création de courts vidéos,

majoritairement humoristiques, au montage de mauvaise qualité, avec parfois surimposition de texte rappelant la forme des mèmes, sur fond de chanson populaire ou autre bande-son. La Galerie Uffizi, en voulant reprendre ces codes, a su jouer avec le côté transgressif d'utiliser des chansons avec un langage vulgaire, de donner un autre sens à des images religieuses de la Renaissance, de sexualiser le corps de statues de marbre, etc. C'est la preuve que le contenu audacieux peut surprendre et amener un nouveau public à s'intéresser au musée. Certes, cela amène la possibilité de rater sa cible, mais cela ouvre également la porte à surprendre le public, à attirer son attention et à l'intriguer suffisamment pour le pousser à s'informer davantage, voir à visiter le musée. Et, dans ce processus, résident les fondements d'une médiation-interprétation efficace.

ANNEXE A

FICHES D'ANALYSE

ANALYSE D'UNE PAGE

Réseau social :

Nom de la page :

Institution d'attache :

Description de la forme :

Extérieur aux mèmes

Répertoirer des éléments précurseurs d'un ton plus décontracté (Ex : référence à la culture populaire, humour)

Type :

Date de publication :

Type :

Date de publication :

Premier(s) mème(s)

Date de première utilisation des mèmes :

Contexte (si connu) :

Utilisation actuelle des mèmes

Survol rapide des thèmes abordés :

Survol rapide des formes utilisées :

Survol rapide de la provenance des photos, vidéos, textes composant les mèmes :

Commentaire général :

ANALYSE D'UN MÈME**Titre :****Numéro d'identification :****Provenance :****Date de publication :****Analyse de l'image****Provenance :****Référence extérieure :****Analyse du texte****Provenance :****Référence extérieure :****Analyse de la relation texte image****Texte de la publication et hashtag (s'il y a lieu)****Interprétation du message****Fonction****Procédé humoristique particulier (s'il y a lieu)**

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN

Identification de l'informateur

Nom :

Poste :

Occupation du poste depuis :

Institution :

Pratiques générales en communication

Quels sont vos canaux de communications en général pour rejoindre les publics ?
(Affiches, publicité dans les médias traditionnels, blogue, réseaux sociaux, site web, infolettre, amis du musée ou autre réseau dans le genre, etc.)

Quelles sont vos différentes lignes de communication sur ces divers canaux ?
Sont-elles adaptées à différents publics ? Publics ciblés ?

Quel bilan coûts / bénéfices retirez-vous de chaque canal de communication ?

Origine de la pratique

Comment en êtes-vous venu à utiliser les mèmes sur les réseaux sociaux de l'institution ?

Quelle année ? Dans quel contexte ?

Est-ce que l'idée d'utiliser des mèmes est venue suite à l'identification d'un besoin précis ? Comment s'est fait l'arrimage entre le besoin et le mème comme solution proposée ?

Avez-vous fait des essais antérieurs ?

(ex. : discours humoristique qui ne serait pas des mèmes)

Quelle année ? Dans quel contexte ?

La pratique

Dans quel contexte utilisez-vous les mèmes aujourd'hui ?

Quel(s) réseau(x) ? (Facebook, Instagram, Twitter, autres)

À quelle fréquence ?

Quels sont vos buts en publiant des mèmes ?

Quels sont les messages que vous voulez véhiculer ?

Comment procédez-vous pour créer vos mèmes ?

L'équipe

Combien d'employés créent des mèmes / gèrent la page ? Le rôle de chacun ?

Le profil professionnel de chacun ?

Est-ce que le public connaît l'identité de ces personnes ?

Le contenu

D'où viennent vos inspirations ?

Les images proviennent d'où ? (Vos collections, images d'Internet, autres)

Comment définissez-vous les messages à véhiculer ? Le ton à utiliser ?

Avez-vous des thèmes récurrents ?

Référence

Est-ce que vous suivez l'actualité pour connaître les formes de mèmes tendance ?

Comment faites-vous le choix des références que vous utilisez ?

