



L'utilisation des stratégies de diffusion dans le journalisme numérique québécois : le cas du piège à clic

Mémoire

Anne-Marie Simard

Maîtrise en communication publique - avec mémoire
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

© Anne-Marie Simard, 2020

Résumé

Ce mémoire porte sur l'implantation des stratégies de diffusion au sein de trois grandes entreprises de presse québécoises et leur degré d'utilisation de la stratégie du piège à clic pour attirer l'attention du lecteur. Marquées par une période de changements des modèles médiatiques et avec l'avènement des réseaux sociaux dans le monde journalistique, les entreprises de presse ont dû adapter leurs stratégies pour rejoindre leur lectorat sur de nouvelles plateformes. Dans une logique de coopération avec les plateformes d'infomédiation (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013), cette étude se focalise sur l'analyse des stratégies de diffusion des contenus sur la plateforme Facebook, et la présence de publications se rapprochant d'une définition du piège à clic proposée par Chen, Conroy et Rubin (2015) dans trois entreprises distinctes, soit Radio-Canada (ICI Québec), Québecor (Le Journal de Québec) et Groupe Capitales Médias (Le Soleil). En utilisant un cadre théorique qui mobilise la théorie des industries culturelles et la notion de filière, notamment celle de l'infomédiation et celle de l'économie de l'attention, nous examinons dans quelle mesure la recherche du sensationnel et de la viralité pour générer des clics est présente chez ces acteurs. La recherche fait appel à une méthode mixte à dominance qualitative et propose cinq facteurs recensés dans les recherches antérieures pour évaluer et quantifier l'utilisation de la méthode du piège à clic dans les entreprises de presse québécoises. Par ailleurs, des entrevues réalisées avec les gestionnaires de contenus des entreprises permettent de comprendre les cadres des stratégies de diffusion et leur vision de l'utilisation d'une telle stratégie. À l'issue de l'analyse de trois journées de publication pour chaque entreprise, nous ne pouvons retrouver l'utilisation du piège à clic dans sa version la plus aboutie. L'analyse montre que certains indicateurs sont plus présents que d'autres lors de la diffusion sur les réseaux sociaux et nous pouvons conclure que la fidélisation du public basée sur l'établissement d'une relation de confiance, plutôt que la recherche d'un très vaste auditoire rapidement, reste au cœur des stratégies de diffusion de ces entreprises de presse.

Abstract

This study aims to analyze Facebook editorial strategies by Quebec media companies and their eventual use of clickbait strategies. Marked by technological and socioeconomic shifts within the media landscape for almost two decades, media companies must adapt their publication strategies to new media platforms, including those of social network sites such as Facebook and infomediaries. This research evaluates the presence of indicators of a clickbait derived from existing literature (Chen, Conroy et Rubin , 2015)) and its use by three different Quebec media companies: Radio-Canada/CBC (ICI Québec), Groupe Capitales Médias (Le Soleil) and Quebecor (le Journal de Québec). Based on a mixed methods qualitative research, which combines content analysis of Facebook publications to quantify the use of clickbait within these three companies, and open interviews with content managers to further understand the broadcast strategies put in place, we find that there is no significant use of clickbait strategies within these media companies. However, the analysis shows that certain indicators are definitely more present, as media companies try to get attention on Facebook while trying to work on a long-term reader retention based on trust, rather than count on short-lived viral attention.

Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract	iii
Table des matières.....	iv
Liste de figures/tableau/illustrations	vi
Remerciements.....	vii
Introduction.....	1
Chapitre 1 - Problématique	5
1.1 Problématique générale de la recherche.....	5
1.1.1 Les stratégies de diffusion des médias d'information	5
1.1.2 Les rôles changeants dans l'univers journalistique	12
1.1.3 L'hyperconcurrenceentre les entreprises de presse	17
1.1.4 Le contrat médiatique du journalisme.....	20
1.2 Problématique spécifique	24
1.2.1 Définition de l'objet de recherche : le piège à clic.....	24
1.2.2 Revue de littérature	26
1.2.3 Les acteurs des réseaux sociaux et les pièges à clic	28
1.3 La question de recherche.....	30
1.4 L'hypothèse de recherche et la pertinence de la recherche	30
Chapitre 2 - Cadre théorique	32
2.1 La théorie des industries culturelles	32
2.2 L'infomédiation comme filière des industries culturelles	37
2.3 Les différentes logiques marchandes	41
2.3.1. Opérationnalisation du modèle de flot	46
2.4 La notion d'attention	46
2.4.1 La notion de sensationnalisme	52
2.5 Les indicateurs principaux du piège à clic	53
Chapitre 3 - Méthodologie	57
3.1 Présentation de la méthodologie choisie	57
3.1.1 Stratégie de recherche mixte	57
3.2 Présentation des entreprises de presse étudiées.....	58
3.3 L'approche quantitative.....	59
3.3.1 L'analyse de contenu.....	59

3.3.2 La grille d'analyse	60
3.3.3 La collecte de données pour l'analyse de contenus	60
3.4 L'analyse qualitative	62
3.4.1 L'entrevue semi-dirigée	62
3.4.2 La grille de questions	63
3.4.3 La collecte de données d'entrevue	64
3.5 Points forts et faiblesses de la recherche	65
Chapitre 4 - Présentation des résultats	67
4.1 Résultats généraux.....	67
4.2 Les résultats ventilés par entreprise de presse.....	70
4.2.1 Les résultats quantitatifs chez Radio-Canada ICI Québec	70
4.2.2 L'entrevue avec l'édimestre de Radio-Canada Québec	73
4.2.3 Les résultats quantitatifs pour Le Soleil	75
4.2.4 L'entrevue avec le gestionnaire du Soleil	80
4.2.5 Les résultats quantitatifs pour Le Journal de Québec.....	82
4.2.5 Commentaires pour le Journal de Québec.....	87
Chapitre 5 – Analyse des résultats	88
5.1 L'incompatibilité du piège à clic et du journalisme	88
5.2 La transformation du journalisme à l'ère numérique	90
5.2.1 Les compétences nécessaires.....	90
5.2.2 La structure de la diffusion de l'information.....	92
5.2.3 Le contenu de l'information.....	93
5.2.4 La relation entre le lecteur et l'information.....	94
5.3 Le mariage entre la recherche de profits et la déontologie journalistique.....	96
5.4 Le piège à clic et son efficacité dans l'univers médiatique	98
Conclusion.....	100
Bibliographie.....	104
Annexe A – Formulaire de consentement	112
Annexe B – Questionnaire d'entretien	115
Annexe C – Demande de recrutement (envoi par courriel).....	117
Annexe D – Articles de nouvelle mentionnés	118
.....	119

Liste de figures/tableau/illustrations

Tableau 1 : Éléments de pièges à clic et les méthodes pour les identifier	25
Tableau 2 : Principaux indicateurs pour identifier un piège à clic	53
Tableau 3 : Recensement nombre d'articles étudiés, selon l'entreprise et la date.....	61
Tableau 4 : Codification des articles de nouvelles étudiés	61
Tableau 5 : Pourcentage d'articles contenant les différents indicateurs du piège à clic, ventilés par entreprise de presse	67

Remerciements

Ce mémoire fut le résultat de plusieurs mois de travail, de crises d'angoisse, de fous rires, de dizaines d'heures de lecture et un nombre surprenant de réécritures. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue et accompagnée lors de la rédaction de mon mémoire, et sans qui je n'aurais pu réaliser ce travail.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche, M. Renaud Carbasse, professeur au département de communication et d'information de l'Université Laval, d'avoir accepté de diriger ce mémoire. Un énorme merci pour sa patience (les milles relectures), sa disponibilité (des questionnements répondus à une vitesse éclair), ses conseils indispensables et la liberté qu'il m'a laissée pour rédiger ce mémoire – j'en serai toujours reconnaissante.

Ensuite, un énorme merci affectueux à mes proches, qui m'ont endurée dans les moments plus anxieux et qui se sont réjouis avec moi durant les bons moments – mes parents et ma soeur, Sophie, merci pour les continuels « vas-tu finir un jour? », servant de motivation pour finir, et pour vos conseils quand je vivais des blocages de création. Mon copain, Philippe, pour son support moral (et son affection) tout au long de ce processus. Mes amies, spécialement Annie, pour leurs encouragements, toujours positifs même si l'anxiété débordait. Mille mercis à vous tous.

Un grand merci aux personnes qui ont accepté de participer à cette étude.

Enfin, cette maîtrise ne serait pas possible sans l'aide financière offerte par plusieurs bourses – je tiens à remercier chaleureusement Reader's Digest (Bourse de maîtrise Reader's Digest en journalisme numérique), le groupe financier La Capitale (Bourse de maîtrise La Capitale, groupe financier), l'Association des femmes diplômées du Québec (Bourse AFDU Québec - Charlotte Lapointe - Communication - Relations publiques) et la Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université Laval (Bourses de progression aux études supérieures).

Introduction

Les médias subissent des transformations majeures. À l'heure actuelle, ces changements touchent autant les modèles socioéconomiques que les pratiques professionnelles. La transformation des médias d'information n'est pas récente. Toutefois, avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990, il a fallu que les entreprises de presse s'adaptent progressivement à la présence de nouveaux canaux de diffusion d'information. Par ailleurs, le domaine du journalisme est toujours dans une situation assez précaire sur le plan financier, en raison du virage numérique et de l'arrivée des acteurs du web. L'importance accrue des médias sociaux comme moyen d'accès aux sources d'informations est une des conséquences de la numérisation de la production du journalisme, comme le déclin des sources de revenus et celui des emplois disponibles (Brin, St-Pierre, 2013). Aujourd'hui captés par d'autres acteurs, les revenus publicitaires restent pourtant essentiels pour la survie des entreprises de presse (Degand, Grevisse, 2012). Ces dernières ont toujours été dans l'obligation de capter l'attention des lecteurs et des annonceurs publicitaires, chose qui devient d'autant plus difficile à l'ère du numérique, en raison de la surabondance d'informations et de l'explosion des différentes plateformes de diffusion d'information.

Ces différentes plateformes de diffusion d'information jouent un rôle à la fois dans la crise et dans la survie du journalisme de l'information (Antheaume, 2016). Google, Facebook, Amazon, Apple et Microsoft (Smyrnaio, 2017) sont des acteurs dominants sur le marché de l'attention numérique et partagent désormais une grande part des recettes publicitaires. Pourtant, diffuser des informations sur ces canaux permet aux entreprises de presse d'accaparer une part de l'attention des internautes et possiblement une part des revenus publicitaires. Cette plateformesation (Smyrnaio, 2015) s'inscrit dans nouvelle filière socioéconomique, soit celle de l'infomédiation (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013). Ces acteurs sont souvent mis de l'avant dans les stratégies de diffusion de l'information des entreprises médiatiques. Parmi les acteurs du web, Facebook concentre une bonne partie des efforts ; la grande majorité des entreprises de presse est présente sur ce réseau social et

publie régulièrement, dans le but d'inciter du trafic vers leurs propres sites Internet (Bruns, 2017).

Afin de se démarquer sur les réseaux sociaux, certains usagers vont choisir d'utiliser des stratégies de diffusion où l'attention du lecteur est suscitée davantage, ce qui a mené à la naissance de la stratégie du piège à clic [*clickbait*].

Il s'agit d'une stratégie souvent utilisée sur les réseaux sociaux, notamment sur YouTube afin d'inciter les gens à cliquer pour consommer du contenu en leur promettant des choses qui ne sont pas vraies. Elle a pris de l'ampleur sur Facebook et auprès des entreprises de presse (Bruns, 2017), notamment lors des élections américaines en 2016. En effet, lors de cette campagne, les nouvelles politiques américaines ayant des titres sensationnalistes ont pris de l'ampleur sur Facebook, pouvant alors alimenter la désinformation sur cette plateforme :

In the final three months of the US presidential campaign, the top-performing fake election news stories on Facebook generated more engagement than the top stories from major news outlets such as the New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, and others, a BuzzFeed News analysis has found. During these critical months of the campaign, 20 top-performing false election stories from hoax sites and hyperpartisan blogs generated 8,711,000 shares, reactions, and comments on Facebook. (Silverman, 2016 :1).

La méthode du piège à clic pose donc certains risques quant à la désinformation – mais faut-il savoir comment la définir, et identifier les publications de ce genre.

Notre étude se penche sur l'utilisation du piège à clics dans les stratégies de diffusion de l'information des entreprises de presse québécoises. Trois acteurs médiatiques sont analysés dans le cadre de ce mémoire, soit *Le Soleil* (Groupe Capitales Médias), *le Journal de Québec* (Québecor) et *ICI Québec* (Radio-Canada). Cette étude est de nature mixte : elle combine une analyse des publications de ces entreprises sur Facebook pour trois journées distinctes et la réalisation d'entrevues semi-dirigées avec les personnes en charge de la gestion de communauté. Elle vient mettre en relation l'utilisation de la technique de piège à clic dans ces entreprises et leurs stratégies de diffusion de l'information en ligne. Le

but premier est de comprendre dans quelle mesure et comment les entreprises de presse québécoises utilisent les pièges à clics dans leurs stratégies de gestion de communauté et de promotion des contenus sur les réseaux sociaux.

Pour cela, notre étude repose sur un cadrage théorique faisant appel à la théorie des industries culturelles (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013), notamment avec la filière de l'infomédiation et à la notion de la recherche de l'attention (Boullier, 2009).

Dans le premier chapitre, nous définissons l'objet de recherche et faisons le point sur ce que la littérature existante nous dit à son sujet en l'inscrivant dans une problématique générale sur les stratégies de diffusion des entreprises médiatiques et l'arrivée des réseaux sociaux dans le journalisme.

Le deuxième chapitre fait appel à plusieurs théories pour comprendre notre objet de recherche, soient la théorie des industries culturelles, et notamment la filière de l'infomédiation puis la notion de l'attention, avec une précision particulière pour la question du sensationnalisme, qui est au cœur de cet enjeu. Cinq indicateurs clés tirés de la littérature sont alors explicités pour identifier un piège à clic. Ensemble, ils forment le squelette d'un piège à clic ; nous y retrouvons l'information manquante, les titres avec de l'exagération, les titres avec une syntaxe spécifique, les articles de type soft news et les articles comportant un élément audiovisuel sensationnaliste (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

Le troisième chapitre présente la méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire : une méthode mixte. Ce choix repose sur le fait que la combinaison de deux méthodes permet de répondre de manière complémentaire à la question de recherche. L'analyse des publications des différentes entreprises sur Facebook pour plusieurs journées est combinée à des entrevues avec les gestionnaires de contenus pour comprendre la logique éditoriale de chaque entreprise de presse et les choix de stratégies de diffusion de l'information.

Le quatrième chapitre présente les résultats de l'analyse de contenu et les met en relation avec les propos recueillis lors des entrevues semi-dirigées avec les gestionnaires de contenu.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre propose une analyse des résultats en se basant sur le cadrage théorique élaboré dans cette étude. Nous présentons alors quatre grandes conclusions tirées des résultats qui permettent d'expliquer le choix des stratégies de diffusion de l'information par ces acteurs du journalisme numérique québécois et de mesurer le degré d'utilisation de la technique du piège à clic pour la diffusion de l'information sur Facebook.

En conclusion, nous faisons un bref retour sur les résultats obtenus et la contribution de cette recherche. Finalement, nous suggérons des pistes pour des recherches futures sur le sujet.

Chapitre 1 - Problématique

1.1 Problématique générale de la recherche

1.1.1 Les stratégies de diffusion des médias d'information

L'émergence des premières formes de médias sociaux sur le web a eu lieu à la fin des années 1990, avec l'apparition des blogues et de plateformes de publications en ligne (Bruns, 2017). Déjà, l'univers du journalisme traditionnel était sceptique vis-à-vis ces nouvelles plateformes : « *they were seen as unruly, disorganized spaces where the institutional imprints of major news organizations did not inherently carry greater authority and which operated to very different rhythms and requirements than conventional journalistic production* » (Bruns, 2017 : 176). Les médias sociaux, conçus pour rassembler le plus grand nombre d'utilisateurs possibles d'Internet, sont également devenus des outils pour les journalistes, en raison de l'accès à l'information et de la rapidité de la publication de la nouvelle (Bruns, 2017). Les premières adoptions de ces réseaux sociaux se sont faites d'abord auprès des jeunes journalistes en début de carrière et essayant de rejoindre un nouveau type de public (Bruns, 2017). La création des plateformes Facebook, en 2004 puis de Twitter, en 2006 viendront progressivement modifier les manières de faire de l'univers journalistique traditionnel.

Les journalistes ont eu des réactions mitigées face à ces changements amenés par l'émergence des deux plateformes de médias sociaux : « *the need to be regularly present and active on these platforms has generated substantial concerns about workload implications for a professional community that is already under pressure to deliver more content with fewer resources* » (Bruns, 2017 : 176).

Au niveau des entreprises médiatiques, l'arrivée des médias sociaux n'a pas causé à elle seule la « crise » médiatique qui se faisait déjà sentir (Brin, 2013), mais a certainement amplifié des problèmes déjà présents, comme la baisse de revenus et la concurrence entre les entreprises de presse face à ces nouveaux acteurs du numérique : « *social media has caused significant additional anxieties for an already highly anxious industry ; in particular, as paywalls and other micro-payment approaches for news sites have failed to*

deliver unequivocally on their promises, the circulation of news stories through social media has been seen as another instance of allowing content to circulate freely without an opportunity to generate commercial returns from it » (Bruns, 2017 : 177). Il y a donc un problème important quant à l'exploitation de l'information, générée par les entreprises de presse, par les plateformes d'information, sans redevance à ces entreprises de presse. De plus, l'information peut maintenant être consommée sur une multitude de plateformes (ordinateurs, tablettes, téléphones cellulaires), ce qui présente une diversification des lieux de consommation pour les lecteurs, mais aussi une diversification de contenus pour les entreprises de presse.

De plus, l'information est également disponible sur une pléthore de sites Internet, ce qui engendre des problèmes en termes de revenus pour les entreprises de presse qui voient leur accès privilégié aux annonceurs remis en cause : « la presse écrite subit les assauts des sites de tous ordres qui se multiplient sur Internet » (Sauvageau dans Brin et St-Pierre, 2013 : 8). Enfin, à leur niveau, les réseaux sociaux jouent eux aussi un rôle dans l'accès à l'information pour le consommateur, mais également dans la captation de ces sources de revenus.

Les consommateurs d'information peuvent désormais puiser leurs sources de nouvelles sur plusieurs plateformes, que ce soit sur les sites de presse ou sur les réseaux sociaux. De leur côté, les producteurs de contenu sont en mesure de produire des nouvelles et de les diffuser sur une multitude d'infomédiaires, ce qui rend le tout plus accessible pour les lecteurs, en raison de la multiplicité des réseaux d'informations. Certains algorithmes trient les nouvelles automatiquement en fonction des intérêts/préférences des lecteurs. Si le type de nouvelle ne concorde pas avec les intérêts du lecteur, l'algorithme ne la présentera pas à l'internaute. Encore plus important à noter aujourd'hui, Internet prend tranquillement le dessus sur n'importe quel autre support médiatique. En effet, ce sont près de 48% des Québécois qui s'informaient principalement par l'entremise d'Internet en 2017 (CEFRIQ, 2017). Au Québec, les médias sociaux représentent une plateforme dominante en ce qui a trait à l'accès à l'information et à la consultation de nouvelles : « près de 7 adultes québécois sur 10 utilisent hebdomadairement Internet comme source d'information »

(CEFRIO, 2017 :2). « De plus, chez les jeunes de 18 à 24 ans, le Web représente désormais la première source d'information pour la presque totalité (95%) alors que 74% d'entre eux vont sur les réseaux sociaux pour consulter des nouvelles. Sans surprise, Facebook (39%) est identifié comme le réseau de choix pour s'informer » (CEFRIO, 2017 :1).

Les réseaux sociaux représentent donc aujourd'hui une importante part du marché potentiel de consommation de l'information journalistique : « *the tertiary spaces provided by Twitter and other social media platforms are where the content posted on the primary and secondary news spaces of mainstream and citizen journalism sites circulates and reaches an increasingly sizeable and important audience, and where that audience amplifies, evaluates and curates the mixture of content from many different sources* » (Bruns, 2017 : 248). Ces plateformes jouent ainsi un rôle important pour les entreprises de presse qui souhaitent distribuer leurs contenus à large échelle : « La logique est celle de la plateformisation des médias. On parle désormais de médias distribués. Le temps où on publiait ses contenus uniquement sur son site ou son application mobile est terminé. Désormais, il faut irradier et s'incruster sur les plateformes extérieures, détenues le plus souvent par les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) » (Antheaume, 2016 : 142).

En effet, les infomédiaire comme Google actualités jouent un rôle important dans la présentation de l'information aux internautes. Leur fonction principale « consiste à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes (...) [L'infomédiation] apporte un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous forme éditorialisée » (Smyrnaio, 2010 :167). Les infomédiaire puisent donc chez les producteurs originaux des articles journalistiques au format numérique, les classent selon des critères de pertinence automatiquement à l'aide de leur algorithme, ou manuellement par leurs employés, et les présentent ensuite à l'internaute. Ce tri est fait gratuitement pour l'internaute : les infomédiaire doivent trouver des formes de financement chez les annonceurs ou d'autres types d'acteurs. Apparus après les infomédiaire, les médias sociaux, comme Facebook et Twitter, peuvent à leur tour être qualifiés d'infomédiaire sociaux de l'actualité (Smyrnaio, Rebillard, 2011). Deux éléments doivent être présents

pour être en présence d'un site de réseaux social : « des plateformes numériques de sociabilité[...] et des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager et commenter des contenus d'actualité » (Rieder, Smyrnaio, 2012 : 2). Contrairement aux infomédiaire « classiques » comme Google, les médias sociaux interagissent directement avec les internautes pour connaître leurs goûts, leurs intérêts et leurs informations sociodémographiques. Avoir ces informations constitue un grand avantage pour ces entreprises de réseaux sociaux, car elles ont le pouvoir de cibler les contenus pour un public bien précis, et ainsi générer plus d'intérêt pour leur site d'information :

L'usage des réseaux socionumériques comme Twitter ou Facebook, pour partager des liens d'actualité, est intermédié par les plates-formes et leurs propriétaires, qui en gardent le contrôle et y imposent des règles assez opaques. L'algorithme Edgerank de Facebook, qui gouverne les niveaux de visibilité des unités d'information circulant sur cette plate-forme, en constitue un bon exemple (Rieder, Smyrnaio, 2012 : 3).

L'intégration des médias sociaux dans les stratégies des entreprises médiatiques vise à une maximisation de leurs audiences et à une diversification leurs sources de revenus. Ces formes de financement sont nombreuses et variées : des espaces destinés aux annonceurs, la vente des fichiers clients, l'intermédiation commerciale, etc. (Smyrnaio, 2010). Dépendamment du choix des formes de financement retenues, l'infomédiaire peut prendre une part ou la totalité des revenus engendrés par la mise en visibilité des contenus produits par des tiers, ce qui est très rentable pour ces plateformes. Facebook, notamment, possède une grande quantité d'informations concernant les intérêts, désirs et goûts de ses utilisateurs (Christiansen, 2017) et propose aux annonceurs de cibler précisément les publics visés. Cela devient très intéressant pour les annonceurs, qui veulent avoir accès à ces informations. Les infomédiaire réussissent donc à capter l'intérêt et les budgets des annonceurs, sans avoir a priori le besoin de partager ces revenus avec les créateurs de contenus, notamment les entreprises de presse.

Ceci étant dit, les infomédiaire et les entreprises de presse sont dans une relation de coopération (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Le but premier des entreprises de presse est de rentabiliser leur activité d'abord sur leurs propres supports, mais il existe un

certain lien de dépendance entre l'entreprise de presse et les plateformes d'information. Pour maximiser l'auditoire potentiel, les entreprises de presse doivent passer notamment par les infomédiaires, qui rejoignent un bassin très important d'internautes : « les relations entre infomédiaires et éditeurs relèvent de la coopération. Ils doivent coopérer, car les infomédiaires ont besoin de textes créés par les journalistes et les éditeurs ont besoin des infomédiaires pour accéder aux internautes. Mais il s'agit d'une relation de compétition, car les éditeurs et infomédiaires sont en concurrence sur le marché de la vente de publicité aux annonceurs » (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 : 171). Les entreprises de presse doivent mettre en place des stratégies de marketing bien précises pour avoir plus de visibilité. Pour les producteurs de contenus, il faut évaluer si la visibilité supplémentaire acquise sur ces plateformes engendre plus de profits pour eux et leur permet de se rapprocher de la viabilité économique. De plus, les entreprises de presse devraient comprendre les algorithmes des infomédiaires, dans le but d'apparaître sur la première page lors d'une recherche sur un moteur de recherche ou bien dans les « fils d'actualité » des réseaux sociaux. Il est donc nécessaire de comprendre et de maîtriser le fonctionnement des différents algorithmes et le fonctionnement des structures des infomédiaires, un ensemble de compétences spécifiques sur lesquelles nous reviendrons plus loin.

Tout comme la presse traditionnelle, les entreprises de presse qui publient sur Internet doivent capter l'attention de leurs publics le plus largement possible. Les modèles d'affaires du journalisme reposaient déjà sur l'idée que l'attention est une marchandise de valeur : « *in a sense, the commercial press has always been based on the aggregation of public attention that could be sold to advertisers* » (Carlson, 2018 : 13). La différence notable lors du passage au numérique est la possibilité théorique de rejoindre un nombre infini de consommateurs d'information : le marché potentiel sur Internet est alors beaucoup plus large, en raison de la fin des contraintes géographiques de diffusion et de la capacité de stocker l'information plus longtemps dans le temps (Charron, 2011). De plus, les entreprises de presse, par l'utilisation de certaines données de consommation sur leurs sites, ont également désormais accès à certaines nouvelles caractéristiques types du lectorat qui fréquentent leur site Internet.

Avant l'arrivée du numérique, les entreprises de presse avaient déjà accès aux caractéristiques de leur lectorat par l'entremise de sondages/abonnements physiques (Brin, St-Pierre, 2013). Les informations concernant le temps de consultation du journal, ou les articles intéressants pour le lecteur, étaient, par contre, beaucoup plus limitées. Désormais, lorsque les internautes proviennent de sites de référencement (comme Facebook), l'entreprise d'infomédiation a accès aux informations personnelles de l'utilisateur, via leurs algorithmes propres (Smyrnaio, 2010). Ceci permet donc des données de marketing ciblées pour les infomédiaires, qui les vendent par la suite aux différents annonceurs (Smyrnaio, 2010).

En ayant accès à certaines caractéristiques de lecture, les journalistes et les médias qui le souhaitent sont alors plus que jamais en mesure d'orienter la couverture médiatique pour susciter l'intérêt de leur lectorat: « *market-driven forms of journalism are by no means unique to the Internet era and the audience tracking enhancements it presents. What is unique about the present moment is the sheer volume of audience data* » (Lee, 2014 : 509).

Cette question s'inscrit également dans le contexte d'un changement dans la vision du travail journalistique, qui passe progressivement d'une posture de *gatekeeping*¹ traditionnel (Bruns, 2017) où les journalistes ont un monopole sur la sélection des informations qui seront rapportées au grand public, à une ouverture exponentielle des frontières de l'accès à l'information où théoriquement n'importe qui peut diffuser de l'information. Avant l'arrivée des médias sociaux, les journalistes triaient seuls les informations pertinentes, publiaient des articles en fonction des critères professionnels du métier et les choix éditoriaux de leur organisme de presse. Le journalisme reposait sur certaines valeurs, partagées dans le milieu: « *journalism is to provide people with the information they need to be free and self-governing (...) this implies a reporting process built on verification; a set of normative percepts with fairness at their core ; and a cluster of principles, including honesty or truthfulness, independence and accountability for actions taken and content produced* » (Singer, 2019 : 136). Le *gatekeeping*, aussi désigné comme « magistère

¹ Par *gatekeeping* traditionnel, nous nous référons à la capacité des journalistes à sélectionner l'information à diffuser en fonction de ce qu'ils jugent pertinent pour le public.

journalistique » en français (Pélissier, 2001), est donc une forme de tri et de sélection d'informations par les journalistes: : « *having already made it through one set of gates, these stories now make it through a secondary gate that controls access to the frontpage. But such an opening of the gates may also be reversed again once audience interest in a given article wanes and results in a subsequent closing of the gates* » (Bruns, 2017 : 229).

Avec l'arrivée des médias sociaux et, dans une certaine mesure, du journalisme citoyen (Carlson, 2017), le *gatekeeping* des journalistes est remis en cause : les journalistes ne sont plus les seuls diffuseurs de l'information (Carlson, 2017).

Journalists now find themselves in the rather unfamiliar position of not necessarily being the first ones to provide the news, let alone being the only ones telling people what to think about the news, as the agenda-setting function of the mass media was once described (Heinrich in Bruns, 2017 : 246).

Les réseaux sociaux, particulièrement Facebook et Twitter, ont certainement eu une influence sur la façon dont les entreprises de presse présentent les nouvelles, en raison de la notion de viralité (Miller, Lammas, 2010) et de l'existence d'un système de partages des articles par les usagers. Ceci a changé la façon de présenter les nouvelles et la vitesse à laquelle la nouvelle apparaît sur les différentes plateformes : « *social media alters the circulation of news, shifting from a mass communication model marked by one-way selection and presentation of news to networks of users who personalize their content, share stories with others, add their comments and drive story visibility through popularity* » (Carlson, 2017 : 5). Avec Facebook, les utilisateurs peuvent partager n'importe quelle nouvelle au sein de leur communauté « d'amis » et de « *followers* ». Les utilisateurs d'Internet ont donc accès à la fois à un grand réseau d'informations, proposées par les producteurs d'information et triées par les algorithmes des différents infomédiaires, mais également aux contenus partagés par leurs pairs sur les différentes plateformes et ce, en provenance de n'importe où dans le monde.

