

Mémoire Infocom 2020-2022

**Sujet : les mèmes en tant que dispositif de
communication**

Par Antoine CARRERE

Directeur de mémoire : Stéphane BENASSI

NOTES :

Remerciements :

J'aimerais adresser mes plus sincères remerciements à Mr Stéphane BENASSI pour sa disponibilité, sa bienveillance et ses conseils qui ont su m'aiguiller sur ce sujet complexe.

J'aimerais aussi remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du département Infocom pour les connaissances transmises tout au long de cette année 2020-2021.

Pour terminer j'aimerais remercier ma concubine, Camille THIEFFRY, qui a été un soutien moral sans faille durant cette année très compliquée.

Sommaire

Remerciements :	2
Sommaire	3
Contextualisation du sujet	4
Choix du sujet	4
Synthèse de revue de presse sur le sujet	6
Observations de terrain.....	7
État de l’art scientifique	12
La culture internet des mèmes	12
Les mèmes : dynamique d’énonciation sur les réseaux	14
Le dispositif de communication	18
La crise sanitaire comme accélérateur du digital	19
Recueil de données exploratoires	23
Entretien qualitatif avec Cédric PITIOT, Community Manager chez Leroy Merlin	23
Formulaire questionnant l’évolution de la perception des mèmes avant, pendant et après la crise sanitaire.....	30
Conclusion	37
Récapitulatif de la recherche	37
Conclusion synthétique.....	38
BIBLIOGRAPHIE :	40
ANNEXES	42

Contextualisation du sujet

Choix du sujet

J'ai choisi le sujet des mèmes en général pour la raison suivante : mon projet professionnel à court terme est d'ouvrir une agence de communication générale (sans spécialisation). Étant un consommateur de mème régulier, j'arrive à me rendre compte avec du recul et mes connaissances en gestion de communauté à quel point ils sont un outil puissant pour faire vivre un groupe. J'espère donc, en faisant cet exercice de recherche, en apprendre plus sur les mèmes et leur fonctionnement et en faire un atout de différenciation qui me permettrait de proposer des solutions de communication utilisant les mèmes de manières pertinentes.

A l'heure actuelle, les mèmes sont un élément majeur de la culture digitale. Tout le monde ou presque étant un utilisateur des réseaux sociaux est amené ou a déjà rencontré un mème dans son fil d'actualité. Sur ces mêmes réseaux, les grosses entreprises communiquent, créent des communautés et interagissent avec elles. Cependant, on ne voit que très peu d'utilisation des mèmes en tant qu'outil de communication, même si depuis les premiers confinements on voit une évolution certaine dans leurs utilisations.

De ces deux constatations naît donc la question suivante :

Pourquoi les organisations n'utilisent-elles pas plus les mèmes pour communiquer à leur communauté ?

C'est donc cette question de base, que je me posais avant mon arrivée dans le master communication des organisations en apprentissage, qui m'a donné envie d'enquêter sur les mèmes, les organisations et la relation entre les deux. Cependant, après la rédaction intermédiaire de ce mémoire, ainsi que de mes recherches sur le sujet, j'ai eu l'impression que la crise sanitaire a été un accélérateur de l'acceptation des mèmes par les entreprises. Conséquemment, ma question a évolué pour devenir la suivante :

Comment la crise sanitaire a poussé les organisations à accepter le mème dans leurs stratégies de communication en tant que dispositif ?

Ma première idée avant toute recherche sur le sujet était que les mèmes peuvent répondre à des besoins de communication mais leur image sur le net dissuaderait les organisations de les utiliser. En effet, beaucoup d'emblèmes de la culture des mèmes sont souvent affiliés à des idéologies, politiques ou autres. Un des exemples les plus fameux n'est autre que "*Pepe the frog*", un personnage issu d'une bande dessinée banale devenu mème qui, par la suite, s'est vu utilisé par des groupes néo-nazis ou, plus récemment, pendant la campagne présidentielle de Trump, développant ainsi le statut de symbole de l'ultradroite.

Synthèse de revue de presse sur le sujet

Dans un premier temps, il est important de comprendre ce qu'est le mème : qu'est-ce qu'un mème ? Comment naît un mème ? Comment se diffuse un mème ? Quelle est la finalité d'un mème ? Une des définitions qui se rapproche le plus de ce qui est, je pense, la vraie définition du mème est celle écrite par Slate dans leur article « Les mèmes comme autoportrait de la culture internet » : « *un mème désigne un phénomène massivement repris et décliné sur Internet : ce phénomène peut être une image, une vidéo, une phrase, un mot, ou même une idée, dont le destin est de se propager par l'action d'internautes via les messageries, réseaux sociaux, blogs, etc. Souvent, la diffusion massive de ces phénomènes internet s'accompagne de détournements parodiques ; l'humour, le « lol », est une des motivations des créateurs et propagateurs de mèmes.* » Pour ma part je nuancerai juste le fait que ce n'est pas « souvent » mais tout le temps que les mèmes sont des détournements parodiques.

Les mèmes sont créés par les internautes, de manière spontanée ou prévue, et sont diffusés via des canaux digitaux, majoritairement les réseaux sociaux. Un mème naît à partir du moment où un internaute veut exprimer une idée, une émotion, une scène, une blague..., et qu'il choisit de le faire sous forme parodique dans un format audiovisuel (la plupart du temps seulement visuel). Et ce qui est intéressant et à la fois incroyable, c'est que le mème est une fin en soi. Le mème engendre le mème. La première conséquence des mèmes c'est qu'ils vont entraîner la création d'autres mèmes qui modifieront le contenu original.

Certaines entreprises se sont rendu compte du potentiel des mèmes d'un point de vue marketing. Elles ont décidé de mettre en place, dans leur stratégie de communication, des mèmes pour attirer le public le plus concerné par cette culture digitale. Cependant, il est compliqué pour les marques d'utiliser les mèmes de manière authentique, qui est l'une des causes de succès d'un mème. Les entreprises partent surtout avec le handicap que la communauté digitale est très attachée à ses mèmes et ne souhaitent pas voir une « appropriation culturelle » par les marques. Un des aspects qui « effraie » les organisations à l'idée d'utiliser des mèmes est la dimension politique qu'ils peuvent rapidement prendre. D'après l'article de Presse Citron : « Les mèmes sont-ils devenus de redoutables armes politiques ? » et celui du site Les Inrocks : « Les mèmes engagent une nouvelle forme de critique politique », pour chaque événement

politique majeur, il est certain à 100% que des mèmes vont parodier les différents événements et les différentes décisions. Ce qui reste imprévisible, c'est quel type de mème va être utilisé et surtout sous quel format. Si une organisation inclut un ou plusieurs mèmes dans sa communication, et qu'au moment où elle entame son plan de com, un énorme événement politique sujet à controverse se produit, elle se verra associée à cet événement contre son gré et subira des retombées.

Observations de terrain

J'effectue mon apprentissage au sein de la mairie de la ville de Brebières. Du fait de son statut institutionnel et du ton de communication bien établi sur les réseaux sociaux, il est impossible pour moi d'expérimenter ou de recueillir de la donnée sur l'utilisation des mèmes.

J'ai donc décidé de faire plutôt une veille régulière sur la plateforme 9gag, réseau social dont le contenu partagé dominant est le mème. Il existe d'autres plateformes où les mèmes sont créés et diffusés en grande quantité comme 4chan ou encore Reddit, cependant ces plateformes, où la plupart des plus grands mèmes naissent, restent majoritairement un lieu de création et non d'évolution, de mutation et de diffusion. 9gag est aussi une place de création, mais beaucoup plus d'évolution et de mutation, rendant l'étude des mèmes qui fonctionnent beaucoup plus pertinente.

En utilisant cette veille comme base, je me suis essayé à la création d'une typographie des mèmes pour essayer de les catégoriser et ainsi voir la diversité des contenus. Je m'essaie ici à définir différents types de mèmes. Je précise le fait qu'un mème n'est pas obligatoirement rattaché à un seul type, il peut être la combinaison de plusieurs. Cette partie-là ne vise pas à décrire la construction graphique et linguistique d'un mème mais plutôt de catégoriser son utilisation, son mode de diffusion et sa durée de vie. Je vais ici citer les différents types et catégories des mèmes. Pour avoir une meilleure vision, la typographie sera reprise en annexe avec des exemples.

La première étape de cette typographie était donc de relever quelles sont les différentes finalités des contenus mémétiques. C'est une classification large, au même titre par exemple qu'un écrit peut être un livre, un magazine, un flyer... Tout comme un

magazine ne peut pas être un livre, les mèmes ne peuvent être identifiés que par une seule finalité.

On peut regrouper les mèmes selon quatre différentes finalités de contenu :

Absurdité/humour : L'unique but du mème est ici de faire rire. C'est la grande majorité des contenus mémétiques. Le mème en soit sert à faire rire, cette catégorie identifie les contenus dont c'est le seul objectif.

Actualité/commentaire social sous forme satirique : Lors d'événements politiques ou sociaux, les mèmes dénonçant ou critiquant voient le jour.

Publicité/marketing viral : Rarement à l'initiative du créateur de divertissement (séries, jeux-vidéos, livres...) mais qui promeut ce dernier.

Fanclub/Fanbase : Pour les communautés plus restreintes, le sujet ici est centré sur une seule chose, qui peut être tout et n'importe quoi, mais qui regroupe un ensemble de personnes partageant le même centre d'intérêt.

Les mèmes peuvent donc être identifiés par ces quatre types mais pour être plus spécifique, il est possible de les catégoriser plus précisément. La liste suivante est une liste provenant de recherches personnelles et couvrant une grande majorité des mèmes créés :

Les classiques/les traditionnels : Les mèmes pionniers. Ils correspondent aux premiers formats diffusés et communiqués sur les réseaux sociaux. Ils peuvent être datés de 2008 à 2012, l'année 2012 étant la période la plus virale pour ce type de mème. Des exemples : les « rages comics », les « lolcats », « rickroll », « this is sparta », ou encore les « dramatic chipmunk ». Éléments distinctifs : le format, date d'apparition du mème.

Les mèmes éclairs : Ils sont très nombreux à notre époque. Ce sont des mèmes dont la durée de vie est « éclair » (deux mois maximum). Ils apparaissent sur les réseaux ou les mèmes ne sont pas la « visée première » du susdit réseau (Twitter, Facebook, Instagram...). Les contenus originaux liés à ces mèmes apparaissent dans une période courte, cependant leur réputation peut perdurer sans engendrer de nouveaux contenus originaux. Des exemples : « ugandan knuckles ». Éléments distinctifs : courte durée de vie, viralité importante, fin prématurée.

Les instantanés : Ces mèmes n'arrivent qu'une seule fois, ils ne sont pas ou très rarement parodiés pour créer du contenu original. Ce sont des mèmes très rares car peu viraux et peu parodiés. Éléments distinctifs : viralité faible, spontanéité.

Les RS-ception : Caractérisé par l'ironie de voir des captures d'écrans d'OC (Original Content) d'un réseau social sur d'autres réseaux. Il se peut que le cycle se répète sur plusieurs réseaux (une capture d'écran de Facebook montrant un Tweet d'un post Reddit par exemple). Exemples : « me : ». Éléments distinctifs : est une capture d'écran, provient d'un RS, posté sur un autre RS.

Le mème en série/les crossovers : Un mème en série, ou crossover de mèmes, est un mème qui combine plusieurs systèmes graphiques et linguistiques de différents mèmes pour n'en former qu'un. Plus simplement c'est la combinaison de 2 ou plusieurs mèmes. Éléments distinctifs : comporte au moins 2 mèmes en 1.

Le mème de niche : Ce sont des mèmes qui s'adressent à une communauté relativement restreinte. Le mème en lui-même désigne la communauté. Il peut parler d'une expérience, d'une émotion, d'une humeur, d'un équipement... Éléments distinctifs : relate d'un fait/ressenti très spécifique à un sujet.

Le mème fan-base : Le mème fan-base à la différence du mème de niche s'adresse à des communautés beaucoup plus grosses (souvent d'une personnalité) dont le sens n'est accessible qu'aux personnes de cette même communauté. Exemple : #dreamfell (un streamer du nom de Dream est tombé de sa chaise en plein stream et de nombreux mèmes avec le #dreamfell sont apparus). Éléments distinctifs : sens propre à une fan-base, peut revêtir tous les formats.

Les mèmes sombre : Le principe d'un mème sombre est de montrer une scène, un personnage ou un montage qui soit étrange mais à la fois marrant. Le sens du mème est difficilement compréhensible la première fois mais prend son sens après. Exemples : it is Wednesday my dudes, Dat Boi. Éléments distinctifs : scène/personnage/autre étrange, sens difficile à comprendre.

Les mèmes surréalistes : Le mème surréaliste est un mème qui n'a littéralement aucun sens et c'est ce qui le rend marrant. Il arbore majoritairement un aspect « deepfried » et une mise en scène incompréhensible. Éléments distinctifs : deepfried, aucun sens.

Le mème « Slapstick/humour vaseux » : Un mème dont le sujet se base sur un acte ou un événement embarrassant, maladroit ou gênant (Slapstick = bâton qui tape = se (faire) frapper de honte (provient des comédies de Shakespeare)). Éléments distinctifs : sujet spécifique à la maladresse/gêne/embarrasement, stock photo.

Les mèmes comics : Les mèmes comics proviennent d'une bande dessinée, d'une vidéo ou d'un livre d'un artiste. Le mème mute ensuite en changeant le sens de l'œuvre en modifiant un ou plusieurs panneaux. Exemples : Cyanide et Happiness, Sarah's scribbles. Éléments distinctifs : proviennent d'un comic, un ou plusieurs panneaux modifiés dans chaque parodie.

Les mèmes cinéματο-culturel : Les mèmes cinéματο-culturels sont des mèmes qui reprennent une ou plusieurs scènes d'un film, d'une série, d'un dessin animé, d'une émission télé, d'un animé ou autre métrage professionnels ou amateurs ; dans le but d'exprimer un sentiment/une émotion. Éléments distinctifs : proviennent d'un format vidéo, sous formes d'une ou plusieurs photos de la scène en particulier.

Les mèmes sains : Les mèmes sains sont des mèmes de motivation, de réconfort... qui utilisent les systèmes graphiques et linguistiques habituels dans le but de « faire se sentir bien » l'internaute qu'il rencontre. Éléments distinctifs : champs lexical positif, emojis cœur (pas systématique).