Portez-vous attention à incorporer une touche personnelle du musée dans le mème ? Si oui, comment ?

Ciblez-vous un ou des public(s) en particulier ?

Lequel ? Lesquels ? Pourquoi ce(s) public(s) ?

Comment vous les cibler ? (une influence sur vos choix de mème ?)

Y a-t-il déjà eu des incompréhensions dans le message transmis ? (Personnes qui se sont fâchées, qui pensaient que de l'ironie était vraie, etc.)

Comment avez-vous réagi ? Envoi d'un deuxième message de précision ?

Portez-vous une attention particulière au droit d'auteur ? (des images, des textes)

Comment gérer le droit d'auteur dans une culture d'emprunt et de repiquage ?

Retombée de la pratique

Avez-vous identifié des différences sur vos réseaux depuis que vous utilisez des mèmes ?

(Différence de public, d'engagement, de réactions, autres)

Identifiez-vous des limites à l'utilisation des mèmes par votre institution ?

Lesquelles ?

Avez-vous déjà rencontré des problèmes ?

Quel genre de rétroaction recevez-vous du public par rapport à la publication de mème ?

Est-ce que vous évaluez ces réactions ?

Si oui, de quelle manière ? (Statistiques proposées par le réseau social ; nombre de *j'aime*, de partages, de commentaires, d'abonnés ; ce qui se dit dans les commentaires ; retombé calculable en nombre de visiteurs)

Savez-vous quel public vous rejoignez ?

Avez-vous des outils pour connaître ce public ?

Pensez-vous utiliser les mèmes encore longtemps ?

(encore d'actualité dans quelques années ?)

ANNEXE C

ACCORD DE PARTICIPATION À LA RECHERCHE

Agreement to participate in the research project

Title of the research

The use of Internet memes by museums on their social networks

Student-researcher

Evelyne Vincent, Master in Museum Studies, Université du Québec à Montréal
438-871-4861
vincent.evelyne.2@courrier.uqam.ca

Director of research

Jean-Marie Lafortune, Professor for the Département de communication sociale et publique
(514) 987-3000 post 2895
lafortune.jean-marie@uqam.ca

Implications

When participating to the research, you agree to :

- Volunteer to participate to an interview of approximately 30 to 45 minutes. (Blocking a larger time slot would be appreciated.) Everything will be done in a single meeting.
- The information provided during the interview will be used for the redaction of the research paper.
- You will receive the interview's questions in advance.
- The interview will be recorded on audio.
- The recording will be destroyed after the final paper is handed.
- The final paper will be accessible at the library of UQAM and a PDF version will be accessible online through the library's website.

Consent

I, GRANT VOGL, agree to participate voluntarily to the interviews of Evelyne Vincent (Master in Museum Studies student) concerning the use of Internet memes by museums on their social networks.

I agree to the interview being recorded on audio:

- Yes
- No

The name of the institution and the title of the interviewee will be mentioned in the final paper. You may however request that your name specifically, be left out of the redaction.

I accept that my family name et given name be disclosed :

- Yes
- No

I authorise Evelyne Vincent to use the information disclosed during the interview in her research knowing that the final research paper will be accessible at the library of UQAM and a PDF version will be accessible online through the library's website.



Signature of the source

March 10, 2020
Date

Commitment of the researcher

- (1) I remain available if you have any questions on the research or on the conditions of your participation to it.
- (2) I will send you a PDF version of the final paper (in French).



Evelyne Vincent, student-researcher

10 mars 2020
Date

BIBLIOGRAPHIE

A . THÉORIE

Culture participative et musée

Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the 'Age of Participation'. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302-319. DOI: 10.1080/09647775.2018.1469097

Coghlan, R. (2018). 'My voice counts because I'm handsome.' Democratising the museum: the power of museum participation. *International Journal of Heritage Studies*, 24(7), 795-809. DOI: 10.1080/13527258.2017.1320772

Murphy, O. (2016). Rethinking Participatory Practice in a Web 2.0 World. Dans K. McSweeney et J. Kavanagh (dir.), *Museum participation : new directions for audience collaboration* (p.104-129). Edinburgh: Museum Etc.