Ceci participe à son niveau à l'explosion de la quantité d'informations disponible, aidée en ce sens par la capacité de stockage sur Internet : « *the convergence of cloud computing, big data analytics and the Internet of Things, along with the growth of next generation*

telecommunications systems, significantly expands the capacity to gather, store, process and distribute information » (Mosco, 2019 : 183). Le processus de stockage étant quasi-illimité, l'information est disponible en continu sur une panoplie de supports. Donc, afin de faire voir leurs contenus, les journalistes sont fortement encouragés par leurs employeurs à utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs articles journalistiques, dans le but d'augmenter leur portée. L'enjeu central reste la captation de l'attention des différents lecteurs potentiels. L'utilisation assidue des réseaux sociaux par les journalistes est un aspect très recherché dans les entreprises de presse: « *smart editors want reporters with large Twitter followings to use social media to market their stories* » (Bruns, 2017). Au Québec, les journalistes s'approprient les réseaux sociaux, et doivent adopter une ligne de conduite uniforme, peu importe la plateforme sur laquelle ils s'expriment. Ainsi la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) note :

Les journalistes exercent le même discernement dans l'utilisation des médias sociaux que dans l'ensemble de leur pratique. Ils doivent s'assurer de toujours être en mesure d'expliquer leur démarche journalistique. La nature sociale de ces réseaux implique que chaque propos qui y est échangé peut devenir public, malgré la possibilité de paramétrer les réglages de confidentialité. En conséquence, les journalistes ne doivent pas tenir dans les médias sociaux des propos qu'ils ne tiendraient pas en ondes ou dans leur publication. (FPJQ, 2010 : 10).

Les médias sociaux sont devenus un outil supplémentaire pour diffuser de l'information et un nouveau support pour y accéder pour les internautes. Les entreprises de presse cherchent à bien comprendre ces infomédiaires et optimiser leur utilisation : la création du poste de gestionnaire de contenu au sein des entreprises de presse permet l'appropriation efficace de ce médium par les entreprises de presse.

1.1.2 Les rôles changeants dans l'univers journalistique

Avec la création de Facebook en 2004 et son importance croissante au sein de l'univers journalistique et médiatique, certaines entreprises de presse ont progressivement créé des postes de gestionnaires de contenus dans le but de favoriser la pénétration de du marché numérique. Au départ, les journalistes employés à ce poste publient exclusivement sur les

réseaux sociaux (pages officielles) de leurs entreprises et aident leurs collègues à publier leurs articles, et en les encourageant à avoir une présence sur les médias sociaux : « *such social media editors served as social media evangelists within their own news organization, highlighting the benefits of developing a social media presence and encouraging still reluctant colleagues to explore this new media* » (Bruns, 2017 : 183). Il faut noter qu'ils ont pu rencontrer une certaine résistance de la part des autres journalistes (Bruns, 2017).

Les postes dédiés exclusivement à favoriser l'intégration des médias sociaux par les journalistes ont disparu à mesure que celle-ci était faite. Les gestionnaires de contenus ont vu leur mission recentrée sur la favorisation des liens entre les lecteurs et les journalistes et pour assurer la visibilité des contenus sur les médias sociaux de manière éthique : « *[the audience-oriented editor] is a newsworker primarily acting as an intermediary between audience data and the newsroom. This role is tasked with both informing the newsroom about audience engagement with the news and providing insight to the editorial team about how to make decisions about content in ways that may be received more favourably by the audience* » (Ferrer-Conill, Tandoc Jr, 2018 : 437).

Le travail de gestionnaire de contenus consiste désormais à se servir des données quantitatives disponibles au sujet de la consommation de contenus et du profil des lecteurs pour orienter la vision éditoriale des organisations de presse, notamment en mettant de l'avant certains articles, en modifiant le positionnement éditorial ou en revoyant la ligne éditoriale dans les articles soumis. Les données métriques permettent de cibler les articles les plus lus, ce qui augmente les chances de visibilité et donc de revenus potentiels pour les entreprises à condition d'avoir accès à ces données, ce qui n'est pas le cas de toutes les entreprises de presse². Les gestionnaires de contenus doivent entretenir des liens forts avec le lectorat cible, en suscitant de l'engagement dans leurs articles publiés : « *[they are] responsible for making sure that [their] journalism reaches the widest audience possible and has an opportunity to succeed. To make sure that [their] journalism is reaching new audiences* » (Ferrer-Conill, Tandoc Jr, 2018 : 445). Leur rôle premier est de susciter

² Dépendamment de la grosseur et de l'importance de l'entreprise de presse, la disponibilité des données métriques peut varier. Différents logiciels sont utilisés pour comptabiliser les données et tout dépend du budget de l'entreprise (Malcorps, 2017).

l'engagement chez les lecteurs, de cadrer les échanges entre eux et d'inciter les internautes à cliquer sur les articles publiés (Bruns, 2017).

Ce métier est progressivement devenu incontournable pour les entreprises de presse et permet aux éditeurs de bien cibler leur lectorat sur les réseaux sociaux. Il permet de bien distinguer les algorithmes des articles journalistiques :

Journalists are normalizing web analytics, using audience metrics to inform their traditional gatekeeping functions. But a process of negotiation is also going on, with journalists modifying existing norms to accommodate the increasing influence of new technology. News judgment now includes acute awareness of what stories did well in the past based on traffic. Headlines are now being tested in terms of which version attracts more clicks (Bruns, 2017 : 233).

Lorsque les premiers moteurs de recherche sont apparus sur Internet, comme Google en 1998 (Google, 2019), la notion d'algorithme était nouvelle auprès des acteurs médiatiques et peu d'entre eux s'y intéressaient encore. Il y avait un grand manque d'informations sur l'origine de ces algorithmes, leur fonctionnement et leur utilité potentielle au sein de l'univers médiatique. Avec la popularité grandissante des médias sociaux à la fin des années 2000, les entreprises de presse ont cherché à comprendre le fonctionnement des algorithmes des infomédiaires (Bruns, 2017). Or, aux tous débuts, plusieurs directions des organisations de presse étaient réticentes à l'idée d'utiliser ces informations pour mesurer l'activité de leur lectorat :

The dismissive response of such journalistic social media sceptics was based in part on the lack of credible demographic information about the user populations of leading social media platforms (...) the user populations of platforms such as Twitter and Facebook as representing only narrow and unrepresentative demographic groups that did not constitute a relevant and legitimate audience for their efforts (Bruns, 2017 :177).

Afin de comprendre comment un infomédiaire trie et affiche l'information, il faut être en mesure de définir les algorithmes utilisés et de comprendre leurs spécificités:

algorithms in their broadest sense (...) are encoded procedures for transforming input data into desired output, based on specific calculations. There are public relevance algorithms that search engines such as Google and social media companies use to select what is most relevant from a corpus of data composed of traces of our activities, preferences and expressions (Brake, 2017 : 27).

Les calculs provenant des algorithmes utilisés par Google et Facebook sont tenus secrets et il est très difficile de comprendre leur fonctionnement dans leur entièreté (Brake, 2017). La raison est en partie reliée aux stratégies commerciales des infomédiaires (Smyrnaio, 2010). En effet, ces algorithmes représentent un grand avantage commercial et ils sous-tendent la viabilité économique des infomédiaires. De plus, si ces algorithmes étaient libres d'accès, plusieurs entreprises de presse tenteraient de l'utiliser à leur avantage pour constamment apparaître aux premiers rangs des moteurs de recherche, même si l'information présentée par celles-ci est peu pertinente (Brake, 2017), comme ce fut le cas avec les « fermes de contenus³ ». Les algorithmes trient par ailleurs l'information des agences de presse avant même que les journalistes y aient accès (Brake, 2017). C'est ce qui est appelé les routines de standardisation, où l'information présentée est uniforme. Les algorithmes (et par le fait même les infomédiaires qui les développent deviennent à leur tour des *gatekeepers* de deux manières distinctes : ils font l'appariement de l'offre avec la demande pour les lecteurs et permettent de faire remonter l'information pertinente, selon leurs critères, vers les premières pages.

Pour comprendre les choix éditoriaux faits par les entreprises de presse sur ces plateformes, il faut également distinguer les différents types d'algorithmes utilisés par Facebook et Google: « Il y a quatre familles de calculs : les algorithmes de popularité, les algorithmes qui hiérarchisent l'autorité des sites, les algorithmes de réputation d'une personne (à partir de *likes*) et les algorithmes pour personnaliser les informations présentées aux lecteurs, à partir des traces que ces derniers ont laissées en ligne » (Antheaume, 2016 : 176). Le calcul de ces algorithmes peut légèrement différer d'une entreprise à une autre, mais dans l'ensemble, ils peuvent être comparés d'une entreprise à une autre (Smyrnaio, 2017). Ces

³ Le terme « fermes de contenus » est utilisé pour décrire un site web ou un ensemble de sites web qui publient un grand volume de contenus ayant une très faible valeur informationnelle, destiné à générer un grand volume de trafic sur le site et par conséquent de revenus publicitaires. (EContent.com, 2011).

algorithmes décident alors d'un bon nombre de paramètres centraux du travail d'un journaliste et d'un éditeur de presse. En effet, les heures de publications optimales (et donc de travail) d'un journaliste sont décidées selon les algorithmes, qui permettent de vérifier les moments les plus opportuns pour publier un article sur le site Internet et le choix de sujets qui rejoindrait un maximum de lecteurs (Degand, Grevisse, 2012).

De plus, les algorithmes de Google permettent de hiérarchiser les nouvelles les plus « populaires », sans nécessairement qu'elles soient jugées les plus importantes par les journalistes (Cornu, 2013). Des nouvelles, considérées comme d'intérêt public peuvent être délaissées pour d'autres qui génèrent davantage de clics, si la nouvelle considérée comme « importante » par les journalistes n'engendre pas de réactions (Cornu, 2013). Les entreprises de presse ont donc moins de pouvoir en termes de décision de placement de leurs nouvelles sur les infomédiaires : « La hiérarchie des informations n'est plus régie par les journalistes, pas plus que par les médias. Ce sont des algorithmes qui en décident, reléguant l'une des fonctions de cette profession, la hiérarchisation de l'actualité, aux oubliettes » (Antheaume, 2016 : 180).

Les algorithmes peuvent jouer aussi un grand rôle dans la hiérarchisation de l'information et de l'accès aux lecteurs. En effet, les infomédiaires ont accès à une foule d'informations personnelles sur les lecteurs qui consultent ces sites. La procédure permet alors aux infomédiaires de cibler les annonceurs potentiels, et ainsi générer un revenu le plus important possible, au détriment des producteurs de contenus. Elle permet surtout de cibler finement les articles apparaissant dans les fils d'actualités en fonction de la clientèle type :

[les opérateurs de réseaux] récoltent des données sur l'identité et ses pratiques. Ce qui permet de proposer, au niveau de l'édition, un assemblage d'informations d'actualités a priori adaptées, informations produites par des tiers. Cette activité éditoriale se double d'une activité commerciale : la connaissance du profil de l'internaute permet de lui proposer non seulement des informations appropriées, mais également des annonces personnalisées (sous la forme notamment de liens commandités au sein des résultats du moteur de recherche ou du fil d'actualités du réseau social numérique (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 : 164).

Les entreprises de presse ont elles aussi la possibilité de cibler la clientèle sur les réseaux sociaux, avec leur aide, ce qui constitue un avantage commercial majeur pour ces médias. Lors de l'assignation des sujets de l'heure, les gestionnaires doivent donc non seulement s'assurer que le sujet intéresse le lecteur, mais aussi qu'il soit priorisé par les algorithmes des différents canaux d'infomédiaires, sans quoi la visibilité de l'article ne sera pas à son maximum. Nous l'avons vu, chaque algorithme est différent et chaque infomédiaire possède sa propre base de données, leur fonctionnement n'est pas connu et ils peuvent changer de critères à tout moment. Les gestionnaires de contenus des entreprises de presse n'ont donc pas de référence stable pour maximiser la visibilité de leur contenu (Lévy, 2015). Néanmoins, lorsque le placement de sujets est fait en fonction des algorithmes, le travail de sélection des journalistes diffère grandement de celui de l'époque du *gatekeeping*. La tendance des journalistes est de privilégier les sujets décrits comme étant du *hard news*⁴ alors que le public préfère davantage le *soft news*, notamment les nouvelles très dramatiques (Degand, Grevisse, 2012). Les journalistes pourraient alors être amenés à se tourner davantage vers les nouvelles plus sensationnalistes, qui sauront attirer les lecteurs et pourront augmenter les taux de lectorat : « un glissement constaté des contenus, moins de politique et plus de célébrités, moins de global et plus de local, moins de *hard news* et plus de *soft news* » (Degand, Grevisse, 2012 : 93).

1.1.3 L'hyperconcurrence entre les entreprises de presse

Comme nous l'avons vu dans la première partie de la problématique, les journalistes et les médias sont aux prises avec de nouveaux joueurs : les infomédiaires et les réseaux sociaux. Après la diffusion sur les sites web, les réseaux sociaux ont eux aussi participé à accélérer le processus de diffusion d'information. En effet, « l'accélération du tempo est phénoménale. Auparavant, le temps médiatique ne faisait que suivre, en décalé, le déroulé de la vie et de ses actualités. Désormais, les deux se rejoignent : dès qu'un événement survient, il est aussitôt rapporté en ligne » (Antheaume, 2016 : 127). La rapidité de diffusion de l'information et la multiplicité des sources disponibles sont telles que l'offre

⁴ Le *hard news* englobe les sujets qui sont d'intérêt public, comme la politique ou l'économie. Cette catégorie regroupe les sujets plus sérieux, qui peuvent avoir une incidence sur la société (Open School of Journalism, s.d. En ligne. URL : <https://www.openschoolofjournalism.com/resources/encyclopedia/hard-news>)

prend désormais le dessus sur la demande, créant une surabondance d'informations pour les consommateurs.

C'est le règne de l'infobésité, contraction entre information et obésité. Cause ou conséquence, cette infobésité s'accompagne d'une multiplication des producteurs d'information, des médias historiques dont l'existence précède le Web, des initiatives journalistiques nouvelles et des plateformes technologiques comme Instagram, Snapchat ou Apple, qui n'ont a priori rien à voir avec le journalisme, mais qui emploient des journalistes et produisent des contenus à leur tour (Antheaume, 2016 : 70).

Avec l'augmentation de l'offre de contenus, la concurrence augmente entre l'ensemble des acteurs. Au cœur de la lutte est plus que jamais une : « [attention] de plus en plus volatile d'un public extrêmement sollicité et qui dispose des moyens techniques et culturels pour exercer ses choix librement et instantanément » (Charron, de Bonville, 2004 : 276).

De plus, la marchandisation croissante de l'attention est un des facteurs de l'hyperconcurrence existante entre les entreprises de presse. Il faut comprendre que la notion de concurrence a toujours existé en journalisme et dans les médias, mais que celle-ci a pris une nouvelle ampleur en raison de la multiplication des nouvelles plateformes de diffusion d'information (comme les médias sociaux). Les annonceurs choisissent donc de placer leurs publicités sur les sites Internet rejoignant un maximum de lectorat potentiel (Smyrnaio, 2017), ce qui accroît la concurrence entre les entreprises de presse, qui doivent se démarquer entre elles, mais aussi avec les différentes plateformes des infomédiaires qui elles aussi vendent des espaces de publicité et attirent de plus en plus d'internautes. Il y a donc une multiplication des formes de concurrence et des lieux de diffusion.

On comprend donc que l'hyperconcurrence est plus que jamais au cœur des choix des stratégies éditoriales des entreprises de presse : « [le mot] désigne le jeu concurrentiel très particulier qui caractérise les secteurs industriels fondés sur les technologies de l'information, plus particulièrement ceux de l'informatique et des télécommunications, et qui ont en commun de fonder leur stratégie de croissance sur l'innovation » (Brin, Charron, de Bonville, 2004 :290). La conséquence première de l'hyperconcurrence est donc la

recherche constante d'innovation et d'idées originales pour se démarquer des autres. La multitude d'informations trouvées sur Internet oblige les entreprises de presse à présenter leur contenu de manière à piquer la curiosité du lecteur.

Dépendamment du nombre de lecteurs rejoins ou des statistiques de lecture, les choix éditoriaux et les assignations des journalistes seront bonifiés ou modifiés pour rejoindre des objectifs fixés par les entreprises de presse. La situation en tant que telle n'est certainement pas nouvelle là non plus, mais comme nous l'avons vu, le choix de mettre ou non en avant certains contenus est maintenant fait en bonne partie en dehors des entreprises de presse par les plateformes elles-mêmes. Ce ne sont plus les chefs de pupitre qui choisissent les nouvelles premières, mais bien les algorithmes et le public qui le font directement (Degand, Grevisse, 2012). Donc, « d'un modèle informationnel orienté sur l'offre, construit à partir de choix rédactionnels de journalistes prescripteurs, on assiste à un glissement vers un modèle orienté sur la demande, où la production des journalistes répond aux manifestations d'intérêt du public » (Degand, Grevisse, 2012 : 88).

En effet, les besoins du public sont mis de l'avant maintenant plus que jamais et les entreprises de presse sont dans l'obligation de revoir leurs modèles d'affaires et leurs stratégies de diffusion afin de retrouver la visibilité et les revenus. Autrefois, le but était d'informer un lectorat supposément uniforme sur les différentes nouvelles du jour (Demers, 2012). Aujourd'hui, les publics sont davantage fragmentés, donc les entreprises de presse doivent être capables de se spécialiser dans différents domaines, en fonction des intérêts des publics (Demers, 2012). Évidemment, la spécialisation de certains journaux existait déjà hors-ligne. Cependant, le fait qu'il existe des plateformes distinctes pour ces offres éditoriales spécialisées est une nouveauté : « Ces journalismes « spécialisés » peuvent maintenant s'inventer en tant qu'activités affranchies d'un journalisme général ou transversal. » (Demers, 2012 : 13). Pour les acteurs de la presse, généraliste ou spécialisée, il est d'une importance capitale de comprendre leurs publics et de répondre à leurs exigences (en orientant leur offre) afin de capter leur attention rapidement.

1.1.4 Le contrat médiatique du journalisme

À la sortie de la révolution industrielle, le contrat médiatique du journalisme consistait en un accord tacite entre les lecteurs et les producteurs d'informations, les journalistes, qui garantissait que les faits rapportés par un média d'information sont véridiques et fiables. En effet, ce contrat peut être caractérisé comme tel :

Quant à la finalité de ce contrat, on sait qu'elle est double : une finalité éthique de transmission d'informations au nom de valeurs démocratiques : il faut informer le citoyen pour qu'il prenne part à la vie publique ; une finalité commerciale de conquête du plus grand nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, puisque l'organe d'information est soumis à la concurrence et ne peut vivre (survivre) qu'à la condition de vendre (ou d'engranger des recettes publicitaires). La finalité éthique oblige l'instance de production à traiter l'information, à rapporter et commenter les événements de la façon la plus crédible possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de crédibilité. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique à traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de captation (Charaudeau, 2006 : 13).

Selon la FPJQ, la fédération professionnelle des journalistes du Québec, le contrat médiatique sous-entend que les objectifs commerciaux des entreprises de presse ne deviendront pas l'objectif premier du journalisme qui doit rester la production d'une information de qualité pour la société (FPJQ, s-d). La notion d'une information de qualité est pourtant difficile à définir : les entreprises d'informations ont des objectifs, tant économiques que sociaux et politiques (Gingras, 2006). Les entreprises de presse misent sur un contenu varié, proposant plusieurs types de sujets pour le lecteur. Certaines mettront davantage l'accent sur les « *hard news* », en mettant l'accent sur les nouvelles politiques, sociales et économiques alors que d'autres miseront sur les *soft news*. Dans tous les cas, peu importe le type de nouvelle, ce contrat moral existe entre le journaliste et le lecteur, dans le but d'avoir l'information la plus véridique et la plus complète possible (FPJQ, s-d).

Toutefois, l'importance croissante des algorithmes au sein de l'univers médiatique et la diminution drastique des revenus pour les entreprises qui produisent des contenus d'information viennent remettre en question ce contrat moral, dans le sens que les

entreprises de presse peuvent être incitées à mettre beaucoup plus qu'avant l'accent sur les données de consultation des articles pour déterminer l'information à partager au public au détriment d'une mission d'information sur les affaires du jour nécessaires à l'exercice démocratique. Dans certaines entreprises, les journalistes peuvent se tourner donc vers ces données analytiques afin de choisir leur sujet à traiter et ainsi présenter l'information d'une telle façon qui rejoindra le maximum de lecteurs possibles : « *this contributes to a culture of the click, that is beginning to permeate contemporary newswork and editors are struggling to balance this new pursuit of page views with a desire to preserve traditional norms, values, and professional judgment – caught between the competing logics of the occupation and the market* » (Lee et al., 2014 : 510).

Pour qu'une entreprise de presse puisse survivre dans la durée, il lui faut continuer à générer des revenus suffisants et en captant l'attention des lecteurs. Au Québec, l'industrie de la presse a subi de nombreux changements au cours de son existence et s'est renouvelée pour continuer à plaire aux lecteurs. Par exemple, à Québec, en 2006, le journal Le Soleil a changé le style physique de son journal, passant à un format plus compact. Ceci a été accompagné par un renouveau du style d'écriture et des choix éditoriaux : « *the struggle to gain the public's attention is such that journalists use discursive processes incompatible with the paradigm of information journalism, such as humor, dramatization, familiar or colloquial expressions, etc.* » (Brin, Drolet, 2008 : 390). Ce changement a été motivé par plusieurs facteurs, le principal étant le désir de continuer à capter l'attention du public et, par le fait même, de le fidéliser : « *the motivation behind the format change is clearly stated in the articles as a willingness to adapt to readers' lifestyles (...) it is also described as a necessary adaptation to general social change* » (Brin, Drolet, 2008 :395). Le changement du style éditorial vient du fait que les lecteurs ont ce désir de se sentir impliqués ; le style d'écriture sera plus personnalisé, les nouvelles seront davantage orientées en fonction des intérêts des individus. L'intérêt du public prime alors un peu plus sur l'intérêt public. Tranquillement, on observe un glissement du style objectif du journalisme d'information vers un style beaucoup plutôt éditorial, qui repose sur des aspects du sensationnalisme, dans le but de vendre des copies (Brin, Drolet, 2008).

À ce sujet, il existe des différences marquantes entre les entreprises de presse privées et les entreprises de presse publiques au Québec : les missions d'entreprise, les contenus diffusés, les modèles d'affaires, etc. vont varier d'un média à l'autre (Bernier, Romeyer, 2005). Or, un enjeu fondamental reste la question de l'équilibre des objectifs des entreprises de presse, tant commerciaux que sociaux. Par exemple, « au Québec, on ne retrouve aucun ombudsman dans les médias privés. L'unique ombudsman actif est celui de la Société Radio-Canada (SRC), nommé par le président de la société. » (Bernier, Romeyer, 2005 : 32). Le choix des contenus diffusés est pourtant affecté par la présence d'un ombudsman, qui a pour but d'être « un instrument vraiment efficace de responsabilité journalistique » (Bernier, Romeyer, 2005 : 33). De la même manière, l'adhésion au Conseil de presse du Québec qui tranche les questions déontologiques se fait sur une base volontaire (Conseil de presse du Québec, s-d).

Les médias privés n'ont donc pas l'obligation de se tenir à un standard éthique, simplement de respecter la loi qui régit certaines pratiques⁵. Ils ont la liberté de privilégier le contenu qu'ils souhaitent (toujours selon l'intérêt du public et des objectifs de l'entreprise) et de les formuler de la façon qu'ils veulent (Bernier, Romeyer, 2005). Pour certains auteurs, le journalisme comporte pourtant d'abord une mission sociale, celle d'informer les lecteurs des faits qui sont survenus de façon impartiale (Kovach, Rosenstiel, 2001). C'est la mission première des entreprises de presse publiques, qui sont financées par l'État (Radio-Canada, 2018). Or, il faut comprendre que les entreprises de presse privées ont davantage de contraintes financières et commerciales destinées à faire vivre leurs médias (Brin, St-Pierre, 2013). La majorité de leurs revenus proviennent directement des annonceurs, alors que les entreprises de presse publiques reçoivent également des revenus provenant de l'État (Brin, St-Pierre, 2013). Dans cette logique, les nouvelles provenant des entreprises de nouvelles privées doivent donc être en mesure de susciter l'intérêt du lecteur, sans quoi les entreprises de presse ne génèrent pas de revenus suffisants.

⁵ On parle ici de la loi sur la presse (causes de diffamation ou propriété intellectuelle) (Chapitre P-19 : Loi sur la Presse : <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/P-19>)

Pour avoir des revenus de publicités suffisants, il faut notamment rejoindre un fort lectorat, ou du moins un lectorat très ciblé que les annonceurs recherchent à rejoindre et sont prêts à payer pour ce faire. C'est une logique centrale pour toute entreprise de presse, mais qui peut paraître a priori contradictoire avec la posture morale du journalisme. Dans le milieu médiatique, le journalisme est caractérisé par le fait :

de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à leurs concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. Une telle information complète, exacte et pluraliste est une des garanties les plus importantes de la liberté et de la démocratie (FPJQ, s-d : 1).

Donc, les gestionnaires des entreprises de presse, puis les journalistes à leur tour, doivent constamment trouver de nouvelles façons de marier information à visée sociale et politique et information plus « légère » sans nuire à la valeur démocratique du journalisme.

Dès lors, dépendamment des objectifs des entreprises de presse et de leurs missions, les journalistes doivent donc s'assurer à la fois que le sujet est d'intérêt public, qu'il intéresse le lecteur, mais aussi qu'il puisse rejoindre une vaste audience par le biais des algorithmes :

Search engines and social media are not neutral distributors and news organizations are in constant competition to raise the profile of their stories both in search engine results and social media feeds. Publishers and individual journalists are increasingly focusing not just on ensuring that their articles are accurate and of interest to their intended audience but also that they are treated favourably by search and social media algorithms (Brake, 2017: 37).

Nous l'avons vu plus tôt, les algorithmes et les réseaux sociaux modifient le jeu en ce qui a trait à la publicité sur Internet. En effet, les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft) captent désormais la grande majorité des recettes publicitaires sur Internet (Smyrniotis, 2017). Ils dominent le marché de la publicité numérique: « *social media firms, especially Google and Facebook, have decimated the business model that provided journalism with most of its revenue* » (Mosco, 2019 : 181). La finalité est différente entre les entreprises de presse et les GAFAM. Ces derniers ne produisent pas eux-mêmes de contenus ni ne font de journalisme. Il est alors possible de se demander dans quelle mesure

ils sont contraints par les impératifs évoqués plus haut : « *most news organizations have at least some sort of notional commitment to journalistic principles, including fairness, balance, accuracy and the greater good of society. What commitment does the Facebook algorithm have to any of these principles?* » (Carlson, 2017 : 15).

Les journalistes ont pourtant un pouvoir limité dans ce contexte : « *journalists enter but do not control these newer media spaces, which operate according to principles that challenge professional boundaries on different levels* » (Bruns, 2017 : 251). Néanmoins, les différentes entreprises de presse vont être amenées à composer au mieux de leurs capacités pour rechercher une visibilité pour leurs contenus sur les différentes plateformes en fonction des facteurs qu'elles peuvent encore contrôler. Il s'agit notamment des moments de publication, des titres et des discours d'accompagnement des hyperliens qui sont diffusés sur les plateformes comme Facebook ou Twitter. Pour cela, les entreprises et leurs gestionnaires de contenus vont mobiliser un certain nombre de techniques existantes.

Une de ces techniques susceptibles d'être utilisées pour inciter les gens à cliquer sur un article est celle du *clickbait* (piège à clic). Le recours à cette technique de publication est l'objet central de ce mémoire.

1.2 Problématique spécifique

1.2.1 Définition de l'objet de recherche : le piège à clic

Il est difficile de se rendre à un consensus sur la définition du piège à clic, en raison de la subjectivité de certains facteurs retenus pour ce faire (notamment celui de la sensationnalisation des images). Plusieurs chercheurs tels que Scacco et Muddiman, (2015) ont tenté de présenter les différents éléments constitutifs de cette méthode en se concentrant sur le désir de capter l'attention du lecteur. D'autres chercheurs eux ont mis l'importance sur la piètre qualité des articles contenant un titre piègeur : « *[clickbait articles are] low quality, formulaic content with little redeeming value that is intended to drive up page views* » (Alves, Antunes et al., 2016 : 203). Néanmoins, il est difficile de choisir une seule définition pour bien expliquer ce concept. En étudiant les diverses propositions présentées

par les différents chercheurs, nous retenons trois éléments essentiels aux articles « pièges à clic » : 1) l’omission d’informations essentielles dans le titre, 2) une exagération abusive de l’information présentée dans l’article et 3) l’utilisation de techniques sémantiques pour susciter la curiosité du lecteur (Alves, Antunes et al., 2016). Ces trois éléments sont essentiels pour cerner ce qu’est un piège à clic.

Les trois éléments présentés ci-haut constituent des variables d’analyse importantes pour le projet de recherche. Tout d’abord, aux fins de la recherche, le piège à clic peut être défini de manière large : « *clickbait refers to content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page* » (Chen, Conroy, Rubin, 2015 : 15). Cette définition a été choisie en raison de sa neutralité et du fait qu’elle ne comporte pas une dimension morale ou déontologique, contrairement à certaines définitions proposées dans la littérature qui mettent l’accent sur une connotation négative.

À l’inverse, celle proposée par Chen et al. (2015) met plutôt l’accent sur la captation de l’attention et l’incitation aux clics comme objectifs premiers pour ces types d’articles. Les articles étudiés sont ceux présentés sur les pages Facebook respectifs des entreprises de presse. Ceci comporte donc le titre de la publication, le *heading* et le lien qui est attaché à la publication. Le tableau ci-dessous présente des éléments d’identification de pièges à clics potentiels sur le web. Divers éléments linguistiques et visuels, combinés avec le comportement de lecture de nouvelles des internautes, sont proposés comme éléments d’identification de pièges à clic potentiels sur le web.

