

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**INTÉRÊT DU PUBLIC OU INTÉRÊT PUBLIC :  
ANALYSE COMPARATIVE DES PAGES FACEBOOK  
DE SIX QUOTIDIENS RÉGIONAUX DU QUÉBEC**

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

GABRIEL GUÉNETTE

FÉVRIER 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
RÉSUMÉ	VI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	3
1.1 La diffusion du contenu médiatique sur Facebook	3
1.1.1 Travail avec les algorithmes et dépendance à Facebook	3
1.1.2 Les pratiques de diffusion des médias	6
1.1.3 Intérêt public contre intérêt du public	7
1.1.4 Tabloïdisation de la diffusion	9
1.2 La presse locale	13
1.3 Les pratiques de l'auditoire	16
1.3.1 L'engagement de l'auditoire	16
1.3.2 Les préférences de l'auditoire	17
1.4 Questions de recherche et hypothèses	19
1.4.1 Les hypothèses de recherche	19
1.4.2 La pertinence de la recherche	20
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE	22
2.1 Typologie 1 : Les 15 critères de sélection des nouvelles	22
2.2 Typologie 2 : Les deux pôles <i>hard news</i> et <i>soft news</i>	23
2.3 Typologie 3 : Les quatre journalismes de Bernier	26
2.3.1 Journalisme d'information	26
2.3.2 Journalisme de persuasion et d'influence	27
2.3.3 Journalisme de promotion et de collaboration	28

2.3.4	Journalisme de divertissement	29
2.4	Modèle analytique des variables définissant le piège à clic	30
2.4.1	Information incomplète	30
CHAPITRE 3	MÉTHODOLOGIE	36
3.1	Présentation de la méthodologie choisie	36
3.1.1	Stratégie de recherche quantitative	36
3.2	Collecte de données	37
3.2.1	Présentation de l'échantillon	37
3.2.2	Technique de collecte et d'analyse de données	38
3.3	Limitations de la méthodologie	40
CHAPITRE 4	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	47
4.1	Diffusion des publications Facebook des six quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021	47
4.2	Composition du texte d'accompagnement des publications Facebook	52
CHAPITRE 5	DISCUSSION	63
5.1	Intérêt du public ou intérêt public : où se situe la CN2i?	63
5.2	Piège à clics ou automatisation : où se situe la CN2i?	66
5.3	La fin de la diffusion sur Facebook	75
CONCLUSION		79
ANNEXE A	CATÉGORISATION DES PUBLICATIONS DE 2018	81
ANNEXE B	CATÉGORISATION DES PUBLICATIONS DE 2021	82
ANNEXE C	TABLEAU DES VERBES À L'IMPÉRATIF DE 2018	83
ANNEXE D	TABLEAU DES VERBES À L'IMPÉRATIF DE 2021	84
ANNEXE E	TABLEAU DES 100 ADJECTIFS LES PLUS UTILISÉS EN 2018	86
ANNEXE F	TABLEAU DES 100 ADJECTIFS LES PLUS UTILISÉS EN 2021	90
ANNEXE G	TABLEAU DES 100 ADVERBES LES PLUS UTILISÉS EN 2018	93
ANNEXE H	TABLEAU DES 100 ADVERBES LES PLUS UTILISÉS EN 2021	96

ANNEXE I TABLEAU DES ÉMOJIS LES PLUS UTILISÉS EN 2018	99
ANNEXE J TABLEAU DES 100 ÉMOJIS LES PLUS UTILISÉS EN 2021	101
ANNEXE K TABLEAU DES 100 BIGRAMMES LES PLUS UTILISÉS EN 2018	104
ANNEXE L TABLEAU DES 100 BIGRAMMES LES PLUS UTILISÉS EN 2021	107
RÉFÉRENCES	110

## LISTE DES FIGURES

Figure 3.1 : Nombre de publications (« post ») publiées chaque mois (2009-2021) dans Facebook par les six quotidiens de la CN2i (source : CrowdTangle)	37
Figure 4.1 : Comparaison par année des articles publiés sur Facebook classés selon les catégories de Bernier	48
Figure 4.2 : Répartition des articles publiés sur Facebook selon les catégories de Bernier par année	48
Figure 4.3 : Comparaison par année des interactions sur les articles publiés sur Facebook classés selon les catégories de Bernier	50
Figure 4.4 : Nombre d'automatisations du message sur les publications Facebook	54

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Publications Facebook par les principaux groupes de presse du Québec entre juillet 2020 et juin 2022.	2
Tableau 1.1 : Archétypes des leviers identifiés dans les publications les plus populaires (tiré de Germain et Alloing, 2022)	11
Tableau 2.1 : Principaux indicateurs pour identifier un piège à clics	32
Tableau 3.1 : Nombre de publications, somme des interactions et interactions moyennes par publication sur les six pages des quotidiens de la CN2i au cours des deux périodes étudiées	37
Tableau 4.1 : Répartition des publications dans les différents quotidiens selon les catégories de Bernier <sup>49</sup>	
Tableau 4.2 : Répartition des interactions générées sur les différentes pages des quotidiens selon les catégories de Bernier	51
Tableau 4.3 : Moyenne d'interactions par publication selon les catégories de Bernier	51

## RÉSUMÉ

Cette étude comparative examine l'intégration de Facebook dans les stratégies de diffusion et d'engagement du public des six journaux de la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) pour les années 2018 et 2021. Cette comparaison permet de conclure que bien que les quotidiens de la CN2i aient incorporé certains termes et concepts liés au marketing numérique en 2021 pour attirer le clic (émojis, points d'exclamation, etc.), les contenus demeuraient majoritairement orientés vers l'information et l'intérêt public, avec des adjectifs descriptifs plutôt que sensationnalistes. Cet intérêt public n'est toutefois pas celui qui est généralement reconnu. Nous constatons plutôt que les quotidiens régionaux de la CN2i travaillent dans l'intérêt d'un public spécifique, à savoir celui de la région que chacun dessert. Cette distinction est essentielle et mérite d'être soulignée, car elle démontre que ces quotidiens mettent en avant les préoccupations locales et un intérêt public à plus petite échelle que nous pourrions qualifier de régional.

Ce mémoire en vient à ces conclusions après une analyse exhaustive des différentes publications sur Facebook des six journaux pour les deux années étudiées en appliquant la typologie de Bernier (2021). Celle-ci divise le journalisme en quatre catégories principales : information, persuasion, promotion et divertissement. Nous avons ainsi classifié les publications Facebook selon ces catégories pour observer l'évolution des pratiques de diffusion ainsi que l'engagement du public envers chacune des catégories. Dans un deuxième temps, nous évaluons la composition des messages accompagnant les publications sur Facebook en se basant sur le principe d'automatisation des messages et les techniques de piège à clics présentées par Bazaco *et al.* (2018).

Ce mémoire se conclut par des réflexions sur l'avenir du journalisme sur Facebook suite au blocage des nouvelles par Meta ainsi que sur l'éthique du journalisme contemporain dans l'actuel marché de l'attention où les techniques du marketing, comme le piège à clics, dominant.

Mots-clés : Journalisme, Presse régionale, Facebook, Diffusion, Tabloïdisation, Intérêt public, Intérêt du public, Coopérative nationale de l'information indépendante, Le Soleil, Le Droit, La Tribune, Le Nouvelliste, Le Quotidien, La Voix de l'Est

## INTRODUCTION

Facebook et les médias d'information ont développé avec les années une relation complexe. D'un côté, Facebook est une plateforme de choix pour les médias d'information, leur permettant d'atteindre des publics plus vastes (Kleis Nielsen et Ganter, 2018; Lischka, 2021) et d'augmenter l'achalandage sur leur site Web (Newman, 2011; Welbers et Opgenhaffen, 2018). Elle est d'ailleurs grandement utilisée par les médias d'information (Hille et Bakker, 2013; Kalsnes et Larsson, 2018; Larsson, 2018b; Lischka, 2021; Newman, 2011). D'un autre côté, les médias d'information voient leurs contenus être mis au deuxième plan par l'algorithme de Facebook (Mattelart, 2020) tout en se voyant exploiter financièrement par la plateforme (Dubois, 2021; Mattelart, 2020; Meese et Hurcombe, 2021). Les médias adaptent donc leur contenu à la plateforme pour pouvoir profiter des avantages liés à celle-ci. Cela les pousse surtout à y diffuser des contenus qui génèrent du clic, ce qui provoque une confrontation entre l'importance d'informer le public convenablement, l'intérêt public, et le besoin de créer de l'achalandage sur leur site Web en valorisant plutôt l'intérêt du public. On a ainsi observé, au cours de la décennie 2010, une tendance des médias d'information à favoriser l'intérêt du public sur les plateformes de diffusion comme Facebook. Certains auteurs (Lischka, 2021 ; Lischka et Werning, 2017 ; Liu, 2015) ont donné à cette tendance le nom de « *tabloïdisation* de la diffusion ». Ce concept est central dans notre mémoire.

Nous chercherons donc à étudier ce choc des intérêts par l'entremise des pages Facebook des six quotidiens de la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) en examinant leurs pratiques de diffusion sur Facebook. La CN2i, anciennement Groupe Capitales Médias, regroupe *La Tribune* (Sherbrooke), *La Voix de l'Est* (Granby), *Le Droit* (Gatineau), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *Le Quotidien* (Saguenay) et *Le Soleil* (Québec). C'est en décembre 2019 que Groupe Capitales Médias a dû se placer sous la protection des tribunaux pour éviter la faillite. Plus précisément, l'entreprise devait plus de 27 M\$ à ses créanciers, dont 10 M\$ au gouvernement québécois (Halin, 2019). Dans les derniers jours de l'année 2019, les employés des six journaux ont mis sur pied une coopérative regroupant les six quotidiens. Au cours de l'année 2020, ceux-ci n'ont conservé des éditions imprimées que le samedi, avec un accès payant pour les articles numériques (Desmeules, 2020). Depuis janvier 2024, les éditions papier ont disparu. Somme toute, nous avons décidé d'étudier ce groupe de presse, puisqu'il a été le plus actif sur Facebook au Québec, entre juillet 2020 et juin 2022, comme le démontre le tableau 1.

Tableau 1 : Publications Facebook par les principaux groupes de presse du Québec entre juillet 2020 et juin 2022.

<b>Groupe de presse</b>	<b>Nombre de publications</b>	<b>Part dans l'ensemble de l'échantillon</b>
CN2i	192 881	17,1 %
Québecor	137 679	12,2 %
Radio-Canada	115 684	10,3 %
Néomédia	58 680	5,2 %
ARCQ	52 833	4,7 %
Ici Médias	43 574	3,9 %
Bell	42 278	3,8 %
PostMedia	40 169	3,6 %
AMECQ	34 242	3,0 %
La Presse	31 685	2,8 %
Autres	375 926	33,4 %
<b>Total</b>	<b>1 125 631</b>	

Données tirées de Roy (2021, 2022b)

Ce mémoire présentera d'abord une problématique dans laquelle les différents pans de notre recherche seront définis et situés dans la littérature : nous parlons ici de la diffusion du contenu médiatique sur Facebook, des caractéristiques marquantes de la presse locale ainsi que des pratiques de l'auditoire en cette ère numérique. Ensuite, nous introduirons notre question de recherche accompagnée de sous-questions et d'hypothèses pour cette recherche quantitative. Nous compléterons avec la description du cadre théorique et de la méthodologie que nous utiliserons pour arriver à répondre à nos questions de recherche.

## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

#### 1.1 La diffusion du contenu médiatique sur Facebook

##### 1.1.1 Travail avec les algorithmes et dépendance à Facebook

Plusieurs études présentent des résultats empiriques sur les différentes techniques de diffusion des médias sur Facebook. Les réseaux sociaux numériques comme Facebook ou X (autrefois Twitter), aussi appelés infomédiaires (Rebillard et Smyrniotis, 2019), génèrent une nouvelle forme de journalisme qualifié d'ambient (Hermida, 2010) qui se démarque par une saturation et une présence ubiquiste des nouvelles (Hargreaves, 2003, cité dans Hermida, 2010, p. 304). Cette diffusion sur Facebook a été bouleversée en janvier 2018, alors que l'entreprise a décidé de modifier l'algorithme de son fil d'actualité (*News Feed*) afin de donner une plus grande importance aux interactions des abonnés avec leurs proches, mettant ainsi de l'avant les contenus produits et mis en ligne par les internautes plutôt que par des pages d'organisations comme celles des médias d'information (Mattelart, 2020). Cette mesure a transformé la hiérarchisation du contenu reçu par les abonnés de Facebook, comme l'explique Bechmann (2018, p. 17) :

*In general, [our] analysis shows that the dominating topics of the Facebook News Feed at this particular time are birthday greetings, Middle East content, gaming and food. This finding supports existing studies from Twitter and qualitative studies of Facebook usage that highlight relational confirmative use, the use of emotional content designed to display opinions, entertainment/procrastination and the use of content to display interests.*

Cette nouvelle configuration du fil d'actualité Facebook s'est traduite, pour les médias, par une diminution drastique de l'achalandage généré par la plateforme. La baisse a été de 28 %, entre 2017 et 2018, selon les statistiques fournies par *Parse.ly* et recueillies auprès de 400 sites de médias d'information (cité dans Mattelart, 2020). Certaines études contestent le fait que Facebook soit devenu une courroie de transmission importante pour les médias d'information (Meese et Hurcombe, 2021; Myllylahti, 2018). Chen et Pain précisent que si c'est vrai pour les plus grands médias, ce l'est moins pour les plus petits (2021). Quoi qu'il en soit, les chiffres de Mattelart (2020) montrent combien les médias d'information sont devenus dépendants de Facebook. Cette dépendance est tangible tant sur le plan du choix des contenus que sur celui de la forme que doit prendre l'information qui y est partagée :

En effet, fort de sa position dans le domaine de la distribution des nouvelles, Facebook est aussi en mesure d'exercer son pouvoir sur les médias en leur imposant des « normes socio-techniques » (Van Dijck, 2013, p. 19) qui ont vocation à régir la manière dont doit être conçue et produite l'information (Mattelart, 2020, p. 36-37).

Les décisions prises par les salles de rédaction ainsi que les ressources mobilisées sont de plus en plus orientées vers les besoins des plateformes sociales comme Facebook : « [...] *everything from commissioning stories, to integrating with a wide variety of technical standards* » (Bell *et al.*, 2017, p. 79). Tout doit être fait dans le but « de plaire à l'algorithme de Facebook et à ses utilisateurs » (*idem.*, p. 24). L'algorithme de Facebook demeure par ailleurs une boîte noire difficile à comprendre et qui change régulièrement (Lischka, 2021, p. 24-25). La dépendance envers Facebook est encore plus grande et « troublante pour les petits et moyens médias, particulièrement ceux oeuvrant à l'échelle régional et local », qui sentent que la plateforme ne favorise pas leurs contenus (Bell *et al.*, 2017, p. 79). Développer des stratégies adaptées à Facebook ne leur offre pas de réel retour sur leur investissement. Bref, les médias craignent de perdre le contrôle sur leur propre ligne éditoriale, ainsi que sur l'accès à leurs données de consultation et, au final, de perdre leur indépendance face à ces plateformes (Kleis Nielsen et Ganter, 2018). Le tout s'explique par la difficulté des médias à évaluer concrètement les avantages et les risques que peuvent offrir les plateformes comme Facebook :

*We have shown how the relationship [with Google and Facebook] is characterized by a tension between short-term operational considerations and longer-term strategic worries, and argued that it is shaped by the combination of a fear of missing out, the difficulties of evaluating risks and rewards, and a deep sense of asymmetry. Driven by a "let's try and see" approach, championed especially by parts of the editorial staff, the case organization has engaged very actively with a range of new opportunities offered by digital intermediaries, increasing its current digital reach even as many in the organization worry about the longer-term strategic risk of becoming dependent on digital intermediaries* (Kleis Nielsen et Ganter, 2018, p. 1614).

Les infomédiaires vont même jusqu'à s'approprier les contenus des médias pour leur propre profit (Dubois, 2021; Mattelart, 2020; Meese et Hurcombe, 2021). « Les médias sociaux n'ont rien ajouté financièrement. Ils ont plutôt siphonné les revenus avec notre matériel journalistique » (François Dallaire, Radio-Canada, cité dans Dubois, 2021). Ainsi, les médias d'information deviennent des fournisseurs de contenus œuvrant au profit des plateformes plutôt que des partenaires d'égal à égal (Mattelart, 2020).

Cette appropriation est reconnue par plusieurs médias et journalistes, alors que « pour 69 % des répondants, l'influence des médias sociaux sur les revenus disponibles pour produire de l'information a augmenté, et 73 % d'entre eux estiment que cette influence a été négative » (Dubois, 2021, p. 68).

Les médias sont condamnés à accepter ces conditions, de là la relation de dépendance. Certaines organisations ont tenté de contrôler les flux de revenus ou même de placer l'intérêt public devant celui des plateformes (Rashidian *et al.*, 2020), mais il est plus difficile pour les médias d'éviter les plateformes comme Facebook. Ainsi, les médias et les journalistes passent d'une logique éditoriale à une logique algorithmique dans la présentation et dans l'écriture de leurs contenus (Paulussen *et al.*, 2016; Poell et van Dijck, 2014). Tout doit être fait afin de plaire aux algorithmes et à l'intérêt du public :

*[...] social media logic may take over the last part of editorial autonomy that professional journalists ever held: the power to select content, items and issues regardless of their popularity amongst (mass) audiences and regardless of the particular interests of specific user aggregates. As such, this logic undermines journalism's ability to fulfill its key democratic functions of keeping governments accountable and facilitating informed public debate (Poell et van Dijck, 2014).*

Les journalistes perdent ainsi leur rôle de « *gatekeepers* » ou de « chiens de garde » de la démocratie. Ce ne sont plus eux qui décident du contenu qui sera présenté aux internautes, mais des plateformes comme Facebook (Welbers et Opgenhaffen, 2018). La force d'action des algorithmes tend à augmenter avec le temps lorsque le nombre de journalistes diminue (Karlsson et Clerwall, 2013). Somme toute, à moins de changements ou d'efforts pour changer, ou limiter, ce travail des algorithmes, les plateformes sociales et cette relation de dépendance continueront d'affaiblir plutôt que de soutenir le journalisme de qualité (Bell et Owen, 2017).

La dépendance des médias d'information envers les plateformes sociales entraîne des conséquences concrètes sur la diffusion du contenu sur Facebook, conséquences qui se déclinent en trois sous-axes :

- D'abord, les médias tentent du mieux qu'ils le peuvent d'adapter leurs pratiques de diffusion au nouvel algorithme de Facebook, mais il leur est difficile de développer des stratégies concrètes.

- Ensuite, on constate qu'avec l'arrivée de la diffusion sur les médias sociaux numériques comme Facebook, les médias ont de la difficulté à trouver un équilibre convenable entre l'intérêt public et « l'intérêt du public » et n'hésitent pas à utiliser des techniques propres au marketing pour attirer le lectorat.
- Finalement, certains auteurs concluent que les médias cherchent ainsi à susciter surtout de l'engagement dans Facebook en mettant de l'avant des contenus plus légers ou divertissants, appelés *soft news*, terme que nous définirons plus tard.

### 1.1.2 Les pratiques de diffusion des médias

Les études qui examinent les pratiques de diffusion des médias dans les réseaux sociaux abordent le problème avec des angles très différents, ce qui les rend difficiles à comparer. Toutefois, il y a consensus entre plusieurs études sur le fait que Facebook a une influence sur la diffusion. Cette influence est négative pour certains, positive pour d'autres. Sur le plan positif, Zakaria et Razak (2018) démontrent que Facebook a permis à certains médias de couper dans leurs coûts de diffusion. Dubois (2021) explique aussi que 90,8 % des journalistes qu'elle a sondés pensent que les médias sociaux ont une influence accrue sur la diffusion et le rayonnement des contenus produits et que 88 % des journalistes croient que cette influence est positive : « Possibilité de rejoindre un plus large public, autrement que par les canaux de diffusion traditionnels » (Laila Maalouf, *La Presse*, citée dans Dubois, 2021, p. 65).

Sur le plan négatif, Pignard-Cheynel et Sebbah (2012) montrent que les médias de la presse quotidienne régionale européenne ont du mal à s'adapter à ce nouveau mode de diffusion. Ils sont « partagés entre leur modèle éditorial traditionnel et la recherche ou l'adaptation à de nouvelles formes d'écriture calibrées pour les réseaux sociaux ». L'étude de Pignard-Cheynel et Sebbah date déjà de plus d'une décennie, mais l'étude de Meese et Hurcombe (2021) permet d'actualiser cette critique. Ces derniers expliquent que les organisations de médias d'information ne se sont jamais vraiment adaptées à l'environnement en ligne et ont tendance à passer d'une solution à l'autre sur le plan institutionnel. Hille et Bakker (2013), expliquent par ailleurs qu'il ne semble pas y avoir de stratégie claire dans l'utilisation de Facebook par les médias : « *Some media do have some features but do not seem to use them, another group hardly publishes updates, while some media use automated updating – in all of these cases there does not seem to be an active strategy in using Facebook* (Hille et Bakker, 2013, p. 677). »

Par ailleurs, il n’y a pas de consensus sur l’effet que le caractère local d’un contenu peut avoir sur sa diffusion dans les plateformes. Hossain *et al.* (2022) expliquent que le pays d’origine est un facteur très important dans le choix des publications mises de l’avant par les infomédiaires, alors que pour Al-Rawi (2017) et Lischka (2021) c’est plutôt la proximité et la signification sociale d’un sujet qui sont mises de l’avant dans les publications Facebook et dans les choix de sujets sur les plateformes sociales des médias d’information. Pour sa part, Roy (2022a) nuance ces propos en relevant que les sujets issus des États-Unis prennent beaucoup de place dans les contenus que les médias francophones publient sur Facebook :

*Terms related to the George Floyd murder, and ensuing demonstrations, and to the presidential election are among the most characteristic of media pages in the Francophone areas of Facebook. But that is predictable, given that “global news flows are dominated by Anglo-Saxon media”* (Marthoz, 2018, p. 95, cité dans Roy, 2022a, p. 30).