Les mèmes d'éducation : Mème qui relate une expérience liée à l'éducation, à l'apprentissage. Éléments distinctifs : Sujet éducatif, communauté spécifique.

Les mèmes locaux : Mème dont le sujet relève d'un événement géographique précis, généralement à petite échelle. Éléments distinctifs : lieu géographique identifiable, sujet d'actualité.

Le mème-ception : Mème dont la seule finalité est de se parodier, de parodier un ou plusieurs formats spécifiques. Éléments distinctifs : Sens étrange car trop normal, mème de 2ème degré.

Le mème blague : Mème dont le seul but est de dicter une blague sans aucun contexte socio-politique. Éléments distinctifs : système linguistique et/ou graphique soutenant la blague.

État de l'art scientifique

Mon processus de réflexion dans la constitution de ce corpus d'articles scientifiques fut de rassembler les articles les plus pertinents par rapport aux mèmes mais aussi par rapport aux dispositifs de communication. En recherchant des définitions, caractéristiques et exemples de ces deux univers, j'espère trouver des points communs qui pourront permettre de prouver que le mème peut être considéré comme un dispositif de communication.

La culture internet des mèmes

Éléments de contextualisation et de compréhension :

« Mème » est un terme inventé par Richard Dawkins en 1976 dans son livre *The selfish gene*. Il en fait l'analogie avec la notion de gène en biologie.

Selon Frédéric Kaplan et Nicolas Nova : « un mème est une réplique culturelle, c'est-à-dire un élément reconnaissable qui se propage parfois fidèlement, parfois avec altération, au travers de séquences imitatives. »

Les deux définitions ci-dessus discutent de mème d'un point de vue biologique. Dans ce mémoire, je vais me concentrer sur la notion de mème internet, de mème dans la culture digitale.

Voici la définition que je propose :

« Les mèmes internet sont des contenus multimédias qui associent un système graphique et/ou linguistique pour souligner ou renforcer une déclaration, un sentiment ou un sentiment complexe. Ils peuvent aussi être uniquement un concept, semblable à un courant artistique. Ils sont partagés dans une grande partie du monde avec beaucoup de sens ou de signification, ou pas du tout, et sont majoritairement affiliés à une référence culturelle. Cependant certains mèmes sont compréhensibles sans connaître la référence culturelle associée, comme le mème "nooooo god please noooo" de la série *The Office*. D'autres mèmes jouissent d'une absurdité telle qu'ils

sont « compréhensibles » par tous. »

Différentes observations :

Les mèmes existent depuis un bon paquet d'années mais le grandissement d'internet a fait grandir exponentiellement leur popularité. La facilité et les outils que nous propose l'internet d'aujourd'hui en font un élément central de la culture web.

Le numérique permet de cataloguer les mèmes produits et donc de suivre avec précision l'évolution de cette culture parfois absurde en apparence. <https://knowyourmeme.com/> est une base de données qui référence les différents mèmes et permet de voir leurs cycles de vie.

Quelle est la différence entre logique virale et logique mémétique ? Un contenu est viral lorsqu'il est partagé par de nombreuses personnes sans en altérer le fond et la forme. La logique mémétique, quant à elle, implique que le contenu repartagé est réinterprété. Un contenu peut être à la fois viral et mémétique, exemple de Gangnam style (vidéo virale, chorégraphie mémétique).

La reproduction mémétique implique un processus de division de contenu à imiter : une partie qui ne change pas, « le template » ou la matrice, et une seconde partie variable définie par l'utilisateur qui s'approprie le mème. Cela implique que pour chaque appropriation, un contenu unique mémétique va être produit.

Le mème comme système graphique et linguistique : Les images « macros » sont des formats visuels associant graphiquement, selon des maquettes reconnaissables, certains types d'images et éléments typographiques. L'exemple des lolcats qui s'articulent d'une image drôle d'un chat et d'une typographie bien spécifique. Le fond quant à lui a aussi une particularité singulière renforçant cette invitation à reprendre et modifier : un langage anglais écorché appelé le LOLspeak (« its purrfect » au lieu de « it's perfect », « purr » signifiant ronronner en anglais).

Une des caractéristiques de la réplique mémétique est qu'elle tend à se définir comme étant un but en soi. Une réplique virale quant à elle est partagée par rapport à la pertinence que l'on porte au contenu qu'on souhaite partager.

La « machine » mémétique globale produit une culture autonome, absurde et alimentée par le seul but de créer des mèmes. Est-ce juste une phase de jeunesse de la mémétique ou bel et bien un aspect culturel ancré dans le 21^{ème} siècle digital ?

D'un point de vue sociologique, on peut dire que les mèmes séparent plusieurs catégories elles-mêmes divisées en plusieurs autres. Il y a d'abord ceux qui comprennent le mème en le décodant et l'analysant et ceux qui restent ébahis devant cet élément culturel incompréhensible. Parmi ceux qui comprennent, il y a les initiés qui peuvent reproduire grâce à leurs compétences graphiques (les OP, Original Posters) et les autres qui ne peuvent que « consommer » du mème. La dimension géographique est aussi à prendre en compte, bien que la mondialisation portée par l'internet a tendance à créer une culture commune. En effet, en fonction des pays les éléments mémétiques ne seront pas aussi efficaces dans l'un que dans l'autre.

Les images « macros » permettent d'associer un visuel à un angle que l'on veut donner à un message et généralement qui vise une communauté particulière. Un exemple récent n'est autre que « Karen », prénom représentant cette mère trentenaire que l'on pourrait qualifier de folle au vu de ses réactions excessives que ce soit vis-à-vis d'un manager (le client est roi est pris au pied de la lettre par la Karen), d'un point de vue raciste ou tout simplement au vu d'une situation dans laquelle elle se sent inconfortable.

Cet archétype et ce type d'archétype permet la création d'un vocabulaire visuel narratif permettant une grande variété de commentaires. On peut donc dire au final que la pratique mémétique ne s'identifie pas uniquement dans le contenu mémétique mais aussi dans la communauté qui se forme autour des mèmes.

Les mèmes : dynamique d'énonciation sur les réseaux

Bien que la notion de mème ait vu le jour bien avant celle de mème internet, il est important de redéfinir cette notion scientifique peu convaincante dans son milieu qui est devenu la base des mèmes tel qu'on les connaît aujourd'hui. La notion de *mème* proposée par Dawkins (1976)[1] définit une unité minimale de propagation des

cultures. Un concept bien trop flou et teinté d'évolutionnisme qui a donc flotté dans la littérature scientifique sans trouver d'amarre solide.

Cela fait cependant environ une vingtaine d'années que ce concept a su trouver place au sein de l'internet donnant au mème une nouvelle popularité. Que ce soit une association d'image et de texte, une vidéo spécifique, une musique ou plus récemment des deepfakes (l'implémentation réaliste de visage sur une vidéo préexistante), en 2021 les mèmes recouvrent le web. La viralité est d'autant plus importante de nos jours avec les différentes technologies de communication instantanée qui permettent de s'envoyer en un clic son mème préféré.

Cette faculté d'être partagé rapidement n'est autre que la reconduction de pratiques anciennes : on peut l'identifier et l'associer à une rumeur, un débat ou encore une blague à forte viralité sur la toile. Le changement de référentiel engendre conséquemment une diffusion et un cycle de vie bien différent entre la réalité et les blagues que l'on se raconte, et l'internet et les mèmes que l'on se partage. L'exercice de cet écrit va donc être de prendre en considération les différents éléments de communication constitutive du mème pour en déterminer un cycle de vie typique ainsi qu'une dynamique de diffusion spécifique.

1. La mémétique : le phénomène scientifique à la base des mèmes internet

Le concept de mème originellement proposé par le biologiste Dawkins le décrit comme une entité transmettant du patrimoine culturel, en rapprochement des gènes des espèces biologiques. Le mème correspondrait à une unité distincte de la pensée (Dawkins, 1976) ou une unité d'information culturelle qui peut être copiée, située dans le cerveau (Blackmore, 1997)[2]. Étant supposément la fondation des pratiques culturelles, les mèmes évolueraient selon un principe de sélection naturelle et seraient des agents culturels possédant une forme de volonté propre ayant pour but unique leur propre pérennisation par la propagation de conscience en conscience. Dans leurs travaux, Dawkins et Blackmore émettent l'hypothèse que le mème agirait de manière isolée et distincte, tel un gène égoïste responsable de la spécificité d'une culture. Souvent représentée grâce à l'image du virus, de nos jours qui est d'une pertinence inouïe avec le phénomène de « viralité », la propagation de la culture sous forme de contamination s'effectue dans l'optique d'une lutte pour la survie et la fécondité des idées. La diffusion du mème et plus généralement de la culture s'appuie ainsi sur le modèle épidémique adapté de la virologie. Le mème se diffuserait donc suivant un modèle de contamination, affectant les sujets « à risque » lors d'une phase d'exposition, reprenant le modèle de propagation de la religion. (Dennett, 2006)[3].

Si le mème semble constituer une approche intéressante pour l'étude des phénomènes de communication culturelle, la vision de la transmission culturelle reste peu convaincante, car elle s'apparente à une rationalisation excessive, ignorant notamment la dimension poétique des actes de transmission et leur réception. Pour le gène comme pour le mème, la fonction mécanique de réplication est largement altérée par les conditions de son actualisation (Bardini, 2011)[4]. La présence potentielle d'une unité culturelle identique n'est pas interprétée de manière universelle par des groupes sociaux ou des individus. L'étude des mèmes, ou mémétique, essuie donc de multiples revers conceptuels. L'absence d'études de cas de grande ampleur et d'applications théoriques réelles questionne le modèle lui-même et sa pertinence pour l'observation et l'analyse des faits culturels et sociaux. Il paraît aujourd'hui impossible d'asseoir scientifiquement la légitimité d'un concept se fondant majoritairement sur une analogie de phénomènes disparates. Cependant avec les différentes bases de données qui recensent (du mieux qu'elles peuvent) les différents mèmes et leur cycle

de vie, il serait possible de dégager des tendances et potentiellement de dégager une méthodologie.

2. Le cycle de vie d'un mème

Le mème pourrait facilement comparer son cycle de vie à celui d'une rumeur ou d'une news. Tout comme ces derniers, ce cycle de vie et conséquemment son mode de diffusion peuvent être prévisibles et déterminés à l'avance car répondant à des schémas identifiables. Selon Renaud (2014), un mème au cours de sa vie passe par 6 phases différentes. La première n'est autre que la création ou le mème naît et se voit diffusé pour la première, bien majoritairement sur des sites spécialisés tels que Reddit, 4chan ou encore 9gag. La deuxième phase, qui est celle qui va déterminer si le mème va devenir viral, est la phase de publication. Après publication du contenu original, il doit être repris/partagé pour commencer l'épidémie au sein même du site spécialisé. La troisième phase est celle de l'adoption où le mème commence à devenir cross-plateforme, c'est-à-dire qu'il se voit partager sur de nouvelles plateformes sociales. C'est ici qu'il va vraiment commencer à devenir populaire et être partagé de plus en plus. La quatrième phase correspond à l'apogée, le mème est partagé sur tous les médias sociaux traditionnels et connaît un succès auprès de nombreuses communautés. La cinquième correspond à la perte progressive d'intérêt pour le mème. La durée peut varier en fonction de l'intensité de la viralité mais aussi en fonction de l'actualité qui peut maintenir un mème en vie plus longtemps. La sixième et dernière phase correspond aux mentions fréquentes. Après avoir perdu son succès, le mème reste encore en vie en étant mentionné dans certaines situations où il reste pertinent.

Le dispositif de communication

La notion de dispositif existe depuis plusieurs siècles et elle a servi à décrire des architectures, des mécanismes... Bref quelque chose de concret et matériel. Cette notion peut aussi avoir une définition plus intellectuelle en décrivant un usage commun général définissant le mot comme manière de disposer des éléments : un agencement, une méthode ou une procédure. Sur le plan historique, il faut noter cependant que c'est dans le contexte des nouvelles technologies de la communication, notamment à partir des années 1960, que la notion de dispositif apparaît plus clairement comme vocable habituel dans les discours des médias.

C'est Guy Lochard qui, en 1960, note que, dans le champ de la télévision au cours des années 1960, le terme dispositif s'installe dans le paysage du monde professionnel des médias. Cette notion va évoluer sous le joug de Pierre Schaefer qui va faire apparaître une notion d'interrelations entre le public et les acteurs professionnels, producteurs, programmeurs, réalisateurs, etc. Dans cette conception de « dispositif stratégique », il n'y a pas d'usage théorique mais plutôt un usage pratique associé au vocabulaire propre au monde organisationnel. Par la suite, cette définition du dispositif cinématographique sera largement débattue : on la considérera comme limitée au contexte de la salle de cinéma et on proposera des alternatives pour fournir une base à diverses théories de l'image qui considèrent le dispositif comme la rencontre entre le spectateur et l'image. Ce débat viendra rajouter la notion de contexte socio-symbolique en plus du contexte spatio-temporel.

La crise sanitaire comme accélérateur du digital

A partir du 17 Mars 2020, date du début du premier confinement en France, les Français se sont vite tournés vers le digital. Il y a plusieurs raisons à cela : premièrement le besoin de s'informer dans l'instantanéité qui ne peut être assouvi que par la recherche sur les différents moteurs de recherches ou via les réseaux sociaux. Deuxièmement, le besoin de divertissement. En effet, le confinement privant une grosse partie de la population de leurs loisirs d'extérieur, il a fallu trouver des alternatives, majoritairement en ligne. Troisièmement et pour finir, le besoin de contact, de savoir comment vont les proches atteint de la maladie, ou simplement par besoin social. Concrètement, ce premier confinement a souligné l'importance et la force du lien entre le public et le digital.