Tableau 1 – Éléments de pièges à clic et les méthodes pour les identifier (adaptée et traduits de Chen, Conroy, Rubin, 2015 : 15)

Types de pièges à clic	Élément cognitif	Méthode d’identification
Lexique / éléments sémantiques	- Suscitation d’intérêt	- Analyse de fréquences d’utilisation
- Pronom invariable	- Engagement émotionnel	
- Utilisation de verbes d’action ou un langage affectif	- Motivation pour passer à l’action	
- Utilisation d’un effet de <i>suspens</i>	- Intérêt à en savoir plus	

- Surutilisation de chiffres, sans les expliciter dans le titre

Syntaxe des titres

- Référencement temporel au futur (référence aux actions futures),
- Narration renversée
- Résolution d'ambiguïtés à la lecture
- Plaisir de la lecture

Images

- Positionnement
- Taux/ Dimension émotionnelle du contenu
- Perceptions directes
- Incongruence émotionnelle
- Détection de l'image
- Analyse de la citation (légende) de l'image

1.2.2 Revue de littérature

Phénomène relativement récent, la question du piège à clic a été le sujet de plusieurs études scientifiques sans pour autant avoir encore été couverte de manière extensive par les chercheurs en communication ou ceux en informatique. Deux grandes tendances se déclinent pour expliquer le phénomène du piège à clic ; celui-ci peut être vu comme étant une information mensongère ou comme étant une stratégie pour attirer les lecteurs vers les articles.

Chen, Conroy, Rubin (2015) ont étudié la corrélation entre l'utilisation du piège à clic et la détection des fausses nouvelles qui se propagent sur les réseaux sociaux. En effet, selon leurs travaux, il existe des critères bien précis pour détecter si un titre est piégeur, et ainsi être capable de détecter si la nouvelle est possiblement fausse. (Chen, Conroy, Rubin, 2015). Cette étude, présentée dans un colloque en 2015, est l'une des premières disponibles sur cette nouvelle technique de marketing sur les réseaux sociaux. Par la suite, Scacco et Muddiman (2016) ont, eux, étudié les différentes formes de titraille (*headlines*) sur le web, dans le but de différencier les titres piégeurs des titres dits « traditionnels ». Ils ont montré l'influence exercée par la syntaxe des titres sur le degré de fiabilité de l'information présentée ensuite. Ils ont aussi étudié les réactions émotionnelles des lecteurs qui lisent un

titre piègeur et un titre traditionnel : celles-ci étaient beaucoup plus fortes en lisant un titre piègeur, ce qui incitait le lecteur à lire l'article au complet (Scacco, Muddiman, 2016).

De leur côté, Chakraborty, Paranjape et al. (2016) ont déterminé les façons de prévenir les titres piègeurs sur le web. Ils ont recensé le vocabulaire utilisé dans un piège à clic, ainsi que les formes syntaxiques des titres, dans le but de dresser un portrait d'un titre piègeur « type ». Ils ont compilé ces données pour ainsi créer un « bloqueur de pièges à clic » automatisé. Le logiciel, en triant l'information compilée dans la recherche, est en mesure de bloquer les titres piègeurs sur certains sites. Ce logiciel, toujours sous forme bêta, est efficace à 92% selon les auteurs (Chakraborty, Paranjape, al. , 2016).

Au-delà des études portant sur la nature syntaxique et les modalités de fonctionnement des pièges à clics, il existe aussi de nombreuses études réalisées sur leur implantation dans différents contextes nationaux. Dolors Palau-Sampio (2016) a étudié la métamorphose de la presse numérique espagnole pour un journal en particulier (Elpais.com). L'étude a démontré le recours à de nouvelles techniques s'apparentant au piège à clic par cette entreprise et leurs influences sur le nombre de lecteurs et la captation de l'attention (Palau-Sampio, 2016). De leur côté, Beleslin, Njegovan et Vukadinovic (2017) ont aussi fait le même type d'étude, mais pour les entreprises de presse serbes. Ils ont examiné les entreprises de presse les plus populaires en Serbie et ont ainsi recensé les différentes techniques utilisées pour capter l'attention du public, dont la méthode du piège à clic (Beleslin, Njegovan et Vukadinovic, 2017).

De plus, il existait déjà de nombreuses études sur la sensationnalisation des titres d'articles journalistiques (Vasterman, 2005; Caulfield, Bubela, 2004; Blom, Hansen, 2015). Le phénomène des titres sensationnalistes n'est d'ailleurs pas récent en soi ; dès 1953, Tannenbaum étudiait déjà l'effet des titres dans l'interprétation des articles journalistiques. Cette étude est essentielle pour comprendre les débuts du phénomène de sensationnalisme des titres (Tannenbaum, 1953).

Une étude datant de 2019 (Molyneux, Coddington) propose une réflexion sur l'effet du

piège à clic sur la crédibilité journalistique. Les résultats de l'étude concluent à une diminution de la crédibilité de l'entreprise de presse qui a recours à la méthode du piège à clic pour promouvoir ses articles. Cette recherche s'est déroulée aux États-Unis, mais il serait potentiellement possible de transposer les mêmes types de résultats au Canada.

Toutefois, à notre connaissance, au Québec, le phénomène du piège à clic n'a pas encore été documenté de manière systématique. Ceci n'est pas surprenant puisque de manière globale, dans la littérature, il existe très peu d'études portant sur le sujet en soi. C'est un phénomène assez nouveau, les premiers travaux datant seulement de 2015 (Chen, Conroy, 2015). C'est pourtant une notion qui est très présente sur les médias sociaux, partout dans le monde, et qui mérite d'être documentée davantage en journalisme, comme nous proposons de le faire dans le contexte québécois.

1.2.3 Les acteurs des réseaux sociaux et les pièges à clic

Nous l'avons vu, le phénomène du piège à clic sur les réseaux sociaux a quelques années d'existence et s'appuie sur des formes de titrages sensationnalistes qui existaient déjà pour inciter le lecteur à un passage à l'action, qu'il s'agisse de la lecture ou encore d'une forme de réaction quelconque. Ceci étant dit, après de nombreuses critiques en 2017 puis en 2018, certains médias sociaux comme Facebook ont été amenés à changer leurs algorithmes, allant jusqu'à tenter de bloquer les pièges à clic. Ceci s'est fait en plusieurs étapes.

Tout d'abord, en mai 2017, Facebook a annoncé que la compagnie allait démonétiser toute publicité ayant un contenu sensationnaliste et utilisant des titres piégeurs. Cette démonétisation concernait uniquement les publicités, et n'avait aucun lien avec les articles journalistiques des entreprises de presse. Ce fut la première tentative pour tenter de contrôler le contenu piégeur sur la plateforme(Statt, 2017).

Plus tard la même année, Facebook a décidé d'utiliser cette stratégie pour tout contenu, publicité ou pas, sur les fils d'actualité (Le Monde, 2017). Les articles qui seront identifiés comme des *clickbaits* auront moins de visibilité. L'entreprise annonçait : « dans les

semaines à venir, nous allons rétrograder de façon plus stricte encore les pages qui usent de façon répétée de ces stratégies pour toucher des lecteurs, tout en précisant vouloir laisser le temps aux administrateurs de pages officielles d'adapter leurs usages. » (Facebook, 2017).

Enfin, en février 2018, Facebook a décidé de changer d'orientation pour son fil d'actualité (Freid, 2018). En effet, Facebook tente à ce moment-là d'éliminer le contenu jugé *clickbait*, de manière immédiate, et ce, pour tout type de contenus confondus : « *We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience.* » (Facebook, 2018). Notamment en cause, plusieurs gros annonceurs, dont Unilever (qui compte des compagnies comme Lipton, Axe, ou Dove) avaient ainsi menacé de retirer leur financement de Facebook si le phénomène du *clickbait* persistait encore. À noter que le budget annuel pour la publicité sur les médias sociaux d'Unilever s'élevait à 9.8 milliards de dollars en 2017 (Freid, 2018).

Au Québec, comme nous l'avons dit, le phénomène du piège à clic n'a pas encore été traité en profondeur. Peu d'études québécoises ou d'articles de presse ont questionné l'influence de cette technique sur les stratégies des entreprises de presse de la province. Il existe pourtant plusieurs entreprises numériques qui utilisent le piège à clic pour promouvoir leurs articles. Une entreprise en particulier, Fan-O-web, est le troisième site de « nouvelles » le plus consulté au Québec et utilise très fréquemment cette technique : « comme ceux de BuzzFeed ou d'Upworthy, les rédacteurs de Fan-O-web, qui sont une trentaine à travailler dans les bureaux de l'entreprise à Candiac, sont passés maîtres dans l'art de formuler des titres de type pièges à clics. » (Brault, 2016).

La question de l'utilisation de cette technique dans le journalisme d'information au Québec mérite donc d'être cernée. C'est ce que nous proposons de faire pour les médias d'information reconnus sur le marché de la ville de Québec.

1.3 La question de recherche

La question de recherche peut être formulée ainsi : dans quelle mesure et comment les entreprises de presse québécoises utilisent-elles les pièges à clics dans leurs stratégies de gestion de communauté et de promotion des contenus sur les réseaux sociaux?

Plusieurs sous-questions permettent d'opérationnaliser la question de recherche : dans quelle mesure les entreprises de presse québécoises utilisent-elles la technique du piège à clic et par quelles stratégies s'y prennent-elles? Existe-t-il une corrélation entre le fait qu'une entreprise soit ou non à but lucratif et l'utilisation du piège à clic comme technique de diffusion?

1.4 L'hypothèse de recherche et la pertinence de la recherche

Pour répondre à cette question, nous allons étudier trois grandes entreprises de presse québécoises (Radio-Canada, Groupe Capitaux Médias et Québecor) : l'hypothèse de recherche serait qu'une entreprise de presse privée à but lucratif qui produit un grand nombre de nouvelles portant sur les faits divers et le *soft news* aurait plus tendance à utiliser la méthode du piège à clic qu'une entreprise publique / entreprise à but non lucratif. Les entreprises parapubliques ayant généralement des codes de déontologie plus restreintes (et par le fait même, public pour tous), ceci fait en sorte que ces entreprises pourraient être moins incitées à vouloir augmenter leurs chiffres d'audience au risque de tromper le lecteur.

Concentrer l'analyse sur un marché spécifique (les entreprises de presse québécoises) permet de comprendre la situation particulière du marché québécois et de déterminer ses spécificités et modes de fonctionnement propres. De plus, elle permettra de combler, en partie du moins, le manque de recherches sur le phénomène des pièges à clic dans le monde francophone, et plus spécifiquement dans le marché québécois.

La pertinence d'étudier ce phénomène se révèle en deux parties, soit par le contexte social actuel et par celui des changements que connaissent le secteur médiatique. En effet, dans

un climat social où la désinformation est dénoncée sur les réseaux sociaux, la valeur sociale et démocratique du journalisme est souvent remise en cause. La désinformation peut parvenir de techniques utilisées pour la diffusion des articles journalistiques, dont le piège à clic. De plus, l'industrie journalistique (et même l'industrie médiatique en général) continue à chercher des revenus, d'autant plus au cours des dernières années avec les innovations technologiques en matière de plateformes. Il s'agit d'un enjeu primordial, et la recherche présentera les moyens entrepris par les médias pour se démarquer auprès de la concurrence.

Chapitre 2 - Cadre théorique

Dans le précédent chapitre, nous avons fait un survol de l'évolution des stratégies de publication des médias d'information dans le contexte du Web. L'émergence de l'usage des médias sociaux par les entreprises de presse dans leurs stratégies de diffusion constitue un élément central de la problématique. Les rôles de l'éditeur et du gestionnaire de contenus ont été abordés, ainsi que la place primordiale occupée par les algorithmes pour la promotion sur les réseaux sociaux, notamment Facebook.

Dans le cadre de ce chapitre, nous explorerons un certain nombre de notions théoriques, dans le but de situer les principaux concepts qui guideront l'analyse dans ce mémoire. Afin de répondre à la question de recherche, plusieurs éléments théoriques (théorie de l'économie de l'attention et la théorie des industries culturelles) seront mobilisés ensemble. Les pièges à clic peuvent être étudiés à partir de la recherche de l'attention en journalisme, mais également de la théorie des industries culturelles qui permet d'analyser les stratégies de diffusion des acteurs du journalisme et leurs évolutions en contexte numérique pour comprendre les relations entre les acteurs du contenu et les acteurs de l'infomédiation. Comme nous l'avons déjà mentionné, les différents acteurs observés, principalement les entreprises de presse et les infomédiaires, sont dans une relation de coopération: « *Internet firms use publishers' content to attract users, while publishers benefit from the traffic that is redirected to their websites from infomediation platforms* » (Smyrniotis, 2015 : 3). Les différents éléments théoriques présentés dans ce chapitre permettront également de déterminer les indicateurs d'analyse opérationnalisés pour la recherche, qui est de type mixte.

2.1 La théorie des industries culturelles

La théorie des industries culturelles est un courant de recherche développé en communication publique.. Cette théorie peut notamment être définie ainsi :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution (Lacroix, 1984 – in Bouquillion, 2008 :40).

Plusieurs auteurs ont souligné que les industries culturelles ont certains critères économiques spécifiques, qui les différencient d'autres types d'industries plus traditionnelles : la demande des biens est incertaine, les coûts de production sont importants, les économies d'échelle sont variables, les risques économiques sont importants, le marketing est essentiel dans la promotion des biens culturels, la rémunération est variable et incertaine et finalement, les écarts de revenus sont considérables d'un domaine à un autre (Tremblay, 1990 : 50). Ces caractéristiques démontrent les différences prononcées entre les industries culturelles et les autres catégories d'industries.

Bien que les classifications de ce que sont et ne sont pas des industries culturelles varient selon les auteurs (George, 2012), Bouquillion, Miège et Moeglin proposent tout d'abord de parler de quatre filières culturelles fondatrices des industries culturelles : « l'édition de livre, la musique non-enregistrée, l'information de presse⁶, le cinéma et l'audiovisuel » (2013 :83 Avec l'arrivée du numérique, deux nouvelles filières s'ajouteront à leur liste initiale : celle des jeux vidéo et celle de l'infomédiation (2013).. Ces six filières comportent des caractéristiques communes : le critère de reproductibilité, l'existence de sous-filières et la méthodologie employée (Bouquillion, Miège et Moeglin : 2013). Ces caractéristiques doivent être détaillées afin de bien comprendre les liens qui les unissent.

Tout d'abord, le critère de reproductibilité implique « de donner lieu à une grande multiplicité des productions et à un écart entre ce qui est produit et ce qui est consommé » (Bouquillion, Miège et Moeglin : 2013 : 84). Ce critère s'inscrit dans un contre-courant de la diffusion de la presse, où les articles sont éphémères dans le temps et peuvent être difficilement reprises à différents moments temporels (Bouquillion, Miège et Moeglin :

6 Selon les auteurs : « dénommée toujours ainsi même lorsqu'elle ne donne pas lieu à impression et qu'il serait préférable de présenter comme information de news ou information de masse » (2013 : 83).

2013). Par ailleurs, ce critère concerne avant tout les industries du livre et de la musique enregistrée.

La deuxième caractéristique, l'existence de sous-filières⁷, implique de penser la diversité des différentes filières et leur segmentation en sous-parties. On peut alors penser au secteur de l'audiovisuel, ou la distinction des genres de musique (Bouquillion, Miège et Moeglin : 2013). Les sous-filières produisent et proposent chacune leurs produits culturels, mais ont des logiques communes puisque « la modélisation par filières principales conduit à des observations et à des analyses qui soulignent les originalités persistantes de chacune des filières » (Bouquillion, Miège et Moeglin : 2013 : 84).

Finalement, le dernier critère, la *méthodologie employée pour la production*, se base sur deux éléments pour vérifier si la filière peut être distincte des autres: le caractère incertain des valeurs d'usage (comme une programmation de télé) et la conception artisanale extériorisée des produits (comme des livres) (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 84).

Dans le cadre de ce mémoire, nous traiterons plus spécifiquement de l'information de presse et des activités d'infomédiation. Il faut comprendre que l'information journalistique en ligne n'est pas reconnue comme étant une filière à elle seule, mais s'inscrit plutôt dans un mélange de deux filières, soit l'information de presse et celle de l'infomédiation (Rebillard, 2012). Avec l'expansion des GAFAM au sein du numérique, « la filière de l'information en ligne semblait être régie par un autre modèle, celui du courtage informationnel, modèle hérité de l'information spécialisée et renforcé par la généralisation de l'infomédiation sur l'Internet » (Rebillard, Smyrniotis, 2019 : 25). Cela permet donc de comprendre les nouvelles manières de diffuser de l'information, mais aussi de nouvelles formes de financement pour les entreprises de presse.. Google News fut le premier infomédiaire à proprement parler (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). En effet, depuis le 22 septembre 2002, Google a pris rapidement une place centrale dans le secteur de l'infomédiation⁸. Plusieurs aspects peuvent expliquer son succès :

7 Les filières forment des ensembles cohérents où des manières de produire sont accompagnées de manières stables de diffusion et de valorisation de produits (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

8 À préciser ici que la Chine, une puissance mondiale, a bloqué l'accès à Google sur son territoire et utilise le moteur de recherche Xinhuanet.com (et d'autres).

« [Google] a acquis son succès en très peu d'années sans doute grâce à ses innovations successives en matière de recherche et de présentation de l'information, ainsi que dans le domaine des outils linguistiques, des innovations soutenues immédiatement par le capital financier, grâce également à la puissance de ses serveurs installés maintenant à travers le monde, ainsi qu'à son modus operandi, consistant à offrir des informations brèves non produites par elles, reprises des supports professionnels sans respect des droits correspondants, et sélectionnées en raison de leurs occurrences d'apparitions dans les requêtes » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 88).

Dès lors, Google est devenu incontournable au sein des activités de l'infomédiation, mais aussi comme intermédiaire dans les différentes filières des industries culturelles, ne se limitant pas seulement à la filière de l'infomédiation. Google possède des plateformes de magasinage en ligne (Google Shop), de courriels (Gmail), de jeux vidéo (Google Play) et même des plateformes de vidéos (YouTube). Les innovations sur le plan du courtage informationnel faites par Google ont permis une plus grande accessibilité de l'information pour les lecteurs.

Dans les prochains paragraphes, nous ferons un énoncé des différents biens produits par les différentes filières des industries culturelles : les biens informationnels, les biens culturels et les biens médiatiques (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Cette distinction permettra de bien comprendre ce qu'est l'objet de recherche, c'est-à-dire les biens informationnels (et médiatiques).

Tout d'abord, les biens informationnels sont « des biens numérisés (ou numériques) pouvant faire l'objet de transaction » (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 : 26). C'est une catégorie extrêmement large, qui comporte plusieurs sous-divisions. Dans le secteur informationnel, nous retrouvons les nouvelles, les magazines numériques, les publications de blogues, etc.. De manière plus large, d'autres considèrent l'information non comme une catégorie spécifique qui peut être résumée en quelques lignes, mais au contraire comme un ensemble plus vaste qui englobe et dépasse les produits culturels et informationnels. Ainsi, « *information is expandable, compressible, substitutable, transportable, leaky, shareable* » (Schiller, 1985 : 31). L'information peut être partagée en tout temps, via plusieurs canaux et généralement accessible à tous. Sans ces qualités, l'information ne serait pas

nécessairement une marchandise très recherchée. Le bien informationnel comporte plusieurs caractéristiques, notamment sa reproductibilité parfaite et la possibilité de le diviser, sans le détruire, mais au contraire, en en créant un nouveau (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016).

De son côté, le bien culturel peut être considéré comme une composante des biens informationnels produits directement par les industries culturelles (Guibert, Rebillard, Rochelandet ,2016). Les biens culturels peuvent être reproduits, comme les livres et les films, ou ne pas l'être, comme une pièce de théâtre vivant ou une peinture (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Auparavant, les biens culturels reproductibles existaient sur des supports papier, comme les livres, ou audiovisuels, comme les films. Or, avec l'arrivée du numérique, les biens culturels peuvent désormais être également reproduits numériquement. L'arrivée de la numérisation des biens comporte son lot d'avantages, tant pour les producteurs que pour les consommateurs : baisse des coûts, instantanéité, accessibilité pour tous (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Des fichiers numériques peuvent être reproduits n'importe où et n'importe quand (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016).

Enfin, les biens médiatiques, pour leur part, sont une forme hybride des biens informationnels et des biens culturels. En effet, le bien médiatique « a pour finalité d'informer, mais également d'amuser, d'éduquer, de convaincre, d'influencer, de créer un lien social (...) et de transiter par un média » (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 : 39). Les articles journalistiques entrent dans cette catégorie, incluant les articles journalistiques diffusés numériquement.

En ligne et hors ligne, l'industrie journalistique est formée de deux logiques/modèles distincts, qui fonctionnent en synergie : la logique éditoriale et la logique de flot (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Là, les biens médiatiques ont pour fonction d'être diffusés massivement, sur plusieurs plateformes. Avec l'aide des stratégies de convergence des médias, certains biens médiatiques peuvent être présentés simultanément sous différentes formes, sur différentes plateformes, au sein d'une seule entreprise (George et al., 2015). Avec le numérique, la durée de vie du bien médiatique peut être rallongée et les possibilités de rentabiliser ces biens sont plus nombreuses qu'auparavant alors que ceux-ci peuvent être

diffusés sur une multitude de plateformes différentes, générant ainsi plusieurs revenus pour le même produit (George et al. 2015). Ainsi, les biens médiatiques sont au cœur des stratégies des filières de l'information journalistique et de celle de l'infomédiation et la multiplicité des formes de revenus pour un même bien s'inscrit différemment dans chacune de ces filières.

Dans le cas des pièges à clic, les biens médiatiques concernés sont des articles journalistiques. Ils peuvent être diffusés sur plusieurs plateformes, afin de diversifier les sources de revenus entre différents sites. L'utilisation de la stratégie du piège à clic vient potentiellement accroître le trafic et peut conséquemment rallonger la durée de vie du bien ou augmenter sa portée, en raison de l'attention reçue.

2.2 L'infomédiation comme filière des industries culturelles

L'infomédiation est une filière relativement récente des industries culturelles (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Le premier projet majeur dans le domaine, Google News, a été créé en 2002, notamment pour répondre à la demande d'informations d'actualité après les attentats du 11 septembre 2001 (Rebillard, Smyrniotis, 2019). En effet, la plateforme représentait une avancée vers la plateformes de l'information sur Internet : « ce service emblématique illustre de façon plus générale la capacité de l'informatique à gérer la multitude des flux d'information en ligne et à organiser leur consultation individualisée par les internautes, autrement dit à assurer une activité d'infomédiation » (Smyrniotis, 2015 : 175). Les différents acteurs de contenus doivent désormais s'adapter à cette nouvelle configuration, où l'attention et le temps disponible des lecteurs sont de plus en plus concentrés sur une ou plusieurs plateformes qui leur échappent. Le but ultime des acteurs de contenus est alors d'être présents sur la première page de cet infomédiaire pour générer un plus grand trafic de lecteurs.

Il est important de présenter la notion de plateforme, qui répond à une visée économique très précise, mais aussi à une dimension stratégique pour les acteurs de contenus qui doivent rivaliser d'imagination pour y apparaître. La plateforme est « un dispositif

caractérisé a minima par une architecture (technique et organisationnelle) et un mode de valorisation typiques » (Bullic, Guigard, 2013 :145). Il est important de comprendre que la plateforme s'adresse à plusieurs marchés et offre plusieurs possibilités pour l'internaute (Bullic, Guigard, 2013). Ce n'est pas un site Internet ayant une intention de commercialisation directe ; c'est un moyen pour les entreprises « d'atteindre une fin qui s'ajoute à l'intermédiation commerciale » (Bullic, Guigard, 2013 : 145). Sur Facebook, par exemple, les internautes ne peuvent pas acheter directement sur la plateforme. Les nombreuses entreprises de contenus diffusent l'information par le biais de publications sur la plateforme, les internautes intéressés peuvent ensuite les consulter ou les acheter en suivant ces liens. Cette logique concerne aussi les entreprises de presse et leurs gestionnaires de contenus qui publient sur les différentes plateformes (Facebook, notamment), avec pour objectif que les consommateurs de Facebook viennent ensuite visiter leur site Internet. Facebook, entre autres, est donc un acteur, qui fait l'appariement entre une offre décuplée et des demandes fragmentées (Smyrnaio, 2017).

Les plateformes d'infomédiation ne sont donc pas des créateurs de contenus pour alimenter leur plateforme. Au contraire, « *infomediation is a mix of aggregating, editing and distributing third party content that operates by matching between supply and demand* » (Smyrnaio, 2015 : 3). Ceci alimente les relations de coopération quelque peu complexes entre les producteurs de contenu et les infomédiaires. Comme nous l'avons dit, les plateformes d'infomédiation collectent l'information, produite par les entreprises de presse, pour ensuite publier le tout sur leur plateforme, sans payer de redevance aux producteurs de ces articles. Dans un second temps, elles enregistrent les données générées par les utilisateurs qui consultent leur plateforme (des données sociodémographiques, principalement) pour ensuite revendre le tout à de tierces parties (majoritairement des annonceurs publicitaires) (Siapera, 2013). Les infomédiaires sont donc dépendants des entreprises de presse pour la création de contenus, sans quoi les plateformes n'auraient aucun contenu à offrir. En effet, « *infomediarities rely on the constant production of new content, which they then distribute, recruiting more primary and secondary information (...) infomediation is the reification of distribution, in which platforms that do not produce any contents at all sell the information and contents produced by their users, thereby making their reach a highly valued commodity* » (Siapera, 2013 : 15).

À l'opposé, les entreprises de presse dépendent, elles, largement des infomédiaires pour la visibilité de leurs articles journalistiques. En effet, la relation de coopération naît dans une relation de coopération où les entreprises de presse fournissent les articles et les infomédiaires, le public ciblé. La concurrence repose, elle, sur la question du financement et des annonceurs. Puisque le marché de la presse « s'appuie sur un double financement dont les ressources sont issues à la fois des lecteurs et des annonceurs » (Sonnac, 2009 : 23), il faut donc se démarquer pour attirer les annonceurs. Ceci s'applique aussi pour les infomédiaires, qui ont besoin d'annonceurs pour subsister :

C'est dans ce nouvel environnement que les éditeurs de presse se trouvent, c'est-à-dire en concurrence directe avec non plus de simples éditeurs comme eux, mais avec des agences de presse, des portails, voire des moteurs de recherche qui génèrent des trafics d'audience nettement supérieurs aux leurs (Sonnac, 2009 : 39).

Google est une plateforme qui détient une position proche du monopole, avec plus de 500 millions de vues uniques par mois (Google News, 2019) : « Google est un infomédiaire doublement capital, à la fois en tant que moteur de recherche généraliste et en tant que service spécialisé dans la veille sur l'information d'actualité » (Smyrniaios, Rebillard, 2009 : 97). Ces plateformes sont des acteurs importants dans l'univers des médias, en raison du trafic qu'elles peuvent générer, mais elles ont des objectifs financiers et des stratégies commerciales bien précises : « *search engines and social media can appear to simply be part of the arena in which other organizations act- and have been treated by digital journalism as such- but (...) these platform-builders are, of course, also actors with interests of their own, who engage directly with other actors* » (Nielsen, Ganter, 2018 : 1605).

Les activités de production et de distribution de l'information, qui étaient des sous-divisions intégrées dans le modèle industriel de la presse écrite, sont maintenant devenues deux secteurs distincts dans le numérique. Les plateformes d'infomédiation sont des acteurs privilégiés dans la distribution de l'information, car elles se reposent sur deux logiques très distinctes : commerciale et éditoriale (Rebillard, Smyrniaios, 2019). L'aspect commercial repose sur les publicités diffusées et la logique éditoriale porte principalement sur la mise

en page des nouvelles (Rebillard, Smyrnaio, 2019). De plus elles ont des pouvoirs de marché et une portée chez les utilisateurs qui sont très grands (*ibid*, 2019).

En retour, les infomédiaires vendent les données sociodémographiques aux annonceurs publicitaires, et ainsi ces derniers peuvent cibler davantage leurs publicités au bon public cible. Il y a donc un certain guidage des internautes vers leurs intérêts et ce qui serait susceptible de les intéresser, pour ainsi consommer. (Rebillard, Smyrnaio, 2019) D'un autre côté, les infomédiaires prennent les contenus produits par les entreprises de presse et s'occupent de mettre en page, et de présenter les articles à leurs consommateurs. Les deux logiques se rejoignent : « *Since not all users are of equivalent value to advertisers, new segments are created and managed in ways that allow infomediaries to extract more value. This kind of segmentation is likely to impact on the actual distribution of news content, which is then customized to fit the appropriate kind of audiences* » (Siapera, 2013 : 16).

Ceci a donc des conséquences pour les infomédiaires, mais aussi pour les consommateurs d'informations ; les infomédiaires sont en mesure de cibler les bonnes publicités/publications aux bons publics, mais pour les consommateurs d'informations, les conséquences peuvent être plus complexes. En effet, les publications visées seront plus en lien avec les intérêts de chacun, mais la variété de nouvelles présentées sera très limitée, créant ainsi donc des *filter bubbles*, où les publics sont fragmentés selon leurs intérêts de consommation culturelle, leurs habitudes de lectures mais également leurs positions idéologiques (Flaxman, Goel, Rao, 2016). Les acteurs de la presse, quant à eux, sont des producteurs d'informations/de contenus qui se retrouveront à la sur leurs plateformes respectives (site Internet), mais également sur d'autres comme les réseaux sociaux. Lorsque les articles sont publiés sur Facebook, l'algorithme vient alors les filtrer pour les diffuser aux publics concernés, déterminés à partir de données sociodémographiques recueillies par l'algorithme Facebook. (Facebook, 2018).