Toff et Mathews (2021) expliquent qu’il n’est pas possible d’affirmer de façon claire que Facebook affaiblit les nouvelles locales. On peut cependant affirmer que la plateforme ne semble rien faire pour aider à leur survie (*idem.*, p. 13-14). En effet, les auteurs expliquent que les médias locaux se voient confrontés à un dilemme : d’un côté, ils ont le choix de maximiser leur portée sur Facebook en publiant plus souvent et majoritairement des sujets nationaux, même si cela signifie publier moins de contenu original et local; d’un autre côté, choisir cette voie rend ainsi ces médias dépendants de Facebook et réduit leur avantage concurrentiel, soit d’apporter une information locale unique, ce qui remet en question leur raison d’être. D’un autre côté, « renforcer l’offre d’informations locales essentielles peut aller à l’encontre des logiques économiques de la compétition pour l’attention en ligne. » (*idem*, p. 14).

Bref, on constate que les études sur la diffusion des médias d’information sur Facebook présentent des points de divergence. Ce flou peut s’expliquer par l’évolution du rôle des journalistes que nous avons évoquée auparavant, ces derniers cherchant à trouver un équilibre entre « intérêt public » et « intérêt du public ».

### 1.1.3 Intérêt public contre intérêt du public

La présence des médias d’information sur les infomédiaires ne cesse d’augmenter avec les années alors que les informations qui attirent et retiennent l’attention des lecteurs sont en déclin (Chen et Pain, 2021). Le tout s’explique en partie par la relation de dépendance que nous avons vue précédemment et par un

marché de l'attention dans lequel « l'abondance de l'offre de médias numériques [est] en concurrence pour une quantité limitée d'attention humaine » (Webster, 2014, p. 49). Pour se démarquer par rapport à tout le contenu qui est accessible sur les plateformes numériques, les médias d'information se retrouvent coincés entre l'intérêt public et ce que le public trouve intéressant (Tandoc, 2014, cité dans Tandoc et Vos, 2015, p. 1). Les données sur les activités numériques du public sont facilement disponibles et permettent aux médias de connaître leur lectorat mieux que jamais (Dubois, 2021).

*In principle, social media platforms offer news companies monetary value by providing them attention as a resource: they offer an exposure to the maximum number of 'eyeballs' which can then be sold to advertisers and monetised (Myllylahti, 2018, p. 241).*

Les médias cherchent ainsi à trouver l'équilibre entre leur rôle de « *gatekeeper* » qu'ils gardent et protègent depuis des années et leur désir d'attirer les lecteurs en leur offrant ce qu'ils aiment lire (Lischka, 2021). On assiste ainsi à une confrontation entre intérêt public et intérêt du public. Dubois explique que plusieurs journalistes voient avec les années les infomédiaires inciter énormément les journalistes « à répondre davantage à l'intérêt du public, qu'à l'intérêt public » (2021, p. 91). Un des journalistes à qui elle a parlé le déplore en ces termes : « Malheureusement, les nouvelles qui performant davantage sur les médias sociaux sont rarement d'intérêt public » (*idem.*).

Il n'en demeure pas moins que les infomédiaires permettent, selon certains, d'attirer un lectorat dans une période où les entreprises de presse font face à une chute dramatique de leurs revenus publicitaires.

*In a period when journalists are faced with shrinking audience sizes, decreasing revenues, and an overflow of different forms of audience feedback, pandering to audience choice—that is, giving in to market demand—becomes an easy alternative to privileging editorial autonomy (Tandoc et Vos, 2015, p. 13: avec citations de Tandoc et Thomas, 2014, et de Tandoc, 2014).*

Ainsi, Facebook donne des outils aux médias afin d'atteindre un public plus important (Kleis Nielsen et Ganter, 2018; Lischka, 2021) et d'augmenter la lecture des articles sur les pages Web des médias (Newman, 2011; Welbers et Opgenhaffen, 2018). Il est donc considéré comme « une porte vers l'auditoire » (Lischka, 2021, p. 15). D'autres études démontrent que Facebook aide seulement de grands médias avec une forte marque (Chen et Pain, 2021) comme le *New York Times*, le *Washington Post* ou le *Los Angeles Times* et que « compte tenu de la faible base d'abonnés sur les réseaux sociaux, l'ampleur de

leur contribution (au trafic web et aux revenus publicitaires) est pour le moins décevante, en dépit de tout le battage médiatique autour de leur potentiel en tant que canaux de diffusion de l'information » (Ju *et al.*, 2014, p. 8). D'ailleurs, une grande quantité d'internautes s'informent encore aujourd'hui directement sur le site Web des médias sans passer par des infomédiaires comme Facebook (Meese et Hurcombe, 2021; Myllylahti, 2018). Certains médias tentent en outre de s'affranchir de l'emprise des infomédiaires en « déplateformant » leur contenu, cherchant à rejoindre le public plutôt par le biais d'infolettres ou de baladodiffusions tout en évitant les plateformes sociales (Rashidian *et al.*, 2020, p. 12). Le tout se fait afin d'accroître le plus possible les revenus :

*[...] publishers spoke of diversification almost exclusively in the context of exploring the variety of ways they can squeeze revenue from their own properties: reader revenue (memberships or subscriptions) and new products to drive that revenue (newsletters), events, branded retail products, sponsored content, affiliate links, agency services, and, yes, advertisements. While the scope of such diversification varies greatly from one outlet to the next, many interviewees repeatedly described a concerted drive to identify a meaningful mix (Rashidian et al., 2020, p. 25-26).*

#### 1.1.4 Tabloïdisation de la diffusion

La tabloïdisation de la diffusion, aussi appelée *infotainment* (Reinemann *et al.*, 2012), représente le déclin des *hard news* et des discussions dans les médias sur les affaires publiques (Baym, 2008; cité dans Reinemann *et al.*, 2012). C'est un angle grandement utilisé dans les études empiriques sur l'utilisation des infomédiaires par les médias d'information, particulièrement pour Facebook. En effet, Facebook est une plateforme où le contenu de divertissement prédomine alors qu'on retrouve davantage de contenu touchant la politique, l'économie et des événements sociaux sur une plateforme comme Twitter (X) (Zago et Bastos, 2013). Des études ont démontré cette mise de l'avant des *soft news* dans les dernières années sur les plateformes socionumériques (Lischka, 2021 ; Lischka et Werning, 2017 ; Liu, 2015), mais toutes les études ne s'entendent pas pour conclure que ce phénomène signifie qu'on assiste à une tabloïdisation de la diffusion de l'information.

Bechmann (2018), Navarro-Maillo (2013) et Steiner (2020) nuancent l'effet des infomédiaires sur la tabloïdisation des nouvelles. Steiner (2020) conclut que le niveau de *soft news* sur les plateformes sociales est de « bas à moyen ». Elle considère également que la crainte commune qu'ont les chercheurs de voir

s'« attendrir » avec le temps les nouvelles politiques ou les *hard news* est exagérée : « *Although journalists apply news softening to some extent to increase the attention of Facebook users, they maintain their normative quality standards* » (Steiner, 2020). Bechmann (2018), pour sa part, n'a trouvé aucune preuve empirique d'un manque de *hard news* sur le fil d'actualité Facebook. Il conclut plutôt en remettant en question la qualité du contenu proposé par le fil d'actualité. On y trouve beaucoup de *clickbait* et de contenus de divertissement viraux. Il explique que son étude de cas ne fait que révéler la continuité sur les plateformes sociales d'un journalisme que nous connaissons déjà, soit celui d'une « combinaison bien connue d'informations légères (*soft news*) et sérieuses (*hard news*), tout en réinscrivant les principes de la valeur journalistique — pertinence, actualité, sensation, conflit et identification — dans de nouvelles versions ultra-personnalisées » (Bechmann, 2018, p. 18). Dans une étude sur l'utilisation de Facebook par trois journaux régionaux en Allemagne, Lischka et Werning (2017) en viennent à la même conclusion. Ils expliquent que chaque type de nouvelles a sa raison d'être, venant ainsi remplir des rôles complémentaires :

Les rédacteurs opèrent une sorte de division du travail entre *hard* et *soft news* : les *soft news* assurent la portée et les interactions, les *hard news* veillent à l'information de l'utilisateur. Grâce à ce mécanisme, les rédacteurs interrogés peuvent résoudre tout conflit entre les valeurs journalistiques traditionnelles et l'interaction et l'orientation de l'algorithme. Cela signifie que les rédactions des journaux régionaux ne renoncent pas à publier des sujets pertinents sur Facebook, mais elles ont besoin d'une proportion plus élevée de *soft news* pour ne pas compromettre leur portée sur Facebook (p. 22, traduction libre de l'allemand à l'aide de Google Traduction).

#### 1.1.5 Le piège à clics

Cette tabloïdisation de la diffusion a donc un effet sur les sujets choisis; certaines études observent également des changements dans la présentation physique des nouvelles afin d'attirer les clics (Reinemann *et al.*, 2012). Le texte de promotion accompagnant l'hyperlien menant vers l'article, appelé *clickbait* ou piège à clics, a tendance à être plus subjectif et positif que le *lead* et le chapeau des textes journalistiques (Welbers et Opgenhaffen, 2019). Ainsi, il y a un réel changement dans l'approche pour attirer les lecteurs sur les plateformes sociales, où les statuts sont faits dans le but d'attirer la curiosité des lecteurs (Liu, 2015). Plusieurs techniques sont utilisées dans ce texte de promotion pour accrocher le lecteur : utiliser des émojis, employer des figures de style, poser une question, exprimer une émotion ou

un point de vue sur la nouvelle (Hågvar, 2019). Exprimer une émotion génère souvent plus d’engagement des internautes (Lischka, 2021). Certains pages sur Facebook utilisent aussi des leviers d’engagement, cherchant à augmenter le nombre d’interactions (réactions [mentions « j’aime » et autres], commentaires et partages) sur une publication. Il y a l’ancrage dans l’actualité (*newsjacking*), l’appel à l’action (*call-to-action*), la question et le jeu-concours (Germain et Alloing, 2022).

Tableau 1.1 : Archétypes des leviers identifiés dans les publications les plus populaires (tiré de Germain et Alloing, 2022)

<b>Leviers</b>	<b>Archétype</b>
<i>Ancrage dans l’actualité (Newsjacking)</i>	<i>« À l’occasion de la journée internationale des droits des femmes, nous tenons à souligner l’engagement de notre organisation pour cette cause. »</i>
<i>Appel à l’action (Call-to-action)</i>	<i>« Partagez cette publication en grand nombre ! »</i>
<i>Question</i>	<i>« Quel est votre [choix]? Faites-le nous savoir dans les commentaires ! »</i>
<i>Jeu-concours</i>	<i>« Pour gagner, partagez cette publication et identifiez un.e ami.e dans les commentaires ! »</i>

Bref, le tout revient au journalisme sensationnaliste dont nous parlions au point précédent. Ces techniques relancent encore une fois le débat entre intérêt public et intérêt du public, entre le respect de la nouvelle, d’une part, et la course aux clics et aux vues, d’autre part (Hågvar, 2019). Dans leur enquête auprès de différents gestionnaires de communauté, Germain et Alloing (2022) citent l’un de ceux-ci pour démontrer que certains gestionnaires partagent des scandales pour faire réagir la communauté du média, même s’il ne s’agit pas d’un contenu directement lié aux intérêts principaux du média.

Une forme de performativité émerge ainsi : ce qui est pertinent pour le public est ce qui est rendu populaire par le public selon les standards de la plateforme, et si un sujet n’est pas populaire de lui-même, alors il est possible de lui faire gagner en visibilité par certaines techniques prescrites par la plateforme (Germain et Alloing, 2022, p. 34).

Il serait donc facile de conclure que les techniques de diffusion sur les infomédiaires affaiblissent les normes professionnelles du journalisme d’information de qualité. En effet, le fait d’inciter le lecteur à réagir d’une certaine façon en signalant explicitement le point de vue de la rédaction par ces différentes techniques peut sembler ne pas être conforme à l’éthique journalistique. Cependant, Hågvar (2019)

indique qu'il est également possible de soutenir que le contraire est vrai : « *By being open about their intentions, journalists appear more transparent in social media, thus strengthening their ethos* » (p. 18).

À la lumière de ces différentes études, il est clair que la diffusion de contenus médiatiques sur Facebook est très bien représentée dans la littérature. La pertinence scientifique de notre recherche ne vient donc pas remplir un besoin de volume, mais plutôt d'angle. En effet, les études trouvées touchent plus particulièrement l'Europe, surtout les pays scandinaves, et les États-Unis. Très peu d'études se sont penchées sur la diffusion d'information dans les plateformes numériques par les médias québécois. Ce mémoire tentera de combler cette lacune. L'exemple de la CN2i est d'autant plus intéressant que la coopérative a implanté, en 2021, un modèle d'abonnements numériques (« mur payant » ou *paywall*) sur ses articles afin de financer ses activités. Ainsi, il est nécessaire pour ce groupe d'équilibrer l'intérêt public et l'intérêt du public. Attirer des abonnements est aussi important que d'attirer des clics.

## 1.2 La presse locale

La CN2i est une coopérative, mais elle est d'abord et avant tout un groupe de presse régionale. Les études de la diffusion sur les infomédiaires par la presse locale sont pour la majorité françaises (Amiel, 2018 ; Langonné *et al.*, 2021 ; Pignard-Cheynel et Sebbah, 2012). Cela s'explique par la grande place de la presse régionale en France. La presse locale essaie de plus en plus d'appliquer une stratégie de « *Web first* » où la publication d'articles directement pour les versions Web des journaux est privilégiée (Langonné *et al.*, 2021, p. 180), même si une majorité des médias locaux présente encore des difficultés à intégrer ce milieu numérique (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2012). Tout est mis en place afin de rejoindre le public le plus nombreux possible sur les réseaux socionumériques pour tenter de transformer en abonnés les lecteurs qui s'y trouvent (Langonné *et al.*, 2021, p. 180). Pour attirer le lectorat, les médias locaux vont aussi tenter de se rapprocher de leur public (Amiel, 2018) en intégrant le lecteur dans le processus de sélection et de création de la nouvelle. Facebook permet ce rapprochement :

Même si l'information locale reste valorisée en ligne, de par l'intérêt manifesté par les lecteurs, sa construction change. En repensant la proximité et en générant un rapprochement entre les rédactions et le lectorat, les journalistes de presse locale interrogés souhaitent avancer dans un modèle plus horizontal, qui est porté par la participation du lecteur et la coconstruction d'un contenu. En souhaitant revaloriser la proximité dans leurs relations avec le lectorat en ligne, les localiers personnalisent l'information pour correspondre aux centres d'intérêt et à la géographie de leurs lecteurs. Depuis 2015, les journalistes de presse locale préfèrent Facebook comme réseau social privilégié d'interaction avec les lecteurs (Amiel, 2018, p. 88).

Certains médias plus jeunes et natifs du Web (*pure players*) s'invitent aussi dans le traitement de la nouvelle locale, particulièrement en France (Bousquet *et al.*, 2015). Ces « [...] *pure players* d'information locale proposent donc des modèles renouvelant en partie l'approche traditionnelle de la PQR (presse quotidienne régionale) » (*idem.*, 2015, p. 57). En effet, ces médias tentent à divers niveaux de rejoindre leur public en créant des débats locaux, en animant des espaces publics en développant « des logiques participatives dans le processus de choix des sujets, de production des contenus et de diffusion de l'information » (*idem.*, 2015, p. 57), un peu comme ce qu'Amiel (2018) expliquait. Ces *pure players* « ne développent cependant qu'une connaissance très partielle de leur lectorat qu'ils se représentent à travers

les commentaires apportés à leurs articles, sur les réseaux socionumériques ou lors de contacts directs, somme toute rares » (Bousquet *et al.*, 2015, p. 57).

Toutefois, « malgré une présence massive sur les réseaux sociaux, les titres de PQR témoignent d'une difficulté majeure à occuper réellement ces nouveaux espaces et d'une absence de stratégie éditoriale cohérente (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2021, p. 13). Le tout s'explique par « l'existence d'une tension entre la forte influence du site, voire du média d'origine (presse papier) et les tentatives d'élaboration de nouveaux contenus originaux et propres aux réseaux sociaux » (*idem.*, p. 7). Les médias régionaux semblent ainsi mitigés entre leur modèle éditorial traditionnel et la recherche ou l'adaptation à de nouvelles formes d'écriture calibrées pour les réseaux sociaux, à l'image de ce que nous avons vu dans les sections précédentes. Cette difficulté à s'adapter se reflète par une automatisation partielle ou totale des contenus diffusés ainsi que par une faible élaboration de stratégies éditoriales, où la simple visibilité des articles par le plus grand nombre d'internautes (à l'image de la course aux clics) est mise de l'avant plutôt que d'offrir une information adaptée à la communauté du média (*idem.*, p. 9). Des tentatives de captation d'un nouveau public sont observables dans les stratégies diffuses des médias régionaux. Certains médias régionaux demandent à des journalistes de s'occuper de la publication sur les infomédiaires de leurs articles, alors que d'autres créent des bureaux numériques pour gérer la publication du contenu sur les infomédiaires, mais ces cas sont rares pour l'instant (*idem.*).

Le fait d'être un média régional influence aussi le choix des sujets et la façon de les traiter, permettant entre autres de laisser la place à des sujets qui ne peuvent pas avoir une couverture médiatique à l'échelle provinciale ou nationale (Parasie et Cointet, 2012). Ballarini (2008) et Leupold *et al.* (2018) ont des façons similaires d'expliquer le traitement de l'information par les médias locaux. Leupold *et al.* (2018) expliquent d'abord que la presse locale propose « en majorité une couverture factuelle et positive des élites locales et de la société civile, en particulier dans les quotidiens locaux et les journaux publicitaires » (p. 977). Ballarini (2008) explique que les journalistes de la presse locale ont une vision des événements qui diffère de celle des habitants, en raison de « représentations inconscientes que les journalistes se font de ce qu'est un événement et l'endroit où ils se placent dans le champ social pour l'observer [qui] ont un rôle aussi grand dans la façon qu'ils vont avoir de le décrire » (Ballarini, 2008, p. 424). L'auteur observe donc un « décalage entre le monde que la presse locale donne à lire et celui que vivent ses lecteurs » (*idem.*, p. 424). Il parle aussi d'une information « souvent neutre, mais volontiers complaisante, presque jamais critique » (*idem.*, p. 425), qui a pour but de « faire diversion », détournant « le regard et l'attention de la

profondeur et de la diversité de la société pour l'attirer sur une construction simplifiée à l'extrême des rapports sociaux » (*idem*, p. 425). Ainsi, alors que Leupold *et al.* (2018) voient un traitement de l'information factuel et près de la réalité vécue des gens, Ballarini (2008) voit un traitement de l'information éloigné de la réalité des lecteurs, voire complaisant.

Par ailleurs, la presse locale garde principalement un cadre local, traitant majoritairement des nouvelles de la région (Napoli *et al.*, 2017; Oliver et Maney, 2000; Oliver et Meyer, 1999). La presse locale a aussi un lien fort entre le contexte culturel, économique ou social des gens de la région et le traitement qu'elle fait de l'information (Napoli *et al.*, 2017; Oliver et Maney, 2000; Oliver et Meyer, 1999). En effet, en général, les journaux locaux réussissent à décrire les faits de manière compréhensible pour leur lectorat, sans dénaturer ou décrire les événements à partir d'une tour d'ivoire (Leupold *et al.*, 2018; Napoli *et al.*, 2017; Oliver et Maney, 2000; Oliver et Meyer, 1999). Les caractéristiques de la communauté, telles que le revenu par habitant ou la diversité ethnique, peuvent aussi modifier la façon de traiter l'information (Napoli *et al.*, 2017). La presse régionale peut également avoir un grand rôle dans la communauté alors que « le discours que produit la presse locale sur l'événementiel culturel participe traditionnellement d'une construction symbolique de signes d'appartenance et d'identification valorisant le territoire » (Croissant et Toullec, 2011, p. 27). D'ailleurs, les espaces numériques offerts par les médias locaux comme leur site Internet permettent aux habitants des plus petites villes de « [...] prendre à témoin une opinion locale qui, dans un contexte de sous-couverture médiatique, s'incarne difficilement » (Parasie et Cointet, 2012, p. 65). Il est surtout question des forums de discussion dans le cas de l'étude, mais la question se pose à savoir si le tout peut se transposer aux espaces de discussion disponibles sur Facebook, soit les commentaires. Ainsi, les études ne manquent pas sur l'importance de l'angle local dans la presse régionale. Toutefois, peu d'études se sont penchées sur le cas particulier du Québec. Celles qui examinent l'utilisation de Facebook par la presse régionale sont encore plus rares.