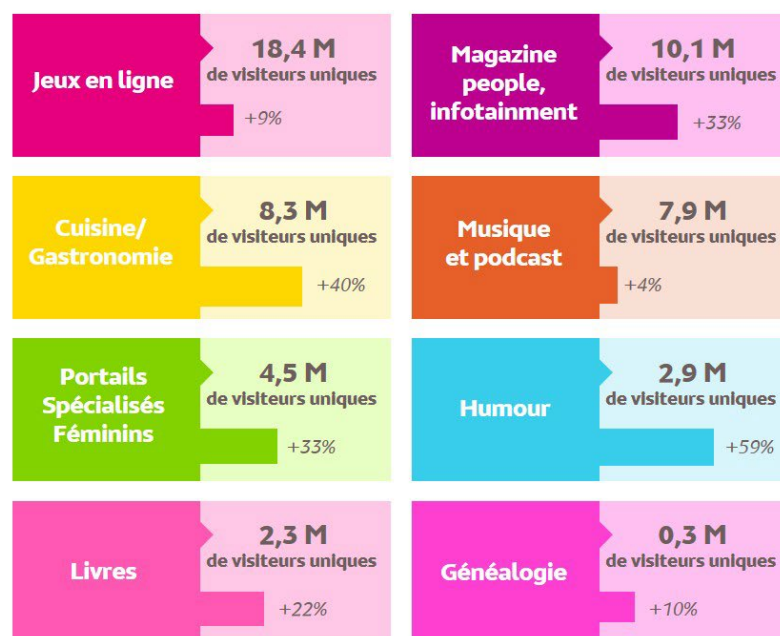
Les conditions uniques qu'a rencontrées le monde à pousser les entreprises et les collectivités à muter pour pouvoir pousser leurs contenus/informations au public. Les entreprises de divertissement, notamment audiovisuel, ont dû se réinventer pour proposer des nouveaux contenus réalisables dans le cadre de la loi (avec les confinements, impossible de produire un tournage). En conséquence, l'information en direct et le divertissement ont vu leur importance augmenter. De manière anecdotique, on peut remarquer que les chaînes de télévisions ont rediffusé des grands classiques de la télévision française, qui d'habitude sont rediffusés à une période spécifique, probablement pour réunir un maximum d'auditeur (et peut-être instauré un sentiment rassurant ?)

Conséquemment, selon Médiamétrie, le divertissement rassemble aussi largement sur internet : Médiamétrie//NetRatings comptabilise 23,2 millions de visiteurs uniques quotidiens sur les sites de vidéo et cinéma en mars 2020 (+8% vs mars 2019), et 8,6 millions sur les sites de TV et radio (+24% vs mars 2019). L'appétence pour les contenus a également entraîné une augmentation du piratage, qui repart à la hausse après une baisse observée depuis un an : 10 millions de visiteurs uniques ont consulté les sites de piratage en mars 2020, en progression de 12% par rapport à février 2020.

Le divertissement sur internet recouvre des thématiques très variées couvertes par des sites qui ont vu leurs audiences bondir : les jeux en ligne (18,4 millions de visiteurs uniques quotidiens ; + 9% en un an), les magazines people et l'infotainment (+33%), l'humour (+59%), la cuisine (+40%). Phénomène nouveau, alors que le sport à

l'extérieur s'est considérablement réduit, l'audience des applications de fitness a été multipliée par deux. Sur le plan culturel, l'audience quotidienne du site du Louvre a été multipliée par 4.

Se divertir à la maison avec internet : les choix des « confinés »



Audience quotidienne (en millions)
Progression vs mars 2019 (en %)

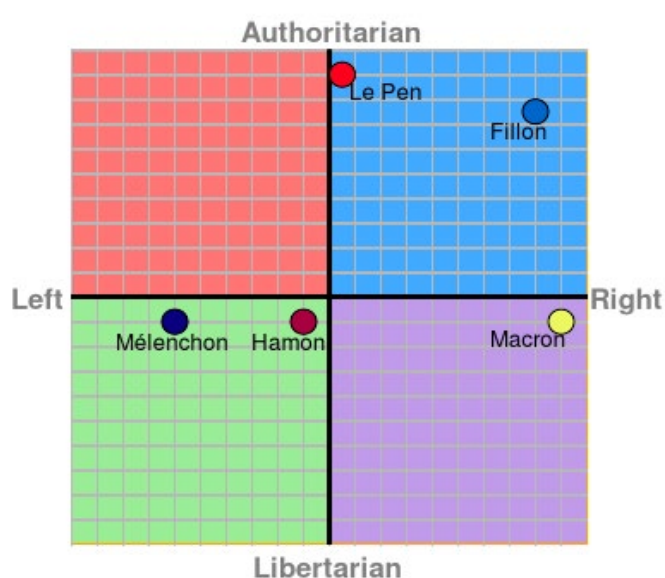
Source : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings – Audience Internet Global – France – Mars 2019 et Mars 2020 – Base : 2 ans et plus
Copyright Médiamétrie/NetRatings – Tous droits réservés

On peut donc constater, sans trop d'erreur, que la crise sanitaire de la Covid-19 a été un moteur, relativement puissant, dans l'accélération de l'utilisation du digital. Le public est donc plus présent sur internet et sur les réseaux sociaux. Conséquemment, les entreprises ont suivi le mouvement. Cependant, les codes entre la télévision et les réseaux sociaux ne sont pas les mêmes. Comment les entreprises se sont donc adaptées à ces nouveaux problèmes qui sont au final la barbacane protégeant le succès voulu par les organisations dans l'univers du digital ?

Qui dit réseaux sociaux dit proximité et engagement. La proximité, bien qu'étant un terme presque ironique dans ce cadre-là, représente la force du lien entre 2 parties d'une interaction digitale (ici, un internaute et une organisation). L'engagement quant à lui représente l'investissement qu'un internaute accorde à une organisation, par le biais de likes, commentaires ou encore de partages. Plusieurs moyens sont possibles pour parvenir à avoir une proximité et un engagement de qualité, celui qui nous intéresse ici n'est autre que le même.

Le mème est en effet, et ce depuis l'époque de sa gloire montante en 2008, un contenu numérique fortement consommé et apprécié par les internautes. Les entreprises étaient cependant réticentes à l'idée de les utiliser dans leurs stratégies de communication. Il existe plusieurs raisons à cela, premièrement la nature même du mème est un concept difficilement appropriable. Difficile d'utiliser un format aussi instable que le mème, surtout si l'on n'arrive pas à en saisir les tenants et aboutissants. Deuxièmement et sans aucun doute l'aspect le plus effrayant pour une organisation, les mèmes ont une relation étroite avec le monde de la politique.

Les mèmes ont sans aucun doute changé la façon dont les gens ordinaires comprennent le monde et ce pour toujours. La preuve de cela réside dans une tonne d'articles universitaires évalués par des chercheurs abordant ces mêmes sujets car il est clair que les universitaires du monde ont un vif intérêt pour la culture des mèmes et la manière dont elle change notre société. Ici plus précisément, c'est la relation entre les mèmes et la politique qui nous intéresse. Parlons rapidement de la boussole politique, un outil binaire permettant de situer dans un espace en deux dimensions les intentions d'un parti politique.



politicalcompass.org. (2017). La boussole politique. political compass.

<https://www.politicalcompass.org/france2017>

Les mêmes peuvent être utilisés pour désigner, critiquer, promouvoir, l'entière de la surface de la boussole politique comme nous le montre ce même :

Souverainisme-Populisme

<p><i>Transformation sociale</i></p> <p>Rave Party Appelliste > Voit dans la reproduction partout en France de la Rave de Lieuron le moyen concret de mettre le zébul et de mettre en application les écrits du Comité invisible</p> 	<p>Le Chouardiste Gilet-Jaune > Répondre à la fin de la démocratie représentative en France par la démocratie directe > Propose le RIC C.A.R.L depuis 2018 mais ne peut plus manifester > Prêt à être tiré au sort pour rédiger la Constitution</p> 	<p>Guilluyto-autonomisme > Auto-organisation et marronnage des populations de la France périphérique contre les grandes métropoles > Le FISC des parigos est désormais accueilli avec le vieux fusil de chasse familial</p> 	<p>Le néo-poujadiste énérvé > Mouvement anticonfinement et antifiscal de commerçants et de restaurateurs au pied du mur > Moins d'imôts, moins de mesures sanitaires et interdiction d'Amazon > Diabolisé par les médias</p> 	<p>Le Maurrasso-Crevelliste > Attend son 6 Février à lui > Cherche à distiller des complots dans l'armée et prévoit des coups d'Etat en prenant le C.E.S.E à poil pour empêcher les flics de pouvoir tirer</p> 	<p>L'identitaire-européaniste > Doctorant en démographie > A une photo de Thais d'Escufon dans sa dououne > Hésite entre partir fonder le foyer blanc en Roumanie et faire un attentat contre une mosquée</p> 
<p>Le Proudho-no-Technocratique > Être gouverné, c'est être fiché, confiné, empêché de travailler, obligé de suivre des cours zoom, et à la moindre protestation, matraqué, gazé, emprisonné, amendé. Voilà le gouvernement et voilà sa morale."</p> 	<p>Le Stalinien-C.N.R. > Veut restaurer le PCF énérvé et populaire de la Ve République > Frexit, application du programme du CNR et nationalisation punitive des entreprises CAC40 comme en 1945 > Nouvelle épuration go brrr</p> 	<p>Le Souveraino-Jacobin > Veut un Frexit destiné à financer une République sociale étendue > Veut guillotiner l'entité collective énarquique > Le Chant du Département de la France libérée de l'euro</p> 	<p>Le Gaullisto-natiobeauf > Écoute P-Y. Rougeyron avant de dormir et commente partout "La purge, ça urge !" > germanophile > Frexit dans le but de réindustrialiser le pays, relancer l'aérotrain et lancer la fusée Obélix-2 sur Mars</p> 	<p>Métropoliticien de la Nouvelle Droite > Recherche ses ancêtres indo-européens > A appelé son fils Thor > Contre l'axiomatique de l'intérêt et défend l'inséparabilité du néolibéralisme</p> 	<p>Le Drumono-pétainiste > Tient un blog de réhabilitation du Maréchal Pétain > "Ni plus ni moins antisémite que Saint Louis", demande à visiter le camp des familles</p> 
<p>Le communo-friotiste > Socialisation des moyens de production et distribution d'un salaire à vie fondé sur la production de valeur immédiate</p> 	<p>Le Sapiro-Toddien > Dépressif/alcoolique à force de prévoir 15 ans à l'avance tous les échecs de l'eurolibéralisme > Ment quand il dit vouloir éviter une révolte en France</p> 	<p>Le montebourgo-colbertiste > Etat bâtisseur néo-colbertiste visant à réindustrialiser la France afin de financer la sécu > Confus face aux réglementations européennes</p> 	<p>Le libéral-gaviste > Écoute Bercoff sur SudRadio tous les soirs avant de dormir > Populisme antifiscal, souverainisme assimilé l'UE à la bureaucratie soviétique > Veut juste faire du biff > Prend Charles Gave 2022 au sérieux</p> 	<p>Le Z > A fait rentrer dans la tête de tout le monde l'expression "Ca fait 40 ans" et l'idée d'une guerre civile à venir en France > Acabi Acaba</p> 	<p>Michel Houellebecq > > ></p> 
<p>Le cégétto-mergueziste > Surnommé "Le préfet des chipos" par les manifestants > A hâte de la prochaine manif pour revoir Régis et Manu > On lâche rien > Écrit "merdier" sur Facebook</p> 	<p>600 000 voix > Fatigue tout le monde en soirée en parlant de l'Avenir en Commun > Se tait quand on parle des faillites énergétiques du programme > Adapte chaque tendance mémétique à Mélenchon jusqu'au cringe absolu</p> 	<p>Les étudiants > N'a vu personne depuis 3 mois excepté le caissier de Carrefour City qui lui vend ses pâtes > Ne peut pas questionner le fait d'être sacrifié dans le but de sauver des gens qui mourront d'ici 20 ans max > Inopérant politique-ment car dépressif</p> 	<p>Les électeurs de Macron > Ils seraient 25% d'après les sondages</p> 	<p>Le YouTubeur Nietzscheen > Parle du surhomme sur Instagram > A failli "serrer Shy'm en boîte" > Parle de guerre civile mais craint la chute de l'Etat car il devrait réellement prendre les douches froides dont il parlait à ses viewers</p> 	<p>Le communicant de Macron > Explosé car Macron le prend au sérieux quand il lui dit d'insulter les pauvres > Vient de proposer au Président un 5e confinement > A un passeport étranger pour fuir quand ça va péter en France</p> 
<p>Les pro-union de la gauche > Occupation du pouvoir selon Léon Blum : La gauche peut occuper le pouvoir dans le seul but d'empêcher des réactionnaires d'y être > Le futur que Julia Cagé veut</p> 	<p>Jeune marche pour le climat > Modèle social à base de pistes cyclables, de trottinettes électriques et de passages-piétons LGBT > Bourgeoisie associative qui ne veut plus contribuer à la solidarité nationale envers tous ces prolos qui votent FN > Paris Cité-État</p> 	<p>Nouvelles citadelles > Modèle social à base de pistes cyclables, de trottinettes électriques et de passages-piétons LGBT > Bourgeoisie associative qui ne veut plus contribuer à la solidarité nationale envers tous ces prolos qui votent FN > Paris Cité-État</p> 	<p>Le catho-tradi > S'auto-convainc de faire peur à l'Etat avec la manif pour tous > Place la dénonciation de la décadence des moeurs au coeur de son discours > Mais va voter à la fin car les de classe passent avant</p> 	<p>Masse baby-boomerienne > "Generation de lopette... imaginez 20 ans en 1914 !!;... PAUVRE FRANCE !!!" > Vote plus et vote au centre-droit</p> 	<p>Bolloré > A compris en premier l'intérêt économique de laisser se droïtiser CNEWS > N'a aucun scrupule à l'idée de se faire du biff sur la montée de l'extrême-droite en France</p> 
<p>Collaboration-écologie Les Verts > Transition écologique sans nucléaire et dans le cadre du capitalisme européen > N'est pas contre des transferts de souveraineté entre la France et l'Allemagne</p> 	<p>Le boomer libéral-libertaire > From extrême-gauche to macronisme very quickly > On ne sait pas s'il le déconne quand il parle avec des enfants sexuellement</p> 	<p>Collapso-accelérationnisme > Veut accélérer l'effondrement de la société thermodindustrielle dans une société plus juste > Sur ses ruines N'est pas sûr de lui et craint que l'effondrement soit une guerre de tous contre tous</p> 	<p>Entité collective énarquique > 8 milliards économisés sur les lits d'hopitaux, 200 milliards à payer pour les confinements > Rêve d'une France devenue région européenne et sans déficits</p> 	<p>Le PDG de Sanofi > Vient de recevoir 200 millions d'euros de l'Etat > Va quand même délocaliser en Chine</p> 	<p>Gleichshaltung-Macroniste > Pense que l'armée aurait du tirer sur les gilets jaunes > Soutient la mise en place d'un régime totalitaire pour réformer le code du travail > From foulard rouge to brassard rouge</p> 

Néolibéralisme

@Sepas_Sorcier. (2021, 6 février). OUT OF CONTEXT FRENCH POLITICAL COMPASS. twitter. https://twitter.com/sepas_sorcier/status/1358095611925528576

Si on se fie à cette boussole politique, qui associe des visages de célébrités autant politique que de divertissement (par exemple Emmanuel Macron et Philippe Etchebest), il est risqué d'associer un même à son image de marque.