Dans une ère caractérisée par une surinformation (Smyrnaio, 2017), les infomédiaires sont privilégiés dans leur positionnement au niveau de la sélection et de la distribution de l'information : « *The overproduction [of information], which means that contents produced cannot be consumed or absorbed by users in their entirety, has prioritized distribution, firstly as a means of hosting or supporting contents, and secondly as mediating between*

information producers and users » (Siapera, 2013 : 21). Ils ont la capacité de rejoindre efficacement le grand public en servant de « portail unique » pour accéder à une grande quantité de contenus épars, de segmenter leur public et ainsi déterminer efficacement, selon des données précises, quelle information montrer à quel public. Puisqu'il est impossible de consommer toute l'information disponible sur Internet, l'infomédiation est devenue une filière centrale pour les activités culturelles sur Internet, tant pour l'information que pour les contenus audiovisuels (Spotify, YouTube, etc.). En effet, elle permet d'apporter de nouvelles caractéristiques dans les secteurs dominés par Internet :

« [l'infomédiation] dépasse l'édition en tenant davantage compte des préférences d'internautes désormais moins soumis aux choix éditoriaux ; d'autre part, elle ne se réduit pas à la distribution puisqu'en opérant un réagencement des contenus en exploitant de grandes quantités de données collectées aussi bien du côté de l'offre (fragmentation des textes) que de la demande (éléments du profil sociodémographique) (Rebillard, Smyrniakos, 2019 : 25).

En somme, l'infomédiation est une filière en croissance, qui domine les différents marchés de l'information sur Internet. L'émergence de cette filière a plusieurs conséquences pour les producteurs d'informations, qui entrent en relation serrée avec ces plateformes. En effet, la création de contenu est désormais contrainte en partie par les exigences des plateformes d'informations, qui dominent les marchés de la consultation de nouvelles et de publicités. Les entreprises de presse perdent donc énormément de leur pouvoir éditorial et commercial, en raison de la portée et des pouvoirs de marchés détenus aujourd'hui par les différents infomédiaires. La prochaine section poursuit donc logiquement dans une lignée socioéconomique.

2.3 Les différentes logiques marchandes

Les industries culturelles sont organisées autour de plusieurs modèles socioéconomiques. La théorie des industries culturelles étudie le fonctionnement et le circuit de vie d'un produit culturel, du moment de son idéation à celui de sa consommation finale. De ce fait,

elle différencie plusieurs logiques de fonctionnement, dérivées des différents types de biens culturels décrits par la théorie des industries culturelles : la logique de l'édition de marchandises culturelles, la logique de la production de flot, la logique de l'information écrite, la logique de la production de programmes informatisés et la logique de la retransmission du spectacle vivant (Perticoz, 2012 : 2). Dépendamment du bien produit et du domaine ou de la filière concernée, la logique socioéconomique qui cadre la diffusion et la valorisation pourra donc varier. (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016)

En tout premier lieu, la logique du modèle éditorial est caractérisée par le fait que les biens ne peuvent se périmer avec le temps (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Les livres ou les œuvres musicales sont des domaines où l'utilisation des biens par un usager ne diminue pas la valeur du dit bien pour les autres usagers et qui s'inscrivent dans la durée. Une personne peut consommer un livre plusieurs fois et la valeur de ce bien ne décroît pas, ce qui justifie le fait que l'accès au produit est payant. À l'inverse, le modèle de flot couvre des biens qui sont rapidement périssables, avec une diffusion en direct et difficilement archivables : ceci justifie que l'accès sera gratuit pour le consommateur et la valorisation sera plutôt faite auprès d'autres sources comme les annonceurs publicitaires (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Les journaux télévisés, les bulletins météo et des capsules radio sont des exemples de biens qui périssent avec le temps et les diffusions.

En ce qui concerne l'industrie de la presse écrite, les acteurs s'inscrivent dans une logique double qui comprend des éléments issus à la fois du modèle éditorial et du modèle de flot (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). D'une part, la signature de l'auteur et le type d'achat par paiement direct au producteur sont des éléments provenant du modèle éditorial. Le financement de la presse écrite provient donc en partie des consommateurs qui achètent une version imprimée ou numérique intégrale du journal, ce qui entre dans le modèle éditorial (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). De l'autre, le modèle prévoit aussi la rémunération par la publicité : l'organisation des contenus et leur date de péremption font en sorte que le modèle de flot entre en jeu (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Dans ce cadre « la publicité constitue une source de financement des biens non-rivaux gratuits, ce qui par extension profiterait aux consommateurs » (Smyrnaio, 2017 : 89).

Les réseaux sociaux et les acteurs de l'infomédiation capitalisent sur l'attention déjà détenue par la majorité des entreprises qui produisent des contenus informationnels et culturels. Dans ce contexte, l'attention renforce sa valeur marchande, tant pour les entreprises de presse que pour les réseaux sociaux. Les infomédiaire ont plusieurs impacts sur le fonctionnement et les contenus des entreprises de presse : « *firstly, they [les infomédiaire] have control over the news they carry ; secondly, in terms of editorial-like decisions regarding news content they link to or carry ; thirdly, in terms of the economic impact they have on the news market; and finally, in terms of the political influence they yield* » (Siapera, 2013 : 12). Ainsi, les infomédiaire ont une influence sur la portée potentielle des articles qu'ils choisissent sur leur plateforme et ils détiennent à ce titre une certaine influence politique (cet enjeu a déjà été abordé avec le cas de Facebook et les élections américaines de 2016).

À noter ici que, lorsqu'il est question du journalisme numérique, le modèle de financement de la presse écrite redevient en bonne partie indirect, plus proche du modèle de flot : « le spectateur n'apporte pas de contribution économique et profite donc gratuitement des contenus. Dans ce cas, le financement est collectivement et indirectement assuré en amont par un tiers, le plus souvent des annonceurs publicitaires » (Perticoz, 2012 : 3). Les dernières années ont montré qu'il est très difficile de faire payer les lecteurs pour les articles en ligne. En 2019, seulement 8% des lecteurs canadiens ont payé pour des nouvelles numériques en français (Brin, dans Digital News Report, 2019), là où autrefois les entreprises de presse faisaient payer aux lecteurs pour avoir l'accès aux contenus numériques (Sonnac, 2009). Cela se faisait par l'entremise d'un abonnement mensuel, ou d'un achat *à la carte*. Ce type de financement, qui fonctionnait bien pour les versions papier des journaux, ne se reporte pas de la même façon sur le numérique. Plusieurs entreprises de presse ont dû revoir leur modèle d'affaires en ligne :

L'accès gratuit à de nombreux contenus, souhaité par les entreprises médiatiques (presse gratuite d'information, télévision généraliste, radio) ou imposé (comme le piratage dans l'industrie du disque, par exemple) conduit l'ensemble des acteurs du monde des médias à reconsidérer leur modèle d'affaires, qui s'appuie sur le mécanisme de la plateforme d'échanges. La gratuité constitue une dimension essentielle dans l'ère du numérique, même si elle ne représente pas un phénomène nouveau pour les médias de masse. (Sonnac, 2009 : 36).

Ce nouveau type de modèles d'affaires engendre de nombreux changements pour les entreprises de presse. En effet, en perdant une partie du revenu de ce marché à double versant, il leur faut donc trouver un moyen pour compenser cette perte. Les annonceurs redeviennent donc le revenu primaire pour l'industrie de la presse (Sonnac, 2009). Ceci étant dit, les chiffres d'audience sont d'autant plus essentiels pour la survie des entreprises de presse : « En tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique, les résultats d'audience, notamment quantitatifs, deviennent les données légitimes. Dès lors, la mesure d'audience s'impose comme un puissant système de consultation du public » (Sonnac, 2009 : 37).

Le modèle de flot est donc particulièrement intéressant pour analyser le contexte de production, diffusion et valorisation des contenus disponibles en ligne. Il y a une diffusion en continu de l'information et le renouvellement de l'offre est très rapide au courant de la journée. L'importance de la programmation est remise de l'avant : « la culture de flot repose sur le remplacement rapide d'un contenu par un autre. Le rôle principal est assuré par le programmeur. Les recettes étant assurées majoritairement par la publicité, il importe ici de maximiser les ventes d'espaces auprès des annonceurs » (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 : 16). Dans le cas des entreprises de presse numériques, le programmeur serait alors le gestionnaire de contenu, qui s'occupe de la mise en page et présentation des articles, ainsi que de la diffusion sur les différentes plateformes des entreprises de presse (notamment les réseaux sociaux). Les programmeurs jouent alors un rôle principal dans la rentabilité des articles journalistiques.

Par ailleurs, le modèle de courtage qui caractérise le fonctionnement des infomédiaires numérique est en plein essor. Les plateformes représentent une catégorie très différente dans les industries culturelles, car elles délaissent la phase de production pour se concentrer davantage sur la diffusion (ou rediffusion) d'informations (Goyette-Côté, 2011). Pour rentabiliser leur activité, nous l'avons vu, elles « se fondent sur des algorithmes qui exploitent de manière industrielle l'agrégation automatique des jugements incertains, dispersés et aléatoires de la foule des internautes » (Smyrniotis, 2017 : 74). On peut donc conclure que les infomédiaires permettent de bâtir un pont entre la production d'un article et les consommateurs des nouvelles. Ils ne produisent pas d'informations, mais permettent à

un plus grand nombre de personnes d'acquérir l'information diffusée, par le biais de leurs plateformes (Goyette-Côté, 2011).

Ainsi, les infomédiaires façonnent la manière de faire des entreprises de presse, en alimentant une logique de flot chez ces dernières : certaines d'entre elles cherchant à capter un nombre maximum de lecteurs, elles ont pu avoir recours à la stratégie du piège à clic.

L'éditeur de presse, quant à lui, continue pourtant à jouer un rôle central dans le fonctionnement des entreprises de presse en lien avec les activités de gestion de communauté. En cherchant à attirer l'attention des annonceurs et celle des lecteurs potentiels, l'éditeur coordonne les deux intérêts des entreprises médiatiques : « S'agissant de la presse écrite, ce sont des effets de réseaux croisés qui coexistent : la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent, et vice versa » (Sonnac, 2009 : 21).

Il fait des choix pour son entreprise, en fonction à la fois de la demande du public et celle des annonceurs. Il joue également un rôle déterminant dans le placement des publicités, et conséquemment dans le nombre de publicités présentées (Sonnac, 2009), mais oriente de différentes manières la ligne éditoriale retenue. En fonction des entreprises et de leurs objectifs premiers, les intérêts des annonceurs peuvent pourtant primer sur ceux des lecteurs :

Dans le secteur de la presse écrite, le pouvoir des consommateurs est en partie transféré aux annonceurs qui ont la possibilité, en tant que principal financeur, d'imposer un certain « type » d'informations que les éditeurs se doivent d'offrir aux lecteurs. Le rôle de la publicité peut aussi dépasser celui de la seule influence possiblement exercée sur le contenu (Sonnac, 2009 : 32).

Les éditeurs ont donc pour rôle de faire coïncider les contenus produits avec les intérêts des différents acteurs participants (Sonnac, 2009). Ils sont en constante concurrence avec leurs homologues des autres médias et doivent en plus faire face à l'émergence de nouveaux acteurs, comme les moteurs de recherche, qui prennent de plus en plus de parts du marché publicitaire (Smyrniotis, 2017). En contexte numérique, les éditeurs doivent trouver la

bonne stratégie de coopération avec les infomédiaires, dans le but de rejoindre un plus grand public cible tout en maximisant les revenus. En effet, « dans la course à l’audience, le référencement apporté par les moteurs de recherche joue un rôle très important, presque aussi important que la notoriété d’un titre » (Sonnac, 2009 : 39).

2.3.1. Opérationnalisation du modèle de flot

Dans le modèle de flot, la programmation est donc un aspect central dans l’analyse. En effet, « c’est donc la grille qui assure le mécanisme, vital pour la filière, de rémunération indirecte et en amont » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 156). Le modèle de flot est à la base du travail des gestionnaires de contenus, qui doivent s’assurer du placement du produit – les articles journalistiques – et s’assurer de la maximisation de la visibilité du produit.

Dans le cadre de ce mémoire, la question de la programmation et de la mise en visibilité est centrale dans l’explication de l’utilisation des pièges à clic dans le journalisme numérique. En effet, le modèle de flot permet d’expliquer les logiques sous-jacentes du travail des gestionnaires de contenus. En examinant les stratégies concrètes de programmation et de diffusion des articles journalistiques sur les différentes plateformes, nous sommes en mesure d’opérationnaliser le modèle de flot dans les logiques marchandes des différentes entreprises de presse étudiées.

Les stratégies de diffusion des entreprises seront présentées dans les chapitres qui suivent et ainsi pourront démontrer comment ce modèle a des conséquences profondes sur les stratégies de diffusion des entreprises de presse étudiées

2.4 La notion d’attention

L’enjeu premier des pièges à clic est de pouvoir capter l’attention des internautes rapidement. L’attention est définie comme étant : « *a focused mental engagement on a*

particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item and then we decide to act » (Crogan, Kinsley, 2012 : 7). Pour déterminer ce qui capte l'attention des internautes, il faut comprendre qu'elle peut être mesurée en deux temps : par son intensité puis par sa durée (Boullier, 2009). L'attention peut donc être déclinée en trois formes, dépendamment de son usage : la fidélisation, l'alerte et l'immersion (Boullier, 2009). Or, dans ce mémoire, seulement deux formes seront utiles à la compréhension de l'enjeu, la troisième forme étant l'immersion, qui est davantage utilisée dans le domaine des jeux vidéo (Boullier, 2009).

Pour Boullier, la fidélisation est un type d'attention axé sur la durée. En effet, « cette attention automatique fonctionne à la répétition : elle est sélective grâce à cet effet d'imprégnation qui produit une reconnaissance des saillances habituelles » (Boullier, 2009 : 234). Les entreprises médiatiques misent sur cette forme d'attention pour déterminer les besoins des clients, les accommoder et ainsi les inciter à acheter (ou consommer le produit) puis à y revenir régulièrement. Une des modalités attentionnelles de ce régime d'attention est l'habitude ; plus un lecteur est habitué de visiter un site Internet, plus il consomme d'articles sur ce site (Boullier, 2009).

Boullier montre d'ailleurs que la fidélisation comporte son lot de limites, en raison de l'aspect routinier de cette attention. En effet, « [la fidélisation] peut finir par perdre toute dimension d'intensité et d'alerte » (Boullier, 2009 : 236). L'attention des lecteurs est alors passive, ce qui limite les possibilités de consommation d'informations, lorsque les lecteurs deviennent insensibles aux stimuli actifs et « cette répétition conduit surtout à empêcher l'attention à tout signal autre que celui qui a donné satisfaction » (Boullier, 2009 : 236). Dans la mesure où l'attention peut devenir passive, les différents médias (et infomédiaires) misent sur les alertes pour la garder active chez leurs lecteurs : les *push notifications* sur les cellulaires, entre autres, servent à maintenir le niveau d'alerte chez le consommateur.

C'est ce que l'on nomme l'attention de type alerte, qui « vit sur l'intensité des émotions et des stimulations de toutes sortes, générées par des alertes de tout genre » (Boullier, 2009 : 237). L'intensité ponctuelle de l'attention est alors privilégiée par les acteurs qui proposent des contenus. Ce type d'attention est surtout prédominant sur les marchés financiers. Selon Preda (2003), le *ticker* est à la base de cette attention-alerte. En effet, « grâce à lui, le

monde financier se met en tension permanente, en alerte, grâce à cet agrégat d'informations » (Boullier, 2009 : 237). Les entreprises médiatiques utilisent ce type d'attention pour capter l'intérêt de leurs lecteurs sur une base ponctuelle, en créant des alertes pour les internautes. Sur les cellulaires, les notifications de leurs applications sont activées par défaut, dans le but de maintenir en alerte au sujet de leurs primeurs et *scoops* (Boullier, 2009).

La notion à la base de l'attention-alerte est le concept de *priming*⁹ :

[le *priming*] explique comment on peut réveiller l'attention, et tout notre régime d'alerte fonctionne comme une machine à réveiller sans cesse l'attention, avec l'intensité certes, mais brièvement (...) c'est le fait d'être alerté sur certains événements et non sur d'autres, qui oblige à focaliser son attention et à devoir avoir une opinion sur quelque chose dont on ignore (...) (Boullier, 2009 : 239)

Ce concept fait écho à la théorie de l'agenda-setting¹⁰ qui est un élément fondamental dans les médias. Le *priming* permet d'expliquer le phénomène de *buzz* médiatique et pourquoi les gens sont attirés par les vidéos virales. Les contenus viraux ont une durée de vie variant de quelques heures à quelques jours (Social Media Today, 2013). L'attention suscitée pour ce genre de contenu est basée sur l'intensité : « *internet users have short attention spans (at least when it comes to internet content)* » (Social Media Today, 2013 : 2). Il faut donc capter l'attention rapidement et de façon très intense. Les pièges à clic s'inscrivent dans un même ordre d'idées : les gestionnaires de contenus souhaitent capter l'attention de leur public rapidement, pour consommation immédiate de la nouvelle, parfois en exagérant la portée ou l'importance d'une nouvelle. Ils vont miser sur l'alerte et la curiosité de leur lecteur, pour les inciter à cliquer sur une nouvelle et se rendre sur le site web de leur employeur.

Toutefois, l'attention-alerte comporte des limites quant à son utilité : en raison de l'intensité si élevée de l'attention nécessaire, il se peut que l'individu vive une saturation cognitive

9 Concept utilisé en psychologie cognitive, qui représente ici une modalité attentionnelle (Boullier, 2009).

10 Il s'agit d'une théorie, définie par Maxwell McCombs et Donald Shaw, en 1972 : « In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues—that is, the media may set the “agenda” of the campaign » (McCombs, Shaw, 1972 : 2)

(Lahlou, 2000). Cette saturation est expliquée par « l'attention hachée par les coups de téléphone, les mails, mais aussi les news qui défilent sur tous les côtés des écrans de chaînes d'information. Aucune hiérarchie n'est plus possible dans un tel contexte et de ce fait, aucune mémorisation » (Boullier, 2009 : 239).

Ceci dit, capter l'attention de son public est incontournable pour faire connaître un produit et inciter les lecteurs à la consommation. Pourtant, l'attention est une notion qui est difficilement opérationnalisable. Autrement dit, il est difficile d'observer directement si l'attention du public est captée. Comme nous l'avons vu plus tôt, avant l'arrivée d'Internet, les entreprises de presse étaient en mesure de vérifier l'attention de leurs lecteurs par le biais des chiffres de ventes et d'abonnement (Antheaume, 2016). Selon cette logique, plus les ventes des abonnements/journaux étaient élevées, plus l'attention du public était supposée élevée. Or, il n'y avait pas ou peu de données précises quant à la consultation du journal en dehors du fait que le journal était acheté. Dans le domaine des médias audiovisuels, la mesure de la captation de l'attention est faite par plusieurs outils, dépendamment du support médiatique concerné. Au Canada, pour la radio et la télévision, la base de données Numeris permet de comptabiliser les cotes d'écoute (Numeris, 2019).

Or, avec la transition numérique des entreprises de presse, les éditeurs sont plus en mesure d'évaluer la valeur marchande de l'attention captée. Par le biais des données analytiques, il est désormais plus facile de déterminer quel contenu d'information a été le plus vu sur une durée donnée. On sait efficacement ce qui suscite le plus d'attention et de leur côté, les gestionnaires de contenus sont en mesure de vérifier l'attention retenue par quelques notions, dont « les clics, les pages vues, les sessions et leurs durées » (Boullier, 2012 : 131). Ainsi, dans une logique de flot, les gestionnaires de contenus sont en mesure d'évaluer l'attention captée par des données métriques très précises : sur les réseaux sociaux, il est question d'*engagement rates* (Influencer Marketing Hub, 2019), qui sont déterminés par le nombre de *likes*, de commentaires et la portée potentielle de la publication (évaluée par des algorithmes). L'attention peut donc être mesurée de différentes façons, dans différents domaines et sur autant de plateformes. Ces données varient dépendamment de l'heure de la journée (plus de gens consultent les réseaux sociaux durant la journée (Influencer

Marketing Hub, 2019)) et les gestionnaires de contenus doivent se conformer à ces balises afin de maximiser l'audience captée.

Afin de comprendre comment l'attention ainsi définie s'inscrit dans une logique marchande, il est intéressant de se tourner vers la théorie de l'économie de l'attention proposée par Goldhaber (1997). Celle-ci prend une nouvelle dimension dans un contexte numérique, où le nombre d'acteurs en concurrence pour l'attention des consommateurs de contenus d'information et de divertissement explose. Présentée en 1997 par Goldhaber, cette théorie introduit l'idée d'une économie caractérisée par le désir des entreprises de capter l'attention des lecteurs sur le web, laquelle serait devenue une nouvelle forme de bien rare (Goldhaber, 1997). La surabondance de l'information disponible en ligne et sur les réseaux sociaux permet d'expliquer en retour la rareté de l'attention : « *the wealth of information means a death of something else : a scarcity of whatever is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention* » (Crogan, Kinsley, 2012 : 4). Toutefois, comme le mentionne Goldhaber, ce serait impossible d'en faire à elle seule une base de l'économie : « *information would be an impossible basis for an economy, for one simple reason : economies are governed by what is scarce, and information is not only abundant, but overflowing* » (Goldhaber, 1997 : 3).

Ceci étant dit, si nous partons du fait que l'économie capitaliste repose notamment sur la valorisation des ressources rares (Goldhaber, 1997), l'attention semble être un bien tout indiqué pour devenir une nouvelle source de valeur : « *the attention economy is a system that revolved primarily around paying, receiving and assessing what is most intrinsically limited and not replaceable by anything else, namely the attention of other human beings* » (Goldhaber, 2006 : 10). Comme c'était le cas dans la diffusion hors-ligne, il faut mentionner que la valeur de la marchandise qu'est l'attention augmenterait avec le temps, dans une logique d'attention soutenue ; il est difficile pour une entreprise médiatique de capter toute l'attention de son public cible avec un seul article. Pour les acteurs médiatiques, l'attention s'acquiert et se maintient dans le temps, ce qui implique la création d'une relation de confiance entre la publication et son lectorat. Il leur faut donc proposer une bonne variété d'articles intéressants diffusés dans la durée, afin de fidéliser leur public :

getting attention is not a momentary thing ; you build on the stock you have every time you get any, and the larger your audience at one time, the larger your potential audience in the future. Thus, obtaining attention is obtaining a kind of enduring wealth, a form of wealth that puts you in a preferred position to get anything this new economy offers (Goldhaber, 1997 : 8).

Le rôle du gestionnaire de contenus est central dans ce cas-ci, car il permet d'augmenter la fidélisation du lectorat avec la programmation des articles sur les plateformes et leur diffusion aux bons moments durant la journée. Ceci « conduit les éditeurs-fournisseurs de contenus numériques de capter l'attention du consommateur potentiel et à la mobiliser au profit de la publicité commerciale, et en outre à reconnaître les comportements des consommateurs » (Sonnac, 2009 : 38).

L'information et l'attention sont donc deux notions qui vont de pair pour les acteurs de l'information journalistique. En effet, pour capter l'attention de son public cible, il faut des titres intéressants, qui suscitent chez le lecteur l'envie de cliquer dans un contexte où les plateformes ont une capacité décisionnelle très grande : « *digital intermediaries control the channels of communication that news publishers once maintained, thereby shaping what kind of news (and advertising) reaches users and on what terms* » (Nechushtai, Lewis, 2019, 299). Pour les médias généralistes, il faut donc se démarquer, tant sur le fond que la forme. Parmi les stratégies auxquelles ils pourront avoir recours, les pièges à clic peuvent inciter les gens à cliquer.

La recherche de l'attention par la méthode du *clickbait* est celle d'un passage à l'action : en ayant un contenu qui suscite la curiosité, l'internaute est en mesure de quitter temporairement le réseau social pour aller sur le site d'origine de la nouvelle (Plantin, 2018). La recherche de l'attention se joue donc dans le cadre de la relation de coopération entre les infomédiaires et les entreprises de presse, expliquée plus haut. En effet, « *attention economy can be referred to the competition established between content generators to*

*obtain public interest and monetize it in the context of a saturated information market*¹¹» (Bazaco, Redondo, Schez-Garcia, 2019 : 96).

Pour qu'un article numérique puisse éventuellement générer un revenu, il faut attirer le regard des lecteurs potentiels, pour ensuite les monétiser. En effet, « *news companies rely on platforms for the audience, and the whole business model of social media platforms is based on harvesting human attention which can be commodified* » (Myllylahti, 2018 : 241). Le choix de la gratuité est un facteur qui explique en partie la saturation de l'attention des lecteurs : « Dans le modèle d'affaires du tout-gratuit, la stratégie des médias et des principaux acteurs du Web repose donc sur leur capacité à générer de l'audience et à la monétiser auprès d'annonceurs. » (Sonnac, 2009 : 39).

Dans ce but, les gestionnaires de contenus vont utiliser les réseaux sociaux pour partager les articles de leurs employeurs et espérer les rendre viraux, ce qui peut être très payant (Wu, 2017).. Les pièges à clic sont alors une méthode « facile » pour inciter les internautes à cliquer sur les articles. Comme expliqué précédemment, les pièges à clics seront surtout utilisés pour des nouvelles de type *soft news* : « *There's going to be an emphasis on the trivial, rather than stories which require more considered reading.* » (BBC News, 2014). Cela peut avoir comme conséquence un certain déséquilibre des informations présentées au public, car le titre et le contenu de l'article ne correspondent pas, ce qui soulève des questions d'ordre déontologique pour les journalistes. La British Broadcasting Corporation prévient d'ailleurs : « *This is a dangerous route to follow and sooner or later [readers are] going to wake up to what you're offering them with these teasing headlines is not matched by the writing.* » (BBC News, 2014).

2.4.1 La notion de sensationnalisme

Une des causes possibles du phénomène du piège à clic est liée à la notion de sensationnalisme. Bien qu'il n'existe pas nécessairement de corrélation directe entre ces

¹¹ La notion de *public interest* peut être comprise ici comme étant l'intérêt du public, et non l'intérêt public, notion fondamentale en journalisme.

deux éléments, les pièges à clic reposent en partie sur la sensationnalisation d'une nouvelle par le titrage ou par l'image qui accompagne l'article, et ainsi générer un effet de viralité pour promouvoir l'article. En effet, l'effet de viralité (*virality*) se définit ainsi : « *attracting the attention of others is the name of the game for networking gatekeeping. Content will spread if people are attracted and gatekeepers bring content to the attention of those who follow them. They become hubs of power in networks(..)* » (Nahon, Hemsley, 2013 :50).

Au Québec, le Conseil de presse du Québec a défini la notion de sensationnalisme dans la pratique journalistique : « Les journalistes et les médias d'information ne déforment pas la réalité, en exagérant ou en interprétant abusivement la portée réelle des faits et des événements qu'ils rapportent » (Conseil de presse du Québec, s-d, art.14.1). Selon cette définition, la sensationnalisation se rapporte essentiellement aux faits d'une nouvelle et de son interprétation plausible ou prévisible par le lecteur. Le titrage et les images ne correspondent pas fidèlement à la réalité dans ce cadre. Lorsqu'un lecteur tombe sur un article en ligne, le premier aspect qui frappe l'œil est le titre et l'image/vidéo utilisés pour illustrer la nouvelle. Le piège à clic vient alors se rattacher aux notions de titrage et d'imagerie.

2.5 Les indicateurs principaux du piège à clic

En ayant établi les principales bases théoriques à l'aide desquelles nous allons analyser le phénomène, il est possible de comprendre comment celles-ci peuvent se décliner en autant d'indicateurs qui nous permettront de comprendre l'enjeu du piège à clic. Tout d'abord, pour comprendre *ce qui fait* un piège à clic, Bazaco et ses collègues (2019) proposent sous forme de tableau, les principaux indicateurs à évaluer pour l'analyse quantitative de la recherche :

Tableau 2 – Principaux indicateurs pour identifier un piège à clic

Indicateurs	
Présentation	Information incomplète
	Syntaxe
	Répétition
	Exagération
Contenu	Type de contenu (soft ou hard news)
	Contenu audiovisuel

Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019. « Clickbait as a strategy of viral journalism : conceptualisation and methods » in *RLCS*. (traduction libre)

Le premier indicateur proposé est le fait que l’information présentée dans un piège à clic, qu’il s’agisse du titre de la publication sur le réseau sociale et de l’information de contexte qui l’accompagne, est incomplète. En effet, celui-ci doit nécessairement piquer la curiosité des lecteurs pour les inciter à chercher à en savoir plus. Cet indicateur présente *l’information gap*, c’est-à-dire l’absence d’informations essentielles. En effet, « *when attention is focused on an information gap, the recipient experiences a sense of deprivation that generates restlessness and discomfort, that is only alleviated by obtaining the necessary data to fill the gap* » (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019 : 99). Ce mécanisme implique la curiosité du lecteur, qui est fondamentale à la captation de l’attention. Cette méthode d’information incomplète est souvent utilisée dans le titrage des articles sur les médias sociaux (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

Le deuxième indicateur est celui du choix d’une écriture destinée à s’adresser directement au lecteur ou à l’interpeller. Si ce dernier se sent directement concerné par la nouvelle, l’intensité de son attention est alors frappée : « *these types of messages seek interaction with the reader by asking them to perform an action, like reading the article* » (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019 : 100).

Le troisième indicateur est l’emploi de la répétition qui est une technique très fréquemment utilisée par les entreprises de presse sur Facebook, pour promouvoir des articles populaires (Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). En effet, les gestionnaires de contenus vont republier des articles qui ont connu un fort taux de succès du point de vue des

commentaires/likes/partages suscités. Ceci se fait le but de rejoindre des gens qui n'avaient pas encore vu l'article et en misant sur des articles qui ont déjà connu un certain succès (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). En effet, « *the news may lose its status of new, but can continue to be profitable since it guarantees traffic to the web* » (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019 : 100).