### 1.3 Les pratiques de l'auditoire

Alors que plusieurs recherches visent à analyser le travail des médias sur les plateformes sociales, d'autres examinent aussi le phénomène par l'autre bout de la lorgnette et se penchent sur la réception de ces contenus par les internautes, ces derniers s'informant de façon significative sur ces plateformes (Hermida *et al.*, 2012; Newman *et al.*, 2022). Ces recherches englobent principalement deux sous-axes, soit celui de l'engagement des internautes avec le contenu médiatique et celui des préférences de ces mêmes internautes.

#### 1.3.1 L'engagement de l'auditoire

Facebook est une plateforme utilisée par plusieurs médias afin de distribuer du contenu, mais c'est aussi une plateforme pour permettre aux internautes d'échanger. Elle donne notamment l'occasion aux internautes de débattre et d'échanger des points de vue, et ce, de façon rapide et parfois rude (Hille et Bakker, 2013). Toutefois, la présence d'échanges entre journalistes et internautes ne fait pas l'unanimité dans la recherche. Alors que Hille et Bakker (2014) concluent qu'il est très rare de voir des journalistes ou des médias répondre aux internautes, Dubois (2021, p. 26) constate qu'un « grand nombre de répondants [du milieu journalistique] ont souligné que les réactions qu'ils reçoivent sur les médias sociaux leur permettent d'établir un dialogue avec les gens ou de mieux répondre à leurs préoccupations ».

Parmi les différentes interactions possibles, la mention « j'aime » est la plus populaire comparativement au partage ou au commentaire (Larsson, 2018a, 2018b). Cela est probablement dû au fait que la mention « j'aime » est la plus facile à utiliser (Larsson, 2018b). D'ailleurs, la mention « j'aime » reste la réaction la plus populaire, malgré l'arrivée au printemps 2016 de cinq nouvelles réactions sur Facebook (amour, rire, étonnement, tristesse et colère) (Larsson, 2018a). Une dernière (solidarité) a été ajoutée en 2020.

Les études sont généralement en accord sur les sujets qui génèrent de l'engagement. En effet, Christin (2015) conclut que les *soft news* reçoivent plus de mentions « j'aime », alors que les sujets touchant des histoires politiques controversées ont tendance à accumuler plus de commentaires. Kalsnes et Larsson (2018) concluent de la même manière pour le partage des nouvelles, plus particulièrement les nouvelles

concernant la parentalité, les questions relatives aux enfants, la santé et l'éducation. Les articles concernant la politique et le sexe sont ceux qui suscitent le plus d'engagement total (Christin, 2015). Larsson (2018a, 2018b) adhère aux conclusions de Christin (2015), en expliquant que les sujets humains génèrent le plus de mentions « j'aime » et les publications politiques sont les plus commentées. De leur côté, Toff et Mathews (2021) ont observé que ce sont les *hard news* qui reçoivent le plus d'interactions au total. Ils ajoutent que les publications sur les nouvelles nationales accumulent plus d'engagement que les nouvelles locales.

### 1.3.2 Les préférences de l'auditoire

L'accès à aux données de consultation de leurs contenus permet aux médias de connaître les préférences de l'auditoire et de cibler des sujets. Cela peut conduire certains médias à changer leur logique éditoriale, faisant primer l'intérêt du public sur l'intérêt public. Des articles sur le sexe, les scandales et les célébrités vont générer plus de clics que les textes d'information internationale ou économique, même si les textes longs et parlant de politique, qui correspondent plutôt aux *hard news*, peuvent quand même attirer un certain public en ligne (Christin, 2015). Lischka (2021) précise, en citant l'un des responsables des médias sociaux pour un média d'information, que les *hard news* doivent contenir certaines caractéristiques propres au sensationnalisme pour attirer un auditoire plus jeune.

*"[H]ard news that are not a huge scandal, natural disaster or terrorist attack, always work badly" for their younger audience. According to Watson, political news for example have to be related to individual fates to be shared and liked rather than to the bare facts.*  
(Lischka, 2021, p. 22).

Plusieurs études par le passé ont démontré que les lecteurs ont un intérêt plus fort pour les nouvelles sportives que pour des nouvelles à caractère plus politique, économique ou social (Tewksbury, 2003, cité dans Trilling et al., 2017). Les internautes sur les plateformes sociales s'intéressent toutefois à beaucoup plus que simplement le sport ou tout autre contenu léger du même genre, ce qui est somme toute une bonne nouvelle pour la démocratie (Trilling et al., 2017). Cela dit, leur appétit pour le contenu « viral » demeure grand : « *[They] prefer to read and share overwhelmingly positive news, while social significance and unexpectedness in news stories are the most appealing viral news elements* » (Al-Rawi, 2019, p. 63).

En somme, cet axe de notre recherche montre que les études sur les attitudes des récepteurs de nouvelles sur les plateformes socionumériques sont peu nombreuses et récentes (rien avant 2015). Comme nous l'avons indiqué dans la section précédente, la CN2i cherche à convaincre ses lecteurs de s'abonner. Ainsi, elle se doit aussi de connaître ses abonnées pour les attirer et de s'assurer que ses contenus leur conviennent. Notre recherche vise donc à étudier les pratiques de diffusion de la CN2i dans Facebook, mais aussi comment et dans quelle mesure le public réagit à ces contenus.

## 1.4 Questions de recherche et hypothèses

La question de recherche peut être formulée en ces termes :

QR: Comment la CN2i utilise-t-elle Facebook en 2021 pour diffuser le contenu de ses six quotidiens comparativement à Groupe Capitales Médias en 2018<sup>1</sup>?

Trois sous-questions peuvent être posées afin de nous permettre de répondre plus précisément à notre question de recherche :

SQ1: Quels types de nouvelles sont le plus publiés sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021?

SQ2: Quels types de nouvelles engendrent le plus d'engagement sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et 2021?

SQ3: Comment sont rédigés les textes accompagnant les liens sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021?

### 1.4.1 Les hypothèses de recherche

Nous avons comme hypothèses que les six quotidiens de la CN2i présenteront un peu plus de *soft news* que de *hard news* dans les publications qu'ils diffusent sur leurs pages Facebook. Comme nous l'avons expliqué auparavant, la CN2i a besoin d'abonnés et de mettre l'accent sur les *soft news* pourrait être une stratégie pour attirer des lecteurs. Toutefois, nous ne pensons pas voir une domination trop importante des *soft news* dans les publications Facebook des six journaux de la CN2i puisqu'un média qui publie trop souvent ce genre de nouvelles risque de perdre son lectorat (Patterson, 2001). Nous croyons aussi que le taux d'engagement sera plus grand sur ces *soft news* dans la même lignée que les recherches présentées dans la problématique (Christin, 2015; Kalsnes et Larsson, 2018; Larsson, 2018a, 2018b). Nous croyons aussi que les textes accompagnant les publications Facebook seront similaires ou identiques à des parties du texte publié sur le site Web (titre et *lead*, notamment). Cette hypothèse s'explique simplement par la

---

<sup>1</sup> Voir la méthodologie pour une explication sur le choix des années 2018 et 2021. Rappelons que Groupe Capitales Médias est le nom de l'entreprise à laquelle la CN2i a succédé en 2019-2020. Toutes deux regroupent les mêmes six journaux.

petite taille de l'équipe s'occupant des réseaux sociaux pour la CN2i et le grand volume de matériel qui a été publié sur Facebook par le groupe de presse ces dernières années. Finalement, nous postulons que les messages accompagnant les publications, lorsqu'ils diffèrent du *lead*, seront principalement conçus dans une perspective d'intérêt du public, composés d'éléments typiques des pièges à clics. Cette hypothèse s'explique par la nécessité cruciale pour les quotidiens de maximiser leur visibilité et, par conséquent, leurs revenus, comme l'expliquaient certains auteurs dans le chapitre consacré à la problématique (Reinemann *et al.*, 2012 ; Liu, 2015 ; Germain et Alloing, 2022). Nous croyons d'ailleurs que cette hypothèse sera surtout confirmée en 2021.

#### 1.4.2 La pertinence de la recherche

La pertinence scientifique de notre recherche peut se résumer en quatre points. D'abord, les recherches sur la diffusion d'information journalistique dans les réseaux sociaux sont déjà relativement nombreuses dans la littérature américaine et européenne, mais plutôt rares au Québec.

Il en va de même pour les études sur la tabloïdisation. Reinemann *et al.* (2012) expliquent que ces dernières tombent généralement dans trois camps : celles qui démontrent la tabloïdisation, celles qui l'infirmement et celles qui apportent des nuances. Il semble donc y avoir un flou autour de ce phénomène dans la littérature. Ainsi, notre recherche peut contribuer à le dissiper.

Les études sur la presse locale sont présentes dans la littérature, mais peu d'entre elles s'intéressent de façon concrète à la place que prend celle-ci sur les plateformes comme Facebook.

Finalement, peu de recherches se sont penchées sur les réactions de l'auditoire aux contenus journalistiques dans les réseaux sociaux numériques et celles qui l'ont fait ont été réalisées récemment (rien avant 2015).

La pertinence sociale de notre recherche repose sur le caractère nouveau et unique du modèle d'affaires de la CN2i. Le groupe de presse a entrepris un virage numérique à partir de 2020 en supprimant la plupart de ses éditions imprimées, sauf celle du samedi<sup>2</sup>, virage complété le 30 décembre 2023 par l'abandon complet du papier. Cela a certainement ébranlé une partie de son lectorat habituée depuis plusieurs

---

<sup>2</sup> *La Voix de l'Est* imprimait aussi une édition le mercredi.

années à s'informer grâce aux éditions papier et marque un virage social important dans les communautés visées par les quotidiens. De plus, la structure coopérative adoptée par le groupe marque une première mondiale, comme l'explique Louis Tremblay, journaliste au *Quotidien* et président du conseil d'administration de la CN2i :

On a fait un projet, on est bien parti, mais il n'y a rien de gagné. Notre histoire est bien courte, mais elle n'a déjà rien de banal. On est certainement le seul groupe de médias au monde qui a changé sa structure de propriété, sa gouvernance, son mode de gestion, son mode de diffusion et son modèle d'affaires dans la même année [...] (Duchaine, 2021).

## CHAPITRE 2

### CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous aborderons les fondements théoriques sur lesquels reposeront notre méthodologie et l'analyse de nos données. Nous cherchons à construire une classification pouvant rejoindre tout le contenu que les quotidiens de la CN2i ont choisi de diffuser sur Facebook.

#### 2.1 Typologie 1 : Les 15 critères de sélection des nouvelles

Dans une étude sur la sélection des nouvelles étrangères par les médias norvégiens intitulée *The structure of foreign news*, Galtung et Ruge (1965) ont cherché à comprendre le processus par lequel les journalistes font d'un événement une nouvelle (Harcup et O'Neill, 2001). Cette étude a longtemps été considérée comme une étude phare qui jette un éclairage pertinent sur les valeurs qui sous-tendent la sélection des nouvelles (Watson 1998, cité dans Harcup et O'Neill, 2001). Elle l'est encore aujourd'hui (Herbert 2000, cité dans Harcup et O'Neill, 2001).

Par le passé, les chercheurs ont utilisé différentes approches pour théoriser la sélection des nouvelles journalistiques, « *sometimes focusing on the apparent newsworthiness of an event or news actors to uncover why a story has been selected, but also considering the organisational, cultural and economic factors that may also influence news selection* » (Harcup et O'Neill, 2017, p. 1472). Galtung et Ruge (1965) ont élaboré une taxonomie de 12 valeurs complémentaires permettant de comprendre le processus de sélection d'une nouvelle et de les classer. Elle a été mise à jour à deux reprises (Harcup et O'Neill, 2001, 2017). Galtung et Ruge ont conclu que plus un événement rejoint de valeurs parmi les 12 sélectionnées, plus il a de chances de devenir une nouvelle. Ainsi, à l'inverse, un événement ne cochant aucune case de la taxonomie ne deviendra jamais une nouvelle.

Dans notre étude, nous nous intéresserons à la plus récente mise à jour de cette taxonomie, en 2017, et à son adaptation au numérique et à la distribution des nouvelles sur des plateformes comme Facebook et Twitter (Harcup et O'Neill, 2017). La nouvelle taxonomie de 2017 est composée de 15 caractéristiques (traduction libre) :

- Exclusivité (*Exclusivity*) : entrevue, enquête, sondage ou autre contenu exclusif au média.

- Mauvaise nouvelle (*Bad news*) : histoire ayant une connotation négative de base, comme la mort, les blessures ou une perte (d'emplois, par exemple).
- Conflit (*Conflict*) : controverses, disputes, scissions, grèves, combats, insurrections et guerres.
- Surprise (*Surprise*) : histoire avec un élément de surprise ou se démarquant par son caractère inhabituel.
- Audiovisuel (*Audio-visuals*) : histoire incluant des photographies, des vidéos et/ou de l'audio, pouvant aussi être illustrée avec des infographies.
- Partageabilité (*Shareability*) : histoire plus susceptible d'être partagée sur les réseaux sociaux et/ou d'y provoquer des commentaires.
- Divertissement (*Entertainment*) : *soft news* concernant le show-business, le sport, l'intérêt humain plus léger, les animaux ou nouvelles avec traitement humoristique.
- Drame (*Drama*) : évasions, accidents, perquisitions, sièges, sauvetages, batailles ou procès.
- Continuité (*Follow-up*) : suivi sur une histoire déjà présentée dans les médias antérieurement.
- Élite (*The power elite*) : histoire concernant des individus influents ou des organisations puissantes.
- Pertinence (*Relevance*) : histoire sur des groupes ou des nations perçus comme influents auprès du public ou culturellement ou historiquement familiers de celui-ci.
- Ordre de grandeur (*Magnitude*) : histoire touchant un grand nombre de personnes ou ayant un grand impact.
- Célébrité (*Celebrity*) : histoire touchant des personnes déjà connues du public.
- Bonne nouvelle (*Good news*) : histoire ayant une connotation positive de base, comme des guérisons, des remèdes, des victoires, des découvertes ou des célébrations.
- Ordre du jour du média (*News organisation's agenda*) : histoire correspondant au traitement de l'information du média, que ce soit sur le plan idéologique ou commercial, ou encore dans le cadre d'une campagne spécifique.

## 2.2 Typologie 2 : Les deux pôles *hard news* et *soft news*

La taxonomie de Harcup et O'Neill (2017) présente des pôles maintes fois utilisés dans la littérature et que nous avons déjà vus dans la problématique : la dichotomie *hard news* / *soft news*. Harcup et O'Neill utilisent les termes drame / divertissement, mais leur définition ressemble à celle de Patterson (2001), qui décrit les *hard news* comme des nouvelles de dernière heure (*breaking news*) « *involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline*

*disaster* » (Patterson, 2001, p. 3). Les *soft news*, pour leur part, sont « *typically more sensational, more personality-centered, less timebound, more practical, and more incident-based than other news* » (*idem*). Elles présentent des nouvelles avec un côté humain très prédominant, avec un vocabulaire plus personnel et familier (*idem*).

Il existe un flou entre ces deux termes dans la littérature, car ils ne sont pas toujours clairement définis (Patterson, 2001 ; Reinemann *et al.*, 2012). Ce flou peut également s'expliquer par le manque d'universalité des études sur le sujet. En effet, la dichotomie *hard news* / *soft news* peut se déployer sur plusieurs dimensions ou axes différents (Reinemann *et al.*, 2012). Ces dimensions ne sont cependant pas les mêmes pour tous les chercheurs. Elles sont définies différemment et elles ne sont pas combinées ensemble de la même façon, ce qui engendre une certaine irrégularité théorique (Reinemann *et al.*, 2012). Les chercheurs ont tendance, au final, à n'utiliser qu'une seule dimension pour bâtir leur méthodologie, même s'ils définissent les deux pôles *hard news* et *soft news* de façon multidimensionnelle dans leur cadre théorique (Reinemann *et al.*, 2012). Il est possible d'observer ce flou en comparant la définition de Patterson (2001) à celle de Shoemaker et Cohen (2006, cité dans Reinemann *et al.*, 2012). Alors que Patterson mobilise plusieurs dimensions dans sa définition, Shoemaker et Cohen n'utilisent que la dimension temporelle pour définir les deux concepts :

*Hard news items are urgent occurrences that have to be reported right away because they become obsolete very quickly. These items are truly "new" (...). Soft news items (...) are usually based on nonscheduled events. The reporter or media organization is under no pressure to publish the news at a certain date or time – soft news stories need not be "timely" (p. 224).*

Tuchman (1973) utilise elle aussi une définition unidimensionnelle. Les *hard news* sont des « [...] events potentially available to analysis or interpretation and consists of "factual presentations" of events deemed newsworthy [...] : the gubernatorial message to the legislature, the State of the Union Address to Congress, the train-truck accident or the murder, the bank hold-up, the legislative proposal and the fire tomorrow » (p. 113). Les *soft news* se définissent comme des « *feature or human interest stor[ies] [...] : an item about a big-city bus driver who offers a cheery "good morning" to every passenger on his early morning run, a feature about a lonely female bear, a story about young adults who rent for a month a billboard proclaiming "Happy Anniversary Mom and Dad" » (p. 114).*

Tuchman (1973), Patterson (2001) et Shoemaker et Cohen (2006) ont chacun leur définition mobilisant des dimensions différentes, confirmant ainsi l'idée du flou théorique de Reinemann et *al.* (2012). Pour tenter d'uniformiser la conceptualisation de ces deux termes, ils ont décidé de construire un cadre théorique à trois dimensions, pouvant être utilisées de façon individuelle ou en même temps. Ces trois dimensions sont :

1. le sujet traité (*topic dimension*);
2. les aspects spécifiques des événements ou des sujets mis en évidence (*focus dimension*);
3. la manière dont les événements ou les sujets sont présentés visuellement et verbalement (*style dimension*).

La dimension du sujet traité reste, selon les auteurs, la fondation du cadre et se divise entre les sujets politiques et non politiques. Les sujets politiques font référence à « *the mentioning of societal actors, of decision-making authorities, of a proposed plan or program, and of the people concerned by a decision* » (Reinemann et *al.*, 2012, p. 233). Les auteurs donnent aussi en exemple la classification de De Swert (2007, cité dans Reinemann et *al.*, 2012) pour qui les *hard news* regroupent les nouvelles sur la politique étrangère et intérieure, l'économie et la finance, alors que les *soft news* regroupent les nouvelles sur le sport, les célébrités, les familles royales, la criminalité et les scandales.

La *focus dimension* sépare les nouvelles selon le cadrage choisi pour rapporter l'événement. Ce cadrage peut changer selon les conséquences rapportées de l'événement (personnelles et privées/publiques et sociales) ou selon la récurrence d'un événement (épisodique/thématique). En d'autres mots, cette dimension indique que plus une nouvelle est considérée *soft*, plus elle présentera les conséquences individuelles d'une nouvelle, avec des portraits de gens touchés par exemple, ou présentera un simple événement épisodique, qu'on peut traduire comme un fait divers.

Finalement, la *style dimension* cherche à différencier les textes contenant des expressions explicites de l'opinion du journaliste de ceux qui n'en contiennent pas. Cette dimension divise les nouvelles contenant des éléments verbaux ou visuels permettant d'apporter un côté émotif à la nouvelle de celles qui restent factuelles. Après avoir élaboré ce cadre théorique, Reinemann et *al.* (2012) expliquent que :

*The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way, focuses on the societal consequences of events, is impersonal and unemotional in its style, the more it can be regarded as hard news. The more a news items is not politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news (p. 233).*

### **2.3 Typologie 3 : Les quatre journalismes de Bernier**

Il n’y a pas qu’un seul journalisme, mais bien plusieurs journalismes qui peuvent être placés sur « un continuum allant des plus hautes fonctions démocratiques jusqu’aux plus profonds besoins de divertissement, un continuum allant de la raison à l’émotion [...] » (Bernier, 2021, p. 1). La définition du journalisme s’est toujours caractérisée par un certain flou. Mais ce flou s’est amplifié avec l’arrivée d’Internet ainsi qu’avec « la multiplication de médias émergents, de réseaux sociaux, tout comme de nouveaux acteurs et producteurs de contenus médiatiques variés » (*Ibid.*, p. 4), comme les blogues et les plateformes de diffusion (YouTube, Facebook, Twitter ou Instagram). Le concept de journalisme devient de plus en plus « un concept fourretout qui embrouille bien plus qu’il éclaire » (*Ibid.*, p. 5), de là la pertinence de reconnaître la pluralité des journalismes.

La typologie de Bernier mobilise quatre catégories cartographiant le journalisme moderne afin de mieux le définir. Ces quatre métacatégories se déclinent en sous-catégories.

#### **2.3.1 Journalisme d’information**

La première catégorie renvoie à l’information factuelle des citoyens sur des enjeux d’intérêt public et, donc, à la fonction de « vigie de l’environnement social » du journaliste. C’est le journalisme qui fournit les connaissances nécessaires au bon fonctionnement démocratique de la société et qui est considéré par Bernier comme étant le plus conforme aux normes déontologiques et journalistiques de la profession (intérêt public, vérité, rigueur et exactitude, impartialité, équité et intégrité). Cette catégorie inclut le compte rendu, l’enquête, la nouvelle, l’analyse, les divers journalismes spécialisés, le journalisme de guerre ainsi que le métajournalisme.

L’enquête et le compte rendu présentent des textes factuels, brefs et précis. C’est la forme privilégiée de la nouvelle, selon l’auteur. Les divers journalismes spécialisés correspondent aux différentes branches du journalisme associées à des sujets sociétaux importants pour le bon fonctionnement démocratique,

comme l'économie, la consommation, l'environnement, la justice (incluant les faits divers), la politique, la santé, l'éducation, l'administration des institutions publiques et la science. Finalement, le métajournalisme est un journalisme couvrant les « enjeux et des événements qui concernent les médias d'information ainsi que leurs journalistes » (Bernier 1995, cité dans Bernier, 2021, p. 39).