Le confinement a permis cependant de dépasser cet a priori sur le mème et, en s'appropriant les codes de ce dernier, les organisations ont appris à se servir de cet outil, parfois à tâtons, parfois de manière consciente et stratégique.

Recueil de données exploratoires

Entretien qualitatif avec Cédric PITIOT, Community Manager chez Leroy Merlin

Je mène une recherche sur la relation entre les mèmes et la communication des organisations actuelles. Bien qu'existants depuis plus d'une dizaine d'années, les mèmes restent relativement peu utilisés par les organisations dans leur stratégie de communication. De plus, comparé aux autres formats/modes de communication, le mème n'est que très peu voire presque pas étudié par les chercheurs en Sciences de l'InfoCom. C'est dans ce cadre que je fais appel à **Cédric Pitiot, Community manager chez Leroy Merlin**, pour essayer d'en savoir un peu plus.

À propos de votre poste de Community Manager, quel est votre rôle ? Quelles sont vos missions ? Quelles sont les difficultés liées à votre profession ?

Actuellement, mon rôle est quelque part entre celui d'un Social media Manager et celui d'un Community Manager, comportant à la fois des éléments en lien avec la stratégie et la coordination, et d'autres, d'opérationnel pur.

Ma mission est assez variée :

Accompagnement au quotidien de l'agence de communication qui produit nos contenus et les publie. Validation avant publication.

Réponse directe aux internautes et coordination des équipes du service client pour la gestion des plaintes et remontées des clients.

Coordination de la présence de nos 140 magasins sur les réseaux sociaux et supervision d'une collaboratrice junior.

En dehors du rythme très particulier et intense de 2020, je n'ai pas de difficulté particulière liée à ma profession. J'ai la chance de travailler pour une entreprise en très bonne santé, qui bénéficie d'une grande notoriété et d'une très bonne image, et de ne pas être livré à moi-même, seul, sur les réseaux sociaux.

Quel est votre point de vue vis-à-vis des mèmes ?

En tant que « consommateur » de contenus, je suis généralement amateur de beaucoup de mèmes que je trouve souvent très drôles. Ils sont fréquemment de très bons moyens d'exprimer une émotion, un clin d'œil avec ses amis. Je trouve qu'un GIF animé est souvent plus expressif / intéressant / connivent qu'un emoji par exemple.

En tant que professionnel, je vois ça comme un outil potentiellement puissant mais qui ne doit pas être utilisé comme un « cache-misère » pour masquer une absence de stratégie ou de personnalité d'une marque sur les RS. La pertinence et le timing sont extrêmement importants.

Analyse : De cette réponse on peut tirer des enseignements importants : Les mèmes sont utilisés pour exprimer une émotion ou une "private joke", un clin d'oeil, avec ses amis. Le mème est donc un vecteur émotionnel qui se partage dans un cercle social proche (famille, amis). Conséquemment on peut en déduire que le mème est aussi un trait de personnalité, au même titre par exemple que "les blagues de beaufs" (on identifie facilement quelqu'un de notre entourage ayant ce trait de personnalité). On voit chez les nouvelles générations de plus en plus les mèmes comme un facteur d'identité de l'individu. Le dernier enseignement que l'on peut tirer ici est explicite : la pertinence, que l'on peut simplifier comme étant le timing de publication d'un sujet vis-à-vis de l'actualité et en cohérence avec la communauté.

Êtes-vous ou avez-vous déjà été amené à rencontrer des mèmes dans le cadre de votre métier ? Si oui, en avez-vous émis ou les avez-vous reçus ?

Au quotidien, dans les échanges internes, nous en utilisons (souvent sous forme de GIF animés) assez régulièrement dans les chats internes, pour saluer l'action d'un collègue ou faire preuve d'autodérision.

De même, des utilisateurs sur les RS nous associent parfois ou nous interpellent à travers des mèmes (utilisation d'une image animée de personne surprise pour faire part de leur étonnement, par exemple) et c'est parfois l'occasion d'interagir de manière décontractée.

Par contre, ce n'est pas un élément très présent dans notre communication, pour plusieurs raisons :

Notre marque essaie de prendre la parole de façon plutôt universelle et il est rare qu'un mème soit absolument compréhensible de tous.

L'humour n'est pas un pilier de notre ton de prise de parole. Ce n'est pas un interdit, mais ce n'est pas habituel dans notre communication.

Concernant l'aspect graphique, les mèmes sont souvent « artisanaux » et se mêleraient assez mal à l'ensemble de notre charte graphique ou cohérence éditoriale.

Surtout, en tant que marque commerciale, nous n'avons sur le papier pas le droit d'utiliser des éléments soumis à copyright qui forment une grande partie des mèmes. Pas question pour nous d'utiliser des extraits de films ou de séries, par exemple. Donc nous nous autorisons un petit clin d'œil de temps en temps (dans nos textes de publication, par exemple) mais ça ne va en général pas plus loin.

Analyse : Au sein de Leroy Merlin, les mèmes sont utilisés en interne de manière fréquente. On retrouve ici l'analyse de la question précédente : ils servent surtout à communiquer des émotions (de la fierté par rapport au travail d'un collègue par exemple). Une autre manière d'utilisation des mèmes pour une entreprise, ou plutôt en rebondissant dessus : lorsqu'un membre de la communauté interpelle Leroy Merlin à l'aide d'un mème, un climat décontracté s'installe grâce à la dimension comique et peut ainsi permettre un échange plus "proche" du client. Le bénéfice est évident : la fidélisation s'en voit grandement améliorée (au même titre que quand quelqu'un rigole

à notre blague, on est plus amené à apprécier cette personne).

Pour ce qui est de l'utilisation, ou plutôt de l'utilisation très restreinte des mèmes envers la clientèle de Leroy Merlin, elle s'explique en 4 points résumés :

- Le mème est difficilement accessible pour tous (notamment tous les âges)
- L'humour ne fait pas parti de la charte éditoriale
- L'aspect graphique des mèmes ne rentre pas dans la charte graphique
- Le problème du copyright

Selon Frédéric Kaplan et Nicolas Nova, auteurs du livre « La culture internet des mèmes », un mème serait « une réplique culturelle, c'est-à-dire un élément reconnaissable qui se propage parfois fidèlement, parfois avec altération, au travers de séquences imitatives ». D'après cette définition, pouvez-vous imaginer des mèmes dans une de vos stratégies de communication ?

On peut toujours en imaginer. Il y a quelques années, je me suis amusé de temps en temps à répondre de façon faussement "premier degré" à des remarques décalées sur Twitter à propos de la ressemblance entre notre logo et le symbole associé aux illuminatis. Il y a un côté récréatif et connivent qui cadre bien avec le métier de CM. Mais il ne faut pas oublier que l'image de l'entreprise prime sur tout, et notamment sur l'égo de son CM.

Analyse : Le mème par sa dimension spontanée et son fort rapport à l'actualité semble indiquer qu'une utilisation en tant que réponse peut être une excellente pratique pour une organisation. On retrouve dans la réponse de Mr Cédric Pitiot la notion de "récréatif", soulignant une fois de plus l'aspect décontracté que suggèrent les mèmes.

La « machine » mémétique globale produit une culture autonome, absurde et alimenté par le seul but de créer des mèmes. Que pensez-vous de cette réflexion ?

Je trouve cette réflexion partiellement juste mais peut-être manquant de nuance. Il y a une forme de spontanéité à l'origine de nombreux mèmes et c'est souvent cette

spontanéité qui est la source de leur succès. Mais, effectivement, des formes de dérives (copie, recherche du buzz...) sont assez inévitables quand un phénomène est aussi massif. Pour une entreprise et un community manager, le risque principal est de manquer sa cible car le timing ne sera pas bon ou parce que la référence ne sera pas comprise de sa communauté.

Analyse : Encore une fois, la notion de spontanéité est rappelée ici. C'est clair que cette notion est un aspect central du même. La grande diversité des mêmes ajoute aussi le problème de pertinence : il est facile d'utiliser un format inadapté pour sa cible (template qui ne parle pas à sa communauté) ou encore de transmettre un message qui ne devrait pas être communiqué sous forme de même.

Au vu des enjeux de votre communication digitale, pensez-vous que les mêmes pourraient être un outil répondant à ces enjeux ?

À l'heure actuelle, ce n'est pas le cas. Déjà pour la question des copyrights. Mais aussi car ce n'est pas forcément en adéquation avec les attentes de notre public. Sur le long terme, mon entreprise a plus intérêt à inspirer les utilisateurs des RS que les amuser même si, ponctuellement, cela pourrait nous permettre de toucher plus de monde.

Pour illustrer, nous avons dernièrement fait un clin d'œil au fameux "je crois que la question elle est vite répondue" et nous avons reçu quelques critiques dans les commentaires pour la grammaire de la part de participants qui ne connaissaient pas cette actualité.

Analyse : De cette réponse on peut tirer l'enseignement suivant : de par leur spécificité et leur complexité vis-à-vis de leur histoire, de leur image et de leur relation forte à la spontanéité, les mêmes sont difficilement intégrables dans une communication instaurée depuis de nombreuses années et dont les bases fortes sont en inadéquation avec les valeurs que peuvent proposer les mêmes. C'est en tout cas le cas pour Leroy Merlin, et il me semble correct d'élargir cette constatation à tous les grands groupes.

Pensez-vous que les mèmes sont voués à être potentiellement utilisés dans un seul type de communication (B2C par exemple) ou pensez-vous qu'elle peut se décliner pour une majorité de types de communication ?

Intrinsèquement, rien ne s'y oppose, justement parce que le mème est un phénomène sans limite. Le plus important, c'est la pertinence et le timing.

Analyse : On sait déjà que les mèmes sont utilisés en interne, même de manière plus facile, que pour communiquer en externe ou les enjeux sont beaucoup plus importants. En somme, le mème ne se destine pas à un seul type de communication, il faut juste savoir jongler avec pour pouvoir être pertinent envers sa cible et surtout avoir le bon timing.

CONCLUSION :

Pour rappel, on identifiera un dispositif (plus précisément de communication) par les 3 points suivant :

- Présence d'une relation entre le public et les acteurs professionnels
- Contexte socio-symbolique spécifique
- Contexte spatio-temporel identifié

Grâce à cet entretien avec Mr Cédric Pitiot, Community Manager de Leroy Merlin, il semble juste de dire que le mème, dans sa globalité, semble pouvoir être identifié comme dispositif de communication.

En effet, pour ce qui est de la relation entre le public et les acteurs professionnels, on peut relever différents points qui viennent prouver la présence de cette relation. Premièrement le mème est considéré comme étant une "private joke", un clin d'œil entre l'émetteur et son destinataire. Conséquemment il y a bien cette notion de

proximité. Deuxièmement on remarque que dans la pratique, la communication interne, où il est plus facile d'être soi-même sans porter plus les valeurs d'une marque que ses propres valeurs, rend la diffusion du même beaucoup plus facile. On peut analyser cela en justifiant que la proximité qui existe au sein d'une entreprise couplée aux enjeux différents et moins importants permet l'échange de même de manière aisée. Il est bien évidemment possible de faire la même chose envers sa communauté B2C mais cela reste plus difficile.

Le même grâce à sa complexité et à sa diversité de déclinaison peut véhiculer n'importe quel type de message à n'importe quel type de cible. On pourrait qualifier le même d'hyper-flexible au vu de sa capacité à s'adapter à n'importe quel sujet et ce peu importe l'environnement, la classe sociale ou l'âge des personnes à qui il est communiquée. On remarque que les mêmes les plus viraux sont ceux qui rebondissent sur l'actualité tout en portant les valeurs partagées par un plus grand nombre d'individus. La dimension socio-symbolique des mêmes peut même être identifiée comme caractéristique nécessaire au même pour rencontrer du succès.

Enfin concernant la dimension spatio-temporelle, au même titre que pour le contexte socio-symbolique, elle est l'une des clés du succès d'un même. Étant étroitement lié à l'actualité, le même doit s'adapter à la communauté sensible à cette dernière, et dans la majorité des cas elle peut être géographiquement identifiable et conséquemment, pour que l'effet soit à son maximum, le même doit savoir s'adapter pour devenir le plus viral possible.

Dans cette conclusion, abordé du point de vue général des mêmes, il semble correct d'indiquer que le même peut être considéré comme dispositif de communication. Il répond aux critères définis par Guy Lochard et Pierre Schaefer. En conséquence, il semble donc possible de répondre à certains objectifs communicationnels grâce aux mêmes. Avec une communication toujours plus personnalisée et toujours plus proche de son client, le même semble même être de plus en plus pertinent pour être déployé au sein d'une stratégie de communication. Cependant, au vu de la complexité de cet art de la culture digitale, il me semble important de pousser l'analyse pour identifier si certains types de même semblent contre indiquer son utilisation à des fins communicationnels des organisations.

Formulaire questionnant l'évolution de la perception des mèmes avant, pendant et après la crise sanitaire

Après avoir mieux défini le mème avec monsieur Cédric Pitiot, et après avoir réussi à confirmer que le mème peut être considéré comme un dispositif de communication grâce à ses réponses, j'ai voulu chercher à comprendre comment la crise sanitaire avait impacté la perception des mèmes auprès des internautes. J'ai donc décidé d'utiliser un questionnaire.