Le quatrième indicateur, l'exagération de la portée, de la magnitude ou encore des retombées potentielles de l'information présentée, vise à susciter l'attention alerte des lecteurs. C'est une technique de marketing reconnue pour augmenter la valeur de la nouvelle (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). Certaines figures de style, comme l'hyperbole, sont utilisées pour intensifier la nouvelle. « *Sometimes capital letters and exclamation signs are used to reinforce the emphatic meaning of words and simulate the expressiveness of oral language* » (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019:100).

Enfin, les deux derniers indicateurs relèvent principalement du contenu de l'article. Le type de contenu peut être un facteur dans l'utilisation des pièges à clic. Selon l'étude de Reinemann, Stanyer et leurs collègues (2011), les soft news¹² jouent plus directement sur le registre des émotions, le personnel, et les aspects sentimentaux. Les soft news ne sont pas nécessairement d'intérêt public, mais elles ont plus tendance à attirer l'intérêt du public et donc leur attention. C'est un type de nouvelle très prisée par les publicitaires. La curiosité est un facteur primaire dans ce type de nouvelle (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). Il y a donc plus de chances que les pièges à clic concerneront des nouvelles de type soft.

En ce qui a trait au contenu audiovisuel d'une nouvelle, ceci est surtout prévalent sur les médias sociaux. Plus une nouvelle comporte d'images sensationnelles, de vidéos, des *gifs*, des *mèmes*¹³, qui attirent l'œil, plus il comporte de chances d'inclure un piège à clic (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). Généralement, quand le contenu audiovisuel est

12 Selon Reinemann, Stanyer, Scherr et Legnante (2011), certaines dimensions peuvent définir les deux types de nouvelles : « *political relevancy, societal or individual relevance, unemotional or emotional reporting* » (2011 :234). Si la nouvelle est d'intérêt public, de type politique /économique, de type cognitif, elle est de type hard. À l'inverse, une nouvelle qui capte plutôt l'intérêt du public (sans nécessairement être intérêt public, qui n'a pas de lien politique/économique et avec un style de reportage plus personnel /émotionnel, alors ce sera de type soft (2011).

13 Le mème, rendu populaire sur les médias sociaux, est défini ainsi : un "*element of a culture or system of behavior that may be considered to be passed from one individual to another by nongenetic means, especially imitation. a humorous image, video, piece of text, etc., that is copied (often with slight variations) and spread rapidly by Internet users*" (Google Dictionary, 2019).

sensationnel, la nouvelle est de type soft. Les deux indicateurs vont donc généralement de pair (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019). Cela confirme donc le fait que le sensationnalisme se rattache davantage aux choix visuels d'un article (le titre et l'imagerie utilisée).

Ensemble, ces indicateurs permettent de déconstruire et de comprendre la formation d'un piège à clic, sachant qu'ils servent aux infomédiaires et à leurs algorithmes pour promouvoir une nouvelle ou non (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

Ainsi, afin de comprendre l'utilisation de la stratégie du piège à clic dans les entreprises de presse numériques québécoises, il est essentiel de mesurer d'abord leur prégnance dans les médias étudiés. Les stratégies de diffusion des médias sont au cœur de la recherche et permettent de comprendre leur logique éditoriale et marchande. Il faut aussi déterminer la relation entre les stratégies de diffusion des entreprises et la recherche d'attention – comment leurs stratégies viennent capter le maximum de lecteurs pour les articles produits. Finalement, il faut être en mesure de comprendre les modèles socioéconomiques de chaque entreprise et voir comment ceux-ci influencent leurs stratégies de diffusion.

Chapitre 3 - Méthodologie

Dans la continuité des éléments abordés dans les sections précédentes, ce chapitre présente la méthodologie choisie afin de répondre aux questions de recherche et aux objectifs de cette étude, qui sont de comprendre le phénomène du piège à clic dans le contexte du journalisme numérique québécois. Plus précisément, ce mémoire vise à répondre à une question de recherche principale :

- *Dans quelle mesure et comment les entreprises de presse utilisent-elles les pièges à clics dans leurs stratégies de gestion de communauté et de promotion des contenus sur les réseaux sociaux?*

Celle-ci a été déclinée dans la problématique pour être « traitable » par la chercheuse dès que nous serons confrontées au terrain. Nous l'avons déclinée en deux sous-questions :

- *Dans quelle mesure les entreprises de presse québécoises utilisent-elles la technique du piège à clic et par quelles stratégies s'y prennent-elles?*
- *Existe-t-il une corrélation entre le statut économique d'une entreprise de presse et l'utilisation du piège à clic?*

3.1 Présentation de la méthodologie choisie

3.1.1 Stratégie de recherche mixte

La recherche adoptera une approche de recherche mixte, soit la conjugaison d'une analyse de contenu quantitative avec des entrevues semi-dirigées qui seront elles traitées de manière qualitative. Une seule méthode ne peut être suffisante pour analyser l'étendue de la question de recherche et les multiples dimensions du piège à clic. En effet, toutes les stratégies méthodologiques permettent d'envisager à leur manière un problème de recherche, mais une seule stratégie de recherche ne peut répondre à une question dans son entièreté (Tashakkori, Teddlie, 1998). La recherche mixte permet donc de compléter les lacunes des recherches uniquement quantitatives ou qualitatives, en présentant plusieurs facettes de la question, soit le pourquoi et le comment de l'enjeu. Le type d'analyse choisi pour cette recherche est l'analyse séquentielle mixte (*sequential mixed method design*) (Tashakkori, Teddlie, 1998). La recherche quantitative est alors réalisée dans un premier temps, et une analyse qualitative vient enrichir les résultats quantitatifs. La séquence est donc QUAN→QUAL (Tashakkori, Teddlie, 1998). Ce type de méthode a été retenu en

raison de sa complémentarité ; les entrevues vont permettre d'expliquer les données numériques obtenues par le biais de l'analyse de contenu.

De notre point de vue, une méthodologie mixte va permettre de répondre à la question de recherche au mieux de nos capacités : les deux méthodes sont complémentaires, le devis mixte permettant également de combler les lacunes d'une méthode par l'autre. Une partie de la méthode permet de quantifier l'utilisation de la méthode du piège à clic dans les entreprises de presse et l'autre permet de discuter des choix des stratégies numériques de publication sur les médias sociaux des entreprises de presse québécoises.

3.2 Présentation des entreprises de presse étudiées

Les trois entreprises de presse étudiées dans la recherche sont *Radio-Canada Québec*, les quotidiens *Le Journal de Québec* du Groupe Québecor, et *Le Soleil*, appartenant au Groupe Capitales Médias. Le choix s'est porté sur ces entreprises de presse en raison de leur présence sur le territoire couvert (la ville de Québec), et du fait qu'elles représentent la totalité de l'offre d'information journalistique quotidienne disponible en ligne sur le marché de Québec.

Tout d'abord, Radio-Canada est une entreprise publique, financée majoritairement par l'État, mais aussi par la publicité. Radio-Canada diffuse du contenu sur Internet, à la radio et à la télévision (ICI Québec, 2019). L'entreprise est divisée en bureaux régionaux et pour la présente recherche, les activités du bureau de Québec seront étudiées. Les articles analysés pour Radio-Canada QC, ont été captés sur Internet, par l'entremise de sa page Facebook ¹⁴[ICI Québec] qui compte plus de 104 000 abonnés (ICI Québec, 2019).

Le Journal de Québec, créé en 1967, appartient au groupe Québecor Média, qui est une entreprise privée active dans le domaine des médias et des télécommunications (Journal de Québec, s-d). L'entreprise possède notamment des revues, des journaux (en ligne et en

¹⁴ <https://www.facebook.com/iciquebec/>

papier) et des canaux de télévision (Québecor, 2018). La page Facebook¹⁵ du Journal de Québec compte près de 410 000 abonnés, avec un lectorat moyen de 707 000 personnes par semaine pour le journal papier (CEM, 2019).

Finalement, Le Soleil, membre du Groupe Capitaux Médias (GCM) est aussi une entreprise privée¹⁶ qui détient des contenus sur papier, sur Internet et offre des applications sur tablettes et cellulaires (GCM, 2018). Il rassemble plusieurs quotidiens et est né de la vente des quotidiens régionaux du groupe Gesca à GCM en 2015 (Le Soleil, 2015). Le Soleil a été créé en 1896 et est basé à Québec (Le Soleil, s-d). Ce journal compte autour de 67 000 abonnés sur sa page Facebook¹⁷ et rejoint un lectorat papier et numérique totalisant 341 000 personnes par semaine (CEM,2019).

3.3 L'approche quantitative

3.3.1 L'analyse de contenu

Première étape de la démarche méthodologique, une approche quantitative vise à récupérer les données numériques (les publications), qui permettront de quantifier la présence de publications « piège à clic » sur chacune des pages Facebook des entreprises ciblées et serviront ensuite comme appui aux questions des entrevues semi-dirigées. Cette analyse de contenu est faite à partir des indicateurs reconnus par la recherche existante sur le piège à clic que nous avons détaillés plus haut (voir Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

L'analyse de contenu est « un outil utilisé pour chercher à extraire des informations (quantitatives ou qualitatives) d'un ensemble de documents. L'objectif de l'analyse de contenu est de discerner de façon précise les thèmes, les idées ou toutes autres données qui figurent dans les documents recensés » (Leray, Bourgeois, 2015 : 427). Dans cette recherche, le but de l'analyse de contenu est d'identifier quels articles publiés par les

15 <https://www.facebook.com/JdeQuebec/>

16 En décembre 2019, le Groupe Capitaux Médias a changé de statut et est désormais une coopérative de presse. Cette dernière portera le nom de Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) et est le premier grand groupe de presse de nature coopérative au Québec (Radio-Canada, 2019).

17 <https://www.facebook.com/lesoleildequebec/>

entreprises de presse étudiées s'apparentent à des pièges à clic en fonction de la définition retenue ou, du moins, d'évaluer la présence des différents indicateurs de pièges à clic qui sont le plus utilisés par les gestionnaires de contenus des entreprises de presse visées. Dès lors, la méthode permet de recenser les articles qui sont de type piègeurs, mais aussi permet de mesurer l'utilisation des indicateurs précis de piège à clic par chacune des entreprises.

3.3.2 La grille d'analyse

Dans le cadre d'une analyse de contenu, une grille d'analyse sert à traiter le corpus, qui sera ici les publications faites sur les pages Facebook des différentes entreprises de presse. Cette grille, déterminée *a priori* (Leray, Bourgeois, 2015) en fonction de la littérature existant sur le phénomène, guide cette partie de la recherche, car elle « permet de déterminer les critères et les procédures à suivre, ainsi que les éléments retenus à partir du cadre conceptuel qui permettront de catégoriser et de coder les données » (Leray, Bourgeois, 2015 : 432). La grille d'analyse quantitative des publications effectuées par les entreprises de presse sur leurs pages Facebook respectives utilisée dans le cadre de ce mémoire est présentée à la page 51 de ce mémoire. :

Les indicateurs présentés permettent d'analyser les deux parties clés d'un piège à clic : la présentation de l'article et son contenu. Ces indicateurs ont été établis et déjà été utilisés dans une autre recherche sur le piège à clic – ils ont donc déjà été testés et validés (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019).

3.3.3 La collecte de données pour l'analyse de contenus

Les publications faites sur les pages Facebook des trois entreprises de presse ont été récoltées à trois reprises pour les journées du 23 avril 2019, du 10 mai 2019 et du 28 mai 2019. À chacune de ces dates qui ont été choisies de manière aléatoire et pour lesquelles il n'y a pas eu d'actualité journalistique hors de la normale, Toutes les publications Facebook de la journée ont été enregistrées sous forme de captures d'écran et conservées dans un

dossier spécifique. Le nombre de publications variait entre 12 et 54 dépendamment de l'entreprise de presse.

Voici un recensement du nombre publications étudiées, classées selon la date :

Tableau 3 – Recensement du nombre d'articles étudiés, selon l'entreprise et la date

Entreprise/date	23 avril 2019	10 mai 2019	28 mai 2019
Journal de Québec	54	41	41
Le Soleil	54	62	66
Radio-Canada	16	13	12
Total	124	116	119

Chaque publication a ensuite été codée par la chercheure, à l'aide des indicateurs retenus, sur le logiciel Excel. Ainsi, pour chaque publication, nous avons codé de la manière suivante :

Tableau 4 – Codification des publications Facebook étudiées

Indicateur	Échelle de codification
Information manquante	0 : non 1 : oui
Syntaxe	0 : syntaxe standard 1 : interlocuteur directement interpellé
Répétition	0 : nouvel article 1 : article déjà présenté / publié
Exagération	0 : aucune figure de style 1 : présence d'hyperboles, figures de style, emphase sur un mot du titre
Type de contenu	0 : hard news 1 : soft news
Audio-visuel	0 : image standard 1 : image sensationnalisée/vidéo 2 : <i>meme</i> /gif/ plus qu'un élément

*Dans le cas d'un élément incertain, le score de 0 est donné.

À l'issue de l'analyse, plus le score reçu par une publication était haut, plus l'article se rapprochait d'un piège à clic (score maximal de 7). Toutefois, en analysant les articles, nous nous sommes rapidement rendu compte qu'il était très rare qu'un article comporte l'ensemble des éléments du piège à clic.

En tout, 359 articles ont été codifiés selon cette méthode. Les résultats de cette analyse quantitative permettent de bonifier les entrevues.

3.4 L'analyse qualitative

3.4.1 L'entrevue semi-dirigée

La deuxième étape de la recherche est celle des entrevues semi-dirigées individuelles réalisées avec les gestionnaires de contenus (programmeurs de contenu) pour les trois entreprises de presse mentionnées ci-haut. Ces entrevues permettent de contextualiser et d'enrichir notre compréhension de l'utilisation des pièges à clic par les entreprises de presse de la région de Québec : les acteurs sociaux rencontrés sont en mesure de discuter des stratégies de diffusion numériques utilisées par leur compagnie. Ces entrevues permettent de donner du sens, depuis une perspective du terrain, à l'utilisation des éléments de pièges à clic dans les stratégies de diffusion des différentes entreprises.

L'entrevue semi-dirigée peut être caractérisée comme « une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche » (Gauthier, Bourgeois, 2015 : 340). L'avantage principal de l'entrevue est la liberté d'expression et d'opinions par les personnes interviewées, tout leur permettant de rendre compte de leurs réalités individuelles (Travers, 2010). Dès lors, l'entrevue permet une compréhension plus fine des motivations de l'utilisation des éléments de pièges à clic, ce qui n'est pas possible avec l'analyse de contenu des produits médiatiques. Les questions sont de type ouvert et

laissent la place aux personnes pour expliquer les motivations des entreprises de presse à utiliser certaines stratégies de diffusion plutôt que d'autres. Finalement, l'entrevue permet de comprendre et d'expliquer les résultats numériques issus de la première phase de la recherche.

La méthode de l'entrevue présente néanmoins certains inconvénients. Il peut certainement avoir un biais du chercheur qui se déteint sur les répondants ; « l'interviewé peut être mû par un désir de rendre service ou d'être bien vu par le chercheur, limitant ainsi la crédibilité des messages communiqués » (Gauthier, Bourgeois, 2015 : 345). Dans le cadre de cette recherche, ceci peut être traduit par la description des stratégies de contenu des différentes entreprises de presse. Certaines entreprises pourraient ne pas vouloir déclarer utiliser des techniques jugées douteuses par la profession pour capter l'attention du public. De plus, l'entrevue permet de porter un regard sur un sujet X, à un moment X ; or, cette réalité peut changer au fil du temps et les réponses reçues lors de l'entrevue peuvent être désuètes (Gauthier, Bourgeois, 2015). Dans le cadre de ce mémoire, les questions étaient de type ouvert et assez général pour ne pas orienter les réponses en fonction des objectifs propres de la recherche. Les questions faisaient référence à des stratégies de diffusion, sans nécessairement porter directement sur la question du piège à clic, pour éviter le jugement de valeur en raison de la connotation négative de cette stratégie. De plus, alors que la réalité des pièges à clic peut évoluer avec le temps, les entrevues ont porté principalement sur les stratégies de diffusion des entreprises de presse sur les réseaux sociaux, qui sont plus globales et s'inscrivent dans la durée.

3.4.2 La grille de questions

L'entrevue est s'appuie sur une grille de 17 questions, réparties en 4 catégories ; celles-ci ont été déterminées à partir des théories présentées dans le chapitre 2. Les questions ont été regroupées en sections et ont été adaptées pour tenir compte de la réalité organisationnelle des répondants, des résultats obtenus dans le cadre de l'analyse quantitative et de leurs réponses aux questions précédentes. Les points clés abordés en entrevue ont été 1) l'utilisation des différentes stratégies de diffusion, 2) celle de la technique du piège à clic et

tout ce qui concerne la recherche de l'attention, mais les discussions se doivent d'être fluides, sans restriction. . La grille de questions est présentée en annexe de ce mémoire.

3.4.3 La collecte de données d'entrevue

En ce qui concerne le déroulement de la collecte de données qualitatives, deux entrevues ont été effectuées au courant du mois de septembre 2019, avec deux questionnaires de contenus, soit ceux du Soleil et de ICI Québec. Le Journal de Québec avait initialement accepté de participer à la recherche, mais son représentant a finalement refusé de participer à l'étude.. Les deux représentants rencontrés ont accepté de discuter des stratégies de diffusion numérique de leur entreprise et de leurs usages de Facebook à des fins de promotion et de publicisation de l'information. Nous avons également demandé et obtenu l'accès à des données métriques complémentaires pour chacune des entreprises, notamment celles concernant l'article le plus cliqué sur leur site pour l'année 2018. Les deux entrevues ont duré 35 minutes et 1 heure, et ont été réalisées par téléphone.

Les entrevues ont été enregistrées, par l'entremise de l'application Mimik Pro, permettant l'enregistrement de la voix et des appels téléphoniques. L'accès à ces enregistrements a été bloqué avec un mot de passe, pour assurer la confidentialité des entrevues qui ont été stockées sur une clé USB. Ces enregistrements ont été ensuite retranscrits dans un logiciel de traitement de texte, dans le but de retrouver des ressemblances entre les réponses ou des discordances majeures, mais également d'assurer un accès panoptique et recherchable à l'ensemble des propos tenus.

De plus, conformément à la procédure présentée au CÉRUL, au début de chaque entrevue, nous avons expliqué les modalités de participation à la recherche et un formulaire de consentement a été signé par la chercheuse et par le répondant; ce formulaire est disponible en annexe. Une brève présentation de la recherche en question a été envoyée aux répondants, avant l'entrevue. Finalement, en vue de limiter l'inconfort professionnel des personnes rencontrées lors des entrevues semi-dirigées, l'approbation des rédacteurs en chef des entreprises de presse a été demandée et obtenue.

3.5 Points forts et faiblesses de la recherche

Avant de présenter les résultats, il est important de se positionner sur les critères de scientificité de l'étude. En sciences sociales, il existe trois critères dits « traditionnels » d'évaluation d'une démarche de recherche : la validité, la fidélité et la fiabilité (Gauthier, Bourgois, 2015).

Les résultats de ce mémoire pourront être considérés comme étant fiables, fidèles à la réalité et valides : le choix du corpus s'est fait de manière rigoureuse et méthodique, à l'aide d'étapes précises, qui ont été détaillées plus haut. Par ailleurs, l'analyse quantitative propose une interprétation des publications fiable et stable, puisque la chercheuse a elle-même codé la totalité du corpus. De plus, la grille d'analyse a été testée une première fois sur un échantillon de 10 articles, et a été bonifiée lors de la constitution du cadrage théorique, pour être certain de sa fiabilité. De plus, le questionnaire et la grille d'analyse de contenu étant publics, la recherche peut être reproduite à un autre moment, dans un autre contexte et par une autre personne.

Enfin, quant à la validité des résultats, deux moyens ont été retenus :

- *L'exhaustivité et la consistance de l'interprétation*, qui consistent en l'analyse en profondeur des données et leur mise en relation avec le cadre théorique (Royer, Guillemette, Moreau, 2005). Ceci s'est fait par l'entremise de la grille de questions et la grille d'analyse qui sont conçues en fonction des éléments théoriques soulevés en amont de la démarche empirique.
- *La saturation des données* ; qui est le point où plus rien ne peut être ajouté pour aider à la compréhension du phénomène. Ceci se traduit par la multiplication des journées analysées et de l'intégrité des publications choisies pour chacune des entreprises de presse.

À partir de ces deux moyens, la validité scientifique des résultats peut être démontrée (Gauthier, Bourgois, 2015).

En ce qui concerne les limites, les particularités du marché de l'information journalistique de Québec font que nous ne sommes pas certaines de la possibilité d'étendre les conclusions de l'étude à d'autres contextes. Compte tenu des spécificités de la presse d'information du Québec, il est donc difficile de généraliser les données.

De plus, l'accès à l'ensemble des terrains constituait une faiblesse majeure dans la réalisation de l'étude. La collaboration de l'ensemble des entreprises a été parfois été difficile à gérer et à obtenir. Finalement, la méthodologie mixte présente une limite liée au biais de la chercheuse. En effet, des choix subjectifs sont faits lors de l'analyse du corpus, et ces décisions peuvent différer d'un chercheur à l'autre, dépendamment de leur expérience et leurs valeurs (Chacon, 2017). Il est alors difficile de prétendre à une objectivité absolue pour la partie d'analyse quantitative, malgré tous les efforts démontrés pour garder une validité scientifique.

Chapitre 4 - Présentation des résultats

Dans ce chapitre, il sera question de la présentation des résultats obtenus dans le cadre du travail de terrain. Celle-ci se fera en deux temps, en débutant avec un exposé des tendances générales qui ressortent du codage du corpus et des entrevues, suivi par une présentation détaillée des résultats obtenus pour chaque entreprise de presse, selon l'ensemble des indicateurs pris en compte.

4.1 Résultats généraux

Les résultats obtenus par les publications effectuées par les différentes entreprises de presse sont très variés. Voici un tableau récapitulatif des résultats issus de la méthode quantitative utilisée pour le corpus.

Tableau 5 – Pourcentage d'articles contenant les différents indicateurs du piège à clic, ventilés par entreprise de presse

Entreprise de presse / Indicateur	Radio-Canada Québec	ICI	Journal de Québec (Québecor)	Le Soleil (Groupe Capitales Médias)
Titre avec informations manquantes	4.87 %		27.20 %	3.29 %
Titres avec exagération	0,00 %		9.55 %	1.64 %
Titres avec une syntaxe spécifique	0,00 %		6.61 %	1.09 %
Articles de type soft news	39.02 %		48.53 %	51.64 %
Articles comportant un élément audiovisuel sensationnaliste	1.40 %		14.70 %	9.89 %

L'analyse du corpus montre que, pour l'échantillon sélectionné au moins, aucune entreprise de presse à Québec n'utilise la méthode du piège à clic dans sa forme la plus aboutie selon les critères prévus par la littérature, telle que décrite dans le chapitre de méthodologie (c'est-à-dire qu'aucune des publications du corpus ne présente simultanément les 5 indicateurs clés qui auraient permis de les identifier comme telles). En effet, un seul article du corpus remplissait 4 indicateurs sur 5, et ce, sur 359 articles étudiés. Soulignons simplement ici qu'il s'agit d'un article tiré de la page Facebook du Journal de Québec publié le 28 mai 2019. Le *heading*¹⁸ qui l'accompagne sur Facebook est le suivant : « la politique au Québec ... #poilqc », avec un titre d'article : « [vidéo] Legault fait une blague douteuse à l'Assemblée nationale ». Le *heading* ne présente pas toute l'information permettant au lecteur de comprendre de quoi il s'agit et l'utilisation du *hashtag* par le média vient affirmer la volonté de vouloir rendre l'article viral (Wang, Liu, Gao, 2016). Par ailleurs, le fait d'utiliser la mention « vidéo » incite lui aussi le lecteur à cliquer sur l'article pour voir le premier ministre du Québec faire une plaisanterie jugée « douteuse » par l'opposition, et ainsi générer du trafic sur le site Internet. À l'inverse, l'article auquel renvoie la publication Facebook vient plutôt expliquer les critiques qui ont suivi cette déclaration et le fait que François Legault ait présenté ses excuses par la suite. Les quatre éléments identifiés dans la publication en font un exemple flagrant d'un article potentiellement piégeur. Cet article sera analysé de façon approfondie dans le prochain chapitre.

Par contre, il est intéressant de noter qu'un des indicateurs clés utilisés pour repérer un piège à clic, c'est-à-dire la reprise d'articles¹⁹, ne s'est pas retrouvé dans le corpus. Cet indicateur a donc été mis de côté dans la présentation des résultats et nous discuterons de cette absence dans le cadre de l'analyse des résultats. De son côté, l'indicateur de la présence d'un élément audiovisuel était plus difficile à évaluer de façon objective. Lors de

18 Le *heading* est une section de texte spécifique à Facebook ; on ajoute habituellement un texte pour expliquer l'article partagé. Le *heading* se retrouve seulement sur Facebook et ne fait pas partie intégralement de l'article journalistique.

19 La répétition d'articles est une méthode utilisée par certains médias qui consiste à republier les articles populaires et les promouvoir régulièrement sur leurs réseaux sociaux, dans le but de générer à nouveau du trafic, même si l'article en soi n'est plus d'actualité.

l'élaboration de la grille d'analyse, trois catégories avaient été fixées pour cet indicateur, soit l'image d'illustration (0), l'image sensationnaliste ou l'utilisation d'une vidéo (1) et l'utilisation d'un mème, d'un gif ou de plusieurs éléments combinés (2). Lors du codage du corpus, il a été difficile de définir précisément ce qu'est une image sensationnalisée, en raison du nombre d'éléments et de facteurs à prendre en compte ainsi que de la position subjective du chercheur (une photo avec du sang peut être sensationnaliste pour un lecteur, alors qu'il peut être tout à fait normal pour un autre). Toutefois, selon la littérature (Grabe, Zhou, Barnett, 2001:4), « *the body of research on sensationalism reveals that scholars have established a measure of this concept in terms of content while the formal dimensions of sensationalism have been virtually ignored* ». On mise alors sur la connotation de la nouvelle étudiée, avec un accent précis mis sur les crimes, les désastres, l'utilisation de connotations sexuelles et les faits divers morbides (Labasse, 2012). En effet, « le sensationnalisme s'apparente décidément plus à un jugement de valeur qu'à un jugement de fait » (Labasse, 2012 :123). Il y a donc des nuances à faire dans l'interprétation des éléments de cette catégorie, qui seront abordées dans le cadre de l'analyse. Par ailleurs, on note que le recours à l'utilisation de la vidéo a été priorisé par l'entreprise sur l'utilisation de mème ou de gifs, à l'exception d'une seule : le Journal de Québec. Ceci dit, avoir recours à une vidéo qui ne comporte que des informations factuelles peut tout aussi bien rentrer dans la catégorie de l'image standard. Aux fins de cette étude, les images considérées comme sensationnalistes étaient celles qui comportaient des éléments dénotés et connotés reposant sur des éléments de violence ou à caractère sexuel, selon les types d'articles étudiés.

Ces considérations générales étant faites, nous allons présenter les résultats obtenus pour chaque entreprise de presse.

4.2 Les résultats ventilés par entreprise de presse

4.2.1 Les résultats quantitatifs chez Radio-Canada ICI Québec

Les données présentées pour Radio-Canada ne portent que sur les activités du bureau de Québec et ne sont pas représentatives des pratiques de l'entreprise en entier. En ce qui concerne les données quantitatives, le codage indique que Radio-Canada Québec utilise très peu d'indicateurs qui participent à la mise en place d'un piège à clic. En effet, pour une grande partie des indicateurs présentés, les données étaient négligeables (moins de 1% des articles) et aucune publication ne comptait plus de 2 indicateurs en même temps. Il faut noter que Radio-Canada Québec publie beaucoup moins quotidiennement sur leur page Facebook que ses concurrents (41 articles sur 3 jours contre 136 pour le Journal de Québec et 182 articles pour le Soleil).

4.2.1.1. Titres avec informations manquantes

Au sein du corpus des publications de Radio-Canada seulement deux articles comportaient des informations manquantes dans le titre ou dans le *heading* de la publication Facebook. Ceci représente 4.9% des articles étudiés par Radio-Canada Québec : la grande majorité des articles de Radio-Canada ICI Québec comportent des éléments d'information nécessaires dans le titre, voire la quasi-totalité des informations majeures présentes dans un article. Dans un exemple tiré du 23 avril 2019, le titre de l'article évoque un élément de suspense « Alexandre Savard renonce à la LCF et annonce sa retraite du football ». L'absence des raisons justifiant cette décision peut piquer la curiosité du lecteur et provoquer un clic. Or, dans le *heading* sur Facebook, l'information manquante est ajoutée par l'édimestre : « L'ailier rapproché du Rouge et Or était pourtant pratiquement assuré d'être repêché. Alexandre Savard évoque des raisons de santé pour expliquer sa décision ». Dans ce cas, le *heading* complète donc l'information manquante dans le titre.