### 2.3.2 Journalisme de persuasion et d'influence

Cette deuxième catégorie fait appel à la pensée critique et prend origine dans différentes idéologies. Bernier explique que la subjectivité est le ciment des différentes sous-catégories que sont l'éditorial, la chronique, la critique, le billet, le blogue, la caricature, le journalisme satirique et le journalisme engagé.

La chronique se distingue de l'éditorial, de la critique et du billet par son mode de narration particulier, où il n'est pas étonnant de voir le « je ». La chronique est un genre journalistique se rapprochant de la littérature avec ses libertés stylistiques. Une chronique revient aussi de façon régulière, est signée par la même personne, ce qui la rend très personnelle et très subjective.

L'éditorial est plutôt un reflet de l'opinion du média ou de son propriétaire. Dans les médias francophones, les éditoriaux sont traditionnellement signés par un éditorialiste, souvent un ancien journaliste, même s'ils reflètent la pensée d'une autre personne, alors qu'ils sont généralement anonymisés dans les médias anglophones. Contrairement à la chronique, l'éditorial se fonde surtout sur son raisonnement et sur la rigueur de celui-ci à partir toujours des faits et non seulement d'une opinion.

La critique, de son côté, présente un texte afin d'influencer l'opinion des lecteurs sur un certain produit. Elle est répandue dans le milieu du divertissement.

Finalement, le journalisme engagé est « consacré à la défense ou la promotion de causes sociales et politiques, voire culturelles et religieuses dans certaines sociétés et communautés » (Bernier, 2021, p. 46). Il regroupe aussi le journalisme de combat, qui est décrit comme idéologiquement similaire au journalisme engagé, mais pas nécessairement dans les mêmes conditions :

[...] il est contraint de s'exprimer de façon clandestine, en opposition avec des forces oppressives le plus souvent étatiques. Cela est le cas pour les journalistes vivant sous des régimes totalitaires ou autoritaires, ou encore lors de conflits armés et de guerres, l'exemple

probablement le plus connu étant la fondation du journal *Combat clandestin*, auquel a contribué Albert Camus, lors de la Deuxième Guerre mondiale (Bernier, 2021, p. 48).

### 2.3.3 Journalisme de promotion et de collaboration

La troisième catégorie englobe des formes de journalisme qui cherchent à collaborer de façon étroite avec des sources, des entreprises ou même des institutions publiques, contrairement aux types de journalisme vus précédemment. Bernier explique qu'il est surtout possible de voir ces formes de journalisme dans des sociétés en transition démocratique, là où les institutions démocratiques sont fragiles et doivent éviter d'être critiquées pour ne pas générer des instabilités. Ces types de journalisme sont parfois réalisés non pas sous le signe de la collaboration, mais celui de la soumission, comme dans certains régimes autoritaires (Russie, Chine, Cuba, Syrie, Égypte, Arabie saoudite, Turquie, etc.).

Le journalisme de promotion inclut le journalisme de source, le journalisme de paix, le journalisme de développement, le journalisme de solution et le journalisme civique. Bernier y inclut également le journalisme publicitaire, le journalisme de marque et la publicité native.

Le journalisme de source regroupe des journalistes à l'emploi d'organisations ou d'institutions (privées comme publiques) : syndicats, ordre professionnel, centres de recherche, universités, entreprises, etc. Bernier donne en exemple un journaliste qui a couvert le hockey professionnel pendant plusieurs années pour un grand média et qui devient journaliste sur le site de la Ligue nationale de hockey, où il exécute pratiquement les mêmes tâches qu'il a fait toute sa carrière, mais pour cette fois pour fournir du contenu au site de la ligue. Il donne aussi l'exemple d'un journaliste spécialisé en agriculture qui travaille pour le média *La Terre de chez nous*, qui appartient à l'Union des producteurs agricoles, un syndicat.

Le journalisme de paix cherche à apaiser les conflits en instruisant, en canalisant la communication, en présentant les intérêts des différentes parties dans un conflit, en proposant des regards nouveaux sur les conflits et en proposant des consensus. Le journalisme de solution et le journalisme de développement se ressemblent. Alors que le journalisme de solution cherche à aider à résoudre des problèmes individuels ou collectifs en documentant comment les gens répondent à des situations problématiques, le journalisme de développement vise « prioritairement l'amélioration des conditions de vie (santé, éducation, démocratie, etc.) de peuples, de nations, de pays en développement ou en voie de transition démocratique » (Bernier, 2021, p. 88).

Finalement, le journalisme de marque et publicitaire prend la forme de contenus annonçant et vantant un nouveau produit ou service sans le critiquer. La publicité native peut, de son côté, prendre la forme d'un article sur un sujet d'intérêt public, mais dans un espace payé par un commanditaire. Les contenus de ce genre découlent d'ententes entre un média et un annonceur. Ces pratiques sont plus lucratives que la publicité traditionnelle, ce qui explique que les médias y aient recours afin d'assurer leur équilibre financier. La publicité native adopte le format et le style journalistique, ce qui pose problème sur le plan éthique puisqu'elle est imperceptible pour l'œil du public (Ferrer-Conill *et al.*, 2020, cité dans Bernier, 2021). En effet, le Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) proscrit carrément cette pratique :

Les journalistes ne s'engagent pas auprès de leurs sources à diffuser l'information que celles-ci désirent, et ils refusent de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire pour leur entreprise de presse ou en échange de tout autre avantage. L'information et la publicité doivent être séparées. Les journalistes n'écrivent pas de publiereportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne les signent jamais. Les publiereportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en pages, avec l'information. Les journalistes doivent couvrir les événements que commande leur média avec la même rigueur que tout autre événement (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1996, p. 5).

Malgré ces contraintes que présentent Bernier et la FPJQ, nous considérons important dans le cadre de notre étude de comptabiliser ces publicités natives au même niveau que les autres textes journalistiques, puisqu'ils représentent une partie significative du contenu que diffuse la CN2i sur ses plateformes. Toutefois, il est bien important de comprendre que ces textes ne représentent pas un travail journalistique, mais bien de la publicité financée par des compagnies. Il sera possible de constater le tout concrètement lorsque nous présenterons la classification des différentes sections des sites Web des quotidiens dans la partie méthodologie, ci-dessous.

#### 2.3.4 Journalism de divertissement

Finalement, la quatrième catégorie est composée du contenu de divertissement, qui se caractérise par sa « nature ludique » ainsi que sa volonté d'atteindre certains objectifs, soit ceux de susciter « la curiosité, le plaisir, l'étonnement et l'émotion », plutôt que de prioriser l'intérêt public (Bernier, 2021, p. 9). Le

journalisme de divertissement sont dans l'hybridité, alors qu'ils associent des éléments du journalisme de promotion avec certains autres qui caractérisent le journalisme d'information. Ils sont souvent associés à « l'information superficielle », soit les *soft news* (Bernier, 2021, p. 101). Cette catégorie englobe donc les spectacles, les sports et loisirs, les styles de vie, la cuisine, les arts, la musique, la mode et les voyages.

Ainsi, les différents journalismes proposés par Bernier (2021) nous permettent de compléter le cadre théorique de Harcup et O'Neill (2017) et de Reinemann *et al.* (2012) en y ajoutant des contenus que nous puissions difficilement classer dans les 15 catégories proposées par les premiers ou les deux pôles *hard news* et *soft news* proposés par les seconds, comme le contenu publicitaire ou les contenus de persuasion. C'est la principale raison pour laquelle c'est celle que nous avons adoptée, même si les trois taxonomies se ressemblent. La taxonomie de Bernier offre une catégorisation plus fine que les deux pôles *hard news / soft news* sans être aussi complexe que les 15 valeurs de Harcup et O'Neill. Elle affiche surtout très peu d'ambiguïté, alors que la taxonomie de Harcup et O'Neill présente des éléments complémentaires, ancrés principalement dans l'analyse de texte, chose que la taille de notre corpus ne nous permet pas de faire. Elle est par ailleurs adaptée au corpus choisi, celui des six journaux de la CN2i. Ainsi, nous avons procédé à une catégorisation préliminaire des différentes sections du site Internet des six journaux pour les années 2018 (voir Annexe A) et 2021 (voir Annexe B) en fonction des différents journalismes de Bernier.

## **2.4 Modèle analytique des variables définissant le piège à clics**

Ce modèle, tiré du texte de Bazaco *et al.* (2019), présente les six différentes composantes (information incomplète, syntaxe, répétition, exagération, *soft news* et contenu audiovisuel) permettant d'identifier un piège à clics, divisés en deux catégories (présentation et contenu) (voir tableau 2.1).

### **2.4.1 Information incomplète**

L'information incomplète est utilisée pour susciter la curiosité des lecteurs. La fondation psychologique de cette technique vient de Loewenstein (1994) et son analyse des mécanismes psychologiques venant susciter la curiosité.

*According to his theory, curiosity is "a form of cognitively induced deprivation that arises from the perception of a gap in knowledge or understanding" (1994). He called this vacuum an "information gap" (Bazaco et al., 2019, p. 99).*

Plusieurs stratégies sont utilisées pour créer ce manque d'information, comme l'utilisation de questions sans réponse (la réponse se trouvant dans l'article), l'utilisation de listes et d'énumérations incomplètes (alors que le reste de la liste se retrouve dans l'article) ou l'absence des informations les plus pertinentes. Cette dernière stratégie va à l'encontre de la pyramide inversée traditionnelle des journalistes, qui place les informations les importantes au début de la narration. Ces titres n'avancent donc aucune information importante, mais invitent les lecteurs à connaître la suite en cliquant sur le lien. Une autre technique liée à ce manque d'information est la présence d'une ambiguïté délibérée, qui se caractérise par un titre confus cherchant à se semer un doute chez le lecteur. Les auteurs donnent en exemple un jeu de mots trompeur, un lexique dénotant l'intrigue et le suspense ou une phrase structurée de manière confuse avec des éléments frappants. Ils citent un exemple tiré de leur étude pour illustrer le tout : « 110 000 euros de Donald Trump pour "promouvoir la lecture" vont à la Catalogne. »

#### 2.4.2 Syntaxe

Les techniques au niveau syntaxique se traduisent par une personnalisation du message, s'adressant directement au lecteur en utilisant la deuxième personne et en utilisant l'impératif pour appeler une action (*call-to-action*) comme celle de cliquer sur le lien ou de commenter la nouvelle.

#### 2.4.3 Répétition et sérialisation

La répétition correspond à la réitération d'une publication, c'est-à-dire la sélection de nouvelles ayant suscité de nombreux commentaires et réactions lors de la première diffusion ou susceptibles d'intéresser encore une fois un nombre important de personnes. De son côté, la sérialisation correspond à la fragmentation de l'information en plusieurs publications sur un certain laps de temps, présentant un dosage des données et donc, des nouveautés à chaque nouvelle publication, aussi minimales qu'elles puissent être. Comme l'indiquent les auteurs, « en répétant la publication pendant plusieurs jours, l'actualité perd son statut de "nouvelle", mais peut continuer à être rentable, puisqu'elle garantit du trafic vers le Web » (Bazaco *et al.*, 2019, p. 100).

#### 2.4.4 Exagération

L'exagération consiste à mettre l'accent sur certains éléments pour encourager les lecteurs à porter plus d'attention à une publication qu'elle n'en mérite. Parmi les techniques utilisées pour réussir cette

exagération, on compte l'utilisation d'hyperboles, de superlatifs, de comparaisons de supériorité, du préfixe « super », l'utilisation de l'adverbe « plus » ou une adjectivisation intense (« étrange cas », ou « accident épique », par exemple). Les majuscules ou les points d'exclamation sont aussi parfois utilisés afin de renforcer le sens emphatique des mots ainsi que leur expression orale.

#### 2.4.5 Type de contenu

Les auteurs expliquent que les *soft news* génèrent plus de clics que les *hard news*, incitant les médias à en publier beaucoup plus. Ces nouvelles encouragent l'interaction et la curiosité des lecteurs, même si elles ne sont pas toujours légitimement attachées à l'intérêt public.

#### 2.4.6 Contenu audiovisuel

Finalement, cette dernière catégorie consiste à utiliser différents formats d'image (photo, vidéo, GIF, etc.) afin d'accompagner la nouvelle ou même la présenter. Ces images seront souvent jugées comme étant « spectaculaire[s], étrange[s] ou impressionnante[s] » selon les auteurs (p. 101).

Tableau 2.1 : Principaux indicateurs pour identifier un piège à clics

<b>Indicateurs</b>		
<b>A. Présentation</b>	<i>Information incomplète</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence des informations les plus pertinentes</li> <li>• Questions sans réponse</li> <li>• Utilisation d'énumérations et de listes incomplètes</li> <li>• Ambiguïté délibérée</li> </ul>
	<i>Syntaxe</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocatif</li> <li>• Impératif</li> <li>• Singularisation du lecteur</li> </ul>
	<i>Répétition et sérialisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répétition thématique</li> <li>• Fragmentation de l'information en diffusion successive (sérialisation)</li> </ul>
	<i>Exagération</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyperbole</li> <li>• Comparaison de supériorité et de superlatifs</li> <li>• Utilisation du préfixe « super »</li> <li>• Adjectivisation intensifiée</li> </ul>
<b>B. Contenu</b>	<i>Type de contenu (soft ou hard news)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu sensationnaliste ou à caractère humain (soft news)</li> <li>• Cadres de présentation personnels, émotionnels, épisodiques et/ou anecdotiques</li> </ul>
	<i>Contenu audiovisuel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image ou vidéo choc</li> <li>• Utilisation de memes ou de GIF animés</li> <li>• Modification d'image</li> </ul>

## 2.5 Les concepts d'intérêt public et d'intérêt du public

Différentes approches ont été proposées dans la littérature pour définir le concept d'intérêt public. Bernier (2004) recense plusieurs définitions permettant d'établir des critères spécifiques. Il rappelle notamment la définition formulée par l'ombudsman de la Société Radio-Canada, qui considère l'intérêt public comme « toute information qui pourrait être utile au citoyen pour bien comprendre un événement ou une situation susceptible d'avoir, pour lui, une signification sociale, politique ou économique » (Société Radio-Canada, 1993-1994, p. 65, cité dans Bernier, 2004, p. 140). L'ombudsman précise également qu'il convient de ne pas confondre l'intérêt public avec la curiosité publique. Cette distinction est essentielle pour notre analyse, car elle introduit la notion de « curiosité publique », que nous reformulerons sous le terme d'« intérêt du public ». Avant d'examiner cette dernière notion, il est nécessaire de clarifier davantage le concept d'intérêt public.

À partir de l'analyse de multiples définitions, Bernier (2004) propose une opérationnalisation du concept d'intérêt public en établissant une série de critères. Selon lui, une information peut être qualifiée d'intérêt public si elle remplit les conditions suivantes :

- l'information concerne un grand nombre d'individus;
- l'information est plus bénéfique que néfaste pour le grand nombre;
- l'information est utile pour éclairer les citoyens dans les choix qu'ils ont à faire quant à leurs comportements politiques, sociaux, économiques, religieux et autres;
- l'information favorise la participation à la vie démocratique;
- l'information concerne le fonctionnement d'institutions publiques ou l'utilisation de fonds publics;
- l'information est de nature émancipatrice;
- l'information ne profite pas seulement à quelques-uns au détriment du plus grand nombre
- l'information a un lien démontrable avec la sphère publique.

Bernier (2004) précise toutefois que l'intérêt public d'une information ne justifie pas systématiquement son traitement journalistique. La décision de la diffuser relève également de la liberté éditoriale des médias. De plus, il souligne que le traitement d'une information d'intérêt public doit respecter les normes

déontologiques du journalisme, notamment la véracité, la rigueur, l'exactitude, l'équité, l'impartialité et l'intégrité.

Après avoir clarifié la notion d'intérêt public, il convient d'examiner celle d'intérêt du public. Bernier (2004) cite Torracinta (1989) pour illustrer ce concept. Ce dernier observe que, dans une logique de captation de l'attention, certains journalistes tendent à exagérer des faits qui ne relèvent pas nécessairement de l'intérêt général et à transgresser les frontières de la vie privée :

Le journaliste hésite de moins en moins à monter en épingle des faits qui ne sont pas forcément d'intérêt général. Pour [...] mieux susciter l'intérêt du lecteur, il renonce de plus en plus au respect de la sphère privée [...] » (Torracinta, 1989, p. 97)

L'ombudsman de Radio-Canada corrobore cette analyse en affirmant que la divulgation d'informations de nature privée ne peut être justifiée que si elles sont d'intérêt public. Il ajoute :

Nous divulguons des informations de nature privée uniquement lorsque le sujet est d'intérêt public. Sans pour autant limiter le sens à donner à l'intérêt public, nous travaillons dans l'intérêt public lorsque nous révélons de l'information qui aide notre auditoire à prendre des décisions au sujet de questions faisant l'objet de débats publics. Nous agissons également dans l'intérêt public lorsque, par exemple, nous dévoilons une activité illégale, un comportement antisocial, de la corruption, un abus de confiance, de la négligence, un cas d'incompétence ou une situation qui crée un risque pour la santé ou la sécurité de tiers.<sup>3</sup>

Toutefois, ce n'est pas cette définition qui sera retenue dans le cadre de notre étude. Le Guide de déontologie des journalistes du Québec apporte une distinction essentielle entre ces deux notions :

Les journalistes servent l'intérêt public et non des intérêts personnels ou particuliers. Ils ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public. Cette obligation prévaut sur le désir de servir des sources d'information ou de favoriser la situation financière et concurrentielle des entreprises de presse. (Fédération professionnelle des journaliste du Québec, 1996, p. 1)

---

<sup>3</sup> <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques/vie-privée>

Ainsi, alors que la recherche de l'intérêt public contribue à la participation démocratique et au débat public, la mise en avant de l'intérêt du public tend davantage à répondre aux impératifs économiques des entreprises médiatiques. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les outils numériques de captation des données permettent désormais aux médias de mesurer, en temps réel, les réactions du public à leurs contenus et d'ajuster leur production en fonction de ces retours (Dubois, 2021, p. 3). Dès lors, privilégier l'intérêt du public consiste à mettre en avant les informations qui suscitent le plus d'engagement, indépendamment de leur pertinence pour l'intérêt public. Enfin, il convient de noter que les définitions précises de l'intérêt du public restent peu nombreuses dans la littérature, ce qui souligne la nécessité d'une analyse approfondie de ce concept.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous abordons la méthodologie sur laquelle reposait la collecte, l'analyse et l'interprétation de nos données. Nous terminons ce chapitre en énonçant les considérations éthiques concernant la recherche.

#### **3.1 Présentation de la méthodologie choisie**

##### 3.1.1 Stratégie de recherche quantitative

La stratégie de recherche fut essentiellement quantitative. Les sous-questions 1 et 2 demandent de récolter des données nominales (Durand et Blais, 2009), soit la catégorie dans laquelle le texte se classe, alors que la sous-question 3 demandait de comparer deux textes, soit celui accompagnant les publications dans Facebook, d'une part, et le titre et le *lead* du texte diffusé dans les journaux, d'autre part. Toutefois, les textes n'ont pas subi d'analyse de contenu qualitative. Mongeau (2008, p. 32) définit en ces termes l'approche quantitative :

Recours à la mesure et à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques qui permettent de s'assurer que les conditions à la généralisation des résultats sont respectées. Essentiellement, cette approche repose sur la comparaison de situations comparables en ce qui regarde les variables mesurables (sauf évidemment pour la variable dont on cherche à vérifier l'impact).

Plus précisément, notre étude a utilisé ce que Millette *et al.*, 2020 (p. 19-20) appellent la « méthode sur traces », qui cherche à étudier les « potentialités des traces produites dans les médias sociaux numériques par les usages qu'en font les internautes (c'est-à-dire toute trace laissée volontairement ou non dans le cadre de pratiques, comme des publications originales, des commentaires, des mentions « j'aime », le partage de photos et de vidéos, mais aussi le fait que chacune de ces actions génère des métadonnées, etc.) ».

## 3.2 Collecte de données

### 3.2.1 Présentation de l'échantillon

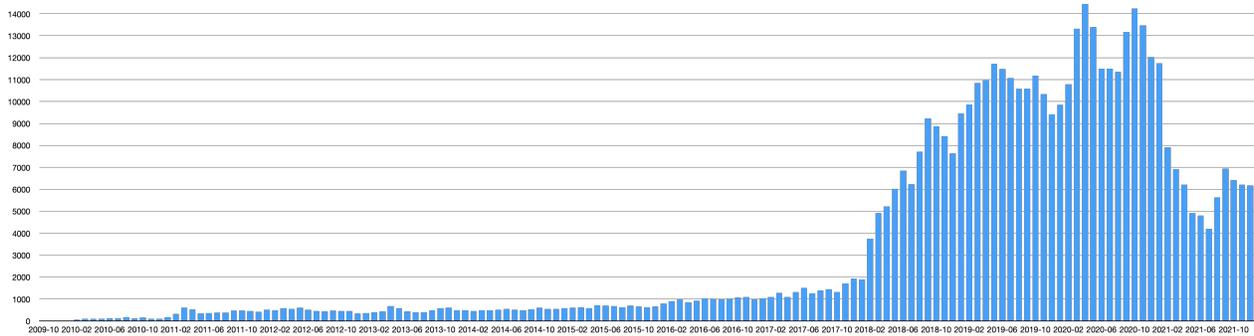


Figure 3.1: Nombre de publications (« post ») publiées chaque mois (2009-2021) dans Facebook par les six quotidiens de la CN2i (source : CrowdTangle)

L'échantillon était comparatif afin d'étudier l'effet qu'a eu la transformation, en 2019-20, du groupe en coopérative. Nous avons recueilli à l'aide de CrowdTangle, une filiale de Meta offrant un accès aux contenus de différents réseaux sociaux, dont Facebook, toutes les publications Facebook des six journaux au cours de l'année 2018, période qui précède la faillite de Groupe Capitales Médias, ainsi que les publications Facebook des journaux en 2021, période qui suit leur transformation en coopératives. Nous sautons les années 2019 et 2020, puisque les six journaux avaient automatisé la publication de leurs nouvelles sur Facebook à l'époque, ce qui s'est traduit par un nombre artificiellement élevé de publications, comme le montre le graphique de la figure 3.1. Ce graphique présente le nombre de publications faites par les six journaux chaque mois depuis leurs débuts sur Facebook en 2009.