Pour ce faire j'ai décidé de structurer le formulaire comme suivant :

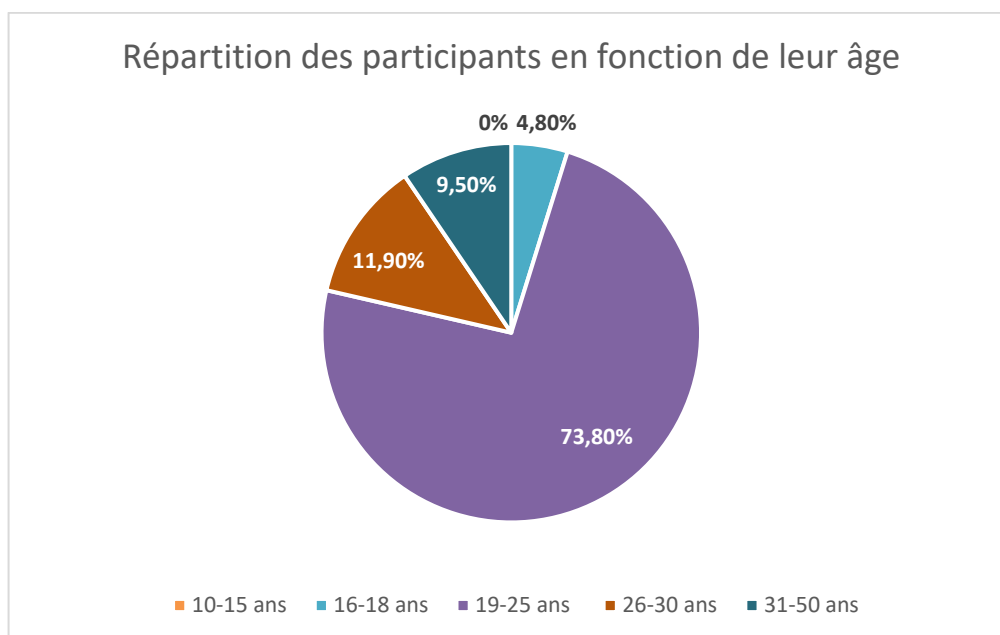
- 1.** La perception des mèmes avant les confinements
- 2.** La perception des mèmes pendant les confinements
- 3.** La perception des mèmes après les confinements

L'avantage de cette structure n'est autre qu'elle me permettra de mieux visualiser l'évolution de la perception grâce aux données dans l'ordre chronologique. Par la suite, j'ai décidé d'utiliser plusieurs types de questions :

- Questions à choix unique : Utilisées dans la majorité des questions binaires et pour faciliter l'identification démographique en catégorisant l'âge par exemple.
- Une question à choix multiple : Pour identifier facilement les différents réseaux sociaux utilisés, les « principaux » réseaux sociaux, sans avoir de proposition de réseaux peu connus ou d'applications n'étant pas considérées comme tels (comme par exemple un site de rencontre)
- L'échelle de Likert : En utilisant cette échelle, je souhaitais récolter chez les participants du formulaire l'intensité de leur approbation en fonction d'un fait ou d'une situation définie.
- Des questions ouvertes : Pour récolter les noms des marques suivies sur les réseaux par les participants au formulaire.

Identification démographique des participants :

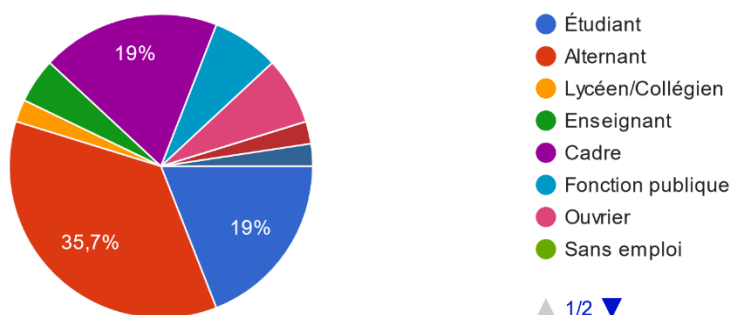
L'échantillon total de l'enquête est de 42 personnes. Sur ces 42 personnes voici la répartition en fonction de leur âge :



Une grande majorité des participants fait donc partie de la catégorie « jeunes actifs », avec plus de 73% des participants. Cependant on remarque quand même qu'un peu plus de 20% des participants ont plus de 26 ans ! L'échantillon touche donc des personnes très sensible et moins sensible aux mêmes, rendant l'enquête plus complète.

Concernant maintenant la catégorie socio-professionnelle, voici les résultats :

Vous êtes ?
42 réponses



Un résultat en corrélation avec l'âge : une grande majorité est encore soit étudiant et/ou alternant. Autrement, de nombreux horizons sont présent dans cet échantillon

offrant un panel de réponses plus complet.

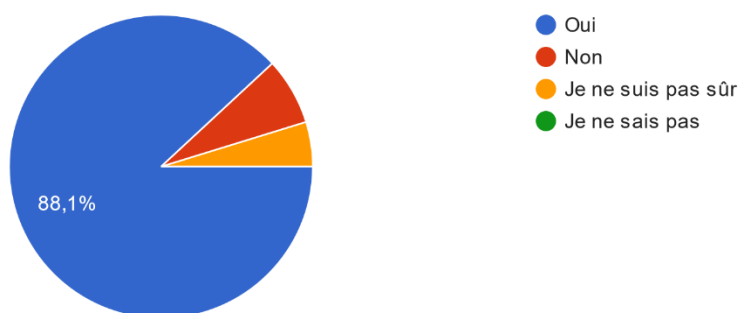
Je n'ai pas demandé plus d'informations concernant les participants car je ne les estime pas nécessaire.

Qu'est-ce qu'un mème ?

Voici les résultats à cette question :

Savez-vous ce qu'est un mème ?

42 réponses



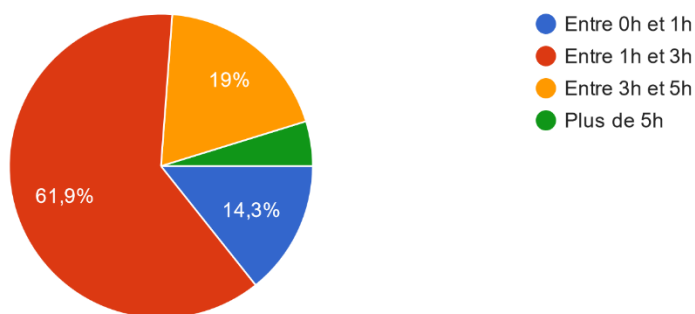
Ces résultats sont intéressants car les statistiques montrent qu'environ 10% des interrogés ne savent pas ou ne sont pas sûr de ce qu'est un mème. Cela traduit encore une fois que le mème n'est pas un acquis. Je pense que l'on peut aussi corréler ces résultats avec l'âge des participants.

L'évolution de la perception des mèmes sur les réseaux selon les participants

Dans un premier temps il est important de noter l'évolution du temps passé sur les réseaux sociaux en fonction des différentes périodes :

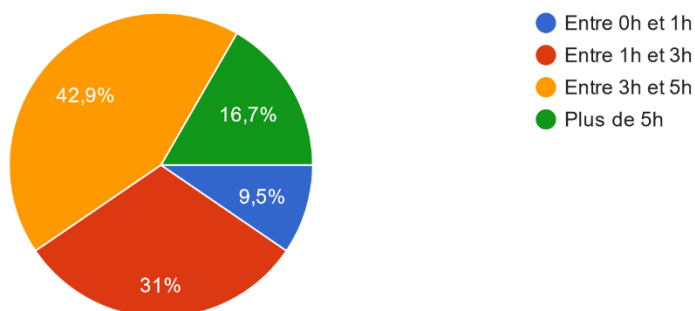
Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux avant les confinements ?

42 réponses



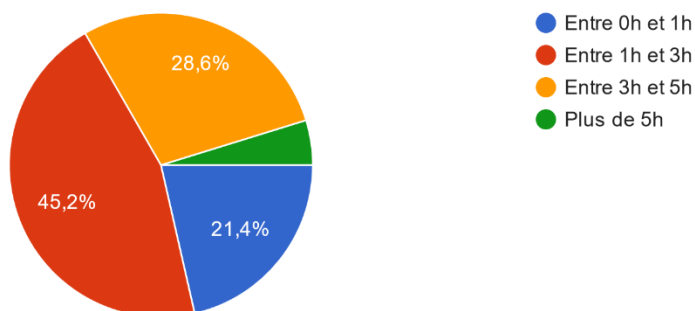
Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux pendant les confinements ?

42 réponses



Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux après la crise sanitaire ?

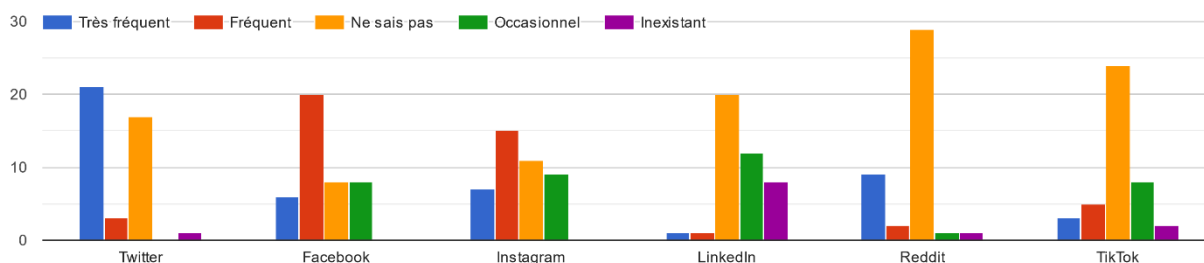
42 réponses



On remarque une très forte hausse de l'utilisation des réseaux pendant les confinements, avec plus du double de personne passant entre 3 et 5 heures par rapport à la période d'avant confinement. On remarque aussi que cet épisode de la crise sanitaire à inculquer l'habitude de passer du temps sur les réseaux. En effet on remarque que la moyenne globale de temps d'utilisation est plus élevée après les confinements.

Voyons maintenant comment l'évolution de la perception des mèmes s'est concrètement manifestée. Premièrement, étudions les réponses concernant la période d'avant Covid-19 :

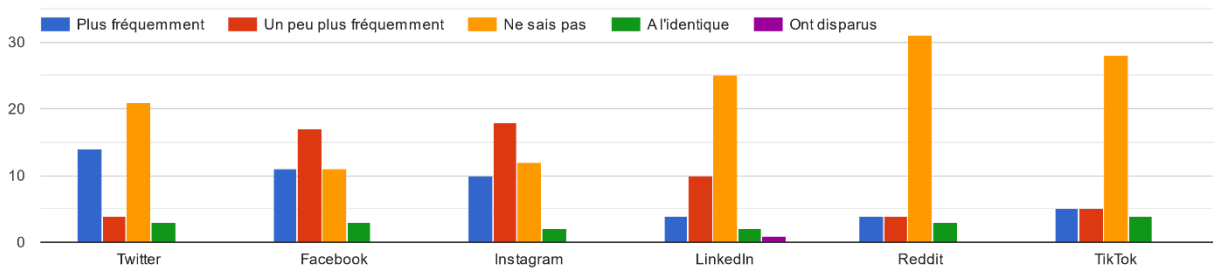
Selon vous est-ce que les mèmes, avant le premier confinement, ont été sur ces réseaux sociaux :



On remarque tout de suite que Twitter semble être expert en mème, ce qui entre en cohérence avec la typographie établie précédemment (pour rappel, une catégorisation des mèmes reprend ceux nés sur Twitter). Facebook et Instagram quant à eux sont aussi bien représentés. LinkedIn, Reddit et TikTok quant à eux ne semble pas indiquer la présence de mèmes. Cependant, il faut noter que la majorité des participants ne connaissait pas Reddit, que LinkedIn est un réseau professionnel et que TikTok est encore un réseau fraîchement sorti et que ses codes ne sont pas tout à fait appropriés par le grand public.

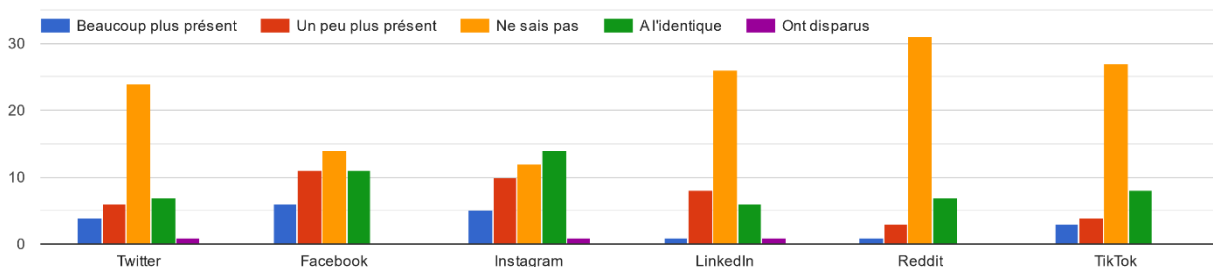
J'ai par la suite questionné de manière identique sur la période des confinements :

Selon-vous, est-ce que les mèmes, pendant les confinements, sont apparus sur ces réseaux sociaux :



Quelque chose est frappant au vu de ces résultats : il semblerait que les participants aient du mal à jauger la présence des mèmes sur cette période des confinements. On remarque la forte présence des barres « ne sais pas », plus que dans la période d'avant confinement. Outre cet aspect, les réseaux ont des résultats similaires et en cohérence avec ceux précédemment récolté, hormis LinkedIn qui voit sa fréquentation de mèmes augmenté. Facebook semble aussi être en augmentation de mèmes.

Selon-vous, est-ce que les mèmes sont plus présent sur ces réseaux de nos jours plutôt qu'avant la crise sanitaire ?



Après les confinements, on remarque que Facebook et Instagram ont vu leurs mèmes se stabilisé. Concrètement, les confinements ont réussi à changer les pratiques de posting de mème, devenant une plus forte habitude. Twitter cependant semble souffrir d'un manque d'affirmation de la part des participants : ils leur est difficile de définir l'évolution des mèmes post-confinements.

Conclusion :

Ce questionnaire ne nous permet pas de faire de déclarations justes au vu de l'échantillon trop faible. Cependant il peut nous donner une idée de la perception des internautes des mèmes vis-à-vis de la crise sanitaire.

Il semblerait dans un premier temps que l'utilisation des réseaux sociaux ait grandement augmenté pendant la crise sanitaire. Conséquemment les personnes ont été plus sujettes aux contenus digitaux, notamment les mèmes. On peut remarquer dans les résultats une hausse de la présence des mèmes sur les différents réseaux. On peut aussi remarquer qu'il est difficile pour les participants de donner un avis clair sur cette évolution des mèmes. Est-ce parce que le mème est un contenu « volatile » ? Un contenu que l'on voit mais que l'on ne remarque pas ? L'infobésité poussée par les réseaux sociaux n'est pas favorable à l'identification des contenus.

Les entreprises quant à elles ont su comprendre les enjeux de la communication sur les réseaux et de l'importance de créer une relation de proximité avec leur communauté. Certaines se sont essayées à l'exercice des mèmes, avec plus ou moins de succès. Une chose est sûre : la crise sanitaire de la Covid-19 a favorisé le développement des mèmes sur les réseaux et leur acceptation au sein des stratégies de communication des organisations.