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.

Interprétation

Tilden, Freeman. (1957). «L'interprétation de notre patrimoine», Dans *Vagues : Une anthologie de la nouvelle muséologie*, vol. 1, sous la direction d'André Desvallées, Éditions M.N.E.S., 1992, p.243-258.

Médiation

Chaumier, S. et Mairesse, F. (2013). *La médiation culturelle*. Paris : Armand Colin.

Fraysse, P. (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?. *Distances et médiations des savoirs*, 12, 1-14. DOI : 10.4000/dms.1219.

Magro, S. (2015). De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La Lettre de l'OCIM : Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 162, 1-8. DOI : 10.4000/ocim.1593

Magro, S. (2014). Facebook et Twitter comme outils de « médiation numérique ». [Blogue]. Récupéré de <https://blog.sebastienmagro.net/2014/12/11/facebook-et-twitter-comme-outils-de-mediation-numerique/>

Mèmes

Blackmore, S. (2000). *The Meme Machine*. Oxford ; Toronto : Oxford University Press.

Dawkins, R. (1976, 1989). *The Selfish Gene*. Oxford : Oxford University Press.

Mèmes Internet

About Know Your Meme. (s.d.). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 22 octobre 2019 de <https://knowyourmeme.com/about>

Allard, L. (2009). Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs?. Dans *Actes du colloque Pratiques Numériques des Jeunes*. Ministère de la Culture et de la Communication. Récupéré de <https://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf>

Kaplan, F. et Nova, N. (2016). *La culture internet des mèmes*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.

Knobel, M. et Lankshear, C. (éd.). (2007). *A New Literacies Sampler*. New York : Peter Lang Publishing.

Lamphere, C. (2018, septembre-octobre). It's a Meme World After All : An Examination of the Cultural Impact of the Internet. *Online Searcher : Information Discovery, Technology, Strategies*, 42(5), 29-32. Récupéré de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=dd793974-a98c-47bd-8066-cdd123a7ca02%40sdc-v-sessmgr03>

Meme Economy. (s.d.). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 14 avril 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/meme-economy>

Mick, K. (2019, 21juin). *One Does Not Simply Preserve Internet Memes : Preserving Internet Memes Via Participatory Community-Based Approaches* (Mémoire de maîtrise). University of Technology Cottbus-Senftenberg et Helwan University.

Milliman, H. (2019, 18 février). Meme-Making 101. [Blogue]. Récupéré de <https://museumhack.com/meme-making-101/>

Milner, R. (2012). *The World Made Meme : Discourse and Identity in Participatory Media* (Thèse de doctorat). University of Kansas.

Rees, A. (2018a). What does it meme? : When social media becomes part of the museum collection. [Blogue]. Récupéré de <https://medium.com/mcnx-london/what-does-it-meme-when-social-media-becomes-part-of-the-museum-collection-1f10d18fb095>

Rees, A. (2018b). What does that meme? : Collection and curating memes in museums. *Academia*. Récupéré de https://www.academia.edu/37932003/What_does_that_meme_Collecting_and_curating_memes_in_museums

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge : The MIT Press.

Stim, R. (2020). What Is Fair Use?. *Stanford University Libraries*. Récupéré de <https://fairuse.stanford.edu/overview/fair-use/what-is-fair-use/>

Méthodologie

Gauthier, B. (dir.). (2008). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet : Embedded, Embodied and Everyday*. Londres : Bloomsbury Publishing Plc. Récupéré de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/reader.action?docID=1873332>

Marcus, G., Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., Taylor, T. L. L. et Taylor T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds : A Handbook of Method*. Princeton : Princeton University Press. Récupéré de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/reader.action?docID=4643030>

Roberge, M. (1995). *Enquête orale : Trousse du chercheur, ETN-1002*. Université Laval, Faculté des lettres.

Muséologie

Desvallées, A. et Mairesse, F (dir.). (2011). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin.