Tableau 3.1 : Nombre de publications, somme des interactions et interactions moyennes par publication sur les six pages des quotidiens de la CN2i au cours des deux périodes étudiées

	2018			2021		
	Nombre de publications	Somme des interactions	Interactions / publication	Nombre de publications	Somme des interactions	Interactions / publication
La Tribune	12 221	323 825	26,5	8 507	709 755	83,4
La Voix de l'Est	14 321	193 983	13,5	18 042	691 581	38,3
Le Droit	19 120	170 663	8,9	12 846	561 838	43,7
Le Nouvelliste	8 983	373 710	41,6	17 149	992 850	57,9
Le Quotidien	9 443	211 892	22,4	9 199	681 083	74,0
Le Soleil	12 664	683 206	53,9	12 311	2 082 353	169,1
<b>CN2i</b>	<b>76 752</b>	<b>1 957 279</b>	<b>25,5</b>	<b>78 054</b>	<b>5 719 460</b>	<b>73,3</b>

Les six quotidiens ont leur page Facebook respective (voir tableau 3.1). Trois autres pages sont gérées par la CN2i, soit *Les as de l'info* (anciennement *Le P'tit Mag*), *Le Droit Affaires* et *Le Droit Franco*. Nous avons décidé de ne pas les inclure dans notre étude pour deux raisons. D'abord, ces pages ont peu d'abonnés et ne publient pas régulièrement comme les six autres pages. Ensuite, les pages *Le Droit Franco* et *Les as de l'info* n'existaient pas en 2018, ne permettant pas de faire de comparaison.

### 3.2.2 Technique de collecte et d'analyse de données

La collecte de données s'est faite en deux étapes. D'abord, nous avons utilisé l'application Web CrowdTangle pour recueillir tous les contenus diffusés par les différents médias sur leurs pages Facebook respectives au cours des deux périodes étudiées. CrowdTangle retourne l'ensemble des publications des pages demandées et offre dans un fichier CSV différentes informations sur chaque publication (son type [vidéo, photo ou lien], le nombre d'interactions qu'elle a suscitées [réactions, commentaires, partages, vues sur les vidéos], son contenu [texte, titre, texte apparaissant dans une image, s'il y a lieu] et l'hyperlien vers le site du journal si la publication en contient un). Nous n'allons conserver que les publications Facebook qui font un lien vers les journaux du groupe, ce qui correspond à 98,6 % de toutes ces publications en 2018 et à 97,2 % en 2021.

Ces liens ressemblent généralement à l'exemple ci-dessous :

<https://www.lenouvelliste.ca/2021/12/31/mesures-extremes-ce-nest-que-quand-il-fait-nuit-que-les-etoiles-brillent-16d7332c7142079f49b3acd45e61b00a>

Chacun débute par l'adresse du site Web du journal, suivi par la date, puis par le titre de l'article et se termine par un code de 32 caractères qui se trouve en gras dans l'exemple ci-dessus. Ce code est un identificateur unique universel (UUID). Chaque article publié par les Coopératives de l'information au cours des deux périodes étudiées a le sien<sup>4</sup>. Nous avons donc isolé les UUID correspondant à chaque publication Facebook pour procéder à la deuxième étape de notre collecte de données.

---

<sup>4</sup> Depuis février 2023, la CN2i utilise un autre système de publication, de telle manière que les URL de ses articles ne contiennent plus de UUID.

Il arrive régulièrement qu'un même article soit publié dans plusieurs des six journaux du groupe. Dans ces cas, un même UUID se retrouvait deux, trois, voire six fois dans nos données. Ces apparents doublons ont été conservés puisqu'ils ne viennent pas réellement fausser les données. En effet, ils sont plutôt révélateurs des stratégies de diffusion des six quotidiens.

La CN2i nous a donné accès à l'ensemble du contenu des articles qui ont été publiés par les six journaux au cours des années 2018 et 2021. Chaque article est présenté sous la forme d'un fichier JSON dont le nom est justement le UUID de l'article. Le fichier JSON comprend aussi le texte de l'article et différentes métadonnées lui étant associées. Nous avons donc utilisé les UUID pour repérer les articles que les journaux ont choisi de publier dans Facebook et pour extraire des fichiers JSON les différents éléments nécessaires pour répondre à nos questions et sous-questions de recherche, notamment : le titre de l'article, son *lead* et la section dans laquelle il a été publié.

Identifier la section nous a servi ensuite à classer chaque publication Facebook en fonction de la typologie de Bernier (voir Annexes A et B). Cela nous permet donc de répondre à nos sous-questions 1 et 2. Les deux tableaux présentés en annexe ont été construits par l'analyse des fichiers JSON fournis par la CN2i. Cette analyse a généré un fichier CSV incluant toutes les publications faites sur les six pages Facebook de quotidiens de la CN2i pour chaque année ciblée (2018 et 2021). Chaque publication est accompagnée dans le fichier des composantes intéressantes pour nous, soit le UUID, la date et la section (ou une sous-section, s'il y a lieu). Une fois ces fichiers CSV créés, nous pouvions réussir à dénombrer les articles par section en créant un tableau croisé dynamique et ainsi construire notre tableau en classant les sections selon les définitions de Bernier. Le *lead* de l'article et le texte accompagnant la publication sur Facebook (message) nous permirent ensuite de répondre à la première partie de notre sous-question 3. Comme Hågvar (2019), nous voulons analyser la composition des textes accompagnant les liens sur les pages Facebook des six quotidiens afin, entre autres, de voir s'il y a une automatisation des publications sur Facebook, donc si le texte accompagnant la publication sur Facebook est une copie conforme ou non du *lead*. Nous avons analysé en deuxième partie à l'aide de spaCy, une bibliothèque python d'analyse et de traitement du langage naturel, les éléments textuels du texte accompagnant la publication sur Facebook. Nous avons utilisé le modèle de langage *fr\_core\_news\_sm*, le plus petit des quatre modèles de langue en français disponible dans spaCy. Nous nous sommes basés sur les indicateurs pour identifier un piège à clics de Bazaco *et al.* (2019) pour créer des éléments d'observation, plus précisément sur les indicateurs de la présentation.

Nous avons tenté de classer les différentes sections comme nous l'avons fait dans les annexes A et B, mais en distinguant cette fois-ci intérêt public et intérêt du public. Toutefois, cela n'a pas été possible pour deux raisons principales. Tout d'abord, déterminer ce qui relève de l'intérêt public ou de l'intérêt du public est arbitraire et subjectif, rendant impossible une évaluation quantitative fiable. En effet, certaines sections contiennent trop d'ambiguïtés argumentatives pour être classées de manière binaire. Par exemple, dans la catégorie Persuasion, il est difficile d'évaluer si une chronique peut être classée dans « intérêt public » ou dans « intérêt du public » sans connaître le sujet ou l'angle d'approche. Ce travail nécessiterait ainsi une analyse qualitative plus approfondie qui dépasserait le temps alloué pour le mémoire compte tenu du grand nombre de publications dans notre échantillon (plus de 154 000).

De plus, la catégorie Promotion ne peut pas être classée de cette manière, car elle relève davantage d'un intérêt commercial ou d'un intérêt propre au journal. Une publicité native n'est ni d'intérêt public ni publiée pour susciter l'intérêt du public. Par conséquent, nous aborderons ces concepts dans la section Discussion, mais nous n'avons pas pu les évaluer quantitativement comme nous l'avons fait avec les catégories de Bernier.

### **3.3 Limitations de la méthodologie**

La première limitation de cette méthodologie est l'efficacité de CrowdTangle. En effet, aucun moyen ne nous permet de savoir si CrowdTangle nous fournit sans erreur l'entièreté de ce qui a été publié par les six journaux au cours des années que nous avons choisi d'étudier, à savoir 2018 et 2021. Le grand nombre de publications que nous avons obtenues nous permet quand même d'affirmer que nous en avons recueilli la presque totalité.

Cependant, la plus grande limitation de cette méthodologie est la subjectivité attachée à la grille de catégorisation des publications. Il faut garder en tête que certaines sections du site Web peuvent être classées dans plus d'un type de journalisme et peuvent toucher à l'intérêt public comme à l'intérêt du public. Ainsi, la catégorisation présente plusieurs zones grises. Nous en avons identifié deux, soit celle entre le divertissement et l'information ainsi que celle entre le divertissement et la promotion.

Dans certaines sections utilisées par la CN2i, telles que « Ma région » (Sherbrooke, Trois-Rivières, etc.), il s'est avéré complexe de distinguer entre les catégories d'information et de divertissement. Les nouvelles régionales peuvent sembler très banales et ne pas correspondre strictement à la définition pure et dure

de la catégorie Information selon Bernier. Par conséquent, nous avons dû effectuer manuellement la classification de ces sections, en évaluant subjectivement chaque article grâce à leur *lead*. La section ne fournissant pas suffisamment de détails pour permettre une classification claire, la démarcation entre les deux catégories était souvent très ténue. Cela est caractéristique des nouvelles régionales, où de nombreux faits divers sont traités comme des nouvelles d'information, bien qu'ils soient plus proches, par leur sujet ou leur envergure, de la catégorie du divertissement. Voici deux exemples illustrant cette ambiguïté:

### **Exemple 1**

Depuis avril dernier, la Ville de Cowansville tient une émission de télévision en collaboration avec MATv afin de vulgariser les décisions prises lors des séances du conseil municipal. Regard sur Cowansville propose d'approfondir certains dossiers qui influenceront la vie des Cowansvillois dans une formule plus dynamique et détendue.

### **Exemple 2**

C'était Noël avant l'heure, mercredi matin, dans la « plus belle salle de bingos au Québec », dit Normand Saint-Louis, président du Regroupement des bingos de Trois-Rivières et du Fonds d'aide des bingos. S'il n'avait pas revêtu un habit de père Noël, il en a joué le rôle avec l'aide du maire Jean Lamarche, en distribuant des chèques totalisant 90 000 \$ à 24 organismes communautaires de Trois-Rivières.

Le premier exemple pourrait appartenir à la catégorie du divertissement puisqu'il est question d'une émission de télévision. Cependant, le contenu de cette émission est principalement politique, ce qui la place dans la catégorie de l'information. Dans le deuxième exemple, le sujet, bien que léger et apparemment destiné au divertissement, comporte des informations sérieuses concernant des groupes communautaires et des sommes d'argent importantes. Ces exemples illustrent l'ambiguïté et les zones grises inhérentes à la classification des nouvelles. Réduire la taille de l'échantillon aurait permis une analyse plus qualitative, mais il est impossible dans le cadre de ce mémoire d'évaluer toutes les publications Facebook de notre échantillon sans marge d'erreur.

Par ailleurs, il a parfois été difficile de se concentrer uniquement sur le sujet, comme le propose Bernier, sans tenir compte du traitement de l'information. En effet, les quotidiens publient de nombreux portraits (comme l'exemple ci-dessous) qui abordent des sujets politiques, mais sous une forme qui se rapproche davantage du divertissement et des *soft news*. Cela crée une zone grise qui vient compliquer la classification des articles. Voici l'exemple :

Ce sont ses propres mots. Éric Chagnon a sa municipalité « dans la peau ». Sheffordois pure laine, il en occupe désormais la mairie avec un plaisir évident. Portait d'un « gars heureux ».

En somme, nous avons dû réajuster notre perspective sur la catégorisation des nouvelles régionales selon le modèle de Bernier, car les sujets abordés ne correspondent pas toujours clairement aux domaines suggérés par Bernier (politique, éducation, santé, justice, etc.). Néanmoins, ces sujets demeurent d'une grande importance pour les municipalités couvertes par les journaux locaux. Par conséquent, la typologie de Bernier est parfois difficilement adaptable à l'information locale.

Une autre zone de flou plutôt intéressante réside dans l'ambiguïté entre le contenu commandité et non commandité. Il s'est avéré ardu, à plusieurs occasions, de déterminer si le quotidien ayant rédigé l'article a été rémunéré ou non pour sa production, ce qui pourrait potentiellement ternir la réputation ou l'indépendance éditoriale du média ainsi que la confiance des lecteurs envers lui (Levi, 2015). Par moments, il ne réside aucun doute que l'article est commandité, comme en témoignent les exemples ci-dessous. Un bandeau ou une phrase est placé en tête ou en bas de l'article afin d'indiquer clairement sa nature commanditée.

### Exemple 1 :



### Exemple 2 :

—

Les Coops de l'information sont fières de faire équipe avec Protégez-Vous afin de vous offrir chaque vendredi des contenus qui sauront vous conseiller sur divers facettes de nos réalités quotidiennes. Découvrez plus de contenus sur le site de [Protégez-Vous](#).

### Exemple 3 :

*En collaboration avec l'École d'Entrepreneurship de Beauce et le Groupement des chefs d'entreprise*

#### Exemple 4 :

### Depuis la peste noire au 14e siècle, diverses pandémies ont inspiré musiciens et compositeurs

---

*Ce contenu est produit par l'Université Laval.*

On le sait, la crise de la COVID-19 fait mal à l'industrie de la musique. Des festivals ont été annulés, des concerts ont été reportés aux calendes grecques, des musiciens ont décidé de changer de carrière. Et si on s'attardait plutôt aux effets positifs de la pandémie?

Cependant, étant donné le caractère régional des quotidiens, il est fréquent que ces médias cherchent à mettre en valeur les attraits de leur région à travers des portraits sans qu'il soit nécessaire d'être rémunérés par une entreprise ou une entité régionale pour le faire. Ainsi, en l'absence d'indications évidentes de contenu promotionnel telles que la mention « en collaboration » dans le titre, l'auteur ou sur la page Web, nous étions dans l'impossibilité de catégoriser l'article comme étant de la publicité, même si tous les éléments semblaient indiquer le contraire. Voici quelques exemples ambigus tirés des différents sites Web des journaux où il est impossible de trouver une mention similaire à celles mentionnées précédemment.

#### Exemple 1 :

Archives

### **Tite Frette | Un présent et un avenir qui pétillent!**

Par Olivier\_Pierson

28 juin 2021 à 12h25 | Mis à jour le 8 mars 2023 à 13h17

L'incontournable bannière Tite Frette a le vent dans les voiles. Le millésime 2021 s'annonce d'ores et déjà comme un grand cru pour la compagnie fondée à Granby en 2018 par Karl Magnone et Jérémie Poupart. Les dirigeants ont même dû revoir le nombre des franchises à la hausse. Depuis le printemps, l'entreprise accroît sa présence dans la province au rythme d'une boutique supplémentaire par semaine.

## Exemple 2 :

### **Breton Tradition 1944, quatre générations de passionnés**

Par Thomas Thivierge, Le Soleil

16 octobre 2018 à 12h13 | Mis à jour le 27 mars 2023 à 16h47

**Plusieurs réussites économiques de nos régions sont d’abord des initiatives familiales. À partir d’une impressionnante liste, nous avons choisi huit entreprises, provenant de tous les horizons des régions de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches, et de différents secteurs d’activités pour mieux faire connaître la réalité des familles en affaires. 2e de 8.**

Dans le premier exemple, aucune mention de commandite n’est présente sur la page de l’article, et seulement à travers le *lead*, nous pouvons observer et juger d’une prévalence de commentaires positifs dans cet article. Dans le deuxième exemple, nous constatons qu’il s’agit du deuxième article d’une série de huit traitant des entreprises prospères des régions de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches, sans qu’aucune mention de collaboration ne soit spécifiée. Par conséquent, nous pouvons conclure que l’initiative de l’article provient du média lui-même et qu’aucune rémunération n’a été perçue pour sa rédaction, bien qu’un certain doute subsiste. Ce type de contenu demeure sans aucun doute ambigu du point de vue journalistique. En effet, le lecteur est incapable de discerner si les propos tenus dans l’article qu’il consulte sont objectivement rapportés par un journaliste ou sont simplement le fruit d’un contrat rapportant des bénéfices au quotidien. Bernier (2021) relève d’ailleurs que par le passé, la CN2i a publié des textes consacrés à des secteurs économiques particuliers, mais sans jamais en identifier les commanditaires. Le tout a indisposé certains de leurs journalistes qui se sont confiés à Bernier. Plusieurs études récentes mettent en évidence le fait que certains lecteurs assimilent les publiereportages au journalisme plutôt qu’à de la publicité, ce qui rend difficile la distinction même en présence de mentions explicites (Hoofnagle et Meleshinsky, 2015 ; Lazer, 2015). Il convient de rappeler que le code de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec décourage fortement la pratique du publiereportage. Comme Bernier l’explique :

Cette collaboration plus ou moins explicite entre des univers aux intérêts habituellement antagoniques – en tout cas dans la conception traditionnelle *du* journalisme – soulève plusieurs enjeux éthiques quand sa dimension promotionnelle est difficile à détecter pour les publics (voire masquée), surtout pour les journalismes denses en contenus promotionnels.

S'imposent alors particulièrement les valeurs d'intégrité (ne pas se laisser corrompre) et de transparence (ne pas exploiter la vulnérabilité des publics qui ne possèdent pas toutes les clés pour décoder les contenus qu'ils consomment), ces valeurs s'ajoutant bien entendu aux obligations de vérité, de rigueur et d'exactitude qui prennent la forme de règles déontologiques (2021, p. 99).

Ainsi, il ressort clairement des exemples précédents que la frontière entre le publiereportage et le simple article promouvant une institution locale est parfois ténue. Dans l'ensemble, nous avons principalement classé ces textes dans les catégories Information ou Divertissement, en fonction du degré de légèreté du sujet. Il aurait également été possible de les classer dans le journalisme promotionnel, car, comme le souligne Bernier dans sa typologie, la promotion peut être effectuée sans être explicitement de la publicité. Cependant, pour les besoins de notre étude, nous cherchions à mettre en évidence l'importance du publiereportage dans l'univers médiatique des quotidiens de la CN2i, et l'inclusion d'articles non commandités dans cette catégorie aurait faussé les résultats.

## CHAPITRE 4

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats nous permettant de répondre à notre question de recherche ainsi qu'à ses sous-questions. Nous nous appuyons sur l'analyse de 154 807 publications, représentant la presque intégralité des publications Facebook par les six quotidiens en 2018 et en 2021. À titre de rappel, voici la question de recherche ainsi que ses trois sous-questions :

QR: Comment la CN2i utilise-t-elle Facebook en 2021 pour diffuser le contenu de ses six quotidiens comparativement à Groupe Capitales Médias en 2018?

SQ1: Quels types de nouvelles sont le plus publiés sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021?

SQ2: Quels types de nouvelles engendrent le plus d'engagements sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et 2021?

SQ3: Comment sont rédigés les textes accompagnant les liens sur les pages Facebook des quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021?

#### **4.1 Diffusion des publications Facebook des six quotidiens de la CN2i en 2018 et en 2021**

Nous avons d'abord classifié toutes les publications dans l'une des catégories de Bernier. Pour ce faire, nous avons transformé le fichier CSV obtenu par l'analyse des données en un fichier de type Excel, permettant d'utiliser les fonctions d'Excel et de traiter les données du document. La majorité des publications était facile à classer (voir Annexe A et B). Toutefois, certaines sections étaient plus ambiguës et pouvaient présenter des publications appartenant à plusieurs catégories (catégorisation mixte). Celles-ci ont donc été traitées manuellement en se fiant au *lead* (ou, en dernier recours, en consultant le lien si celui-ci était encore disponible).