Le formulaire complet est disponible en annexe.

Voici le lien du questionnaire : <https://forms.gle/VGS8vMcF3GCxiEDTA>

Conclusion

Récapitulatif de la recherche

Dans un premier temps, ayant conscience de la complexité du même, mon but était de le définir du mieux possible pour avoir une base solide et concrète sur laquelle baser ma réflexion. J'ai donc lu plusieurs ouvrages journalistiques et scientifiques pour avoir une image globale de la machine mémétique et ensuite, grâce à mes connaissances sur le sujet, j'en ai défini une première typographie. Typographie qui peut être amenée à évoluer par l'avenir.

Une fois cette typographie établie, je me suis renseigné sur ce qu'est un dispositif. Des différentes lectures que j'ai pu avoir j'en ai tiré des caractéristiques d'identification qui m'ont permis par la suite de pouvoir comparer ces dernières avec celles du même et voir s'il y avait une corrélation. Elles sont au nombre de 3 : présence d'une relation entre le public et les acteurs professionnels, contexte socio-symbolique et contexte spatio-temporel.

J'ai fait un entretien avec Cédric Pitiot, Community Manager de Leroy Merlin, pour avoir un insight concret sur la relation entre les mêmes et une grosse entreprise et avoir ainsi un feedback concret. De cette interview, en analysant les réponses, j'ai pu identifier des caractéristiques répondant à celles d'un dispositif de communication, établissant une indication véridique selon laquelle les mêmes sont un dispositif de communication.

Par la suite, j'ai réalisé un formulaire questionnant un groupe hétérogène de personnes sur leur perception de l'évolution des mêmes en fonction de la crise sanitaire. De cet enquête quantitative, réalisée sur un échantillon de 42 personnes, ressort une tendance au développement des mêmes sur les réseaux sociaux et à une augmentation de l'acceptation du même par les organisations en tant que dispositif. Les résultats ne sont cependant pas une source sûre de tendance, au vu du manque de participants, mais reste un indicateur intéressant à prendre en compte dans la réflexion.

Conclusion synthétique

Rappelons la question initiatrice de ce mémoire de recherche, dans sa forme finale :

Comment la crise sanitaire a poussé les organisations à accepter le mème dans leurs stratégies de communication en tant que dispositif ?

Le mème est un concept assez spécial et difficile à cerner pour un individu ne fréquentant pas l'univers de la culture mémétique digitale. Je me suis essayé dans ce mémoire à faire une typologie du mème pour faciliter son identification. Je précise que, la nature du mème étant instable, cette typologie pourrait se voir transformée avec le temps. Avec cette catégorisation, il est plus facile de déterminer si un format digital peut être considéré comme mème ou non.

Il reste ensuite à savoir, pour une organisation, si ce format unique de l'univers d'internet peut être identifié comme dispositif de communication et, conséquemment, être employé dans une stratégie de communication. Pour qu'un mème puisse être considéré comme un dispositif de communication, il faut qu'il réponde à trois critères :

- Présence d'une relation entre le public et les acteurs professionnels
- Contexte socio-symbolique spécifique
- Contexte spatio-temporel identifié

En remplissant ces conditions, il est possible de considérer le mème comme dispositif de communication. Attention cependant à la nature instable pouvant créer des exceptions à cette règle.

La crise sanitaire a fortement impacté le domaine du digital, et les mèmes n'y ont pas échappés. Avant la Covid-19, les mèmes étaient regardés avec des regards craintifs par les organisations, de peur d'affiliation politique ou car le concept mème du mème pourrait presque être qualifié de culture nébuleuse. Les confinements ont provoqué une hausse de l'utilisation d'internet et de ses technologies et, dans un besoin d'adaptation, les entreprises ont sauté le pas et se sont approprié les mèmes dans un but simple : créer une nouvelle proximité avec leurs communautés.

Retour sur l'expérience :

Cette expérience a été pour moi très mitigée. J'avais hâte en début d'année de commencer à travailler sur le mémoire, cependant le contexte actuel couplé à l'alternance a rendu la tâche relativement difficile. Le sujet que j'ai souhaité aborder est un sujet que j'affectionne particulièrement et sur lequel je questionne depuis quelques années. Faire des recherches et lire des travaux sur les mêmes m'ont fait apprendre énormément et ces connaissances me serviront dans le cadre de mon projet professionnel.

Concernant le mémoire intermédiaire, je regrette de ne pas avoir eu le temps de m'investir plus que ça. J'aurais aimé pouvoir avancer un peu plus dans mes recherches. Cependant, grâce à monsieur Benassi, j'ai pu entrevoir le fil directeur pour la 2^e année.

J'aimerais aussi souligner et remercier Mme Lyonnelle Nguesson Ngouana pour son cours d'initiation à la recherche qui m'a permis de rentrer dans le bain concrètement et de me confronter à cet exercice complexe avec méthodologie.

Je regrette aussi de ne pas m'être plus investi. Bien que l'exercice fût intéressant, la charge mentale posée par l'année ne m'était pas supportable et mon travail en a souffert. À l'avenir, à titre personnel, c'est un exercice que j'aimerais bien re-mener pour découvrir en profondeur un sujet de communication et/ou de marketing.

BIBLIOGRAPHIE :

Articles de presses :

Alric, J. (2019, 10 décembre). *Comment les mèmes sont devenus de redoutables armes marketing ?* Presse-citron.

<https://www.presse-citron.net/comment-les-memes-sont-devenus-de-redoutables-armes-marketing/>

Alric, J. Y. A. (2019, 3 novembre). *Comment les mèmes sont-ils devenus de redoutables armes politiques ?* Presses Citron.

<https://www.presse-citron.net/comment-les-memes-sont-ils-devenus-de-redoutables-armes-politiques/>

Bensoussan-Sourau, A. (2014, 3 avril). *Les mèmes : autoportrait de la culture Internet?* Slate.fr.

<http://www.slate.fr/tribune/84759/memes-autoportrait-culture-internet>

Leloup, D. (2014, 1 octobre). *Le mème, ou l'art du détournement humoristique sur Internet.* Le Monde.fr.

https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/01/le-meme-ou-l-art-du-detournement-humoristique-sur-internet_1693705_651865.html

Pfeiffer, A. (2021, 17 mars). *Les mèmes engagés, une nouvelle forme de critique politique.* Les Inrocks.

<https://www.lesinrocks.com/actu/les-memes-engages-une-nouvelle-forme-de-critique-politique-168657-18-06-2020/>

Articles scientifiques :

Renaud, C. (2016, février). *Les mêmes internet : dynamiques d'énonciations sur le réseau social chinois Sina Weibo*. cairn.info.

https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-27.htm#xd_co_f=ZTM3NTAyMWItNTEwMS00Mzl3LTkxN2ItMDEzYjM2YmE4OGQw%7E

Shifman, L. (2014, 16 décembre). *The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres*. SAGE Journals.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470412914546577>

Gonzalez, A. (2015, 1 mars). *Le dispositif : pour une introduction*. Open Edition Journal.

<https://journals.openedition.org/marges/973>

ANNEXES

typographie des mêmes avec exemple : **27**

1. **Les classiques/ les traditionnels** : Les mèmes pionniers. Ils correspondent aux premiers formats diffusés et communiqués sur les réseaux sociaux. Ils peuvent être datés dans la période 2008 à 2012, 2012 étant la période la plus virale pour ce type de mème. Des exemples : les rages comics, les lolcats, rickroll, this is sparta, dramatic chipmunk. Éléments distinctifs : le format, date d'apparition du mème



2. Les mèmes éclair : Ils sont très nombreux à notre époque. Ce sont des mèmes dont la durée de vie est « éclair » (2 mois max). Ils apparaissent sur les réseaux ou les mèmes ne sont pas la « visée première » du susdit réseau (twitter, facebook, instagram...). Les contenus originaux liés à ces mèmes apparaissent dans une période courte, cependant leur réputation peut-elle perdurer sans engendrer de nouveaux contenus originaux. Des exemples : ugandan knuckles. Éléments distinctifs : courte durée de vie, viralité importante, fin prématurée.



3. Les instantanés : Ces mèmes n'arrivent qu'une seule fois, ils ne sont pas ou très rarement parodié pour créer du contenu original. Ce sont des mèmes très rare car peu viral et peu parodié. Éléments distinctifs : viralité faible, spontanéité

4. **Les RS-ception** : Caractérisé par l'ironie de voir des captures d'écrans d'OC (Original content) d'un réseau social sur d'autres réseaux. Il se peut que le cycle se répète sur plusieurs réseaux (une capture d'écran de facebook montrant un tweet d'un post reddit par exemple). Exemples : « me : ». Éléments distinctifs : est une capture d'écran, provient d'un RS, posté sur un autre RS



Jack McGarry
@Jack_McGarry99



Oh fuck off Rebecca he did not say that

5. **Le mème en série / Les crossovers** : Un mème en série, ou crossover de mèmes, est un mème qui combine plusieurs systèmes graphiques et linguistiques de différents mèmes pour n'en former qu'un. Plus simplement c'est la combinaison de 2 ou plusieurs mèmes. Éléments distinctifs : comporte au moins 2 mèmes en 1



7. **Le mème fan-base** : Le mème fan-base à la différence du mème de niche s'adresse à des communautés beaucoup plus grosses (souvent d'une personnalité) dont le sens n'est accessible qu'aux personnes de cette même communauté. Exemple : #dreamfell (un streameur du nom de Dream est tombé de sa chaise en plein stream et de nombreux mème avec le #dreamfell sont apparus). Éléments distinctifs : sens propre à une fan-base, peut revêtir tous les formats.



8. **Les mèmes sombre** : Le principe d'un mème sombre est de montrer une scène, un personnage ou un montage qui soit étrange mais à la fois marrant. Le sens du mème est difficilement compréhensible la première fois mais prend son sens après. Exemples : it is Wednesday my dudes, Dat Boi. Éléments distinctifs : scène/personnage/autre étrange, sens difficile à comprendre

It is Wednesday,



my dudes

9. **Les mèmes surréalistes** : Le mème surréaliste est un mème qui n'a littéralement aucun sens et c'est ce qu'il le rend marrant. Il arbore majoritairement un aspect « deepfried » et une mise en scène qui n'a aucun sens. Éléments distinctifs : deepfried, aucun sens



10. **Le mème « Slapstick/humour vaseux »** : Un mème dont le sujet se base sur un acte ou un événement embarrassant, maladroit ou gênant (Slapstick = baton qui tape = se (faire) frapper de honte (provient des comédies de Shakespear)).
Éléments distinctifs : sujet spécifique à la maladresse/gêne/embarrasement, stock photo



Hi hungry I'm dad

11. Les mêmes comics : Les mêmes comics proviennent d'une bande dessinée, d'une vidéo ou d'un livre d'un artiste. Le même mute ensuite en changeant le sens de l'œuvre en modifiant un ou plusieurs panneaux. Exemples : Cyanide et Happiness, Sarah's scribbles. Éléments distinctifs : proviennent d'un comic, un ou plusieurs panneaux modifiés dans chaque parodie



12. Les mêmes ciné-matoculturel : Les mêmes ciné-matoculturel sont des mêmes qui reprennent une ou plusieurs scènes d'un film, d'une série, d'un dessin animé, d'une émission télé, d'un animé ou autre métrage professionnels ou amateurs ; dans le but d'exprimer un sentiment/une émotion. Éléments distinctifs : proviennent d'un format vidéo, sous formes d'une ou plusieurs photos de la scène en particulier

Décris ta vie sentimentale avec un film ou une série :

Moi :



13. **Les mèmes sains** : Les mèmes sains sont des mèmes de motivation, de réconfort... qui utilisent les systèmes graphiques et linguistiques habituels dans le but de « faire se sentir bien » l'internaute qu'il rencontre. Éléments distinctifs : champs lexical positif, emojis cœur (pas systématique)



14. Les mèmes d'éducation : Mème qui relate une expérience liée à l'éducation, à l'apprentissage. Éléments distinctifs : Sujet éducatif, communauté spécifique

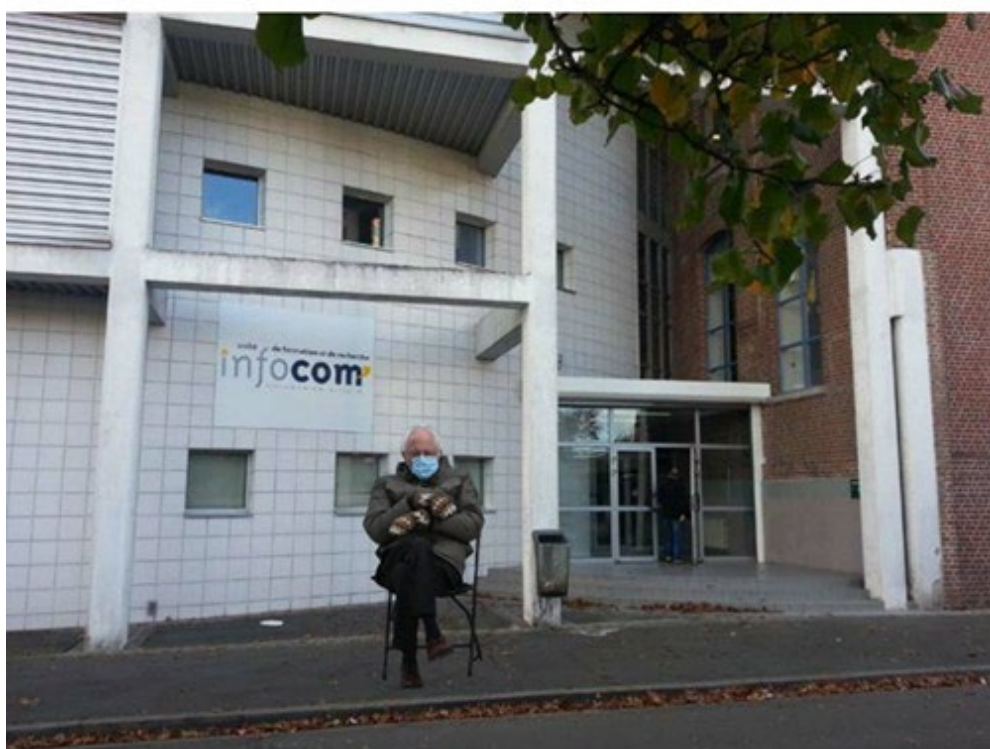
Me: if $X^2 = 9$ then X is 3

My math teacher:



15. Les mèmes locaux : Mème dont le sujet relève d'un événement géographique précis, généralement à petite échelle. Éléments distinctifs : lieu géographique identifiable, sujet d'actualité

Quand ta fac te manque un peu trop :



16. Le mème-ception : Mème dont la seule finalité est de se parodier, de parodier un ou plusieurs formats spécifiques. Éléments distinctifs : Sens étrange car trop normal, mème de 2ème degré.