La majorité des articles analysés (68%) fonctionnent selon ce modèle en combinant un titre évocateur, complété par un *heading* qui explique l'information essentielle de l'article. Il existe néanmoins une exception à cette manière de faire : il s'agit d'un article comportant

une vidéo accompagnée par un titre relativement vague. Cette nouvelle a été publiée le 28 mai 2019, avec le titre « L'État du Lac Saint-Charles » est une vidéo tirée du Téléjournal 18h, qui est diffusé à travers la région. Le titre est vague et le *heading* accompagnant la publication ne donne pas dans ce cas-ci plus d'informations : « la qualité de l'eau de 57% des affluents est préoccupante ». Pour avoir l'information nécessaire, l'internaute doit donc cliquer et écouter la vidéo dans son entièreté. D'ailleurs, il est intéressant de noter que les réactions/partages/commentaires qui accompagnent les publications de Radio-Canada Québec sur Facebook sont moins importantes sur cet article que sur les autres nouvelles habituellement publiées par Radio-Canada ICI Québec. En effet, au moment de la collecte de l'article dans le corpus, soit en mai 2019, seulement 8 personnes avaient réagi à la nouvelle par le bouton *j'aime*, avec un seul commentaire et 4 partages. En comparaison, les articles du corpus pour Radio-Canada reçoivent en moyenne aux alentours de 15 à 20 réactions, une vingtaine de commentaires et un nombre de partages variant entre 10 et 90 selon la nouvelle.

4.2.1.2 Titres avec exagération

Aucun des articles du corpus de Radio-Canada ne comportait un titre ayant un élément d'exagération. En effet, comme mentionné précédemment, les titres et *headings* des articles de Radio-Canada ICI Québec sont très neutres et factuels, révélant la majorité de l'information dans la publication sur Facebook, sans exagérer ni omettre des informations présentes dans l'article.

4.2.1.3 Titres avec une syntaxe spécifique

De la même manière, aucun titre comportant une syntaxe associée au piège à clic²⁰ ne se retrouve dans le corpus analysé. Les titres factuels et informatifs ne comportent pas d'éléments identifiés dans la littérature comme propices à la mise en place d'un piège à clic. De plus, certains *headings* (2%) comportent même des citations tirées de l'article, pour donner plus de contexte au lecteur. Dans un article tiré du 23 avril 2019, le titre se lit

20 C'est-à-dire le choix d'une syntaxe destinée à s'adresser directement au lecteur.

comme suit : « Inondations : Saint-Raymond se croise les doigts ». Le titre présente le sujet de l'article et le lieu, tandis que le *heading* explique la situation par une citation : « « La rivière Sainte-Anne demeure sous haute surveillance parce qu'elle est encore remplie de glace au centre-ville. On a toujours aussi un train de glace sur la rivière Sainte-Anne, environ sept kilomètres en amont, qui est immobilisé » explique le maire Daniel Dion ». Cette publication vise à présenter l'information de manière exhaustive et ne comporte pas une syntaxe qui viendrait directement interpeller le lecteur pour l'inciter à cliquer, comme par exemple l'utilisation de la formule « Cliquez ici pour tous les détails ».

4.2.1.4 Articles de type « soft news »

En ce qui concerne les indicateurs portant sur le contenu des articles, et notamment la promotion d'articles relevant de *soft news*, Radio-Canada Québec semble beaucoup plus enclin à y avoir recours que pour les autres critères étudiés. Évidemment, nous l'avons montré plus tôt, avoir un article de type soft news ne signifie pas que l'article sera considéré par la chercheuse comme étant un piège à clic, celui-ci naissant d'une combinaison de facteurs concomitants. Dans le corpus analysé, 16 publications renvoyaient à des articles de type soft news, ce qui représente 39% des publications de la page Facebook de Radio-Canada Québec pour les trois journées évaluées.

Dans les articles répertoriés, les sujets promus étaient variés, mais portaient principalement sur les sports et les arts et spectacles. Quelques faits divers sont présentés, mais en nettement moins grande quantité que pour les autres entreprises. Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'il ne semble pas exister de ratio fixe entre contenus « hard » et « soft » dans la publication des articles par Radio-Canada ICI Québec. En effet, le 23 avril 2019, 75% des articles publiés sur Facebook étaient de type hard news (les inondations d'avril 2019) alors que le 10 mai 2019, 70% des articles étaient de type soft.

4.2.1.5 Articles comportant un élément audiovisuel sensationnaliste

Cet indicateur est plus nuancé, car quasiment toutes les publications Facebook comportent une image ou une photo d'illustration. Dans le cas de Radio-Canada, c'est surtout l'utilisation des vidéos qui est privilégiée, ce qui peut être vraisemblablement lié à l'expertise développée sur les autres plateformes de publication de l'entreprise publique : 12% des articles comportent des vidéos, ce qui peut inciter l'internaute à cliquer davantage (Pavlik, 2013). Or, il faut noter qu'il n'y avait pas d'utilisation de photographie sensationnaliste selon les critères définis plus tôt. Les images utilisées dans les publications Facebook sont les mêmes que sur le site Internet et suivent en ce sens les Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada (Radio-Canada, s-d-).

4.2.2 L'entrevue avec l'édimestre de Radio-Canada Québec

Trois éléments significatifs ressortent de l'entrevue avec l'édimestre de Radio-Canada Québec qui a eu lieu le 4 octobre 2019, à Québec. Tout d'abord, celui-ci souligne que l'intégrité du travail journalistique est fondamentale dans la vision de l'entreprise. Au sujet des éléments de mise en page mis de l'avant sur la page Facebook de l'entreprise, l'interviewé rappelle que les mêmes considérations déontologiques sont prises en compte pour la publication sur le site Internet et sur Facebook et qu'aucune modification n'est faite pour la plateforme Facebook : le titre des articles est inchangé et la seule différence est l'utilisation de vidéos, pour varier ce qui est présenté sur les différentes plateformes (site web et réseaux sociaux).

Les éléments pris en considération lors de l'élaboration du titre pour le site web et pour la publication sur Facebook sont l'aspect journalistique et la justesse de l'information présentée. On souligne par ailleurs que chaque édimestre a sa propre façon de faire lors de la mise en ligne d'un article sur Facebook, mais que la publication doit rester le plus fidèle possible à la réalité de l'article.

Par ailleurs, une autre question importante est le besoin de distinction entre les impératifs journalistiques et la création des articles sur Facebook qui ont d'autres objectifs estime l'interviewé. En effet, selon l'édimestre, le journaliste ne devrait pas prioriser la recherche de l'attention du public par rapport à la teneur de l'information proposée dans l'article original. En effet, selon l'édimestre, le but du journaliste est de « rapporter l'information le plus justement possible. Chaque plateforme a ses cordes et ses accroches, mais ce n'est pas *la job* du journaliste de penser à ça » (Gestionnaire, Radio-Canada Québec, 4 octobre 2019).

Au contraire, pour l'édimestre, le travail de gestion de communauté ne doit en aucun cas prioriser la recherche de l'attention et la génération de clics au détriment du travail journalistique : « dans le rapport journalistique, ce n'est pas la place. De toute manière, l'intérêt pour un sujet niche peut susciter un intérêt très général sans que l'on s'y attende » (Gestionnaire, Radio-Canada Québec, 4 octobre 2019). Dès lors, le succès d'une publication sur Facebook peut se faire de manière aléatoire, en fonction d'éléments qui n'auraient pas été anticipés par l'équipe, ajoute-t-il. Il est important de noter que Facebook occupe une place importante dans la stratégie de diffusion des contenus de Radio-Canada Québec, compte tenu du nombre de lecteurs du site qui proviennent de ce réseau social : « Facebook aide beaucoup, la moitié des visites sur notre site peut provenir de Facebook. En termes de statistiques pures, ça génère du trafic » (Gestionnaire, Radio-Canada Québec, 4 octobre 2019).

Par ailleurs, pour Radio-Canada ICI Québec, Facebook permet aussi de présenter les initiatives proposées sur le terrain par l'équipe de Québec et les événements spéciaux qui y sont associés, comme des portraits des journalistes ou les événements organisés par ICI Québec dans la région de Québec : « c'est vraiment un type de contenu qui est exclusif sur Facebook, ce qui concerne notre station et nos employés. Le public ne trouvera pas ce contenu sur le site Internet » (Gestionnaire, Radio-Canada Québec, 4 octobre 2019). Donc, l'utilisation de Facebook dépasse le cadre de la publication de contenus pour Radio-Canada Québec pour servir d'autres objectifs non directement journalistiques.

La politique de publication sur Facebook, quant à elle, n'est pas stricte en termes de nombre de publications quotidiennes ou de types de sujets : « il n'y a pas nécessairement de politique [de publication d'articles]. La majorité des contenus va être partagée sur Facebook » (Gestionnaire, Radio-Canada Québec, 4 octobre 2019). Les édimestres peuvent alors choisir de ne pas publier des sujets jugés trop sensibles ou propices aux débordements (avec un caractère de violence ou qui peut inciter le racisme).

Enfin, l'entrevue souligne que deux publications sont ressorties du lot pour l'année 2018 en ce qui concerne le nombre de clics générés : un article portant sur une clinique vétérinaire qui a arrêté de dégriffer les chats et un autre portant sur la protection du parc de La Vérendrye. Il s'agit là de deux reportages très locaux, mais qui ont eu une portée immense en termes de trafic de lecteurs. De plus, Radio-Canada Informations a repris les histoires régionales produites par d'autres bureaux régionalistes, ce qui a pu alimenter un effet de viralité. L'article ayant généré le plus de clic en 2019 au moment de l'entrevue porte sur une nouvelle de divertissement, soit l'annonce d'un concert de « Céline Dion à Québec! ».

En résumé, la politique de mise en ligne de contenu sur les médias sociaux de Radio-Canada peut se résumer à l'intégrité journalistique, ne pas tromper le lecteur et l'utilisation de vidéos pour diversifier leurs contenus, tel que défini par son édimestre.

4.2.3 Les résultats quantitatifs pour Le Soleil

Comparé à Radio-Canada ICI Québec, le Soleil est une entreprise de presse qui utilise beaucoup plus sa page Facebook pour publiciser ses articles. En effet, c'est l'entreprise qui y publie le plus d'articles pour de la période analysée, soit 182 articles sur 3 jours, là où ses concurrents en ont publié 41 pour Radio-Canada et 136 pour le Journal de Québec.

4.2.3.1 Titres avec information manquante

Tout comme Radio-Canada ICI Québec, on retrouve un très faible pourcentage des articles du Soleil repris sur Facebook qui omettent des informations dans leurs titres. Sur les trois journées étudiées, seulement 6 articles comportaient des informations manquantes, ce qui représente environ 3% des nouvelles publiées sur la plateforme.

Dans le cas des publications faites par le Soleil sur Facebook, les titres à eux seuls ne comportent pas beaucoup d'informations et peuvent rester très vagues. Ce sont là aussi les *headings* qui expliquent la majorité de l'article et viennent compenser ce manque d'informations. Par exemple, une publication sur la page Facebook le 10 mai 2019, avec le titre : « Offre d'emploi litigieuse sur Emploi-Québec » ne comporte pas d'information claire sur la nature de cette offre d'emploi. Or, le *heading* qui accompagne la publication de l'article précise: « Emploi-Québec, une entité gouvernementale, a déjà mis sur son site en ligne au moins une offre d'emploi d'Unipêche MDM, offre dans laquelle la compagnie proposait un salaire supérieur aux hommes comparativement aux femmes pour des postes journaliers. Cette offre remonte à la fin de l'hiver 2014 ». On vient donc compléter l'information manquante par l'entremise de l'espace prévu par Facebook pour ne pas tromper le lecteur.

Dans l'immense majorité des publications faites par Le Soleil, les titres issus du site web ou du quotidien n'évoquent pas vraiment d'informations claires et restent vagues. Un exemple de ceci serait « Alain Delon et Cannes, une histoire tumultueuse » ou encore « Un visiteur inhabituel dans le ciel québécois ». Pour la majorité des cas, les *headings* expliquent l'information de chacun des articles. Pour un lecteur qui veut s'informer rapidement, il n'est pas obligatoire de cliquer sur le lien pour avoir l'essentiel de la nouvelle.

Quelques exceptions existent toutefois à cette manière de faire. Par exemple, une publication du 23 avril 2019 mentionne l'information centrale dès le titre : « Alexandre Savard prend sa retraite » alors que le *heading*, quant à lui n'offre pas beaucoup

d'informations complémentaires : « arrivé aux portes du football professionnel, Alexandre Savard prend sa retraite ».

Les raisons qui expliquent cette décision restent très vagues et peuvent susciter là encore la curiosité du lecteur, comme ce fut le cas dans le cas de Radio-Canada qui a traité de la même nouvelle. Toutefois, là où le diffuseur public expliquait les raisons de ce départ en retraite précoce dans le *heading* de la publication Facebook, la publication Facebook du Soleil implique que le lecteur clique sur le lien pour en apprendre davantage. Néanmoins, il s'agit là d'une exception à la règle, car la grande majorité du temps, les informations essentielles seront expliquées par Le Soleil dans le *heading* de ses publications sur Facebook.

4.2.3.2 Titres avec exagération

Dans le cas du Soleil, seulement deux publications comportaient des éléments d'exagération dans le titre. Ceci représente 1.1% des articles publiés par Le Soleil sur la période analysée, ce qui peut être considéré comme quasi négligeable. Or là encore, l'utilisation de l'exagération était un élément primordial dans la création d'un piège à clic : c'est cet élément qui pose les bases du piège en attirant la curiosité du lecteur.

Le premier article recensé comportait les deux éléments qui peuvent témoigner d'une exagération : le point d'exclamation et l'utilisation d'une figure de style. Pour autant, l'article recensé n'est pas nécessairement de type *clickbait*. Le titre se lit ainsi : « Une île... une piste cyclable! » accompagné du *heading* suivant: « le temps d'une fin de semaine, Montréal devient une immense piste cyclable. Bon, ce n'est pas la moins achalandée, mais elle a fédéré des centaines de milliers de cyclistes depuis maintenant 35 ans! ». Comme mentionné précédemment pour Le Soleil, les *headings* viennent justifier et contextualiser les titres qui sont plus vagues et peuvent ici tempérer des éléments d'exagération qui pourraient se trouver dans le titre seul.

Le deuxième cas recensé pourrait être une exception dans la manière de faire du journal, compte tenu du fait que le *heading* est là aussi vague que le titre, avec également le recours à des éléments syntaxiques très particuliers. Le titre se lit : « La notion de plaisir ? » alors que le *heading* ajoute : « On pourra dire que Mark Stone a fait parler de lui, durant la première ronde des séries éliminatoires. Pour de bonnes... comme pour de moins bonnes raisons ». Cet article incite clairement le lecteur à cliquer pour en apprendre davantage. De manière intéressante, comme ce fut le cas pour Radio-Canada, cet article a suscité lui aussi très peu de réactions, de commentaires ou de partages par rapport à d'autres articles plus détaillés sur la page Facebook du Soleil. Au moment de la récolte de cet article, il n'y avait qu'une seule réaction et un commentaire. Habituellement, les publications Facebook du Soleil que nous avons analysées comptent entre 7 et 35 réactions, avec des commentaires.

4.2.3.3 Titres avec une syntaxe spécifique

Rappelons, dans le cas de l'article comportant une syntaxe spécifique évoquée plus haut, pour qu'il se qualifie comme un piège à clic, il faut aussi que le titre vienne interpeller directement le lecteur, soit en l'incitant à lire l'article de façon expresse, soit en lui demandant de faire une action quelconque (la majorité du temps, cliquer un article ou le partager sont les actions demandées). Dans le cas du journal Le Soleil, aucun article n'a été recensé avec cet indicateur. En effet, la totalité des articles comporte une narration factuelle et neutre : il n'y a pas d'interpellation personnelle du lecteur dans les publications analysées.

4.2.3.4 Articles de type *soft news*

Les publications de type *soft news* sont ici aussi l'indicateur le plus présent dans les publications Facebook du Soleil. Ce sont 94 publications recensées sur l'ensemble du corpus qui sont de type *soft news*, ce qui représente plus de 51% des articles. Comme pour le cas de Radio-Canada ICI Québec, l'explication possible pourrait être que ces types de contenus connaissent un intérêt particulier sur les réseaux sociaux de par leur caractère

émotionnel ou divertissant. Pour autant, ce n'est là encore pas un élément suffisant pour constituer un piège à clic. Par ailleurs, il faut souligner que Le Soleil présente beaucoup de contenus sportifs sur sa page Facebook, ainsi que des faits divers. Ce qui est intéressant à noter ici est l'heure des publications des différents sujets. Les événements et nouvelles sportives sont majoritairement diffusés en fin de soirée (21h et plus tard) lorsqu'ils viennent d'avoir lieu. Les faits divers, quant à eux, sont priorisés en fin de matinée et en début d'après-midi. Sur les trois jours étudiés, 75% des articles publiés entre 21h et minuit étaient des nouvelles sportives. À l'inverse, entre 11h et 14h, 65% des articles étaient des faits divers.

4.2.3.5 Articles comportant un élément audiovisuel

En ce qui a trait aux publications comportant un élément audiovisuel, ce sont 18 articles du corpus qui représentent 9.8% de la totalité des publications. La grande majorité des articles comportent une image d'illustration ou neutre, mais certains articles proposent aussi des vidéos. Comme mentionné précédemment, les vidéos peuvent être neutres et factuelles. Néanmoins aux fins de l'étude, nous avons choisi de leur attribuer la même cote qu'une image sensationnaliste, en raison de l'incitation à l'action (le clic de visionnement, qui redirige vers le site Internet) qu'elles provoquent chez le lecteur. Généralement les articles comportant des vidéos ne sont pas accompagnés de titres et n'ont que très peu de description sur la publication Facebook. Il faut donc généralement cliquer sur la vidéo pour savoir de quoi il retourne et quelle est la nouvelle.

De plus, ces vidéos publiées sur Facebook suscitent généralement plus de réactions de la part du public : par exemple, une vidéo publiée le 28 mai 2019 sans titre, mais avec un *heading* qui se lisait : « un jeune homme de 21 ans a asséné un violent coup de poing à un chauffeur d'autobus du RTC, risque une peine de 90 jours en prison. À lire ici : [URL de l'article] ». Au moment de la récolte du corpus, la vidéo avait reçu 179 réactions, avec 159 commentaires et plus de 17 000 vues.

4.2.4 L'entrevue avec le gestionnaire du Soleil

L'entrevue avec l'éditeur adjoint et le vice-président de l'information du Soleil a permis de comprendre certaines façons de faire de l'entreprise et sa stratégie sur les réseaux sociaux. En effet, tout comme Radio-Canada ICI Québec, Le Soleil ne s'est pas doté de quotas précis en termes de quantité d'articles à publier quotidiennement ou hebdomadairement sur sa page Facebook. La publication sur Facebook suit les besoins de l'actualité et la quantité de nouvelles publiées sur le site pour une journée donnée, explique l'interviewé, qui note que la fréquentation de la page en semaine est définitivement plus grande que durant les fins de semaine : « La semaine est plus populaire dans l'ensemble que la fin de semaine. Le lundi et le jeudi, ce sont les deux jours clés. Mais chaque plateforme est différente et a différentes utilisations. Le site Internet est très axé sur l'actualité, l'application mobile est plus axée sur le divertissement » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). En ce qui concerne Facebook, « c'est le réseau social qui amène le plus de trafic. Presque toutes les nouvelles sont publiées sur Facebook » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019).

Comme l'indiquent les données quantitatives, ce sont les faits divers judiciaires et les nouvelles locales qui créent les plus forts taux de réaction chez les lecteurs selon l'éditeur adjoint : « il faut prioriser les sujets locaux et originaux, des sujets qui ne se retrouvent pas partout et qui sont susceptibles de créer des débats [...] Plus ça touche la vie des gens, plus ça entraîne du trafic » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019).

Il est intéressant de souligner le rôle que l'entreprise éditrice du Soleil prête aux réseaux sociaux. En effet, selon l'entreprise, le rôle de Facebook se décline en trois parties :

Premièrement, Facebook est une source d'informations en soi. C'est un moyen de rejoindre des lecteurs, qui autrement ne serait pas nécessairement en contact avec les nouvelles. Aussi, c'est un lieu qui nous permet de prendre le pouls d'une certaine partie de la population. Les commentaires nous aident à avoir un *feedback* et peut-être nous diriger vers d'autres pistes. Finalement, c'est un moyen de contact avec les lecteurs, car beaucoup de personnes nous écrivent sur Facebook. Quelqu'un qui veut rejoindre Le Soleil va se servir de Facebook.

C'est un point de contact clé et ça permet une interaction et des échanges/suggestions (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019)

Facebook est donc une plateforme très utilisée par l'entreprise au sein de la stratégie de diffusion, contrairement à Radio-Canada, où c'était un outil secondaire pour agrémenter les publications.

Pour Monsieur Gestionnaire, Le Soleil, le choix de la photo est le premier élément de mise en page à considérer lors de la publication d'un article en ligne suivi par le choix du titre : « Le titre numérique est différent du titre papier. Sur le numérique, il faut attirer le lecteur et permettre au lecteur de retrouver dans le moteur de recherche. Il faut quand même être honnête et juste dans le titre, ne pas induire le lecteur dans l'erreur » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). De plus, selon lui, les éléments audiovisuels aident à accrocher le lecteur : « les vidéos, les hyperliens, les photos supplémentaires dans l'article, tout ça à considérer aussi. » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019).

Contrairement à Radio-Canada ICI Québec, où les journalistes créent les titres qui seront ensuite utilisés pour toutes les plateformes numériques, Le Soleil modifie légèrement les titres du papier pour le numérique. En effet, « dans le numérique, c'est 8 à 10 mots maximum pour le titre. Il faut les mots-clés exacts pour le référencement sur Google » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). Dans les journaux papier, les sujets sont séparés par sections et les lecteurs peuvent retrouver le type de nouvelles assez facilement. Or, ce n'est pas le cas pour Facebook. Dès lors, selon l'éditeur, il faut rester juste, honnête et précis : « Il faut équilibrer le tout, il faut accrocher et donner envie de lire l'article, tout en restant honnête. On gagne rien à mentir au lecteur ». (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019).

Selon l'éditeur adjoint il faut donc proscrire la livraison d'une nouvelle au lecteur sans lui donner toute l'information : « Je hais ça me faire miroiter quelque chose que le texte ne me donnera pas. On veut accrocher, mais pas titrer de façon qui crée un mensonge. Le titre doit être vrai et juste, mais si l'information essentielle est manquante, les gens se frustrer et

quittent » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). En effet, selon lui, à long terme, mentir et « piéger » devient très néfaste pour la marque. Du point de vue de la stratégie de son média, l'éditeur adjoint mentionne quelques éléments clés pour la mise en ligne des articles : « On a développé un outil à l'interne et notre priorité est le temps de lecture sur l'article. C'est une création à l'interne et on veut vraiment que les gens lisent nos articles. Les clics n'amènent pas de fidélité. La profondeur des sujets et leur originalité fidélisent le public. Les clics, c'est super bon à court terme, mais à long terme? Pas du tout » (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). Il y a donc une priorisation de la rétention du public sur le site Internet, au lieu d'une simple captation de l'attention sur Facebook : on souhaite fidéliser le public sur le long terme.

Au Soleil, l'article ayant reçu la plus grande attention des internautes en 2018 est une chronique et non un reportage, un genre journalistique absent de l'offre de contenus de Radio-Canada. « Elle date de 2018, mais refait surface tous les six mois ». La chronique de Mylène Moisan porte sur la fatigue de Mme Sylvie, une enseignante qui travaillait jour et nuit pour ses étudiants, avec des classes toujours plus nombreuses chaque année, qui est décédée en raison de l'accumulation de stress et de fatigue. C'est une nouvelle qui vient certainement toucher les cordes émotionnelles des lecteurs et qui est, vraisemblablement, un sujet qui est toujours d'actualité aujourd'hui, compte tenu de la viralité de l'article à toutes les années. Toutefois, en 2017, c'est la couverture de l'attentat à la Mosquée de Québec qui avait suscité le plus de lectures.

4.2.5 Les résultats quantitatifs pour Le Journal de Québec

Le Journal de Québec est une entreprise elle aussi très active sur Facebook. Le bureau de Québec publie beaucoup d'articles sur sa page, soit 136 sur les trois journées analysées. Toutes proportions gardées, cette entreprise est aussi celle qui utilise le plus les indicateurs du piège à clic parmi les entreprises étudiées. Elle a par ailleurs refusé de participer au volet qualitatif de la recherche en nous refusant de nous accorder une entrevue.

4.2.5.1 Titres avec information manquante

Pour cet indicateur, ce sont 37 publications étudiées du corpus pour lesquelles des informations nécessaires à la compréhension de la nouvelle manquent dans le titre. Ceci représente 27% des publications de l'entreprise. En effet, contrairement aux deux autres entreprises présentées précédemment, les *headings* des publications du Journal de Québec ne comportent pas beaucoup d'informations complémentaires pour présenter l'article. Par exemple, un article publié le 10 mai 2019 comportait le titre : « Québec bloque des projets qu'Ottawa veut annoncer » accompagné d'un *heading* aussi imprécis: « Rien ne va plus entre les gouvernements Legault et Trudeau ». Les *headings* du Journal de Québec présentent généralement des citations tirées des articles, sans leur donner nécessairement un contexte. Un autre exemple est une nouvelle également publiée le 10 mai 2019, avec le titre : « Trop d'antidouleurs inefficaces prescrits » et le *heading*, quant à lui se résumait à deux mots : « "C'est énorme..." ». Aucune information supplémentaire n'est donnée au lecteur, ce qui pourrait correspondre à un choix stratégique pour l'inciter à cliquer pour avoir accès à l'information, en raison du peu d'informations présentées. Ceci est pourtant impossible à confirmer en l'état, faute d'avoir eu des éléments d'explications par un représentant de l'entreprise.

Dans le corpus, ce sont généralement les nouvelles de type soft news qui comportent le plus grand manque d'informations sur les publications Facebook et reçoivent le meilleur accueil chez les lecteurs, contrairement aux médias concurrents. Ces types de nouvelles peuvent engendrer près de 250 réactions, là où normalement la moyenne se situe nettement en dessous de 50 réactions par article chez ses concurrents. La page Facebook du Journal de Québec comporte plus d'abonnés (400 000) que les concurrents étudiés (104 000 abonnés pour ICI Québec et 67 000 abonnés pour Le Soleil²¹), et ses articles peuvent devenir viraux très facilement ; certains articles atteignent le cap des 1000 réactions.

21 Le nombre d'abonnés des différentes pages Facebook est en date de mai 2019.

4.2.5.2 Titres avec exagération

Les titres avec de l'exagération sont également plus nombreux du côté des publications Facebook du Journal de Québec, alors que nous en avons recensé 13 dans le corpus, ce qui représente 9.5% des publications analysées, près de dix fois plus que ses concurrents pour la même période. Plusieurs publications comportent des formulations syntaxiques qui entraînent une certaine exagération de l'information présente dans l'article. Par exemple, le 10 mai 2019, une publication avec le titre : « Opération du pénis : le jeu n'en vaut pas la chandelle » avait un *heading* comme suit : « des résultats des décevants, semble-t-il... ».

L'article est accompagné d'une image à connotation sexuelle/humoristique. Toutefois, lorsqu'on lit l'article dans son entier, le lecteur se rend compte qu'il est plutôt question d'une étude scientifique portant sur les différentes méthodes d'augmentation pénienne et des effets psychologiques à long terme sur les personnes qui y ont eu recours. Le titre proposé ne reflète donc pas nécessairement l'essence du texte proposé.

4.2.5.3 Titres avec une syntaxe spécifique

Contrairement aux deux autres entreprises de presse, l'indicateur de syntaxe spécifique, c'est-à-dire l'interlocution directe du lecteur, est rencontré à plusieurs reprises dans les publications de la page Facebook du Journal de Québec. 9 articles ont été recensés, ce qui représente 6.6% de l'ensemble des articles. Les exemples sont très frappants, soit par le *heading* ou le titre lui-même.

Par exemple, une publication du 10 mai 2019 présente le titre ainsi : « Téléphones intelligents : voici comment les algorithmes font pour prédire ce que vous écrirez », avec le *heading* « Et nous sommes très prévisibles... ». La publication vient là directement interpellé le lecteur à deux reprises, dans le *heading* de la publication et dans le titre.

De la même manière, on annonce le 28 mai 2019 : « une édition à la hauteur des attentes pour "Où tu vas quand tu dors en marchant?" » et le *heading* vient cibler le lecteur directement : « Irez-vous voir le spectacle déambulatoire? ». Ceci incite les gens à commenter la publication pour répondre à la question qui leur est posée.

Parfois, dans les cas de nouvelles portant sur des rappels de produits par leurs fabricants, l'entreprise de presse demande aux gens de partager l'article en question. Par exemple, un article au sujet du rappel de meubles IKEA daté du 28 mai 2019, comportait le *header* suivant : « À PARTAGER! Certains supports seraient trop courts et entraîneraient des chutes de tablettes ». Contrairement à l'interpellation personnelle par le titre ou par le *heading*, cette stratégie incite les gens à partager l'article, ce qui augmente les chances de viralité de l'article.

Par ailleurs, certaines publications comportent des incohérences entre les éléments d'information annoncés dans le titre et ceux proposés dans le *heading* ce qui peut engendrer de la confusion chez le lecteur. Cet exemple du 28 mai 2019 démontre bien cette situation. Alors que le titre se présente ainsi : « Les Capitales et Québec ont la cote! » et le *heading*, contraire au titre, se lit ainsi : « Seulement quatre joueurs de l'édition 2018 sont de retour avec l'équipe cette saison ». Il faut donc cliquer sur le titre pour comprendre le message réel de l'article et avoir les faits essentiels. Ce choix qui peut porter à confusion chez le lecteur peut être compris comme un choix éditorial destiné à inciter le lecteur à cliquer sur l'article pour éteindre cette confusion.

Enfin, on peut retrouver à nouveau ce phénomène de confusion dans la nouvelle publiée le 23 avril 2019 avec ce titre : « Poussée mortelle à son frère à la piscine » et le *heading* : « C'était à tout le moins l'une des hypothèses soumises aux autorités mandatées pour tenter d'expliquer le drame ». Le titre porte à croire que c'est la cause du décès constatée, alors que c'est une simple hypothèse de travail pour les enquêteurs. De plus, en lisant l'article dans son entièreté, on apprend que les autorités policières n'ont aucun commentaire (ni

d'hypothèse) à proposer aux médias et qu'ils envisagent d'autres hypothèses pour expliquer l'accident, comme une noyade accidentelle.