Figure 4.1 : Comparaison par année des articles publiés sur Facebook classés selon les catégories de Bernier

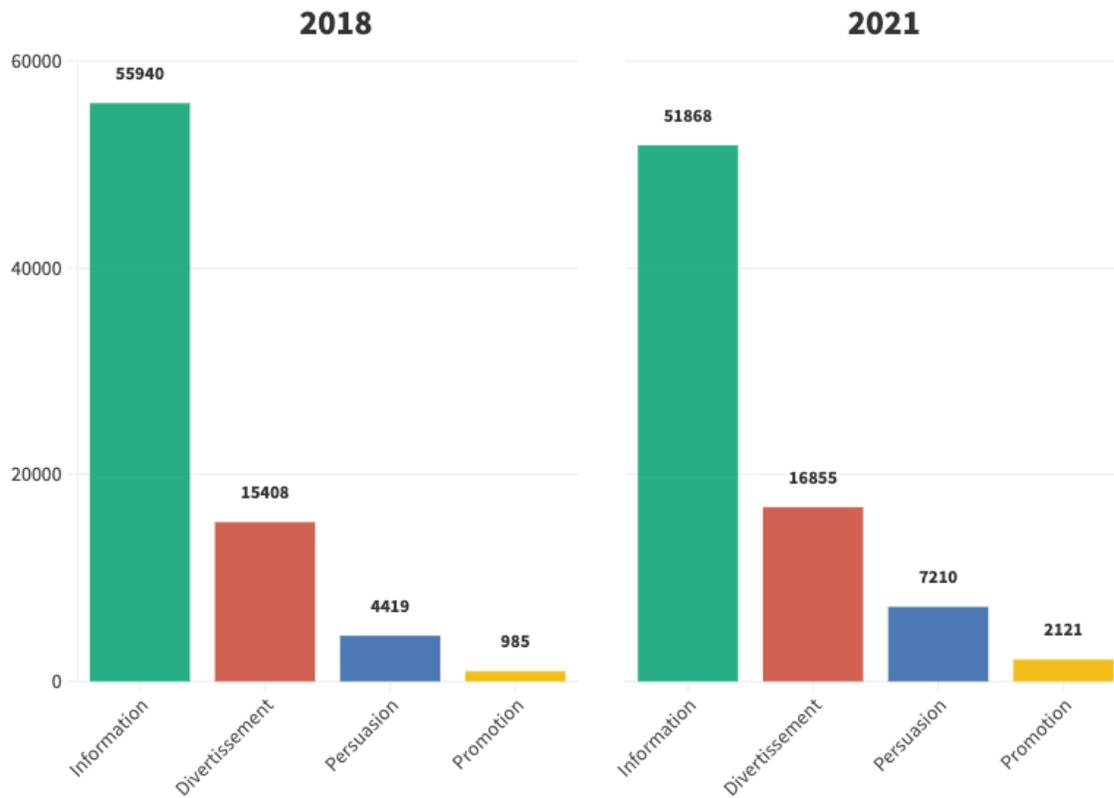
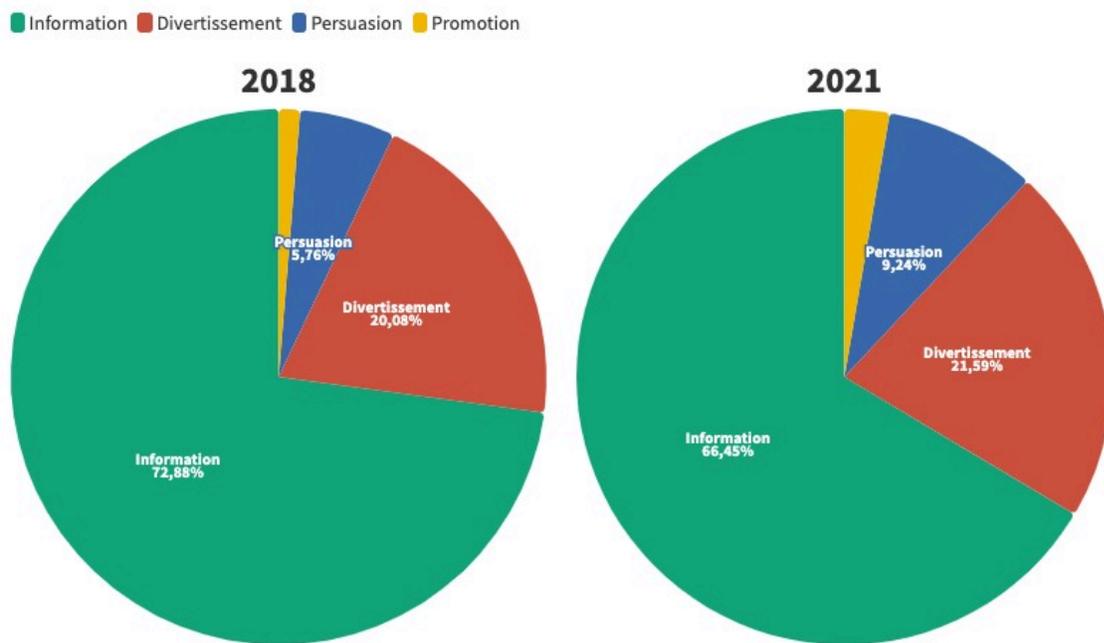


Figure 4.2 : Répartition des articles publiés sur Facebook selon les catégories de Bernier par année



En examinant les figures 4.1 et 4.2, il est possible de constater que les deux années se ressemblent et que les articles d'information (72,68 % en 2018 et 66,45 % en 2021) dominent, formant entre les trois quarts et les deux tiers des articles publiés sur Facebook, alors que les articles de divertissement suivent en deuxième position (20,08 % en 2018 et 21,59 % en 2021). Les articles de persuasion (5,76 % en 2018 et 9,24 % en 2021) et de promotion (1,28 % en 2018 et 2,72 % en 2021) sont peu présents sur les pages Facebook des quotidiens, même s'il est possible d'observer une augmentation importante de ces deux types d'articles entre 2018 et 2021, ce dont nous discuterons dans la prochaine section. L'augmentation est de 63 % pour la catégorie Persuasion et de 115 % pour la Promotion. Nous pouvons donc dire que les articles de promotion ont plus que doublé entre les deux années étudiées. Somme toute, la CN2i ne semble pas à première vue avoir changé son modèle de diffusion sur Facebook avec les années, restant majoritairement ancrée dans l'information et le divertissement, bien que l'information soit la seule catégorie dont l'importance ait diminué entre 2018 et 2021.

Tableau 4.1 : Répartition des publications dans les différents quotidiens selon les catégories de Bernier

Journal	Catégorie de Bernier				Total général
	Information	Divertissement	Persuasion	Promotion	
<i>La Tribune</i>	9 433	1 918	713	157	12 221
<i>La Voix de l'Est</i>	10 848	2 737	507	229	14 321
<i>Le Droit</i>	12 822	4 688	1 484	126	19 120
<i>Le Nouvelliste</i>	7 385	1 303	250	45	8 983
<i>Le Quotidien</i>	7 045	1 647	473	278	9 443
<i>Le Soleil</i>	8 407	3 115	992	150	12 664
<b>2018</b>	<b>55 940</b>	<b>15 408</b>	<b>4 419</b>	<b>985</b>	<b>76 752</b>
<i>La Tribune</i>	5 964	1 754	583	206	8 507
<i>La Voix de l'Est</i>	11 752	3 983	1 689	618	18 042
<i>Le Droit</i>	9 271	2 389	902	284	12 846
<i>Le Nouvelliste</i>	11 049	3 760	1 832	508	17 149
<i>Le Quotidien</i>	6 481	1 942	546	230	9 199
<i>Le Soleil</i>	7 351	3 027	1 658	275	12 311
<b>2021</b>	<b>51 868</b>	<b>16 855</b>	<b>7 210</b>	<b>2 121</b>	<b>78 054</b>
<b>Total général</b>	<b>107 808</b>	<b>32 263</b>	<b>11 629</b>	<b>3 106</b>	<b>154 806</b>

La même tendance est observable si nous séparons les articles publiés sur Facebook par quotidien, alors que les articles d'information dominent. Au niveau du volume de publications, deux des six quotidiens ont augmenté leur nombre de publications avec les années. C'est le cas *du Nouvelliste* et de *La Voix de l'Est*. Donnée assez surprenante, *Le Nouvelliste*, quotidien de la ville de Trois-Rivières, a même un peu plus que doublé son nombre de publications dans le réseau social entre 2018 et 2021, alors que la majorité des

quotidiens l'ont plutôt diminué. Nous reviendrons dans la prochaine section sur nos hypothèses des raisons pouvant expliquer ces changements.

Les interactions suscitées par les publications sur les pages Facebook des quotidiens ont augmenté de manière significative entre les deux années de notre échantillon (1 957 279 en 2018 contre 5 719 460 en 2021). La hausse, considérable, atteint 192,2 % alors que, pourtant, le nombre de publications a diminué. Une explication plausible, mais non vérifiée, serait la fin de l'automatisation des publications sur Facebook, remplacée par des publications construites grâce des techniques de piège à clics. Ces techniques sont utilisées pour inciter les internautes à cliquer, mais aussi à interagir avec la publication. Nous tenterons de vérifier en partie cette hypothèse plus tard dans ce mémoire. Nous avons tenté d'illustrer nos résultats grâce à une figure (4.3) et deux tableaux (4.3 et 4.4).

Figure 4.3 : Comparaison par année des interactions sur les articles publiés sur Facebook classés selon les catégories de Bernier

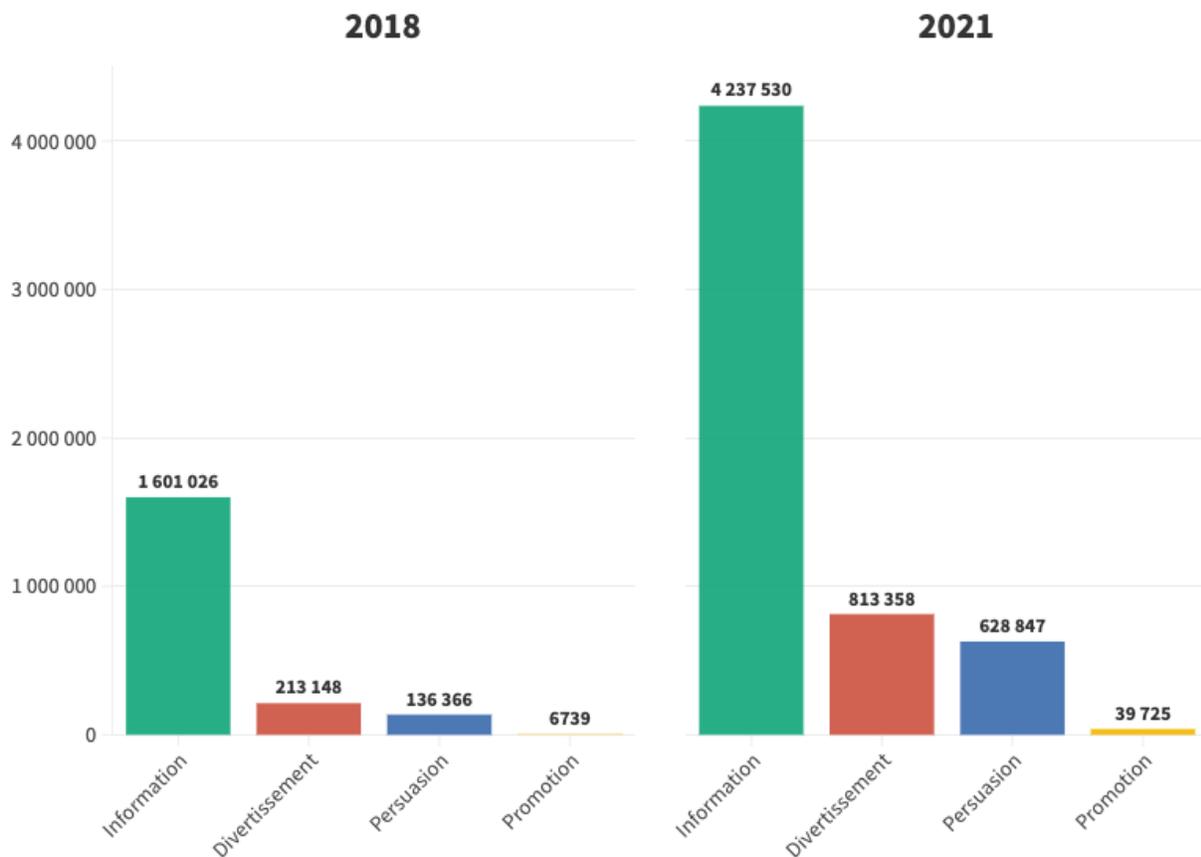


Tableau 4.2 : Répartition des interactions générées sur les différentes pages des quotidiens selon les catégories de Bernier

Journal	Catégorie de Bernier				Total général
	Information	Divertissement	Persuasion	Promotion	
La Tribune	276 871	31 076	14 831	1 047	323 825
La Voix de l'Est	166 531	20 899	5 626	927	193 983
Le Droit	134 911	17 467	17 968	317	170 663
Le Nouvelliste	335 578	25 541	12 092	499	373 710
Le Quotidien	174 393	25 659	10 158	1 682	211 892
Le Soleil	512 742	92 506	75 691	2 267	683 206
<b>2018</b>	<b>1 601 026</b>	<b>213 148</b>	<b>136 366</b>	<b>6 739</b>	<b>1 957 279</b>
La Tribune	582 635	80 178	42 293	4 649	709 755
La Voix de l'Est	585 378	57 286	40 394	8 523	691 581
Le Droit	453 646	57 057	44 006	7 129	561 838
Le Nouvelliste	725 778	164 014	94 711	8 347	992 850
Le Quotidien	575 624	80 675	22 337	2 447	681 083
Le Soleil	1 314 469	374 148	385 106	8 630	2 082 353
<b>2021</b>	<b>4 237 530</b>	<b>813 358</b>	<b>628 847</b>	<b>39 725</b>	<b>5 719 460</b>
<b>Total général</b>	<b>5 838 556</b>	<b>1 026 506</b>	<b>765 213</b>	<b>46 464</b>	<b>7 676 739</b>

Tableau 4.3 : Moyenne d'interactions par publication selon les catégories de Bernier

Catégorie de Bernier	2018	2021	Différence
<b>Information</b>			
Nombre de publications	55 940	51 868	-7,3 %
Nombre d'interactions	1 601 026	4 237 530	164,7 %
Moyenne d'interactions par publication	28,62	81,70	185,5 %
<b>Divertissement</b>			
Nombre de publications	15 408	16 855	9,4 %
Nombre d'interactions	213 148	813 358	281,6 %
Moyenne d'interactions par publication	13,83	48,26	249,0 %
<b>Persuasion</b>			
Nombre de publications	4 419	7 210	63,2 %
Nombre d'interactions	136 366	628 847	361,1 %
Moyenne d'interactions par publication	30,86	87,22	182,6 %
<b>Promotion</b>			
Nombre de publications	985	2 121	115,3 %
Nombre d'interactions	6 739	39 725	489,5 %
Moyenne d'interactions par publication	6,84	18,73	173,8 %

Il est assez impressionnant de voir que toutes les catégories ont suscité plus d'interactions en 2021 qu'en 2018, et ce, de façon assez importante. Cette augmentation des interactions est observable dans tous les quotidiens aussi, peu importe la catégorie d'articles, comme le démontre le tableau 4.3. Toutefois, il est

normal que les interactions augmentent en 2021, considérant que le volume de publications de l'ensemble du groupe a, lui aussi, augmenté. Ainsi, le tableau 4.4 nous permet de faire une comparaison plus équilibrée à l'aide de moyennes. Deux conclusions sortent de ce tableau. D'abord, suivant la tendance déjà observée, 2021 affiche des statistiques hautement supérieures à 2018, et ce, pour toutes les catégories de Bernier. Ensuite, bien qu'elle soit beaucoup moins présente en termes de volume, la catégorie Persuasion présente la plus haute moyenne d'interaction par publication. Ce résultat n'est pas étonnant, considérant le fait que les chroniques et les éditoriaux sont écrits pour faire réagir.

Un autre point important à considérer dans le tableau 4.4 est la différence entre le nombre de publications pour chaque catégorie. En effet, alors que les articles d'information continuent à dominer en 2021, nous pouvons tout de même observer une diminution de 7,3 % de ces derniers. L'augmentation des articles de divertissement reste légère (9,4 %), mais celle des articles de persuasion (63,2 %) et promotion (115,3 %) est notable.

#### **4.2 Composition du texte d'accompagnement des publications Facebook**

Cette deuxième partie de l'analyse des pages Facebook de la CN2i cherche à comprendre la composition des textes accompagnant les publications de façon quantitative, considérant le trop grand échantillon pour une analyse qualitative. Avant d'expliquer les éléments observés, il est important de définir les différents termes associés à ces publications. En raison du blocage des nouvelles sur Facebook depuis le mois d'août 2023, il est très difficile d'avoir accès à un exemple d'une publication d'un des six quotidiens. Toutefois, nous avons réussi à avoir un exemple en passant par CrowdTangle. Cet exemple n'a pas de description (4), mais cette composante de la publication n'est pas vraiment importante pour notre analyse. Voici l'exemple suivi d'une légende :



**Le Soleil** 1  
 55 minutes ago · 131,076 Followers



Un entrepreneur de Thetford Mines est condamné à payer des amendes salées en plus de passer 90 jours en prison pour diverses infractions de fraude fiscale. 2



**Un homme coupable de 19 infractions de fraude fiscale** 3  
 LESOLEIL.COM 5

4

2 1 1

**leSoleil**



Jean-Pierre Lessard a plaidé coupable à 19 chefs d'accusations de fraude fiscale en octobre dernier. Il a été condamné à purger une peine de 90 jours de façon discontinue – la prison de fin de semaine – en plus de payer des amendes totalisant 98 776 \$. (Archives La Presse)

**Un entrepreneur de Thetford Mines est condamné à payer des amendes salées en plus de passer 90 jours en prison pour diverses infractions de fraude fiscale. Il s'est entre autres approprié plus de 30 000 \$ sur la paie de ses employés.** 6

Jean-Pierre Lessard a plaidé coupable à 19 chefs d'accusations de fraude fiscale en octobre dernier. Il a été condamné à purger une peine de 90 jours de façon discontinue – la prison de fin de semaine – en plus de payer des amendes totalisant 98 776 \$.

1 : Nom de la page Facebook

2 : Message de la publication Facebook

3 : Titre de la publication Facebook

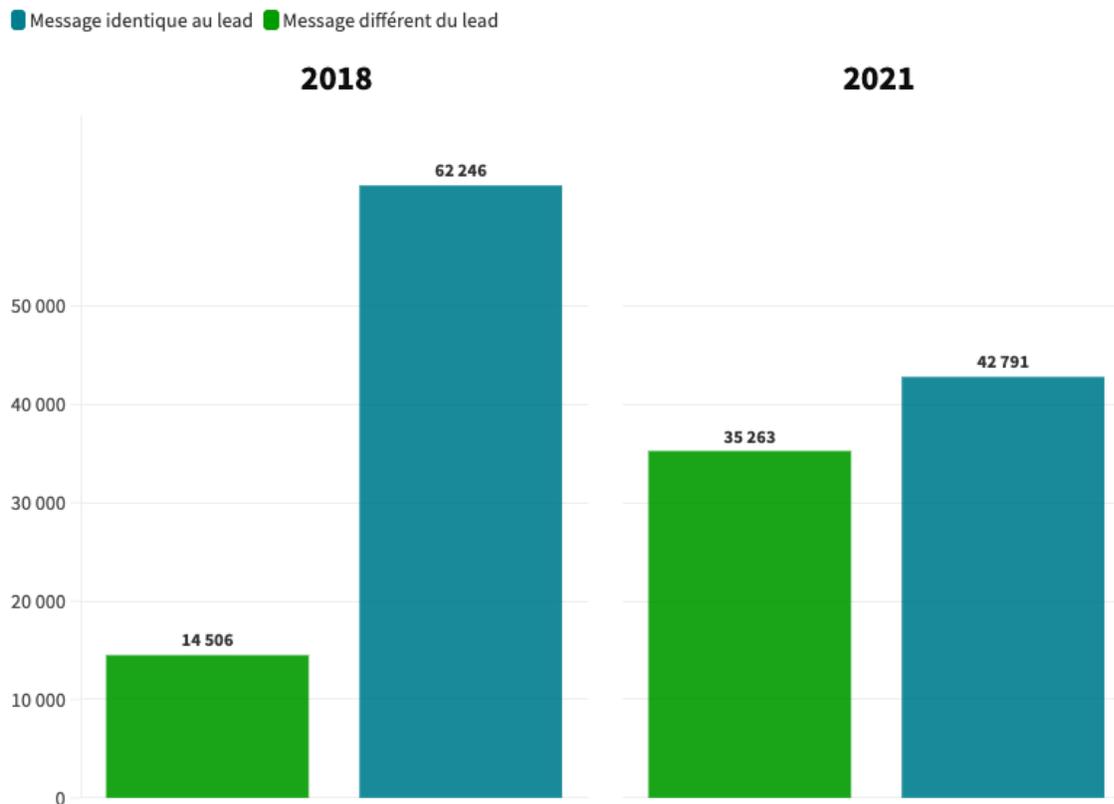
4 : Description de la publication Facebook (on trouve généralement un texte dans cet espace)

5 : Lien vers un article

6 : Lead de l'article

Comme nous l'avons déjà précisé, les quotidiens de Capitales Médias (avant de devenir la CN2i) utilisaient principalement l'automatisation pour la composition du message de leurs publications sur Facebook en 2018. En d'autres mots, ils copiaient le *lead* de l'article. Nous avons donc commencé en examinant si cette automatisation aussi prévalente en 2021 qu'elle l'était en 2018. Les résultats de cette analyse sont présentés dans la figure 4.4.

Figure 4.4 : Nombre d'automatisations du message sur les publications Facebook



Nous pouvons affirmer à l'aide du tableau que le degré d'automatisation des publications dans Facebook a considérablement diminué en 2021 par rapport à 2018, passant 81,9 % à 54,8 %. Malgré cette diminution de l'automatisation en 2021, il est important de soulever le fait qu'elle reste majoritaire (54,8 % contre 45,2 %). Finalement, comme nous l'avons déjà avancé, l'année 2018 est largement dominée par l'automatisation (81,1 %). Il reste toutefois surprenant de voir qu'un pourcentage considérable (18,9 %) des publications ne soit pas automatisé lors de cette année. Somme toute, ce tableau nous permet de confirmer notre hypothèse en démontrant la baisse de l'automatisation en 2021.