Réseaux sociaux

Andreacola, F., SanJuan É. et Guibal, J. (2017). Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? *La Lettre de l'OCIM : Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 172, 1-15. DOI : 10.4000/ocim.1823

CEFRIO. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec. *NETendances*, 9, 5, 1-18. Récupéré de <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>

Couillard, N. (2017). Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics (Thèse de doctorat). Université d'Avignon. Récupéré de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01715055>

Defretin, A. (2019, 25 octobre). *Le numérique au service de la valorisation du patrimoine culturel et scientifique*. Conférence dans le cadre du séminaire de l'École du Louvre organisé par l'Université de Montréal à l'automne 2019.

Fong, K. (2013, 4 avril). On Social Media as a Job (at a Museum) [Blogue]. Récupéré de <https://goshkristina.tumblr.com/post/47113948750/on-social-media-as-a-job-at-a-museum>

Gruzd, A., Jacobson, J., Mai, P. et Dubois, E. (2018, février). The State of Social Media in Canada 2017. Version: 1.0. Ryerson University Social Media Lab. DOI:10.5683/SP/AL8Z6R

Hannon, K. (2016, 28 octobre). Museums, the New Social Media Darlings. The New York Times. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/museums-the-new-social-media-darlings.html>

Highfield, T. et Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2:1, 47-62. DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332

Magro, S. (2011). Les musées sur les réseaux sociaux : la guerre des chiffres n'aura pas lieu [Blogue]. Récupéré de <https://blog.sebastienmagro.net/2011/11/09/les-musees-sur-les-reseaux-sociaux-la-guerre-des-chiffres-naura-pas-lieu/>

Mencarelli, R. et Pulh, M. (2012, mars-janvier). Web 2.0 et musées: Les nouveaux visages du visiteur. *Décisions Marketing*, 65, 77-82. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/23529792>

Milliman, H. (2019, 4 février). *The 3 Things Every Successful Facebook Post Needs*. [Blogue]. Récupéré de <https://museumhack.com/successful-facebook-posts/>

Zingone, M. (2019, septembre-décembre). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York.

European Journal of Social Science Education and Research, 6(3), 53-63. Récupéré de http://journals.euser.org/files/articles/ejser_v6_i3_19/Zingone.pdf

B. CAS ET EXEMPLES

Bibliothèque et archives Canada

Bibliothèque et archives Canada. (2018a, 28 septembre). *Accueil*. [Site web] Récupéré de <http://www.bac-lac.gc.ca/fra/Pages/accueil.aspx>

Bibliothèques et archives Canada. (Depuis 2018b, 10 septembre [première publication]). [Profil Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/biblioarchives/>

Bibliothèque et archives Canada. (Depuis 2016a, 1 avril [première photo de l'album]). Mêmes. [Album photo sur la page Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/pg/BiblioArchives/photos/?tab=album&album_id=2497204130316840&ref=page_internal

Bibliothèques et archives Canada. (Depuis 2011a, mai [création de la page]). [Page Twitter]. Récupéré de <https://twitter.com/BiblioArchives>

Library and Archives Canada. (Depuis 2018c, 10 septembre [première publication]). [Profil Instagram]. Récupéré de https://www.instagram.com/p/Bni7D_0gyPe/

Library and Archives Canada. (Depuis 2016b, 1 avril [première photo de l'album]). Memes. [première photo de l'album]. Récupéré de https://www.facebook.com/pg/LibraryArchives/photos/?tab=album&album_id=2643967518982897&ref=page_internal

Library and Archives Canada. (Depuis 2011b, mai [création de la page]). [Page Twitter]. Récupéré de <https://twitter.com/LibraryArchives>

Bytown Museum

Bytown Museum. (Depuis 2015, 6 mars [première publication]). [Profil Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/bytownmuseum/>

Bytown Museum. (Depuis 2010, décembre [création de la page]). [Page Twitter]. Récupéré de <https://twitter.com/BytownMuseum>

Bytown Museum | Musée Bytown. (Depuis 2009, 9 juin [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/bytown/?ref=br_rs

Musée Bytown. (2019). *Discover Ottawa's History*. [Site web]. Récupéré de <https://bytownmuseum.com/>

Vincent, E. (2020, 10 mars). *Entrevue avec Grant Vogl sur l'utilisation des mèmes par le Bytown Museum*. Ottawa, Canada.