When you wake up after a long night of drinking and you're fine because it was water



17. Le mème blague : Mème dont le seul but est de dicter une blague sans aucun contexte socio-politique. Éléments distinctifs : système linguistique et/ou graphique soutenant la blague



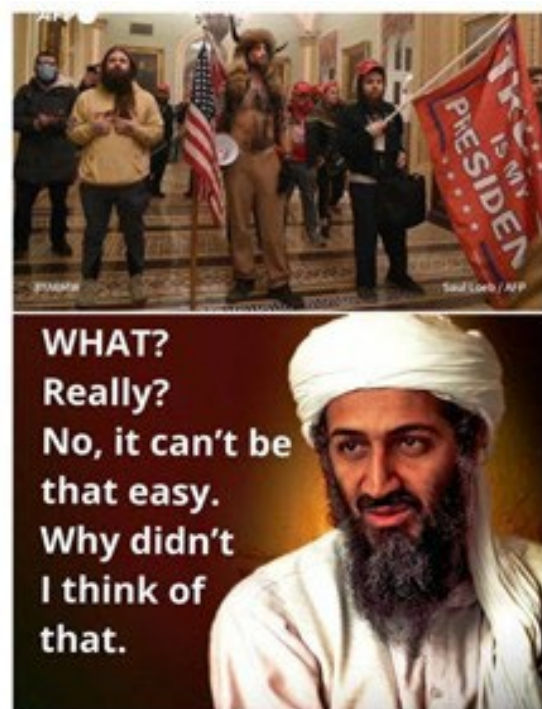
Les différents types de mème :

On peut regrouper les mèmes selon différente finalité des contenus :

1. Absurdité/humour



2. Actualité/commentaire social sous forme satyrique



3. Publicité/marketing viral

Exemple : peu avant la sortie du film Détective Pikachu, un mème mettant en scène le personnage est apparu, promouvant le film.

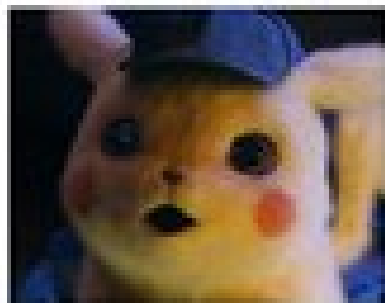
144p



1080p






4K



4. Fanclub/Fanbase



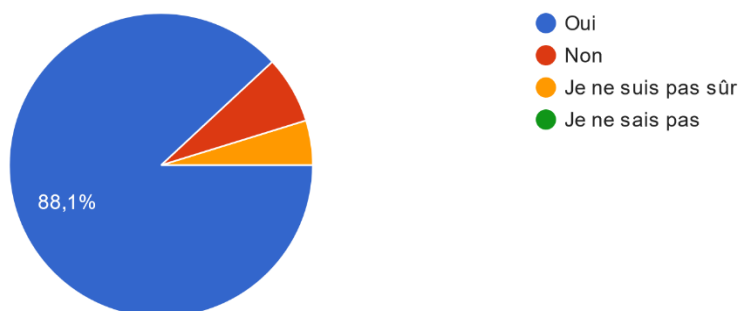
2D	
3D	
4D	

Formulaire questionnant l'évolution de la perception des mèmes pendant la crise sanitaire de la covid-19 :

Avant les confinements :

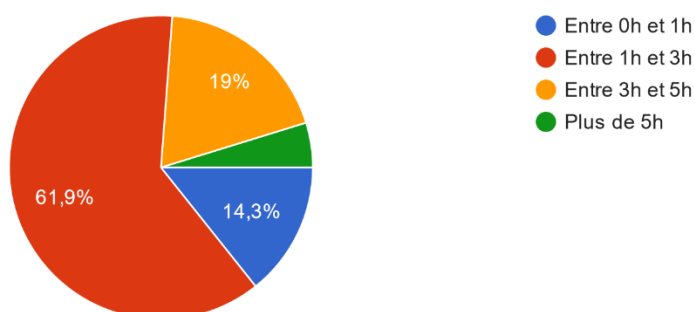
Savez-vous ce qu'est un mème ?

42 réponses



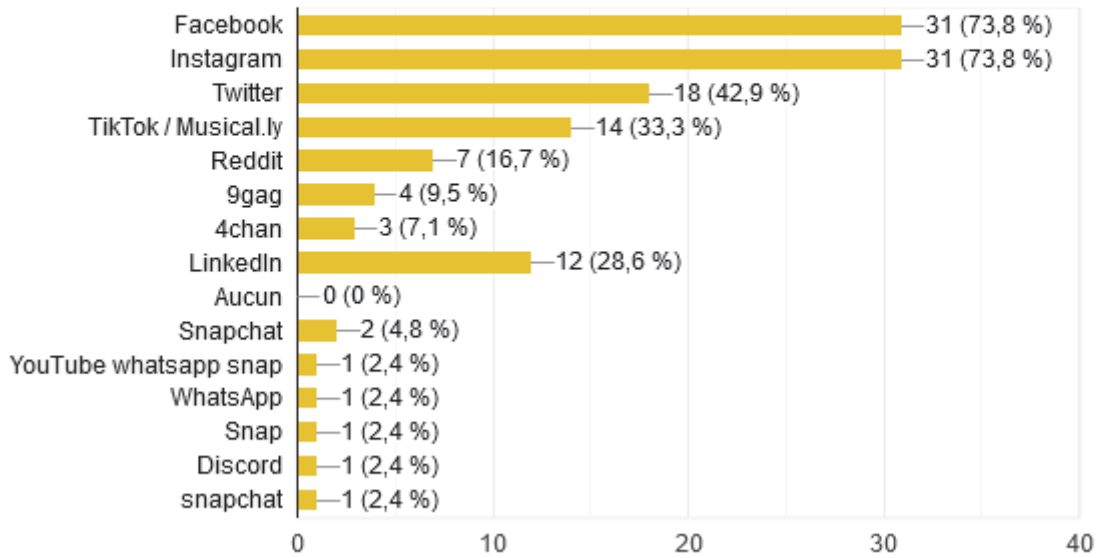
Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux avant les confinements ?

42 réponses



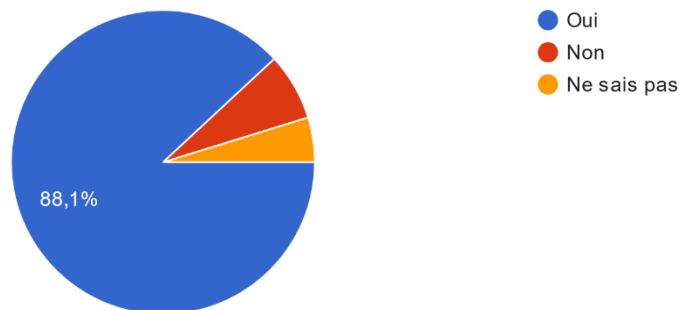
Quels réseaux utilisez vous ?

42 réponses

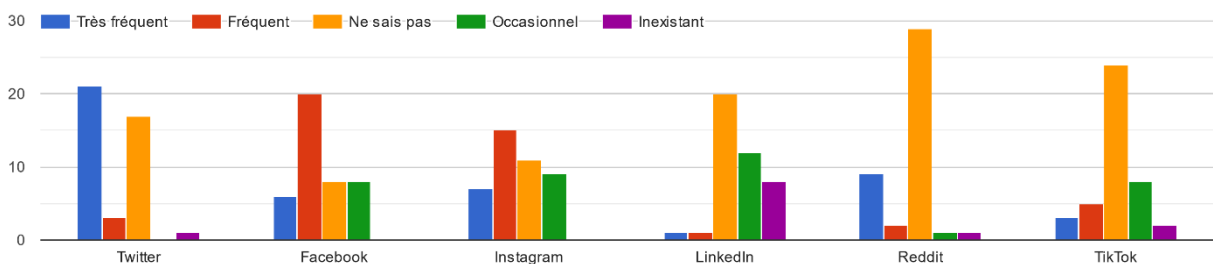


Y-avait-il des mèmes sur le fil d'actualité de vos différents réseaux sociaux ?

42 réponses

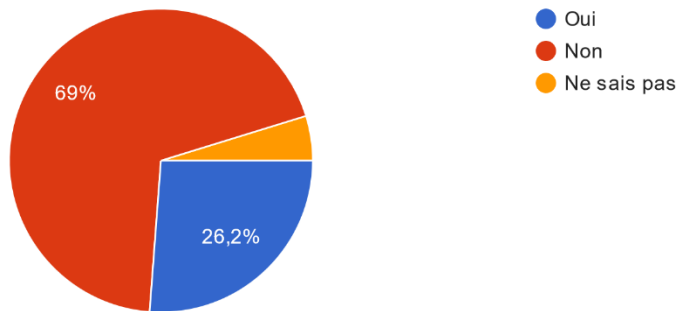


Selon vous est-ce que les mèmes, avant le premier confinement, ont été sur ces réseaux sociaux :



Suiviez-vous des marques ?

42 réponses



Si oui, laquelle/lesquelles ?

7 réponses

Mcdos et marques de sports en général, indépendant (resto)

Nike / Adidas / Lego...

Énormément, trop pour les citer

Monster, Perrier, groupe de restauration

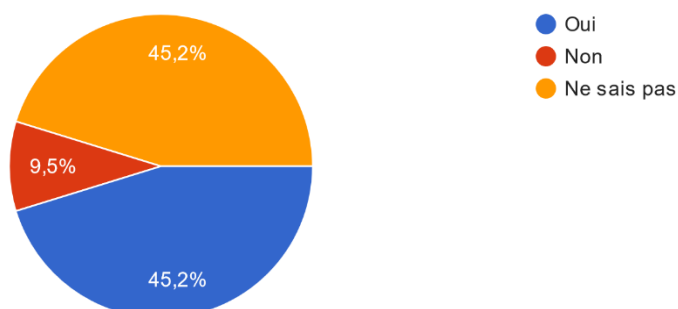
Erborian, Sezane, Rouje

Nike

Netflix, Shimano, Norauto, Décathlon, SNCF, Vaude, Carradice, Shadow, Furet du Nord, Matériel.net, Brooks, OnePlus, Logitech, Renault, Backmarket, Asus, Veloretti...

Aviez-vous vu des marques utiliser des mèmes ?

42 réponses



Si oui, laquelle/lesquelles ?

10 réponses

Spotify

Mcdo bk

CM d'équipes sportives professionnelles

Nike, Macdonald, coca cola

Decathlon, Les produits laitiers, etc

Big mamma group

Intermarché

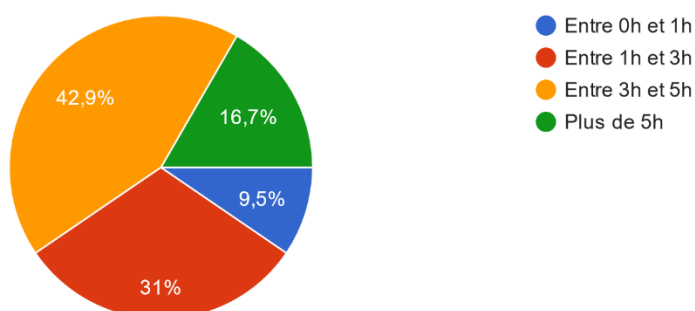
Mcdo, facebook,

Burger King

Pendant les confinements :

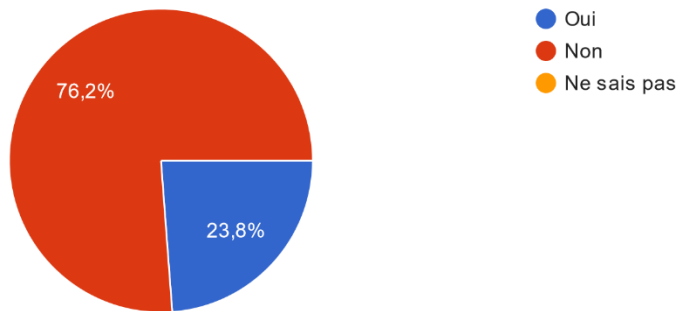
Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux pendant les confinements ?

42 réponses



Vous êtes vous inscrits à de nouveaux réseaux sociaux ?

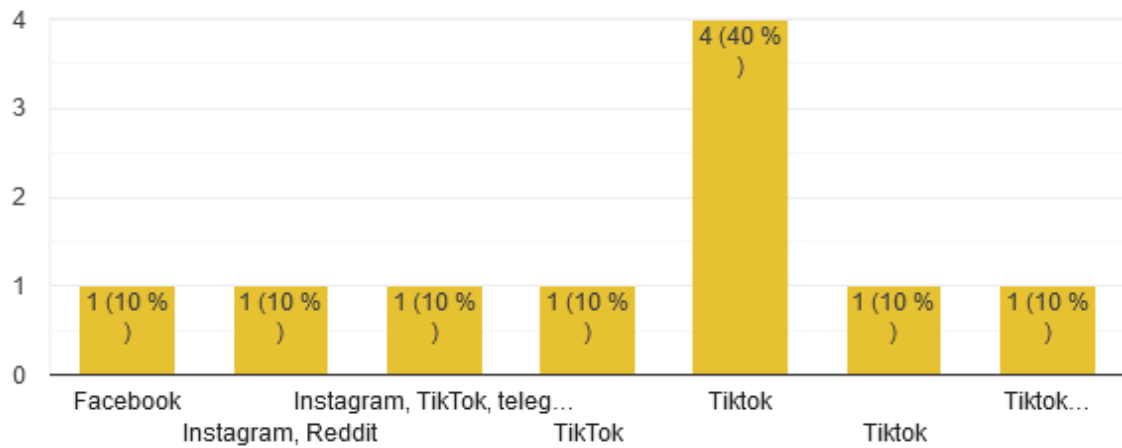
42 réponses



Si oui, lequel/lesquels ?