Nous avons ensuite analysé le contenu des messages de façon quantitative en nous basant sur le modèle analytique du piège à clics de Bazaco *et al.* (2019). À titre de rappel, nous avons créé des indicateurs à observer pour trois des quatre catégories du modèle, soit;

- L'information incomplète;
- La syntaxe;
- L'exagération.

La répétition et la sérialisation ne sont pas observables de façon quantitative, mais seront tout de même abordées dans la section « discussion ».

D'abord, pour l'information incomplète, nous avons effectué trois opérations :

- Recherche de points d'interrogation;
- Recherche de bigrammes composés d'un chiffre et ;
  - Le mot « chose »;
  - Le mot « idée »;
  - Le mot « meilleur ».
- Recherche de bigrammes évocateurs.

La recherche d'énumérations ou de listes n'est pas directement possible avec spaCy, mais nous pouvons toujours tenter de voir si des bigrammes (combinaisons de deux mots) composés d'un chiffre suivi d'un mot comme « choses » ou « idées », présentant et introduisant en quelque sorte une énumération, reviennent de façon importante. Nous avons aussi cherché à voir si le mot « meilleur » semble être présent à titre d'introduction à un autre mot ou même suivant un chiffre aussi. C'est un terme évocateur pour

cette technique qu'avance l'auteur, comme dans l'exemple « meilleure technique pour faire son lit » (Bazaco *et al.*, 2019). La recherche de bigrammes évocateurs est un ajout de notre part que nous considérons pertinent dans le cadre de notre recherche. À l'aide de la liste des bigrammes les utilisés par les quotidiens de la CN2i, nous voulons dresser un portrait des expressions utilisées par les quotidiens pour présenter certaines nouvelles. Nous définissons ces bigrammes comme étant des marqueurs de présentation de la nouvelle ou des formules associées au marketing numérique. Voici quelques exemples :

- Le nom d'un quotidien suivi du mot « présente » ou « propose » (ex : « La Tribune présente ») semblant présenter une exclusivité du quotidien
- DERNIÈRE HEURE
- Les mots « Contenu commandité »
- Le mot « Concours »
- Présence d'un URL

L'utilisation du point d'interrogation (?) présente une augmentation importante entre 2018 et 2021, passant de 584 à 2 733 occurrences, une augmentation de 368 %. Au total, 508 publications incluaient au moins un point d'interrogation en 2018 contre 2 270 en 2021, une hausse de 347 %.

Les bigrammes combinant un chiffre avec les mots « idée » ou « chose » ne semblent pas populaires dans la composition des messages par les quotidiens. En effet, aucun bigramme parmi les 10 000 recensés n'est composé d'un chiffre et d'un des deux mots. Aucune autre expression pouvant présenter une énumération n'a été trouvée avec l'un de ces deux mots. Le mot « meilleur » n'est pas fréquemment utilisé en combinaison avec un mot énonçant une liste ou avec un chiffre. Nous avons seulement trouvé, en 2021, les expressions « meilleurs clichés » (13 occurrences), « meilleur film » (10 occurrences) et « meilleures pratiques » (9 occurrences). Nous devons éliminer l'expression comprenant le mot « film » car elle est au singulier et ne semble donc pas contenir une énumération. En 2018, nous avons recensé seulement « meilleur album » (8 occurrences), mais elle est également au singulier et nous l'avons donc écartée. Ainsi, considérant le petit nombre de bigrammes recensé, nous pouvons penser que cette technique n'était pas souvent utilisée par les quotidiens de la CN2i.

Cela dit, l'analyse des bigrammes évocateurs révèle des résultats significatifs. Il est observé que les quotidiens utilisaient davantage de formules évocatrices en 2021 qu'en 2018. La seule exception est la

formule « DERNIÈRE HEURE », présente à 25 occasions en 2018 contre 13 en 2021. Le mot « concours » semble aussi être présent lors des deux années, mais majoritairement en 2018, avec des formules comme « . concours » (44 occurrences), « concours terminé » (21 occurrences) et « aimez concours » (18 occurrences), « concours – » (10 occurrences) et « concours gagner » (6 occurrences). Très peu de ces formules reviennent en 2021, avec seulement « . concours » (11 occurrences) « \* concours » (9 occurrences) et « concours terminé » (7 occurrences).

En 2021, plusieurs formules d'introduction d'une exclusivité apparaissent, telles que « nouvelliste présente » (10 occurrences), « nouvelliste propose » (23 occurrences), « soleil propose » (7 occurrences), « mag présente » (8 occurrences), et « présente contenus » (73 occurrences). La formule « pme présente » est également fréquemment utilisée (73 occurrences), notamment dans le contexte de Proximité PME, une section de contenu commandité. Voici un exemple typique :

Proximité PME présente des contenus qui mettent en valeur des approches et pratiques, d'ici et d'ailleurs, à la fois innovantes et inspirantes. À surveiller le samedi : des cas d'entreprises du Québec.

Par ailleurs, plusieurs bigrammes indiquent la présentation de contenus commandités, pratiquement inexistant en 2018. On trouve ainsi 321 occurrences pour le bigramme « contenu commandité » en 2021. D'autres bigrammes tels que « commandité – » (103 occurrences), « commandité ] » (95 occurrences), « commandité - » (29 occurrences), « commandité / » (18 occurrences), « commandité  » (11 occurrences) et « commandité ) » (8 occurrences) soutiennent cette observation.

Enfin, aucun lien Internet n'est répertorié en 2018, contrairement à 2021 où de nombreux liens apparaissent. Par exemple, le lien vers l'application du *Droit* est fréquemment utilisé sous diverses formes, telles que « <https://lescoops.info/appliedroit>:=:<https://lincontournapp.com/le-droit.html> » (289 occurrences), « : [lincontournapp.com/le-droit](http://lincontournapp.com/le-droit.html):=:<http://lincontournapp.com/le-droit.html> » (186 occurrences), et « : <https://lescoops.info/appliedroit> » (126 occurrences).

Le même lien pour le quotidien *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières apparaît sous les formats « : [lincontournapp.com/le-nouveliste](https://lincontournapp.com/le-nouveliste.html):=:<https://lincontournapp.com/le-nouveliste.html> » (32 occurrences) et « : [lincontournapp.com/le-nouveliste](http://lincontournapp.com/le-nouveliste.html):=:<http://lincontournapp.com/le-nouveliste.html> » (11 occurrences).

D'autres liens récurrents redirigent vers des pages d'abonnement ou d'infolettres, tels que « <https://bit.ly/33tvm4b>:=:https://www.lenouvelliste.ca/infolettres/inscriptions » (24 occurrences), « : <https://bit.ly/3aahvzr>:=:https://www.ledroit.com/abonnement » (25 occurrences), et « : <https://cadeau.lescoops.ca/offrir-un-abonnement> » (7 occurrences). Ainsi, les données de 2021 montrent une utilisation plus diversifiée et intensive des formules évocatrices et des liens par rapport à 2018.

Ensuite, nous avons analysé la syntaxe à l'aide de deux éléments :

- Les verbes à l'impératif;
- La recherche de verbes à la 2<sup>e</sup> personne (du singulier ou du pluriel).

Nous avons identifié tous les verbes pour les deux années (42 282 en 2018 et 101 082 en 2021). Ces chiffres ne sont toutefois pas à considérer sérieusement, puisque le modèle de langue utilisé dans spaCy (*fr\_core\_news\_sm*) ne reconnaît pas toujours de façon efficace les verbes. En effet, plusieurs erreurs se sont fauilées dans les résultats que nous avons dû retirer (des émojis, des noms propres, des verbes associés au mauvais temps de verbe, etc.). Malgré ces lacunes, il demeure intéressant d'analyser les verbes les plus utilisés.

Ainsi, 44 verbes à l'impératif ont été collectés en 2018 contre 159 verbes en 2021. Ces nombres nous indiquent déjà que l'interpellation des lecteurs était plus courante en 2021. Les verbes les plus utilisés en 2018 sont « suivez » (9 occurrences) et « gardez » (7 occurrences). Mis à part le verbe « suivre » que nous pouvons associer à la phrase « suivez-nous sur notre page Facebook », il est difficile d'associer des phrases au piège à clics en lien avec le verbe « gardez ». Les autres verbes ont deux occurrences ou moins, ne pouvant ainsi pas nous démontrer une tendance (voir Annexe C).

En 2021, les plus populaires (voir Annexe D) sont « allez » (26 occurrences), « suivez » (17 occurrences), « consultez » (16 occurrences). D'autres verbes intéressants sont « parlez » (8 occurrences), « regardez » (6 occurrences), « restez » (6 occurrences), « tentez » (6 occurrences), « hésitez » (6 occurrences), « téléchargez » (5 occurrences), « courez » (4 occurrences) et « dites » (4 occurrences). Nous pouvons donc constater d'abord que les gestionnaires de communauté, comme en 2018, ont décidé de vouvoyer les lecteurs en utilisant majoritairement la 2<sup>e</sup> personne du pluriel, démontrant un certain respect ainsi qu'une certaine distance. Ensuite, les verbes les plus utilisés sont des verbes que l'on peut associer à des

appels à l'action et font donc partie du vocabulaire du marketing numérique. En effet, ils incitent à suivre, à consulter ou à aller visiter une page Web ou un lien ou à regarder une vidéo, à dire quelque chose dans les commentaires, à télécharger l'application ou à courir la chance de gagner un concours. L'année 2021 se démarque ainsi par une utilisation un peu plus poussée des techniques de marketing numérique qu'en 2018.

Finalement, l'exagération a été étudiée à partir de quatre éléments :

- Recherche du préfixe « super » (dans les bigrammes);
- Recherche d'adjectifs et d'adverbes;
- Recherche d'émojis;
- Recherche de points d'exclamation.

D'abord, le préfixe « super » ne semble pas être utilisé par les gestionnaires de communauté de Groupe Capitales Médias ni de la CN2i. En effet, aucun bigramme parmi les dix mille identifiés en 2018 et 2021 n'est composé du mot « super » comme préfixe à un adjectif. Cet élément n'est donc pas pertinent dans le cadre de notre recherche.

Nous avons ensuite dressé la liste des 100 adjectifs et adverbes les plus utilisés par année sur les pages Facebook (voir Annexes E à H). À noter que les adjectifs ont été lemmatisés, c'est-à-dire que les féminins ou les pluriels ont été ramenés à leur forme canonique (au masculin singulier). Au total, il est possible de compter 29 533 adjectifs en 2018 (12,5 %) et 69 248 en 2021 (14,1 %), soit un peu plus du double, mais cela représente pratiquement le même pourcentage de l'ensemble des mots présents chaque année. Pour ce qui est des adverbes, nous en avons compté 15 767 en 2018 (6,7 %) et 46 049 en 2021 (9,4 %), à l'image des verbes, un peu plus tôt, le modèle de langue utilisé à l'aide de spaCy ne fait pas un travail impeccable, incluant aussi des émojis et des noms parmi les adjectifs et les adverbes qu'il nous a présentés.

À première vue, rien ne ressort vraiment de ces deux tableaux en annexe, mis à part le fait que les mêmes mots reviennent lors des deux années étudiées et que l'année 2021 est composée de plus d'adverbes et d'adjectifs. L'actualité teinte en quelque sorte le tableau des adjectifs, avec la présence du mot « américain » (678 occurrences) en 2018, en période d'élection américaine, ou « olympique » (110 occurrences) en année olympique. Même observation en 2021 avec la présence du mot « public » (842 occurrences), comme dans « santé publique », terme lié à la pandémie mondiale. D'autres adjectifs liés à

la pandémie sont aussi présents à plusieurs reprises comme « sanitaire » (371 occurrences), « positif » (196 occurrences), « vaccinal » (182 occurrences) ou même « infirmier » (117 occurrences) en pleine période de pandémie mondiale. L'adjectif « olympique » se retrouve aussi à 163 reprises, 2021 étant aussi une année olympique avec le report des Jeux d'été de 2020 en raison de la Covid-19. Dans son ensemble, l'année 2018 est plutôt caractérisée par des adjectifs descriptifs neutres associés à l'actualité. À titre d'exemple, lors des deux années, l'adjectif « premier » comme dans l'expression « premier ministre » revient en tête de liste (1 251 en 2018 et 3 314 en 2021). On peut aussi penser à « américain » comme on l'a mentionné auparavant, mais aussi à « national » (319 occurrences), « libéral » (287 occurrences), « canadien » (220 occurrences), « politique » (250 occurrences), « fédéral » (177 occurrences) ou « électoral » (166 occurrences). En 2021, nous voyons encore ces mêmes adjectifs descriptifs, comme « national » (580 occurrences), « américain » (466 occurrences), « fédéral » (492 occurrences), canadien (287 occurrences), électoral (200 occurrences), politique (191 occurrences) ou libéral (176 occurrences). Toutefois, il est intéressant de noter la présence en 2021 d'adjectifs qui peuvent être associés au marketing numérique, comme « mobile » (696 occurrences), « social » (389 occurrences) ou même « numérique » (212 occurrences).

L'adverbe « plus » (1 714 occurrences en 2018 contre 4 715 en 2021) arrive premier au décompte, chose qui n'est pas surprenante. Selon Palau-Sampio (2016, cité de Bazardo *et al.*, 2019), ce mot est associé directement à des techniques de piège à clics. Étrangement, le mot n'est présent dans aucun des 1 000 bigrammes les plus utilisés que nous avons identifiés pour les deux années.

L'utilisation des émojis est beaucoup plus marquée, passant de 146 occurrences en 2018 à plus de 10 161 en 2021. Les 100 utilisés le plus souvent chaque année sont présentés aux annexes I et J. Pour 2018, l'utilisation des émojis semble assez aléatoire. Seul le doigt vers le bas (👇) peut donner des indices de marketing numérique incitant l'internaute à cliquer sur un lien. En revanche, l'année 2021 est beaucoup plus riche. Deux tendances précises s'y dégagent. D'abord, nous retrouvons des émojis associés à des techniques de marketing numérique, incitant les internautes à cliquer sur un lien (👉/👇/➡️/⬇️), à utiliser probablement l'application mobile (📱) ou à laisser un commentaire (✍️). Ensuite, nous avons les émojis associés à l'actualité, soit la pandémie (🦠/🏠), la culture (📺/🎧/🎬) ou le sport (🏒/🏈/🚗/🏍️/🏏/⚽). À noter que le hockey prend une place prépondérante comme sujet à la CN2i, puisque tous les quotidiens couvrent une équipe de hockey, junior ou professionnel, d'où la forte utilisation de cet emoji. Ainsi, à l'image de nos observations précédentes, le recensement des émojis nous permet de confirmer encore

une fois l'utilisation de techniques plus avancées de marketing numérique en 2021 comparativement à 2018.

Enfin, l'utilisation du point d'exclamation (!) présente une forte augmentation entre les deux années, passant de 528 occurrences en 2018 à 1 971 en 2021, une augmentation de 273 %. On trouve au moins un point d'exclamation dans 469 publications Facebook des Coops de l'information en 2018, contre 1 701 en 2021, une hausse de 263 %.

Les bigrammes les plus fréquemment utilisés fournissent également des informations significatives sur l'utilisation de Facebook au cours des deux années étudiées (voir Annexe K et L). Premièrement, en 2018, la prévalence des bigrammes composés de noms de villes (Montréal, Ottawa, Québec, Washington, New York) ainsi que de noms de dirigeants politiques (François Legault, Philippe Couillard, Donald Trump, Justin Trudeau) révèle la prédominance de l'information dans les sujets choisis par les Coops pour faire l'objet d'une publication dans Facebook. Le fait que certaines de ces villes soient suivies d'un tiret indique que de nombreux messages sont des reproductions de *leads* d'agences de presse. En effet, débiter un *lead* par le nom de la ville suivi d'un tiret est une pratique courante dans les dépêches d'agence.

En 2021, il est intéressant de noter la prépondérance des guillemets français (4 des 5 bigrammes les plus utilisés en contiennent) ainsi que de termes associés à la promotion (par exemple, « application mobile », « 📱 télécharger », « télécharger application », « mobile : », « détails ici », « ici 👉 », « contenu commandité », etc.). La prépondérance de guillemets français semble indiquer une utilisation marquée de citations ou d'expressions communes lors de la composition des messages accompagnant les publications. L'utilisation importante de termes associés à la promotion vient quant à elle confirmer certaines observations faites précédemment, telles que l'utilisation de verbes d'action (comme télécharger), d'émojis et du terme « contenu commandité ». Il n'est pas surprenant de constater que le sujet le plus fréquent soit la Covid-19 (avec des bigrammes tels que « nouveaux cas », « 🦠 détails », « Québec 🦠 », « santé publique », « contre Covid-19 », « cas Covid-19 », « bilan Covid-19 », etc.). Certains noms de dirigeants souvent utilisés en 2018 (François Legault, Justin Trudeau, Donald Trump) ainsi que des villes (Québec, Montréal) reviennent sans surprise de façon récurrente en 2021.

Ainsi, si nous résumons les résultats :

#### Diffusion des publications :

- Les publications Facebook d'information selon la catégorisation de Bernier sont prédominantes lors des deux années.
- Ces publications arrivent toutefois au deuxième rang sur le plan de la moyenne d'engagement (interactions / publication), derrière les publications de persuasion.

#### Composition des messages :

- L'automatisation était beaucoup plus présente en 2018 qu'en 2021, alors que 81,1 % des publications de 2018 étaient automatisées contre 54,8 % seulement en 2021.
- L'information incomplète :
  - Présence significative de bigrammes évocateurs en 2021.
  - Présence peu significative des points d'interrogation, mais augmentation considérable entre les deux années.
  - Faible présence de bigrammes indiquant une liste ou une énumération lors des deux années.
- La syntaxe :
  - Vouvoiement des lecteurs.
  - En 2021, les verbes les plus utilisés sont des verbes d'action et sont associés au vocabulaire du marketing numérique. Nous sommes donc plus dans une optique de marketing numérique et de piège à clics en 2021 qu'en 2018.
- L'exagération :
  - L'actualité teinte principalement le choix des adjectifs en 2018 et en 2021, mais il y a une présence accrue d'adjectifs liés au marketing numérique en 2021.
  - L'adverbe « plus » est celui qui est le plus utilisé lors des deux années, mais pas de façon significative. Il n'est par ailleurs présent dans aucun bigramme important.
  - Les émojis sont peu nombreux en 2018 et ne semblent pas être utilisés dans le cadre d'une stratégie de marketing bien définie, contrairement à 2021.
  - Présence peu significative des points d'exclamation, mais augmentation considérable entre les deux années.

## CHAPITRE 5

### DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous analyserons nos résultats et tenterons d'en tirer des conclusions. Les conclusions seront présentées par énoncé.

#### 5.1 Intérêt du public ou intérêt public : où se situe la CN2i?

Les résultats obtenus dans cette recherche indiquent que les quotidiens de la CN2i semblent prioriser l'intérêt public dans leurs publications sur Facebook, que ce soit en 2018 ou en 2021. La forte proportion des articles d'information sur leurs différentes pages Facebook (72,68 % en 2018 et 66,45 % en 2021) démontre que leur mission principale est d'informer les lecteurs. Cette approche se traduit également par un engagement élevé des abonnés de Facebook, les publications contenant un lien vers un article d'information étant les deuxièmes en termes de nombre moyen d'interactions par publication (28,62 en 2018 et 81,70 en 2021), juste après les publications menant vers un article de persuasion (30,86 en 2018 et 87,22 en 2021).

Il n'est pas surprenant que la persuasion occupe la première place en termes d'interactions par publication, puisque ces articles sont justement conçus pour susciter une réaction. Cependant, ils viennent au troisième rang en ce qui a trait au volume de publications, car les articles de persuasion, souvent publiés quotidiennement ou hebdomadairement selon les chroniqueurs, sont moins nombreux que les articles d'information, publiés en plus grand volume chaque jour.

Ainsi, les résultats ne permettent pas de répondre de manière précise à la question de la priorisation des types de contenu par les quotidiens de la CN2i sur Facebook. Ces derniers publient de manière similaire à d'autres quotidiens, avec une prédominance d'articles d'information quotidienne, suivis de contenus de divertissement et de persuasion, et un nombre limité de publications promotionnelles, bien que ce dernier type de contenu ait considérablement augmenté au fil des années (985 publications représentant 1,28 % en 2018, contre 2 121 publications représentant 2,72 % en 2021). La proportion de contenu promotionnel a plus que doublé entre 2018 et 2021, soit une augmentation de 115,3 %. Toutefois, la proportion occupée par ce type de contenu reste, dans l'ensemble, relativement faible, ce qui montre une volonté de ne pas inonder les lecteurs de publicité, malgré l'instauration en 2021 d'un accès payant pour consulter les

publications. Cela suggère que les quotidiens de la CN2i privilégient l'intérêt public en mettant l'accent sur l'information plutôt que sur le profit.

Au vu des résultats, il semble possible de réfuter notre hypothèse initiale selon laquelle nous nous attendions à trouver davantage de *soft news* que de *hard news*. Ce n'est pourtant pas le cas. Bien que les contenus d'information demeurent majoritaires, ils ont diminué de 7,3 % entre les deux années, tandis que les contenus de divertissement ont pour leur part augmenté de 9,4 %. Les *soft news* prennent donc une place qui demeure plus petite que celle qui est occupée par les *hard news*, mais la tendance indique un changement progressif des proportions, ce qui va dans le sens de notre hypothèse initiale.