Défi reproduction d'œuvres d'art

Tussen Kunst & Quarantaine. (Depuis 2019, 14 mars [première publication]). [Profil Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/>

The Getty's Home Art Challenge. (2019). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 3 juin 2019 de <https://knowyourmeme.com/memes/the-gettys-home-art-challenge>

Gabarits classiques de mèmes

Dimitri Finds Out. (2010). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 17 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/dimitri-finds-out>

Dolly Parton Challenge. (2019). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 3 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/dolly-parton-challenge>

Gonna Tell My Kids. (2019). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 17 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/gonna-tell-my-kids>

It's A Trap. (2009). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 28 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/its-a-trap>

Slaps Roof of Car. (2018). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 21 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/slaps-roof-of-car>

Surprised Pikachu. (2018). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 17 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/surprised-pikachu>

Woman Yelling at a Cat. (2019). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 17 juin 2020 de <https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>

Galerie Uffizi sur TikTok

Marshall, A. (2020, 24 juin). As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown. *The New York Times*. Récupéré de https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html?smtyp=cur&smid=fb-nytimes&fbclid=IwAR2J1IaX-He1bc5onq2ZfojvU5Q2ThAp6GVTScYaz914sxFbt_Pqee2uoM

Uffizi Galleries. (2020, 28 avril [première publication]). [Profil TikTok]. Récupéré de <https://vm.tiktok.com/JRkKW1p/>

Pages de mèmes Internet

Classical Art Memes. (2014, 30 août [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de <https://www.facebook.com/classicalartmemes/>

History Memes. (2015, 19 novembre [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de <https://www.facebook.com/hist0rymemes/>

Royal Ontario Museum

Evans, K. (anim.), Jackson, D. (panéliste), Shelton, T. (panéliste), Taylor, B. (panéliste) et Waters, J. (panéliste) (2019, 25 juillet). Comedy and Community Management [Podcast]. Dans The Pivot, *Ruckus Makers*. Récupéré de <https://www.apexpr.com/the-pivot-ruckus-makers-9-comedy-and-community-management/?fbclid=IwAR2ZARzP-0QaY3bodJpbCrA8x558neRWHuvWSACVXPhQfU1bPx0EoJY609A>

ROM. (2015a, 31 juillet). *Meme the ROM!*. [Blogue]. Récupéré de <https://www.rom.on.ca/en/blog/meme-the-rom>

ROM. (2015b, 7 août). *#ROMmeme Week 1: Prairie Dogs*. [Blogue]. Récupéré de <https://www.rom.on.ca/en/blog/rommeme-week-1-prairie-dogs>

ROM. (2015c, 21 août). *Weeks 2 & 3 of #ROMmeme*. [Blogue]. Récupéré de <https://www.rom.on.ca/en/blog/weeks-2-3-of-rommeme>

Royal Ontario Museum. (Depuis 2012, 24 mai [première publication]). [Profil Instagram]. Récupéré de <https://www.instagram.com/romtoronto/>

Royal Ontario Museum. (Depuis 2010, juin [création de la page]). [Page Twitter]. Récupéré de <https://twitter.com/ROMtoronto>

Royal Ontario Museum. (Depuis 2008, 26 février [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/royalontariomuseum/?ref=br_rs

Royal Ontario Museum. (s.d.). *Accueil*. [Site web]. Récupéré de <https://www.rom.on.ca/en>

Taylor, K. (2020, 7 avril). Royal Ontario Museum will lay off half its full-time staff, reducing hours. *The Globe and Mail*. Récupéré de : <https://www.theglobeandmail.com/arts/art-and-architecture/article-royal-ontario-museum-will-lay-off-half-its-full-time-staff->

[reducing/?fbclid=IwAR1GyW8Pd9Upkcino-BG0Lt-edKzDqPQORXf7sjiK4z-WZ67mbb9T--Am04](https://www.facebook.com/rommeme/?fbclid=IwAR1GyW8Pd9Upkcino-BG0Lt-edKzDqPQORXf7sjiK4z-WZ67mbb9T--Am04)