4.2.5.4 Articles de type soft news

Les articles de type soft news sont également nombreux sur la page Facebook du Journal de Québec : 66 publications sont de ce type, ce qui représente 48% des articles, soit moins qu'au Soleil toutefois. Dans le cas du Journal de Québec, les faits divers sont particulièrement représentés : la grande majorité (environ 75%) des articles *soft news* sont des faits divers judiciaires ou sensationnalistes.

Par exemple, la publication Facebook du 28 mai 2019, présente une histoire sensationnalisée : « un homme de 44 ans en couple avec une ado de 16 ans : une histoire qui fascine (et enrage) l'Angleterre ». Le *heading*, quant à lui, ne donne pas plus d'informations : « Les deux mariés (eh oui!) sont maintenant respectivement âgés de 47 et 19 ans... ». Ces nouvelles prisées par les publications de format tabloïd (Brin, Chacon, 2014), reprise d'ailleurs par d'autres publications de ce type, comme *The Daily Mail* au Royaume-Uni, permet de susciter de nombreuses réactions auprès des lecteurs, avec 289 réactions, plus de 350 commentaires et au-dessus de 250 partages. Ce genre de sujets attirent donc beaucoup les lecteurs et ont un effet de viralité au sein du corpus, en raison du contenu plus propice à la réaction qu'ils proposent.

4.2.5.5 Articles comportant un élément audiovisuel sensationnaliste

Enfin, contrairement aux deux autres entreprises de presse, le Journal de Québec n'utilise pas beaucoup de vidéos pour illustrer ses articles et ses publications Facebook. Seulement 4 vidéos ont été recensées dans le corpus alors qu'au total, 20 articles ont été analysés comme ayant un élément audiovisuel sensationnaliste.

Par ailleurs, le Journal de Québec utilise davantage de *gifs* et de *mèmes* que ses concurrents. Là où Le Soleil et Radio-Canada Québec n'en utilisent aucun, les gestionnaires de la page du Journal de Québec ont recours à des *gifs*, des *memes*, des photos avec une connotation sexuelle et/ou dramatique, etc. Ce nombre d'articles s'élève à 7 sur une période de trois jours. Les photos de ce genre reçoivent, la majorité du temps, plus de réactions/partages que les images standards analysées au sein du corpus. Une image standard journalistique peut recueillir entre 50 et 75 réactions sur la page Facebook du Journal de Québec. Le recours à un gif, à un mème ou à une photographie sensationnelle peut en recueillir 10 fois ce nombre, soit près de 500 réactions.

4.2.5 Commentaires pour le Journal de Québec

L'ensemble des éléments soulignés pour les publications de la page Facebook du Journal de Québec ne peuvent malheureusement pas être mis en contexte ou compris dans le cadre de la stratégie de publication de l'entreprise et des pratiques de sa salle de rédaction. Alors que les responsables du Journal de Québec avaient initialement accepté de participer à la recherche, ils ont finalement pris la décision de refuser de participer à l'étude.

Chapitre 5 – Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous proposons une analyse des résultats à partir des différents choix théoriques présentés dans ce mémoire et des résultats obtenus, afin de bien comprendre les stratégies de diffusion des différentes entreprises de presse québécoises sur Facebook et le recours éventuel à des éléments du mécanisme du piège à clic. Cette analyse se déclinera en quatre thèmes, soient l'incompatibilité du piège à clic et du journalisme, la transformation du journalisme à l'ère numérique, le mariage entre la recherche de profits et la déontologie journalistique et l'efficacité du piège à clic dans l'univers médiatique.

5.1 L'incompatibilité du piège à clic et du journalisme

Tout d'abord, les résultats obtenus montrent clairement qu'aucune publication Facebook faite par les médias étudiés ne peut être qualifiée de piège à clic selon les indicateurs étudiés. Sur un corpus de 359 articles, seule une publication faite par le Journal de Québec comportait 4 des 5 indicateurs retenus en fonction de ceux proposés par la littérature sur le piège à clic. Les 358 autres articles étudiés comportaient au maximum 2 ou 3 de ces indicateurs, et ne semblent pas vouloir rechercher l'effet escompté du piège à clic, qui est la captation de l'attention et la recherche de sensationnalisme. Dès lors, les résultats montrent que les critères retenus au départ, soit la présence simultanée de 5 indicateurs, sont incompatibles avec des stratégies de diffusion des médias qui suivent les critères déontologiques établis par la profession. En effet, avec l'émergence de la stratégie du piège à clic, de plus en plus de recherches (Molyneux, Coddington, 2019) montrent en quoi l'utilisation du piège à clic ne peut être compatible avec les valeurs dominantes du journalisme occidental : « *Undergirding much of this criticism, both of clickbait and of aggregation more generally, is journalists' argument that these practices, which may produce short-term gains in web traffic, are ineffective in the long run as audiences tire of them*» (Molyneux, Coddington 2019 : 3).

Dans les publications analysées, le fait d'utiliser deux ou trois des indicateurs présentés ne signifie pas qu'on soit en présence d'un piège à clic. Au contraire, cela démontre plutôt

l'utilisation de stratégies plus classiques de diffusion de l'information et de titrage, qui sont destinées à capter l'attention du public, de façon « honnête » et respectueuse des standards de déontologie. Par ailleurs, un indicateur clé du piège à clic, celui de la répétition d'articles à plusieurs occasions, n'a pu être évalué dans le cadre de ce mémoire, en raison de la limitation du corpus : puisque seulement trois journées ont été étudiées, il est difficile d'évaluer dans quelle mesure les entreprises de presse utilisent la répétition comme technique pour promouvoir leurs articles les plus populaires. De plus, selon des travaux plus récents (Bazaco, Redondo, Sanchez-Garcia, 2019), cette méthode peut également être utilisée lors de périodes « mortes », comme la fin de semaine et durant la période estivale, sans que l'intention soit d'en abuser pour capter l'audience.

Ceci étant dit, l'évaluation de certains indicateurs relève d'une analyse plus subjective par la chercheuse, notamment en ce qui a trait aux images sensationnalistes. Ce qui est choquant pour une personne ne l'est peut-être pas pour une autre. Il est difficile d'affirmer de manière définitive que l'image en soi est sensationnaliste, en raison du caractère potentiellement subjectif de l'un ou l'autre des critères et sans connaître l'intention du journaliste ou du gestionnaire de contenus qui l'a publié. Or, dans l'analyse des 359 articles, un seul article s'est démarqué comme étant un piège à clic potentiel, qui comportait 4 des 5 indicateurs étudiés. Ce cas le plus proche d'une définition scientifique du piège à clic est une publication de la page Facebook du Journal de Québec faite le 28 mai 2019. Le *heading* présenté est le suivant : « la politique au Québec ... #poilqc », avec un titre d'article : « [vidéo] Legault fait une blague douteuse à l'Assemblée nationale ». Par ailleurs, le fait d'utiliser la mention « vidéo » incite lui aussi le lecteur à cliquer sur l'article pour voir le premier ministre du Québec raconter une blague jugée « douteuse », et ainsi générer du trafic sur le site Internet du journal.

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'article vient plutôt expliquer, à l'inverse, les critiques qui ont suivi cette blague et le fait que François Legault ait présenté ses excuses par la suite, et non la déclaration jugée douteuse du premier ministre comme le sous-entendait la publication. Ainsi, ensemble, ces quatre éléments identifiés dans la publication en font un exemple flagrant d'un article potentiellement piégeur.

5.2 La transformation du journalisme à l'ère numérique

Dans un contexte économique difficile pour le secteur des médias, marqué notamment par une transition difficile du travail journalistique et des activités de diffusion à un contexte numérique dominée par les acteurs des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) (Smyrnaio, 2017), le piège à clic peut être vu comme une stratégie facile et efficace pour capter à nouveau l'attention des lecteurs et ainsi générer un trafic substantiel sur les sites des entreprises de presse. Comme nous l'avons expliqué dans les chapitres précédents, les entreprises de presse se trouvent désormais dans une situation de coopération avec les infomédiaires, qui sont indispensables pour la recherche de lecteurs potentiels. Bien que l'avènement du numérique est une des causes de cette crise médiatique, il peut aussi être une solution pour la surmonter selon certains chercheurs : « *interactivity, multimediality, hyperlinks and the asynchronous nature of news and information online offer new possibilities for journalism. These attributes allow journalism to extend in space, in depth and in breadth [...]* » (Siapera, 2017 :143).

Le numérique apporte plusieurs changements aux façons de faire des journalistes : l'adaptation des compétences nécessaires pour la pratique du journalisme, la structure de la diffusion de l'information, le contenu de l'information proposée et la relation entre les lecteurs et l'information (Pavlik, 2017 dans Siapera, 2017). Ces changements pourraient expliquer l'avènement des pièges à clic et leur utilisation potentielle par certaines entreprises, bien que les résultats obtenus pour la ville de Québec n'en trouvent pas de trace.

5.2.1 Les compétences nécessaires

Tout d'abord, les journalistes doivent diversifier leurs champs de compétences et s'adapter aux nouvelles plateformes de diffusion de leurs contenus. Après l'adaptation aux formats du web, ils doivent désormais également composer avec les réseaux sociaux, être à l'affût des tendances sociomédiatiques et avoir cette capacité de promouvoir leurs articles sur plusieurs plateformes (Siapera, 2017). Les gestionnaires de contenus, un nouveau métier créé pour y répondre, sont à la base de ces changements de stratégie de diffusion. Dans le

cadre des entreprises étudiées, les gestionnaires peuvent s'occuper de la mise en page, du titrage, du choix d'images et de la publication sur les réseaux sociaux en fonction des objectifs de l'entreprise qui les emploie. Ainsi, ils sont au premier plan des nouvelles formes de diffusion.

Partout, on note une grande pression pour se démarquer sur les différentes plateformes (Nahon, Hemsley, 2013). Dans le cadre des entreprises étudiées dans ce mémoire, chacun a sa manière de faire pour le titrage et la diffusion sur Facebook. Pour Radio-Canada (ICI Québec), le journaliste s'occupe du titre de son propre article (Gestionnaire, Radio_Canada Québec, 4 octobre 2019). Du côté du Soleil, c'est le gestionnaire de contenus qui s'occupe des titrages et surtout qui va modifier les titres dépendamment de la plateforme de diffusion (Gestionnaire, Le Soleil, 9 septembre 2019). Les gestionnaires de contenu suivent un code interne d'entreprise, avec ses balises déontologiques. L'immense majorité du travail de captation de l'attention du public se trouve donc au niveau du titrage et a comme but d'amener un lectorat vers le site Internet de l'entreprise.

Cette diversification des compétences démontre bien l'évolution de la filière de l'infomédiation, où les entreprises de presse misent davantage sur les différentes plateformes de réseaux sociaux pour attirer leur lectorat. Bien ancrés dans les stratégies de diffusion des entreprises étudiées, les gestionnaires de contenus vont varier leurs approches en fonction de la plateforme de diffusion utilisée et surtout en se concentrant sur les médias sociaux. Dans le cadre de Radio-Canada, l'entreprise va chercher à diffuser un contenu exclusif sur ses médias sociaux, pour attirer l'attention du public. Du côté du Soleil, Facebook est aussi une source d'information en soi et un excellent moyen pour rejoindre directement le public cible. L'infomédiaire est alors au cœur des stratégies de diffusion. En effet, les articles journalistiques, qui sont les biens médiatiques, sont diffusés sur une multitude de plateformes, notamment Facebook, afin d'aller rechercher un public plus élargi, qui pourrait s'intéresser à l'information diffusée. Le travail du gestionnaire de contenus est donc à la base de cette diffusion et la programmation est un aspect central dans ce modèle de fonctionnement – le modèle de flot.

5.2.2 La structure de la diffusion de l'information

Avant l'avènement du numérique, les entreprises de presse quotidienne créaient généralement un journal par jour, avec les informations importantes de la veille. Internet est venu bousculer la rapidité de diffusion de l'information ; cette dernière est devenue désormais quasi-instantanée, et la diffusion doit aussi être déclinée sur plusieurs plateformes et sur plusieurs sites. Les entreprises de presse n'ont donc pas vraiment d'autre choix que d'être présentes sur un maximum de réseaux sociaux, pour promouvoir leurs articles auprès du plus grand lectorat possible. Dès lors, une grande part du travail de diffusion a été déplacé du journal papier vers le site Internet, où l'information doit être délivrée rapidement et efficacement, puis vers les différentes plateformes de diffusion. En raison de la multitude de sources offertes, le lecteur a davantage de choix sur la plateforme où il souhaite consommer ses nouvelles. Sur les sites des entreprises médiatiques, comme ceux étudiés dans le cadre de ce mémoire, les nouvelles sont diffusées en continu, ce qui amène à un renouvellement accéléré de l'offre de contenus récents et de nouvelles inédites, qui se traduira ensuite au niveau de leurs publications sur les réseaux sociaux.

Or, bien que les entreprises de presse ne « recyclent » pas leurs articles sur leurs pages Facebook dans le corpus que nous avons analysé, les anciennes nouvelles peuvent néanmoins refaire surface en fonction de l'actualité et connaître un effet de viralité. Au Soleil, c'est un article portant sur la rentrée scolaire de 2018 qui tend à refaire surface tous les six mois, au moment des rentrées scolaires d'automne et d'hiver, explique son responsable. Cette nouvelle n'est pas publicisée par les gestionnaires de contenu ou republiée sur la page Facebook du journal, mais les internautes sont en mesure de retrouver la nouvelle et de la partager à nouveau à l'intention de leurs contacts, ce qui crée un effet de viralité qui échappe au travail de gestion de communauté fait par l'entreprise. Le gestionnaire du Soleil explique : « La chronique de Mylène Moisan, avec le titre la classe de Mme Sylvie, est un article qui a eu extrêmement de partages et refait surface tous les six mois, contre toute attente! ». Cette notion de viralité, qui n'est pas très présente dans le journalisme traditionnel papier, accroît énormément la durée de vie du bien et vient ajouter une portée significative à l'attention générée par l'article.

En raison de la multitude d'informations disponibles sur Facebook et d'une concurrence accrue pour capter et conserver l'attention des internautes, les gestionnaires de contenu doivent démarquer leurs contenus de ceux de la concurrence ; une même nouvelle peut être rapportée des centaines de fois par des centaines de sources, mais le titrage et l'image choisie, ainsi que le fait d'être le premier à diffuser la nouvelle, peuvent venir différencier cette nouvelle des autres. Les entreprises de presse cherchent à capter l'attention éphémère du lecteur, tout en étant en compétition avec des centaines de sources qui ont la même information. Ce qui est intéressant à noter dans le cadre de cette recherche d'attention est plutôt la recherche à la fidélisation chez les entreprises de presse qui nous ont répondu. La stratégie du piège à clic est utile pour une recherche d'attention de type alerte (Boullier, 2009), où l'intensité est ponctuelle, concentrée sur une période, mais qui, généralement, ne perdure pas dans le temps. Dans les entrevues avec les deux entreprises de presse, nous pouvons vite constater un désir de fidélisation du public, où il faut miser sur un lien de confiance fort entre le lecteur et l'entreprise de presse.

Dès lors, l'omission de l'information, un indicateur clé pour un piège à clic, est un élément à proscrire au journal Le Soleil et chez Radio-Canada; le but n'est pas de faire miroiter une information sensationnaliste au lecteur pour finalement le décevoir avec le contenu qui est proposé *in fine* sur le site web. Les données tendraient à leur donner raison : dans le cas de ces deux entreprises de presse, lorsque l'information proposée sur la publication Facebook était plus ambiguë, les réactions/commentaires étaient moindres que pour les publications plus complètes. Le lien de confiance est donc à prioriser dans les stratégies de diffusion et la fidélisation est au centre des logiques de conception/diffusion de l'information.

5.2.3 Le contenu de l'information

Dans le cadre de la recherche, nous avons séparé le corpus en deux catégories de nouvelles : hard news et soft news. Or, sur les réseaux sociaux, les résultats obtenus montrent à quel point les soft news sont beaucoup plus présentes et signalent que les entreprises de presse y accordent plus d'attention dans le cadre de leurs stratégies de gestion de communauté. Une

raison possible²² pour expliquer cette tendance est le fait que les lecteurs sur les réseaux sociaux passent beaucoup moins de temps à lire une nouvelle que les lecteurs du journal papier : « *most online news consumption tends to be quick and superficial. The news grazers tend to graze or merely scrape the surface, quickly glancing at the headlines or checking their social media feeds a few times throughout the day* » (Siapera, 2017: 152).

Il est important de noter qu'il y a possiblement une adaptation du message pour les exigences de Facebook par les différentes entreprises de presse ; la plateforme permet d'ajouter un *heading* dans la présentation de la nouvelle, ce qui permet aux gestionnaires de contenus d'ajouter de l'information ou des hyperliens pour agrémenter l'information et la rendre plus attrayante. De plus, l'option d'ajouter des vidéos ou plusieurs photos aide grandement à l'adaptation des articles pour le numérique, surtout pour les plateformes de médias sociaux. Sur le numérique, le but premier est d'être capable d'être retrouvé dans les moteurs de recherche ; être la première nouvelle à apparaître sur Google est l'objectif des éditeurs. Les titres sont alors adaptés en ce sens, sans pour autant compromettre l'intégrité de la nouvelle, en raison de l'objectif de fidélisation du public. Le contenu est alors adapté pour les besoins et les spécificités des différentes plateformes.

5.2.4 La relation entre le lecteur et l'information

Une des promesses de l'avènement du numérique dans le secteur de l'information journalistique est certainement celle d'une redéfinition de la relation entre le lecteur, le journaliste et l'information elle-même. Auparavant, le lecteur recevait l'information par le biais des entreprises de presse, qui servaient de *gatekeepers* (Nahon, Hemsley, 2013). Elles triaient l'information et choisissaient ce qu'ils allaient présenter dans leurs journaux, bulletin de nouvelles, etc. Or, avec Internet, le partage d'informations se fait à plusieurs échelles ; les amis, familles, influenceurs, journalistes... ce sont tous de potentiels passeurs de l'information. Les journalistes ne sont donc plus les seuls ayant un accès privilégié à l'information, à sa mise en forme et à sa diffusion. Le lecteur peut rapporter les faits et les

²² Pour proposer une réponse complète, il aurait toutefois fallu comparer ces données avec les proportions de chaque type de nouvelles sur les sites des entreprises eux-mêmes. Cette comparaison n'a pas pu être faite, en raison des restrictions de temps dans le cadre d'un mémoire.

diffuser sur les réseaux sociaux , même si cela reste une minorité de gens(Nahon, Hemsley, 2013). Ceci a, en retour, un impact potentiel sur le journalisme : « *as more and more users participate in the news process, and as the distinctions between users and producers are blurred, news producers are under pressure to change their established patterns and routines* » (Bruns, dans Siapera, 2018 : 153). Il est donc essentiel pour les journalistes de redéfinir leur rapport avec leur lectorat, dans le but de le fidéliser et de réaffirmer leur pertinence dans ce contexte.

En retour, les entreprises de presse sont en même temps de plus en plus en mesure de comprendre leur public cible et leurs intérêts/préférences. Ces publics varient dépendamment de la plateforme, mais il est plus facile aujourd'hui de déterminer quel type de nouvelle sera le plus partagé sur une plateforme X et d'adapter la couverture journalistique en fonction aussi de ce paramètre : « (...) *there was a consistent gap between what journalists/editors prioritize as newsworthy and what audiences click on, showing a divergence between journalism and news values and audience preferences. Details information from audience analytics may enable this gap to diminish, bringing journalism closer to its audiences* » (Boczkowski, Mitchelstein, dans Siapera, 2017 : 155).

Dans les entrevues réalisées, pour Le Soleil et Radio-Canada, ce lien entre le public et l'entreprise est au cœur des logiques de diffusion. La création d'un rapport avec le lectorat permet une fidélisation des lecteurs et peut même aider dans la création d'articles / l'ajout d'informations dans les nouvelles. Pour Le Soleil, Facebook est un outil qui permet de rejoindre directement les lecteurs et par lequel ces derniers ont la possibilité d'entrer en contact directement avec l'équipe du journal. La plateforme permet surtout le partage d'idées/d'informations/de commentaires entre le public général et l'équipe du journal. Pour Radio-Canada, cette recherche de partage d'informations n'est pas nécessairement centrale dans les stratégies de diffusion ; Facebook sert plutôt à humaniser l'équipe derrière ICI Québec et vient montrer les différentes facettes des coulisses du travail des journalistes de Radio-Canada. Il y a donc une création de liens entre le public et l'équipe, mais moins centrale que pour le journal Le Soleil.

5.3 Le mariage entre la recherche de profits et la déontologie journalistique

Par ailleurs, les résultats montrent que ce désir d'établir un lien de confiance et de fidéliser son public est difficilement compatible avec la stratégie du piège à clic ; en effet, un des inconvénients de cette technique est le fait que le lecteur peut se sentir piégé ou trompé et donc perdre confiance envers l'organisation qui l'a piégé (Chen, Conroy, Rubin, 2015). L'utilisation du piège à clic serait donc plus opportune pour des sites qui veulent un maximum de trafic en peu de temps, sans nécessairement vouloir fidéliser leur lectorat ; nous pouvons penser à des sites de divertissement ou de potins. L'utilisation du piège à clic peut amener un afflux des lecteurs à court terme, mais les interviewés soulignent les conséquences désastreuses pour la fidélisation de ces lecteurs. Lorsqu'elle est mise en place par des organisations médiatiques, la technique du piège à clic peut aller à l'encontre des normes déontologiques de l'entreprise qui y a recours. Cette dernière a pour seul but d'inciter son lecteur à cliquer le lien, et peut par le fait même, tromper le lecteur sur le sujet ou les détails de la nouvelle. Pour s'inscrire dans la durée, il faut trouver le bon équilibre entre la recherche de revenus rapides et la déontologie journalistique, ce qui n'est pas toujours évident à faire.

Il est important à noter que, dans les entreprises de presse étudiées ici, Radio-Canada est la seule dotée d'un code déontologique interne – Les normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada (Radio-Canada, s-d). Ceci s'explique par le fait que c'est un média public, partiellement financé à l'aide de subventions gouvernementales (Radio-Canada, s-d). Ce code est intégré au sein de la pratique des journalistes, mais aussi de celle des gestionnaires de contenu et de tout autre employé de Radio-Canada. Il détaille, entre autres, l'utilisation des médias sociaux autant à des fins de publication générale, de l'utilisation individuelle par ses journalistes, mais également de la vérification des contenus générés par les utilisateurs :

Radio-Canada est responsable de tous ses contenus d'information. Cette politique s'applique aux textes, aux images et aux séquences vidéo ou audio provenant du public qui sont intégrés dans notre couverture de l'actualité sur toutes les plateformes (...) Nous tentons de vérifier l'information au moyen

d'une deuxième source. Il peut aussi survenir des situations où une troisième source est nécessaire (Radio-Canada, s-d).

De plus, l'information présentée sur leurs réseaux sociaux respecte toujours les normes internes : « *Quelle que soit la plateforme utilisée pour la diffusion des informations, nous restons fidèles à nos normes. Nous ne diffusons pas sur des réseaux sociaux des informations que nous ne diffuserions pas à l'antenne ou sur notre site Internet.* » (Radio-Canada, s-d). Ces normes et pratiques journalistiques intégrées au sein de l'entreprise viennent donc expliquer en partie l'absence d'utilisation des différents indicateurs du piège à clic au sein du corpus. En effet, Radio-Canada était l'entreprise qui utilisait le moins les différents indicateurs, mise à part la promotion d'articles de type soft news.

Dans le cas du Soleil, ce genre de code interne n'existe pas sur papier. Or, en entrevue avec le gestionnaire du Soleil, nous avons pu constater que la rédaction suivait des normes éthiques établies de façon implicite et calquées sur les principes généraux édictés par la FPJQ pour son utilisation des réseaux sociaux – son but étant de ne pas tromper le lecteur et de respecter les valeurs traditionnelles du journalisme (intégrité, neutralité, impartialité), même sur le numérique. Ceci aussi s'explique par le fait que Le Soleil titre de manière similaire, que ce soit version numérique ou version papier. Le seul élément qui change, ce sont les *headings* sur Facebook, où plus d'informations seront proposées pour combler le manque d'information dans le titre issu de la version papier. Quant au Journal de Québec, aucun code déontologique n'est présenté à ses utilisateurs sur le site web ou sur la plateforme Facebook. L'entreprise ayant refusé de participer à cette étude, il est impossible de savoir si l'entreprise a recours à un code interne pour gérer ses publications des réseaux sociaux. Aucune source secondaire n'est accessible pour le public.

En somme, les entreprises de presse cherchent à équilibrer leur recherche de visibilité avec le respect de normes déontologiques journalistiques, notamment celles proposées par le code de la FPJQ. Ce dernier n'a pas de caractère coercitif, mais établit tout de même les normes de la pratique du journalisme. Il est à noter qu'il n'y a pas de section concernant les pièges à clic, mais l'article 3, al. c exprime une exigence de véracité pour les titres des articles : « Les titres et présentations des articles et reportages ne doivent pas exagérer ni

induire en erreur » (FPJQ, s-d). Cet article vient donc clairement encadrer la manière dont les titres seront écrits. Les articles allant à l'encontre de cet article peuvent être rapportés au Conseil de presse, qui rendra une décision à la suite de l'analyse de la plainte (Conseil de presse, s-d). Celui-ci n'a pas non plus de pouvoir contraignant, mais permet d'exercer un certain contrôle en termes de déontologie journalistique. Ici, il faut d'ailleurs souligner que le Journal de Québec, comme l'ensemble des publications du groupe Québecor, n'est plus membres du Conseil de presse.

5.4 Le piège à clic et son efficacité dans l'univers médiatique

Tel qu'expliqué plus tôt, le travail de gestionnaire de contenu diffère de celui de journaliste : en fonction de l'entreprise pour laquelle il travaille, le gestionnaire de contenu sera amené à occuper plusieurs fonctions, mais principalement celle de diffusion et de promotion des contenus sur les différentes plateformes d'une même entreprise. Par ailleurs, en fonction des normes déontologiques de l'entreprise, le gestionnaire de contenu aura donc la liberté de titrer les articles de manière à favoriser leur popularité et leur visibilité sur ces plateformes (Siapera, 2017).

Un des principaux enseignements de la recherche est que les méthodes destinées à capter facilement l'attention des internautes sont difficilement compatibles avec la fidélisation du public cible. Comme mentionné plus haut, le piège à clic n'est pas une méthode à privilégier si l'entreprise souhaite fidéliser son lectorat : d'une part, les résultats de l'analyse de contenu ont montré que certains éléments du piège à clic comme l'absence d'information dans le titre, étaient contre-productifs en termes d'obtention de réactions de la part des internautes. D'autre part, dans les entrevues, les responsables ont souligné que leurs entreprises de presse devraient prioriser plutôt un lectorat à long terme, car les bénéfices sont plus avantageux pour eux. Avoir un effet de viralité peut être bon pour un succès à court terme, mais peut donner aussi une mauvaise réputation à un journal qui souhaite rester intègre (Nahon, Hemsley, 2013). En effet, utiliser la méthode du piège à clic peut amener un effet contraire à celui souhaité par l'entreprise :

Readers, when primed with a sensational headline, expect a sensational story to match the expectations created by the initial priming cue. When those readers are then linked to a subsequent story that is emotionally neutral and relatively unsensational compared to the initial clickbait headline, readers may feel tricked or used when their expectations are not met in reality. These negative emotions are the directed toward the entity which caused these emotions : the source (Hurst, 2016 : 40).

Comme c'est le cas selon nos résultats, il est donc dans l'intérêt, dans une perspective de long terme, pour les entreprises de presse de proscrire la méthode du piège à clic des stratégies de diffusion d'informations. Bien sûr, certains indicateurs et stratégies sont essentiels dans le travail des journalistes et des gestionnaires de contenu et ne peuvent pas disparaître, notamment l'utilisation de l'audiovisuel, le choix de titres accrocheurs ou la mise en avant de sujets de type soft news. En revanche, c'est la combinaison de tous les facteurs, et l'ajout d'éléments mensongers, qui rendent la stratégie néfaste pour l'entreprise, mais aussi celle-ci devient une source de désinformation pour le public.

Conclusion

Dans un contexte d'hyperconcurrence exacerbé par le numérique, les médias doivent être en mesure de capter l'attention de leurs publics rapidement et efficacement. La stratégie du piège à clic, bien qu'elle puisse être utilisée dans un contexte d'attention alerte (Boullier, 2013), est très peu efficace dans les situations où le but ultime est de fidéliser le public sur le long terme. Les stratégies de diffusion de l'information de deux des entreprises de presse étudiées (Le Soleil et Radio-Canada) portent principalement sur la recherche de fidélisation d'un public, tout en gardant l'intégrité du journalisme et de ne jamais tromper le lecteur. Les stratégies de diffusion de la dernière entreprise (Journal de Québec) semblent porter davantage sur la recherche d'attention, en présentant des publications qui incitent les lecteurs à cliquer.

La question de recherche de cette étude portait sur l'utilisation des pièges à clic dans la promotion des articles d'information sur la plateforme de diffusion Facebook. Nous pouvons conclure qu'aucune entreprise de presse étudiée dans le contexte de cette étude n'utilise cette technique, analysée sous les cinq facteurs. Toutefois, l'utilisation d'un, de deux ou de trois des indicateurs est courante, notamment la priorisation des nouvelles de type soft news sur les plateformes de réseaux sociaux. Par ailleurs, il a été conclu que ces types de nouvelles (*soft*) suscitent beaucoup plus de réactions de la part des lecteurs, ce qui contribue à l'augmentation de trafic d'audience sur le site du média (Reinemann, Stanyer, Scherr et Legnante 2011).