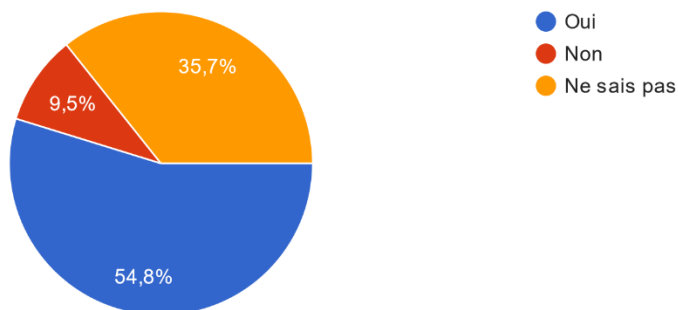
 Copier

10 réponses

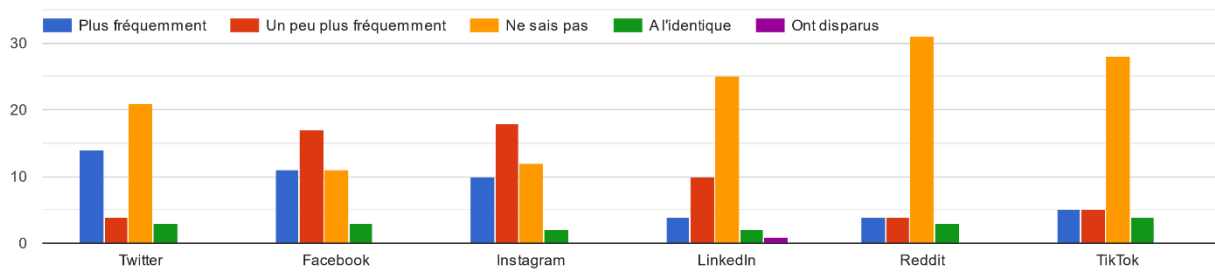


Y-avait-il PLUS de mèmes sur vos fils d'actualités par rapport à la période avant le premier confinement ?

42 réponses

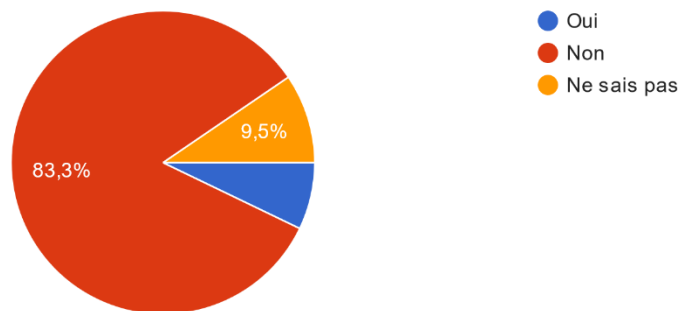


Selon-vous, est-ce que les mèmes, pendant les confinements, sont apparus sur ces réseaux sociaux :



Avez-vous suivi de nouvelle(s) marque(s) pendant les confinements ?

42 réponses



Si oui, laquelle/lesquelles ?

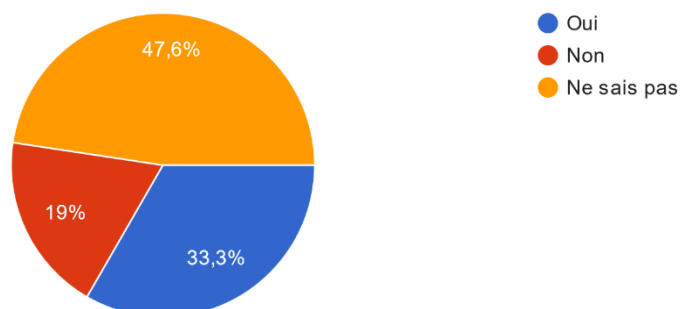
2 réponses

750g cuisine

Celles qui tombaient sur mon fil et qui me faisaient rire

Avez-vous vu des marques utiliser des mèmes pendant les confinements ?

42 réponses



Si oui, laquelle/lesquelles ?

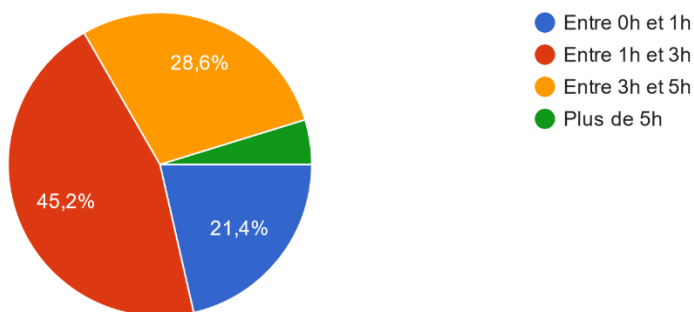
5 réponses

- Bcp pas d'exemple en tête
- Decathlon, les produits laitiers, LDLC, TOPACHAT, Boulanger, Winamax
- Toujours Burger King
- Bmw
- Netflix, collectivités territoriales, etc.

Après les confinements :

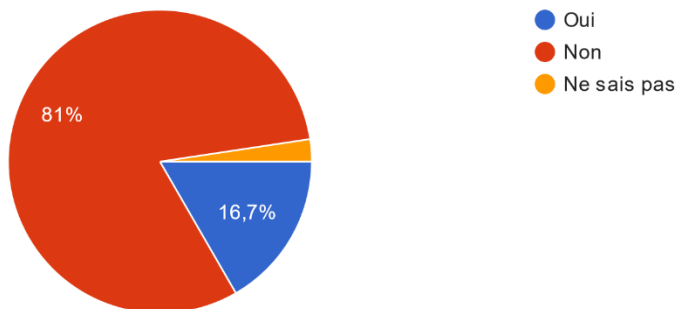
Comment estimez-vous votre temps passé par jour sur les réseaux sociaux après la crise sanitaire ?

42 réponses



Vous êtes vous inscrits à de nouveaux réseaux sociaux depuis le dernier confinement ?

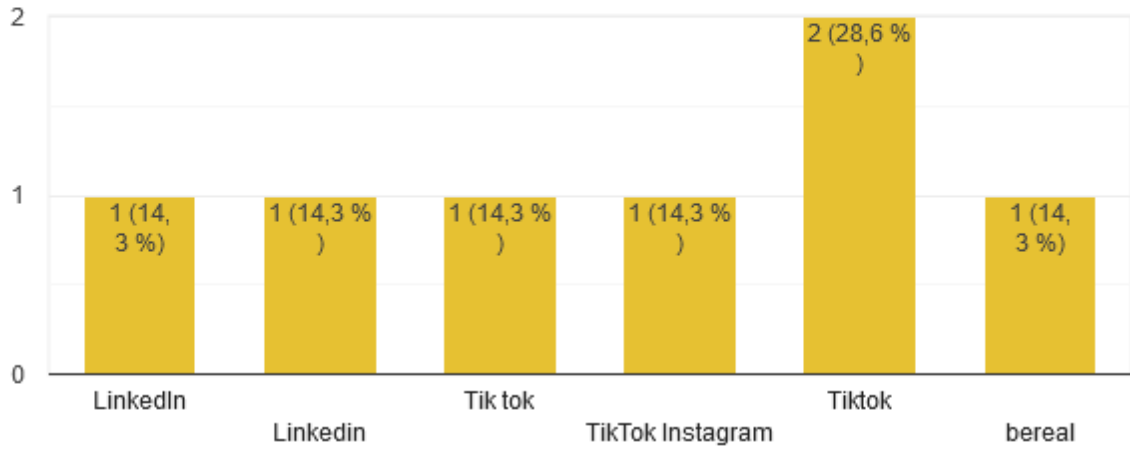
42 réponses



Si oui, lequel/lesquels ?

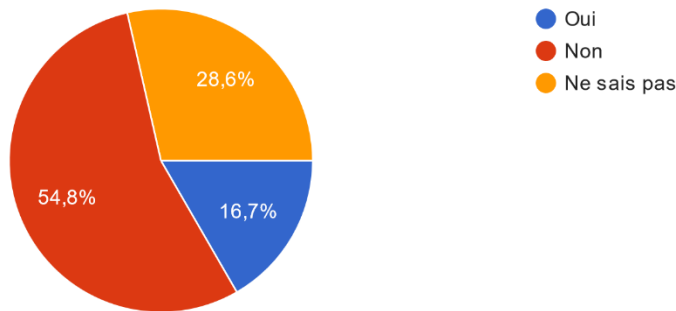


7 réponses

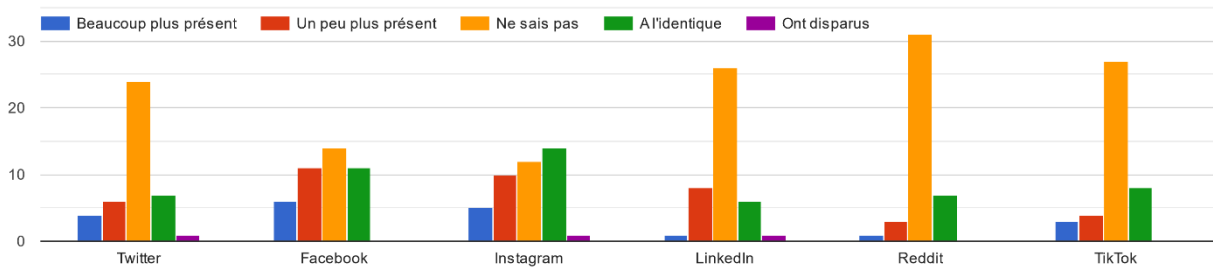


Y-a-t-il plus de mèmes sur vos réseaux que pendant les confinements ?

42 réponses

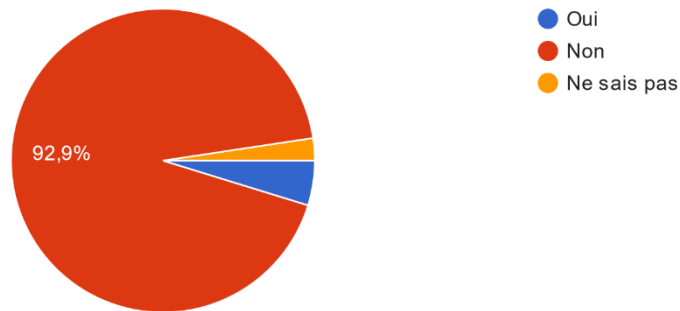


Selon-vous, est-ce que les mèmes sont plus présents sur ces réseaux de nos jours plutôt qu'avant la crise sanitaire ?



Avez-vous suivi de nouvelle(s) marque(s) pendant les confinements ?

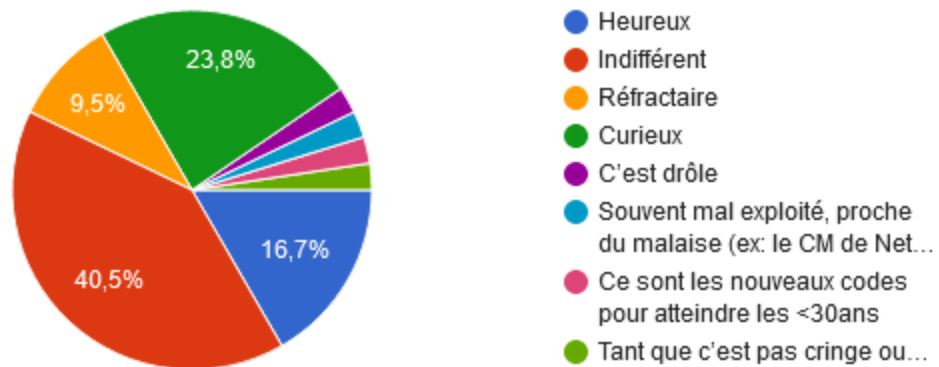
42 réponses



Comment vous sentez vous vis-à-vis des entreprises qui utilisent des mêmes dans leur communication ?

Copier

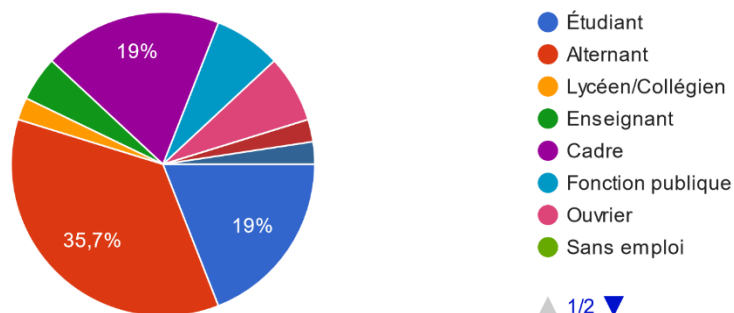
42 réponses



A propos des participants :

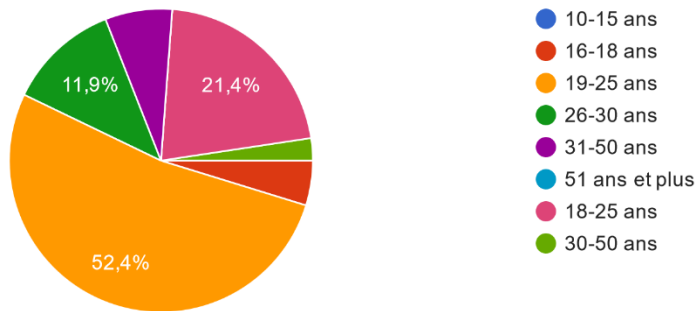
Vous êtes ?

42 réponses



Quel âge avez vous ?

42 réponses



Résumé :

Ce mémoire s'est interrogé sur la nature du mème, ce qui le définit, ses modes de diffusions et ses cycles de vie, pour savoir s'il peut être considéré comme dispositif de communication. Dans un premier temps, le manque d'identification du mème m'a poussé à créer une première typographie pour essayer de qualifier et différencier différents types de mèmes. La première question à laquelle je voulais répondre était la suivante : Le mème peut-il répondre à des objectifs communicationnels ? Je me suis rendu compte que la question était trop précise et pourrait au final être vite répondue. En me basant sur la notion de dispositif, je souhaite en prouvant (ou non) que le mème en est un, permettre au lecteur sa propre interprétation pour qu'il puisse s'en servir dans sa communication.

Abstract :

This thesis questioned the nature of the meme, what defines it, its broadcast specificities and its life cycles, to know if it can be considered as a communication device. At first, the lack of identification of the meme prompted me to create a first typography to try to qualify and differentiate different types of memes. The first question I wanted to answer was: Can the meme serve communication goals? I realized that the question was too specific and could in the end be answered quickly. By basing myself on the notion of device, I wish by proving (or not) that the meme is one, to allow the reader his own interpretation so that he can use it in his communication.