Twitter. (Dates multiples). [Résultat de recherche #ROMmeme]. Récupéré de https://twitter.com/search?q=%23ROMmeme&src=typed_query

MusMeme Day

Britton, D. (2018, 23 août). Museums are ruling Twitter with the #MuseMeme hashtag. *The Daily Dot*. Récupéré de <https://www.dailydot.com/unclick/museums-musmeme-hashtag/>

Comedy Central. (2018, août). British Museums Spent The Day Tweeting Memes And Nothing Has Ever Been Funnier. *Comedy Central*. Récupéré de <https://www.comedycentral.co.uk/news/british-museums-spent-the-day-tweeting-memes-and-nothing-has-ever-been-funnier>

CultureThemes. (2011, 5 mars). *Welcome to Culture Themes*. [Blogue]. Récupéré de <http://culturethemes.com/>

CultureThemes. (2018, 30 juillet). *Next @CultureThemes: August 22 #MusMeme*. [Blogue]. Récupéré de <http://culturethemes.blogspot.com/2018/07/next-culturethemes-august-22-musmeme.html>

CultureThemes. (2019, 23 septembre). *Mark Your Calendars: October 23rd is #MusMeme Day!*. [Blogue]. Récupéré de <http://culturethemes.blogspot.com/2019/09/mark-your-calendars-october-23rd-is.html?view=classic>

#MusMemes (2018). Dans *Know Your Meme*. Récupéré le 22 octobre 2019 de <https://knowyourmeme.com/memes/musmemes>

MarDixon. (2018, 2 septembre). *#MusMeme Survey Results*. [Blogue]. Récupéré de <http://www.mardixon.com/wordpress/2018/09/musmeme-survey-results/>

Reynolds, L. (2018, août). The Best London Memes On #MusMeme Day. *Londonist*. Récupéré de <https://londonist.com/london/comedy/the-best-london-memes-on-musmeme-day>

The Poke. (2018, août). 27 museum memes that are supposed to be niche, but are totally relatable. *The Poke*. Récupéré de <https://www.thepoke.co.uk/2018/08/23/27-museum-memes-are-supposed-to-be-niche-but-are-totally-relatable/>

Twitter. (Dates multiples). [Résultat de recherche #musmeme]. Récupéré de https://twitter.com/search?q=%23musmeme&src=typed_query

Дергачева, А. (2018, 23 août). Мемы с произведениями искусства от российских музеев для акции #MusMeme. *The Village*. Récupéré de <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/322941-memy-s-proizvedeniyami-iskusstva-ot-rossijskih-muzeev-dlya-aktsii-musmeme>

Utilisation du mème en publicité et en politique

Agence France-Presse. (2020, 13 février). Bloomberg paye des influenceurs pour des «mèmes». *TVA nouvelles*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2020/02/13/bloomberg-paye-des-influenceurs-pour-des-memes>

Centre Phi. (2019, 20 novembre). Le mème politique : plus qu'une forme souriante de la propagande?. [Blogue]. Récupéré de <https://phi-centre.com/article/le-meme-politique-plus-qu-une-forme-souriante-de-la-propagande-fr/>

Fruité. (Depuis 2011, 7 novembre [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de <https://www.facebook.com/fruite>

Lorange, S-O. (2019, 7 octobre). Élections fédérales 2019 : Les mèmes politiques sous la loupe. *La Presse +*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/9e4a3b6c-547b-470b-8e8d-6a2eddb35860_7C__0.html?utm_medium=Email&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen

Restaurants Valentine. (Depuis 2011, 7 avril [création de la page]). [Page Facebook]. Récupéré de <https://www.facebook.com/valentineqc>

Sfeir, J-M. (2017, 26 janvier). Quand la publicité recycle les mèmes Internet. *L'OBS avec Rue 89*. Récupéré de <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-vivelapub/20161110.RUE2421/quand-la-publicite-recycle-les-memes-internet.html>