Ceci étant dit, les stratégies de fidélisation du public sont mises de l'avant par deux des trois entreprises de presse (Le Soleil et Radio-Canada). L'objectif premier étant de toujours apporter une information claire, concise et véridique au lecteur, ces deux entreprises vont laisser de côté les pièges à clic afin de gagner la confiance des lecteurs – elles suivent ainsi le contrat moral qui est instauré entre lecteur et journaliste (Charaudeau, 2006).

Par ailleurs, il faut constater qu'il n'existe pas de corrélation directe entre le statut économique d'une entreprise de presse et l'utilisation de la technique du piège à clic –

compte tenu du fait qu'aucune entreprise n'utilise cette stratégie. Or, il semble pourtant y avoir des différences entre l'entreprise publique (Radio-Canada) et les entreprises privées (Le Soleil et le Journal de Québec). Bien que les trois semblent favoriser la fidélisation du public, Radio-Canada ne semble pas avoir de stratégies de mise en page spécifique de l'information pour les réseaux sociaux. La nouvelle écrite par le journaliste est promue telle quelle, sans modification pour les différentes plateformes (Gestionnaire, Radio_Canada Québec, 4 octobre 2019). Or, dans le cas notamment du Soleil, si le contenu de l'article demeure inchangé, le titrage et le choix de l'image peuvent varier selon la plateforme. Cela semble être le même cas pour le Journal de Québec (bien que nous n'ayons pas eu de confirmation directe à cet égard), les titres et les images changent dépendamment de la plateforme utilisée (site Internet, Facebook). Donc, d'autres recherches pourraient se demander comment les logiques éditoriales peuvent différer selon le statut économique (public ou privé) d'une entreprise de presse.

En ce qui a trait à l'hypothèse de recherche, celle-ci est donc pour l'instant infirmée. Peu importe le statut économique de l'entreprise de presse, aucune de celles étudiées dans le cadre de ce mémoire n'utilise la technique du piège à clic. Néanmoins, il est possible de constater que le Journal de Québec a plus tendance à utiliser simultanément un grand nombre d'indicateurs, sans pour autant utiliser les cinq en même temps. Un seul des 359 articles analysés peut être caractérisé comme étant potentiellement piègeur (quatre indicateurs sur cinq). Nous pouvons constater aussi que l'entreprise utilise davantage les éléments audiovisuels sensationnalistes, ce qui est loin du portrait de l'entreprise d'État.

Aux débuts de cette recherche (2017-2018), le phénomène du piège à clic était très peu documenté dans les études académiques. Nous recensons un nombre restreint de travaux sur le thème (Alves, Antunes, al, 2016, Scacco, Muddiman, 2016, Blom, Hansen, 2015), et aucun au Québec. Depuis janvier 2020, quelques études supplémentaires ont été menées, notamment sur les conséquences des pièges à clic pour le public (la désinformation dans les nouvelles journalistiques) (Geçki, Müngen et al., 2020). Ces nouvelles études sont dans le secteur de la psychologie, ce qui révèle une autre facette pour étudier cet enjeu.

Les études plus récentes tendent à combiner l'enjeu posé par les fausses nouvelles (*fake news*) avec le piège à clic. Bien que les deux vont généralement de pair, il reste possible d'avoir un piège à clic sans pour autant être en présence d'une fausse nouvelle ; ceci révèle donc une discordance entre les deux notions et ne devrait pas s'associer automatiquement, surtout dans le cadre de l'utilisation de pièges à clic en journalisme.

Cette étude n'avait pas pour but de porter un jugement de valeur sur la notion de piège à clic. La définition choisie dans le cadre de cette étude (Chen, Conroy, Rubin, 2015) est sans connotation positive ou négative du phénomène, dans le but de comprendre cette technique de manière objective. L'utilisation des indicateurs de piège à clic ne devrait pas être considérée comme négative – surtout dans le cadre des nouvelles de type soft. C'est la combinaison des cinq indicateurs qui pourraient poser un problème à la longue, surtout dans l'aspect de la fidélisation du public, où le lecteur ne veut pas être trompé.

Le piège à clic reste un enjeu d'actualité, qui continue à prendre de l'ampleur sur les réseaux sociaux. Facebook a créé en 2019 un onglet (Facebook, 2019) sur sa plateforme qui explique le piège à clic (*clickbait*) et ses conséquences possibles sur les internautes. Cette page vise à sensibiliser les gens qui utilisent la plateforme et présente des conseils pour éviter de créer eux-mêmes des pièges à clic (notamment avec la mention de deux des indicateurs recensés, soit le manque d'information et les titres exagérés). C'est un enjeu qui mérite d'être cerné davantage par d'autres travaux qui viendront compléter le présent mémoire.

Dans le cadre de ce mémoire, et bien que ce n'était pas à l'étude, nous avons pu recenser les réactions aux articles publiés sur la plateforme Facebook (les likes, partages et commentaires) et nous avons remarqué une discordance entre l'effet voulu du piège à clic (susciter l'attention et des réactions) et l'effet finalement obtenu (moins/peu de réactions). En fait, dans les nouvelles qui comportaient deux ou trois des indicateurs de piège à clic, les réactions étaient moindres. Ceci vient donc poser la question de la perception des lecteurs face aux pièges à clic. Étant donné que les gens sont plus sensibilisés aux différents enjeux du numérique (*fake news*, *clickbait*), est-ce qu'ils sont encore tentés par les titres piègeurs et

si non, comment perçoivent-ils les entreprises qui utilisent cette technique? Ou, d'un autre point de vue, lorsque le *heading* est complet, les lecteurs obtiennent l'essentiel de l'information et ne vont pas rechercher plus loin, alors que dans les cas où tains éléments d'information sont absents, le lecteur est plus enclin à s'informer davantage?

De plus, du côté de la méthodologie, il serait intéressant de transposer cette étude sur un corpus plus large ; à Québec, les trois entreprises de presse étudiées représentent, dans l'ensemble, l'offre d'information journalistique. Si nous réalisons cette étude sur un marché plus large, comme Montréal, où l'offre d'information journalistique est beaucoup plus grande, les résultats seraient-ils comparables?

Bibliographie

ALVES, L., ANTUNES, N., AGRICI, O., SOUSA, C. M., & RAMOS, C. M. (2016). Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213.

ANTHEAUME, A. (2016). *Le journalisme numérique*. Presses de Sciences Po: Paris

BAZACO, Á., REDONDO, M., & SANCHEZ-GARCIA, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualization and methods. *Latin Journal of Social Communication*, (74), 94.

BELESLIN, I., NJEGOVAN, B. R., & VUKADINOVIC, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. In *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17) Novi Sad, Serbia* (pp. 364-369).

BERGERON Y, (2019). Groupe Capitales Médias : le tribunal approuve la restructuration. *Radio-Canada*. En ligne. URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1447171/groupe-capitales-medias-decision-tribunal-restructuration-journaux-quebec>, consulté le 20 mars 2020

BERNIER, M. F., & ROMEYER, H. (2005). France 2 et Radio-Canada: deux conceptions de la médiation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2005(1), 18-35.

GESTIONNAIRE, RADIO CANADA QUÉBEC, N (2019). Entrevue avec l'édimestre de Radio-Canada. Octobre 2019. 32 minutes.

BLOM, J. N., & HANSEN, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.

BOULLIER, D. (2013). Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion. *Réseaux*, (2), 231-246.

BOUQUILLION, P. (2008). *Les industries de la culture et la communication : les stratégies du capitalisme*. Presses universitaires de Grenoble : Grenoble. 306 p.

BOUQUILLION, P., MIÈGE, B., & MOEGLIN P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les Industries Créatives en regard des Industries Culturelles*. Grenoble (Presses universitaires de Grenoble).

BRAKE, D. R. (2017). The invisible hand of the unaccountable algorithm: how Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In *Digital Technology and Journalism* (pp. 25-46). Palgrave Macmillan, Cham.

BRAULT, J.(2016). Comment un piège à clics québécois est devenu un empire médiatique . *Les Affaires*. En ligne. URL : <https://www.lesaffaires.com/blogs/julien->

[brault/comment-un-piege-a-clics-quebecois-est-devenu-un-empire-mediatique/585586](#) , consulté le 18 mai 2018

BRIN, C., CHARRON, J., & DE BONVILLE, J. (2004). *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Presses Université Laval.

BRIN, C., & DROLET, G. (2008). Tabloid nouveau genre: Format change and news content in Quebec City's Le Soleil. *Journalism Practice*, 2(3), 386-401.

BRIN C , & ST-PIERRE M. (2013). Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec. *Centre d'études sur les médias*. En ligne. URL : <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/17602/1/Crise%20des%20medias%20et%20effectifs.pdf> , consulté le 14 mars 2018

BRIN C, (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Canada*. En ligne. [PDF]. Consulté le 20 mars 2020

BRUNS, A. (2017). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang:

BUBELA T. M., & CAULFIELD, T. A. (2004). Do the print media “hype” genetic research? A comparison of newspaper stories and peer-reviewed research papers. *Cmaj*, 170(9), 1399-1407.

GESTIONNAIRE, LE SOLEIL, G. (2019). Entrevue avec le directeur de l'information du Soleil. Septembre 2019. 55 minutes.

CARLSON, M. (2017). Facebook in the news: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital journalism*, 6(1), 4-20.

CBC/Radio-Canada, (2018). Notre histoire. En ligne. URL : <https://cbc.radio-canada.ca/fr/votre-diffuseur-public/histoire> , consulté le 10 mai 2018

CHAKRABORTY, A., PARANJAPPE, B., KAKARLA, S., & GANGULY, N. (2016). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. In *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 9-16). IEEE.

CHARAUDEAU, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. *Frontières et dérivés. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (22).

CHARON, J.-M. (2011). Les médias à l'ère numérique. *Les Cahiers Du Journalisme*, (22/23), 14–21.

CHEN, Y., CONROY, N. J., & RUBIN, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15-19). ACM.

CHRISTIANSEN, (2017). The ultimate guide to Facebook ads interest Targeting Research. *Adespresso*. En ligne. URL : <https://adespresso.com/blog/guide-facebook-ads-interest-targeting-research-easy-advanced-methods-exposed/>, consulté le 8 mai 2018.

CONSEIL DE PRESSE, (s-d). Le Conseil. En ligne. URL : <https://conseildepresse.qc.ca/le-conseil/composition-structure/>, consulté le 8 mai 2018.

CONSEIL DE PRESSE, (s-d) . *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse*. En ligne. [PDF], consulté le 8 mars 2020

CORNU, D. (2013). Journalisme en ligne et éthique participative. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 15(1).

CROGAN, P., & KINSLEY, S. (2012). Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13.

DEMERS, F. (2012). Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *tic&société*, 6(1).

ECONTENT (2011). What is a content farm?. En ligne. URL : <http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-a-Content-Farm-78370.htm>, consulté le 7 août 2020.

FERRER-CONILL, R., & TANDOC JR, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.

FLAXMAN, S., GOEL, S., & RAO, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.

FPJQ, (2010). Guide de déontologie. En ligne. URL : <https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie> , consulté le 20 mai 2019.

GAUTHIER, B., & BOURGEOIS, I. (2015). *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données Ed. 5*. Presses de l'Université du Québec.

GEÇKIL, A., MÜNGEN, A. A., GÜNGDAN, E., & KAYA, M. (2020). Detecting Clickbait on Online News Sites. In *Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation*, pp. 199-211.

GEORGE, É. (2008). En finir avec la «société de l'information»? . *tic&société*, 2(2).

- GEORGE, É, BRUNELLE A-M, CARBASSE R (2015) , *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Presses universitaires du Québec : Québec.
- GINGRAS, A-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Presses de l'Université du Québec : Québec.
- GOLDHABER, M. H. (1997). What's the Right Economics for Cyberspace?. *First Monday*, 2(7).
- GOLDHABER, M. H. (2006). How (Not) to Study the Attention Economy: A Review of The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information. *First Monday*, 11(11).
- GOOGLE, (2019). From the garage to the Googleplex. *Google About*. En ligne. URL : <https://about.google/our-story/>
- GOYETTE-CÔTÉ, M. O. (2012). Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne: analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires. *Communication. Information médias théories pratiques*, 29(2).
- GRABE, M. E., ZHOU, S., & BARNETT, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- GREVISSE, B., DEGAND, A. (2012). Journalisme en ligne. *Pratiques et recherches, Bruxelles, De Boeck, coll. Info & Com*.
- GECKIL, A, MUNGEN AA, GUNDOGAN E, KAYA, M (2020) Detecting Clickbait on Online News Sites. In *Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation*, pp. 199-211.
- GUIBERT, G., REBILLARD F., & ROCHELANDET, F. (2016). *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*. Armand Colin.
- GUIGNARD, T. (2013). *Les plates-formes de contenus et services numériques-un modèle de distribution innovant*. Université Sorbonne Paris.
- HUTCHINSON, A. (2018). « Facebook announces coming news feed changes which ill reduce the reach of page posts ». *SocialMediaToday*. En ligne. URL : <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-announces-coming-news-feed-changes-which-will-reduce-the-reach-of/514662/>, consulté le 18 mai 2018
- KLEIS NIELSEN, R., & GANTER, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617.

LABASSE, B. (2012). Sexe, sang et physique des particules: le «sensationnalisme» est-il partout... ou nulle part?. *Les Cahiers du journalisme*, 24, 114-149.

LAHLOU S. (2000). La cognition au travail et ses outils: débordement, révolution, distribution. *Intellectica: revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, (30), 7-17.

LEE, A. M., LEWIS, S. C., & POWERS, M. (2014). « Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism ». *Communication Research*, 41(4), 505-530.

LERAY, C., & BOURGEOIS, I. (2008). L'analyse de contenu. *De la théorie à la pratique. Québec: Presses de l'Université du Québec.*

LÉVY, P. (2015). Le médium algorithmique. *Sociétés*, (3), 79-96.

MILLER, R., & LAMMAS, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.

MOLYNEUX, L., & CODDINGTON, M. (2019). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 1-18.

MOSCO, V. (2019). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184.

LE MONDE, (2017). Clickbait : Facebook prend des mesures contre les titres et les contenus racoleurs . En ligne. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/18/clickbait-facebook-prend-des-mesures-contre-les-titres-et-les-contenus-racoleurs_5231541_4408996.html. Consulté le 18 mai 2018

MYLLYLAHTI, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237-253.

NAHON, K., & HEMSLEY, J. (2013). *Going viral*. Polity Press. 200 p.

NECHUSHTAI, E., & LEWIS, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307.

NETENDANCE, (2017). Comment les adultes québécois ont-ils utilisé les technologies liées au numérique en 2017 . *CEFRIO*. En ligne. URL : <https://cefrio.qc.ca/fr/realisations-et-publications/netendances-2017/>. Consulté le 8 avril 2018

PALAU-SAMPIO, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais. com. *Communication & Society*, 29(2).

- PATTERSON, T. E. (2000). *Doing well and doing good*. Press Politics : Harvard University.
- PAVLIK, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193
- PÉLISSIER, N. (2002). Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques. *Annuaire français de relations internationales*, 2, p.912-930.
- PERTICOZ, L. (2012). Les industries culturelles en mutation: des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1).
- PICKARD, V. (2017). Media failures in the age of Trump. *The Political Economy of Communication*, 4(2).
- PLANTIN, J. C., LAGOZE, C., EDWARDS, P. N., & SANDVIG, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310.
- RADIO-CANADA,(s-d). Normes et pratiques journalistiques. *Gouvernance*. En ligne. URL : <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques>, consulté le 8 mars 2020
- REBILLARD, F., & SMYRNAIOS, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, (2), 163-194.
- REBILLARD, F. (2012). Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 81-95.
- REBILLARD, F., & SMYRNAIOS, N. (2019). Quelle «plateformisation» de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, 13(1-2), 247-29
- RIEDER B., & SMYRNAIOS N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter. *Réseaux*, (6), 105-139.
- REINEMANN, C., STANYER, J., SCHERR, S., & LEGNANTE, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- ROSENSTIEL T., & KOVACH, B. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.
- ROYER, C., GUILLEMETTE, F., & MOREAU, J. (2005). L'instrumentation dans la collecte des données. *Recherches Qualitatives, Hors série numéro*, 2, 97

- SCACCO J. M., & MUDDIMAN, A. (2016). Investigating the influence of “clickbait” news headlines. *Engaging News Project Report*.
- SCHILLER, D. (1988). How to think about information. *The political economy of information*, 27-43.
- SIAPERA, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine*, 14.
- SIAPERA, E. (2017). *Understanding new media*. Sage Publications.
- SILVERMAN, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed News*. En ligne. URL : <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> , consulté le 9 septembre 2018.
- SINGER, J. B. (2019). Habits of practice, habits of thought. *Journalism*, 20(1), 135-139.
- SMYRNAIOS, N., & REBILLARD F. (2011). Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d’actualité. *Culture-médias & numérique: nouvelles questions de concurrence (s)*.
- SMYRNAIOS, N. (2015). Google and the algorithmic infomediation of news. *Media Fields*, 10, 1-10.
- SMYRNAIOS, N. (2017). Les GAFAM contre l’Internet. *Une économie politique du numérique*, Paris, INA.
- SONNAC, N. (2009). L’économie de la presse: vers un nouveau modèle d’affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22-43.
- STATT, N. (2017). Facebook is determined to completely kill clickbait . *The Verge*. En ligne. URL : <https://www.theverge.com/2017/5/17/15654730/facebook-news-feed-update-kill-off-clickbait> , consulté le 17 mai 2018
- TANNENBAUM, P. H. (1953). The effect of headlines on the interpretation of news stories. *Journalism Bulletin*, 30(2), 189-197.
- TASHAKKORI A., TEDDLIE, C., & TEDDLIE, C. B. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.
- TREMBLAY G. (1990). *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Presses de l’Université du Québec : Québec. 429 p.
- VASTERMAN, P. L. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530.

WANG, R., LIU, W., & GAO, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement. *Online Information Review*.

WU, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Vintage Press.

Annexe A – Formulaire de consentement

Formulaire de consentement

Présentation du chercheur

Cette recherche est réalisée dans le cadre du projet de mémoire de maîtrise d'Anne-Marie Simard, dirigé par Renaud Carbasse, professeur au département d'information et de communication à l'Université Laval.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, avantages, risques et inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la personne qui vous présente ce document.

Nature de l'étude

La recherche a pour but de comprendre l'enjeu des pièges à clic dans le journalisme numérique québécois et ainsi comprendre les stratégies des gestionnaires de contenus quant à la visibilité de leurs articles journalistiques sur Internet.

Déroulement de la participation

Votre participation à cette recherche consiste à participer à une entrevue, d'une durée d'environ une heure, qui portera sur les éléments suivants:

- éléments d'information sur les répondants et sur leur milieu;
- éléments sur les stratégies de captation d'attention
- description des différents algorithmes utilisés
- avantages, risques et inconvénients des méthodes marketing dans le journalisme en ligne
- vision de l'utilisation des médias sociaux par votre entreprise

Avantages, risques ou inconvénients possibles liés à votre participation

Cette étude aborde des questions touchant à l'éthique journalistique. La participation à l'étude vous offre une occasion de réfléchir, en toute confidentialité, à votre vision des stratégies marketing utilisées par les différentes entreprises de presse.

La participation à l'étude peut aussi vous amener à questionner vos pratiques ou celles de l'entreprise pour laquelle vous travaillez. Ce questionnement pourrait susciter un inconfort professionnel.

Pour limiter cet inconfort, vous avez le droit de ne pas répondre à une ou plusieurs questions. De plus, votre employeur vous a donné son accord pour la participation à cette étude.

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche. Vous pouvez aussi mettre fin à votre participation sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important d'en prévenir le chercheur dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

Confidentialité et gestion des données

Les mesures suivantes seront appliquées pour assurer la confidentialité des renseignements fournis par les participants:

- les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport;
- les divers documents de la recherche seront codifiés et seul le chercheur aura accès à la liste des noms et des codes;
- les résultats individuels des participants ne seront jamais communiqués;
- les matériaux de la recherche, incluant les données et les enregistrements, seront conservés dans un ordinateur ayant un mot de passe. Ils seront détruits 2 ans après la fin de la recherche, soit en juin 2021.
- la recherche fera l'objet de publications dans des revues scientifiques, et aucun participant ne pourra y être identifié ;

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Signatures

Je soussigné(e) _____ consens librement à participer à la recherche intitulée : « Les pièges à clic dans le journalisme numérique québécois ». J'ai pris connaissance du formulaire et j'ai compris le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche. Je suis satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

Signature du participant, de la participante

Date

Un court résumé des résultats de la recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse où ils aimeraient recevoir le document. **Les résultats ne seront pas disponibles avant juin 2019. Si cette adresse changeait d'ici cette date, vous êtes invité(e) à informer la chercheuse de la nouvelle adresse où vous souhaitez recevoir ce document.**

L'adresse (électronique ou postale) à laquelle je souhaite recevoir un court résumé des résultats de la recherche est la suivante :

J'ai expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et j'ai vérifié la compréhension du participant.

Signature du chercheur

Date

Renseignements supplémentaires

Si vous avez des questions sur la recherche, sur les implications de votre participation ou si vous souhaitez vous retirer de la recherche, veuillez communiquer avec Anne-Marie Simard, étudiante à la maîtrise(indiquer le nom et la fonction); à l'adresse courriel suivante : anne-marie.simard.6@ulaval.ca

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

Pavillon Alphonse-Desjardins, bureau 3320
2325, rue de l'Université
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Renseignements - Secrétariat : (418) 656-3081
Ligne sans frais : 1-866-323-2271
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2018-380 / 05-04-2019

Annexe B – Questionnaire d’entretien

1. Mise en contexte

1.1 Décrivez votre parcours professionnel et vos formations qui vous ont permis d’être gestionnaire de contenus.

1.1.1 Quel est votre parcours scolaire?

1.1.2 Comment êtes-vous entré dans l’entreprise en tant que gestionnaire?

1.2 Quelle est la politique de publication des articles journalistiques pour votre entreprise?

1.2.1 Avez-vous des objectifs précis en ce qui concerne la quantité d’articles publiés par jour?

1.3 Quel est votre trafic d’audience en moyenne par jour?

1.4 Quelles sont vos vues sur Facebook/Twitter en moyenne par jour?

1.5 Quels sont les sujets d’articles qui ont le plus fort taux de lecteurs?

1.6 Avez-vous vu une évolution concernant la lecture des articles sur Internet?

1.6.1 Est-ce un phénomène en croissance?

2. Notion d’attention

2.1 Lorsque vous travaillez sur la publication d’un article, quels sont les éléments de mise en page/ présentation auxquels vous vous attardez?

2.2 Quels sont les sujets qui sont davantage susceptibles d’être mise à l’avant sur votre page Facebook?

2.2.1 Comment ce choix est-il fait?

2.3 Quelles sont vos méthodes pour assurer la lecture de vos articles ?

3. Économie de l’attention / modèles socioéconomiques

3.1 Selon vous, quelle est la place des médias sociaux dans le traitement de l’information?

3.1.1 en ce qui concerne la présentation/diffusion de l’information?

3.2 Croyez-vous que les médias sociaux aident à la visibilité des articles journalistiques de votre entreprise?

3.3 Quel est le rôle des réseaux sociaux dans votre entreprise ?

4. Piège à clic

4.1 Pouvez-vous définir, selon votre vision du journalisme, ce qu’est un piège à clic?

4.2 Quels sont les aspects à considérer lorsque vous choisissez un titre pour un article?

4.3 Croyez-vous que le piège à clic est une méthode valable pour attirer l’attention?

4.3.1 Dans quelle mesure a-t-il sa place pour augmenter la visibilité?

4.4 Selon vous, quelles sont les pratiques acceptables en journalisme afin de capter l’attention de son public?

4.5 Quelles pratiques sont à proscrire selon vous?

4.6 Quand vous mettez un article en ligne, avez-vous des balises pour le titrage ou le placement sur le site?

4.7 En 2018, quel a été l'article le plus « cliqué » sur votre site Internet?

4.7.1 Pourquoi?

Commentaires

Annexe C – Demande de recrutement (envoi par courriel)

Les pièges à clic dans le journalisme numérique québécois

Ce message a pour but de vous proposer à participer à la recherche *Les pièges à clic dans le journalisme numérique québécois*

Depuis plusieurs années, les médias subissent des transformations majeures. Les médias d'information sont confrontés à cette période de changement, tant sur le plan des modèles socioéconomiques que sur le plan des pratiques professionnelles. La période de transformation des médias d'information n'est pas récente. Or, avec l'arrivée d'Internet, dans les années 1990, il a fallu que les entreprises de presse s'adaptent aux nouveaux canaux de diffusion d'information. Les revenus publicitaires sont essentiels pour la survie des entreprises de presse. La méthode du piège à clic est utilisée pour tenter de capter l'attention du public et ainsi générer un revenu pour l'entreprise de presse.

Le projet vise à comprendre l'enjeu du piège à clic dans le journalisme numérique québécois et ainsi comprendre les stratégies des gestionnaires de contenus pour augmenter la visibilité de leurs articles. Les questions porteront principalement sur les types de stratégies utilisées pour augmenter la visibilité des articles de votre entreprise de presse.

Cette étude en cours requiert la participation de trois personnes intéressées correspondant aux critères suivants :

- Travaillant comme gestionnaire de contenus pour une entreprise de presse québécoise
- Avoir l'accord de votre entreprise pour participer à cette recherche

Je vous invite à participer à une entrevue individuelle d'une heure, au téléphone ou en personne. Pour les intéressés, vous pouvez me contacter par courriel, anne-marie.simard.6@ulaval.ca

Cette étude intitulée *Les pièges à clic dans le journalisme numérique québécois* est réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise d'Anne-Marie Simard, sous la direction de Renaud Carbasse, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : N° d'approbation 2018-380 / 05-04-2019

Annexe D – Articles de nouvelle mentionnés

 ICI Québec
20 hrs · 🌐

L'ailier rapproché du Rouge et Or était pourtant pratiquement assuré d'être repêché. Alexandre Savard évoque des raisons de santé pour expliquer sa décision.



ICI.RADIO-CANADA.CA
Alexandre Savard renonce à la LCF et annonce sa retraite du football

👍👎 8 1 Comment

Illustration 1 - ICI QUÉBEC FB – 23 avril 2019 EXTRAIT CORPUS RADIO-CANADA


 ICI Québec
Yesterday at 12:48 PM · 🌐

«La rivière Sainte-Anne demeure sous haute surveillance parce qu'elle est encore remplie de glace au centre-ville. On a toujours aussi un train de glace sur la rivière Sainte-Anne, environ sept kilomètres en amont, qui est immobilisé», explique le maire Daniel Dion.




ICI.RADIO-CANADA.CA
Inondations : Saint-Raymond se croise les doigts | Crue printanière 2019

Illustration 2- ICI QUÉBEC FB – 23 avril 2019 EXTRAIT CORPUS RADIO-CANADA

 **Le Soleil, le quotidien de Québec** Yesterday at 4:13 AM · 🌐


CARLETON — Emploi-Québec, une entité gouvernementale, a déjà mis sur son site en ligne au moins une offre d'emploi d'Unipèche MDM, offre dans laquelle la compagnie proposait un salaire supérieur aux hommes comparativement aux femmes pour des postes de journaliers. Cette offre remonte à la fin de l'hiver 2014.




LESOLEIL.COM [About this website](#)

Offre d'emploi litigieuse sur Emploi-Québec
 CARLETON — Emploi-Québec, une entité gouvernementale, a déjà mis s...

Illustration 3- LE SOLEIL FB – 10 mai 2019 EXTRAIT CORPUS LE SOLEIL

 **Le Soleil, le quotidien de Québec** 16 hrs · 🌐

Arrivé aux portes du football professionnel, Alexandre Savard prend sa retraite.



LESOLEIL.COM [About this website](#)

Alexandre Savard prend sa retraite
 Arrivé aux portes du football professionnel, Alexandre Savard prend sa...

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

Illustration 4- LE SOLEIL FB – 10 mai 2019 EXTRAIT CORPUS LE SOLEIL

Le Soleil, le quotidien de Québec 11 hrs · 🌐

On pourra dire que Mark Stone a fait parler de lui, durant la première ronde des séries éliminatoires. Pour de bonnes... comme pour de moins bonnes raisons.



LEQUOTIDIEN.COM

La notion de plaisir

On pourra dire que Mark Stone a fait parler de lui, durant la première rond...

1 1 Comment

Illustration 5- LE SOLEIL FB, 23 avril 2019 EXTRAIT CORPUS LE SOLEIL

Le Journal de Québec 22 hrs · 🌐

Des résultats des décevants, semble-t-il...



JOURNALDEMONTREAL.COM

Opérations du pénis: le jeu n'en vaut pas la chandelle

Les techniques destinées à accroître la taille du sexe masculin sont...

🤔👍❤️ 29 58 Comments 11 Shares

Illustration 6- JOURNAL DE QUÉBEC FB, 10 mai 2019 EXTRAIT CORPUS JOURNAL DE QUEBEC

Le Journal de Québec
 Yesterday at 1:12 PM · 🌐

Ne fumez pas...



JOURNALDEQUEBEC.COM

Fumer la cigarette peut faire rapetisser votre pénis, selon un urologue

🤔👍👎 767 1.2K Comments 691 Shares

*Illustration 7 - JOURNAL DE QUÉBEC FB, 10 mai 2019
 EXTRAIT CORPUS JOURNAL DE QUEBEC*

Le Journal de Québec
 18 hrs · 🌐

La poilitique au Québec... #poilqc



JOURNALDEQUEBEC.COM

[VIDÉO] Legault fait une blague douteuse à l'Assemblée nationale

🤔👍👎 341 196 Comments 71 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

*Illustration 8 - JOURNAL DE QUÉBEC FB, 28 mai 2019
 EXTRAIT CORPUS JOURNAL DE QUEBEC*