Il demeure néanmoins difficile de confirmer ou d'infirmer de manière définitive si les quotidiens accordent davantage d'importance à l'intérêt public qu'à l'intérêt du public par la simple analyse du contenu diffusé sur Facebook. Les quotidiens de la CN2i semblent accorder une priorité plus élevée à l'intérêt public et aux articles dits d'information, tout en maintenant relativement bas le niveau de contenu promotionnel, même si celui-ci a connu une augmentation significative de 115,3 % entre les deux années.

Pour ce qui est de notre deuxième hypothèse, selon laquelle le taux d'engagement serait plus élevé pour les *soft news*, nous devons l'infirmer, étant donné la forte moyenne d'engagement observée pour les textes d'information et de persuasion. Ces résultats sont surprenants, surtout à la lumière des observations de Lischka (2021), qui citait un responsable des médias sociaux d'un média d'information affirmant que les *hard news* doivent intégrer des éléments sensationnalistes pour attirer un jeune public, tels qu'un scandale, une catastrophe naturelle ou une attaque terroriste. Cependant, nous formulons l'hypothèse que la dimension très locale de certaines *hard news* pourrait contribuer à augmenter le taux d'engagement de cette catégorie.

En effet, comme nous l'avons mentionné dans la section Méthodologie, lorsque nous discutons des zones grises de la catégorisation, nous avons rencontré des difficultés à classer certaines publications en raison de leur caractère fortement régional. Ne provenant pas des régions concernées par les nouvelles des différents quotidiens, il est difficile de déterminer si une nouvelle est suffisamment importante pour être classée comme une *hard news* (et ainsi appartenir à la catégorie Information selon Bernier). Cependant, pour les personnes directement affectées par ces nouvelles, celles-ci peuvent sembler beaucoup plus significatives, ce qui peut entraîner une augmentation considérable des réactions et de l'engagement.

Nous postulons donc que, dans le cas de quotidiens régionaux tels que ceux de la CN2i, la proximité de la nouvelle est un facteur déterminant pour le taux d'engagement. Cela rejoint les conclusions d'Amiel (2018), qui expliquait que, bien que l'information locale continue d'être valorisée en ligne en raison de l'intérêt des lecteurs, sa production évolue et se transforme. En repensant la notion de proximité et en établissant un lien plus étroit entre les rédactions et leur audience, les journalistes de la presse locale aspirent à adopter un modèle plus horizontal, favorisant la participation des lecteurs et la coconstruction du contenu. Ainsi, les journalistes locaux personnalisent l'information pour qu'elle corresponde aux intérêts de leurs régions respectives.

Cette conclusion est cohérente avec les observations de Lischka (2021), qui a souligné que la proximité et la signification sociale d'un sujet sont des facteurs déterminants pour le succès des publications Facebook et le choix des sujets sur les plateformes sociales des médias d'information. Nous postulons que le fort engagement envers les publications d'information dans notre étude peut être attribué à cette proximité ressentie par les lecteurs des quotidiens avec les nouvelles locales. Cette proximité est difficile à appréhender sans être directement affecté ou sans le contexte approprié, comme nous l'avons expérimenté lors de la classification des publications.

Ainsi, nous pouvons conclure que les quotidiens régionaux de la CN2i semblent travailler dans l'intérêt d'un public spécifique, à savoir celui de la région desservie par le quotidien. Cette distinction est essentielle et mérite d'être soulignée, car elle démontre que ces quotidiens mettent en avant les préoccupations locales et un intérêt public à plus petite échelle que nous pourrions qualifier de régional. La question de savoir si la recherche d'un fort engagement par une orientation plus locale pourrait être motivée par les intérêts de la CN2i, étant donné que l'engagement et les clics constituent une richesse dans notre ère numérique, reste ouverte. Bien que nous n'ayons pas de réponse définitive à cette question, elle mérite d'être posée. La quête d'engagement est un objectif commun à tous les médias aujourd'hui, certains privilégiant la qualité plus que d'autres. Cependant, notre analyse précédente, qui a montré une mise en avant de l'intérêt public par une publication significative d'information, semble contredire cette hypothèse dans le cas des quotidiens de la CN2i. Une analyse qualitative plus fine d'un nombre restreint de publications comprises dans un échantillon représentatif des deux années étudiées pourrait permettre de préciser cette question.

## 5.2 Piège à clics ou automatisation : où se situe la CN2i?

Grâce à nos résultats, nous pouvons observer un certain changement sur le plan de la stratégie des quotidiens dans leur utilisation de Facebook entre 2018 et 2021. D'abord, le nombre de messages composés (non automatisés) accompagnant les publications est hautement inférieur en 2018 (14 506 en 2018 pour 18,9 % contre 35 263 pour 45,18 % en 2021). Au volume de publications qu'un quotidien a dans une journée, il est normal d'avoir parfois recours à une certaine automatisation. Toutefois, ce changement considérable dans le pourcentage démontre clairement que les quotidiens ont décidé d'essayer le plus possible de composer des messages pour inciter le lecteur à cliquer en 2021, soit près d'une publication sur deux. Ainsi, notre troisième hypothèse, alors que nous croyions que les textes accompagnant les publications Facebook seraient similaires ou identiques à des parties du texte publié sur le site Web (titre et *lead*, notamment), est en partie confirmée, alors que l'automatisation a considérablement diminué.

La proportion de contenu automatisé dans Facebook demeure toutefois importante. Comme nous l'avons avancé lorsque nous avons émis nos hypothèses, cela peut simplement s'expliquer le manque, voire l'absence, de personnel attiré à la publication des textes sur les réseaux sociaux. Il est difficile de voir une autre explication sans chercher à rentrer en contact avec les différents quotidiens pour pousser plus loin notre recherche. Elle est plausible, car certains quotidiens doivent reléguer « cette tâche à une poignée de journalistes, généralement affiliés à la rédaction Web, qui s'y attèlent en plus de leurs autres tâches et responsabilités déjà chronophages », comme l'expliquent Pignard-Cheynel et Sebbah (2021, p. 9-10). C'était peut-être le cas, à tout le moins, en 2018.

Pour ce qui est des techniques de piège à clics, elles sont beaucoup plus présentes en 2021 selon nos résultats. À titre de rappel, voici les techniques énumérées par Bazaco *et al.* (2019) :

- L'information incomplète;
- La syntaxe;
- La répétition et la sérialisation;
- L'exagération.

Notre étude sur l'information incomplète a révélé d'abord une augmentation significative de l'utilisation du point d'interrogation en 2021 par rapport à 2018. Toutefois, ces données ne suggèrent pas une adoption généralisée de cette pratique par les différents journaux. En effet, la proportion de publications

Facebook contenant au moins un point d'interrogation ne représente que 3,5 % en 2018 (508 publications) et 6,44 % en 2021 (2 270 messages). Considérant que cet échantillon se compose exclusivement de messages rédigés par des gestionnaires de communautés ou des journalistes, il est surprenant de constater une utilisation aussi limitée de cette technique. Nous pouvons ainsi en conclure que les quotidiens de la CN2i l'utilisent avec parcimonie, même si une augmentation significative (du simple au presque double) est observable entre les deux années.

Curieusement, comme nous l'avons exposé dans la section des résultats, nous n'avons pas relevé parmi les bigrammes d'expressions contenant un chiffre suivi d'un mot tel que « idée » ou « chose », bien que nous ayons extrait les 10 000 bigrammes les plus fréquemment utilisés pour chaque année étudiée. Seul le bigramme constitué des mots « bonne » et « idée », répertorié à 11 occurrences en 2021, pourrait indiquer une énumération, bien que ce résultat présente les mots au singulier, ne laissant pas croire à une liste. Un résultat similaire est observé avec le mot « meilleur », où seules les expressions « meilleurs clichés » (13 occurrences) et « meilleures pratiques » (9 occurrences) ont été répertoriées en 2021. Ces expressions présentent une similitude marquée avec l'exemple avancé par Bazaco *et al.* (2019), à savoir « meilleures techniques pour faire son lit », et sont au pluriel. Cependant, le nombre d'occurrences relevé est trop faible pour conclure que les quotidiens utilisent cette technique de manière significative. Il convient de préciser que cette technique est toutefois conditionnée par le format de l'article, qui doit être composé sous forme de liste. Ainsi, nous pouvons simplement conclure que les quotidiens n'adoptent pas ce type d'articles piège à clics, désignés par les auteurs sous le terme de « *listicles* » (Vijgen, 2014, cité par Bazaco *et al.*, 2019). Selon Vijgen, ces articles rencontrent du succès et gagnent en popularité en raison de la diminution progressive de la capacité des individus à se concentrer.

*[T]he time a person can remain concentrated has decreased rapidly in the last ten years : falling from 12 to 5 minutes. This type of articles satisfies the needs of the average reader because it is simple and straight to the point (Vijgen, 2014, p. 105).*

Ainsi, constater que les quotidiens ne semblent pas publier souvent ce genre d'articles, ou du moins ce genre de message accompagnant leurs publications dans Facebook, constitue un indicateur qu'ils ne vont pas nécessairement dans le sens de l'intérêt du public, ces articles étant attrayants pour le public et très populaires comme l'explique Vijgen.

Notre analyse des bigrammes évocateurs indique que les quotidiens utilisaient plus fréquemment la mention « DERNIÈRE HEURE » pour signaler des nouvelles récentes en 2018 qu'en 2021, bien que cette diminution ne soit pas statistiquement significative. Cette technique est efficace pour attirer l'attention sur des informations de dernière minute, et il est surprenant de constater sa faible utilisation. Une hypothèse pour expliquer cette faible fréquence pourrait être que les nouvelles de dernière heure, notamment en 2018 où l'automatisation était plus courante, n'étaient pas accompagnées de messages distincts du *lead* ou n'avaient pas de messages du tout, et ne figuraient donc pas dans notre échantillon.

Les mentions « contenu commandité » sont nettement plus fréquentes en 2021, ce qui est important, voire nécessaire, en raison des éventuels doutes concernant certains de ces contenus, comme expliqué dans la section Méthodologie. Les mentions d'exclusivité (« nouvelliste présente », « nouvelliste propose », « soleil propose », « mag présente », etc.) et les liens Internet apparaissent uniquement en 2021. Ce dernier résultat n'est pas surprenant puisque les liens dirigent principalement vers l'application des quotidiens, qui n'existaient pas en 2018. Pour ce qui est des mentions d'exclusivité, il est assez surprenant de constater qu'elles n'étaient pas présentes en 2018. Elles viennent présenter un dossier spécial, une fierté habituellement pour tout média.

En somme, la présence accrue de bigrammes évocateurs en 2021 reflète un effort marqué pour appliquer des techniques de marketing numérique comparé à 2018. La présence de nombreux liens Internet et de mentions d'exclusivité semble révélatrice d'une stratégie d'autopromotion des quotidiens, visant à générer de l'achalandage sur leurs plateformes et à inciter les lecteurs à s'abonner à leurs médias. Le passage des quotidiens à un modèle payant en 2021 pourrait expliquer cet effort intensifié. Néanmoins, les contenus promotionnels demeurent minoritaires, comme indiqué au début de cette section.

Ensuite, l'analyse syntaxique des messages accompagnant les publications Facebook nous a permis de tirer deux conclusions :

- Les gestionnaires de communauté ou les journalistes affectés à la publication ont opté pour le vouvoiement des lecteurs en utilisant principalement la deuxième personne du pluriel, témoignant ainsi d'un certain respect et d'une distance avec le public.

- En 2021, les verbes les plus fréquemment utilisés sont des verbes d'action associés à un langage propre au marketing numérique. Ils encouragent à suivre, consulter ou visiter une page Web ou un lien, à regarder une vidéo, à laisser un commentaire, à télécharger une application ou à participer à un concours. Ainsi, nous observons une orientation davantage axée sur le marketing numérique et les pièges à clics en 2021 par rapport à 2018.

Cependant, il est important de noter que nous ne pouvons pas affirmer que les verbes ont été utilisés de manière répétée. En effet, nous avons recensé 44 verbes à l'impératif en 2018 et 159 en 2021 au total. Nous avons déjà souligné que le modèle linguistique utilisé par spaCy n'était pas parfait en ce qui concerne le dénombrement des verbes à l'impératif. Néanmoins, sur un total de 42 281 verbes en 2018 et 101 082 en 2021, ces chiffres demeurent relativement faibles, ce qui nous permet de conclure à une faible présence de cette technique de piège à clics. Il est surprenant de constater un nombre aussi restreint de verbes d'action, étant donné que l'appel à l'action est une technique très répandue dans les médias, comme l'ont relevé Germain et Alloing (2022).

Nous n'avons pas pu mettre en œuvre l'observation de la troisième technique avancée par Bazaco *et al.* (2019), à savoir la répétition et la sérialisation, car cela nécessite une approche qualitative. Il est en effet difficile de déterminer si les quotidiens ont tendance à étaler certaines nouvelles sur plusieurs jours et plusieurs publications, dans Facebook, ou encore s'ils ont tendance à republier une nouvelle à des fins de rappel. L'étude de ces deux techniques de piège à clics aurait été intéressante, car certains auteurs, comme Sanchez Noriega (1997, cité dans Bazaco *et al.*, 2019), considèrent que cette pratique doit être utilisée avec une grande parcimonie. Sanchez Noriega explique que la répétition d'une nouvelle lui fait perdre son caractère de « nouveauté » et place ainsi la « présomption de commercialité » au-dessus des valeurs traditionnelles de la nouvelle.

Nous convenons que la répétition peut altérer l'essence même de la « nouveauté » dans son acception la plus pure. Nous pensons néanmoins que lorsque la répétition est utilisée de manière mesurée, elle peut contribuer à atteindre un plus large public, notamment à une époque où l'attention des lecteurs est souvent volatile en raison de la prolifération des contenus sur les réseaux sociaux et des algorithmes de plateformes telles que Facebook. Il est essentiel que la nouvelle soit diffusée au plus grand nombre pour servir l'intérêt public, et cette technique nous semble justifiée à cette fin. Cependant, il est important

d'ajouter une mention (« EN RAPPEL ») pour informer les lecteurs que la nouvelle n'est pas fraîche ou de dernière minute.

En ce qui concerne la sérialisation, nous suivons le même point de vue que celui exposé précédemment sur la répétition. Diviser l'information en de plus petits articles afin de maintenir l'attention du lecteur ne semble pas être une stratégie controversée à une époque où l'attention est souvent dispersée. Il est évident que cette technique génère davantage de clics, ce qui permet aux médias de générer plus de revenus. Cependant, cette pratique ne semble pas aussi sournoise que d'autres techniques de piège à clics présentées par les auteurs, surtout si elle est utilisée dans le cadre d'articles de fond portant sur des sujets plus approfondis ou plus complexes. On pourrait alors parler de « dossiers », une technique largement répandue et reconnue dans le domaine journalistique.

L'étude de la technique d'exagération nous a permis de confirmer que les quotidiens de la CN2i l'ont utilisée davantage en 2021 qu'en 2018, et ce, de manière significative. En premier lieu, il est important de rappeler que l'analyse des adjectifs et des adverbes n'a pas été particulièrement concluante, à l'exception des occurrences notables des adjectifs « mobile » (696 occurrences), « social » (389 occurrences) et « numérique » (212 occurrences) en 2021, termes liés au marketing numérique. L'absence de tels adjectifs en 2018 renforce ainsi notre affirmation initiale.

Cette étude des adjectifs et des adverbes affaiblit par ailleurs l'une de nos hypothèses antérieures, à savoir que les médias de la CN2i agissent dans l'intérêt du public. Les adjectifs les plus fréquemment utilisés sont associés aux nouvelles quotidiennes. Il ne s'agit pas ici d'adjectifs destinés à inciter au clic ou à rendre les nouvelles plus attrayantes, mais d'adjectifs descriptifs servant à compléter l'information. Pour rappel, des adjectifs descriptifs neutres liés à l'actualité tels qu'« américain » (678 occurrences en 2018; 466 en 2021), « national » (319 occurrences en 2018; 580 en 2021), « canadien » (220 occurrences en 2018; 287 en 2021), ou « fédéral » (177 occurrences en 2018; 492 en 2021), entre autres. L'adjectif « premier » comme dans l'expression « premier ministre » revient aussi en tête de liste lors des deux années (1 251 occurrences en 2018 et 3 314 en 2021).

Cette tendance est également illustrée par la présence significative du mot « américain » en 2018, année d'élection américaine, ou « olympique » (110 occurrences) durant une année olympique, ainsi que par l'occurrence élevée de termes comme « public » (842 occurrences) en 2021, en contexte de « santé publique », et de termes tels que « sanitaire » (371 occurrences), « positif » (196 occurrences), « vaccinal »

(182 occurrences) ou « infirmier » (117 occurrences) en pleine pandémie mondiale. Ainsi, ces données suggèrent que bien que les quotidiens de la CN2i aient incorporé certains termes et concepts liés au marketing numérique en 2021 pour attirer le clic, les contenus demeuraient majoritairement orientés vers l'information et l'intérêt public, avec des adjectifs descriptifs plutôt que sensationnalistes.

À l'instar de l'étude sur les points d'interrogation, une augmentation significative de l'utilisation du point d'exclamation est observée en 2021 par rapport à 2018. Pour rappel, nous en avons dénombré 1 971 occurrences en 2021 contre 528 en 2018, pour une augmentation de 273 %. Toutefois, il convient de rappeler ici encore que ces données ne suggèrent pas une adoption généralisée de cette pratique par les différents journaux. En effet, le nombre de publications Facebook contenant au moins un point d'exclamation ne représente que 3,23 % de notre échantillon en 2018 (469 publications) et 4,82 % en 2021 (1 701 publications). Ces résultats sont inférieurs à ce que nous avons mesuré pour les points d'interrogation. Nous pouvons ainsi conclure que les quotidiens de la CN2i utilisent très peu cette technique, même si une augmentation significative est observable entre les deux années. Il n'est guère surprenant de constater une utilisation plus fréquente du point d'interrogation par rapport au point d'exclamation. Le point d'interrogation constitue un outil pertinent pour encourager l'engagement des lecteurs en les incitant à commenter sur la publication via des questions posées sur un sujet. Dans le contexte de la diffusion de nouvelles et de sujets d'actualité, tels que ceux abordés par les quotidiens de la CN2i, ce type de stratégie peut se révéler particulièrement efficace, amenant le débat chez les lecteurs.

L'étude des émojis a également mis en évidence l'adoption de techniques de piège à clics en 2021, en contraste avec leur absence en 2018. En 2018, les émojis utilisés ne révèlent aucune stratégie cohérente, apparaissant comme des éléments variables sans logique apparente. Le nombre total de 146 émojis indique que cette méthode n'était pas prioritaire pour les quotidiens de la CN2i. En revanche, en 2021, la situation est radicalement différente avec un total de 10 161 émojis. Les gestionnaires de communautés emploient alors des émojis beaucoup plus évocateurs, associés à des techniques de marketing numérique incitant les internautes à cliquer sur un lien (/ / / ), à utiliser l'application mobile () ou à laisser un commentaire ().

Par ailleurs, certains émojis sont clairement liés à l'actualité, tels que ceux associés à la pandémie (/ ) , à la culture (/ / / ) ou au sport (/ / / / / / / ). Les émojis ont plusieurs utilités en marketing numérique, mais comme l'explique Vangelov (2017), leur avantage principal réside dans leur clarté et leur



d'idées par des émojis pour simplifier le message (exemple 1) ou l'utilisation répétée d'émojis pour renforcer l'impact du message (exemple 2). Ces deux techniques contribuent également à capter l'attention du lecteur. À titre de comparaison, en 2018, seulement 50 publications contenaient les 146 émojis, soit 0,3 % des 14 505 publications non automatisées.

En revanche, les adjectifs associés au marketing numérique et les verbes à l'impératif ne représentent même pas 1% des publications, respectivement. Ainsi, nous pouvons conclure que la technique la plus utilisée par les quotidiens de la CN2i en 2021 semble être l'exagération, principalement par l'utilisation d'émojis, avec un peu plus d'une publication sur quatre contenant au moins un émoji.

Nous en déduisons que les quotidiens de la CN2i tentent d'adopter certaines techniques de piège à clics, principalement à travers l'utilisation d'émojis, mais de manière parcimonieuse, ne présentant pas une tendance réelle. Cette approche n'est pas surprenante, puisque comme l'ont expliqué Meese et Hurcombe (2021), les organisations journalistiques ne se sont jamais vraiment adaptées à l'environnement en ligne et ont tendance à passer d'une solution à l'autre au niveau institutionnel.

Néanmoins, les médias d'information peuvent-ils avoir recours, sur le plan éthique, à des techniques de ce genre? La question mérite d'être posée, car les médias d'information doivent maintenir une certaine intégrité dans la présentation des nouvelles. En effet, comme nous l'avons démontré précédemment, la CN2i publie en grande majorité des nouvelles d'information, conformément aux catégories de Bernier. Ces nouvelles sont factuelles, comme le souligne Bernier :

Sur les plans de l'éthique et de la déontologie, cette métacatégorie serait en principe la plus conforme aux piliers normatifs reconnus en journalisme (intérêt public, vérité, rigueur et exactitude, impartialité, équité et intégrité) (Bernier, 2014, cité dans Bernier, 2021,p. 13-14)

Ainsi, en gardant cette description à l'esprit, il est difficile d'imaginer une forte utilisation de techniques de piège à clics dans le cadre de telles nouvelles. Les médias doivent faire preuve de retenue dans la couverture de nouvelles d'information, en conservant des messages neutres et factuels. C'est d'ailleurs ce qu'explique Hågvar (2019, p. 13) à travers un exemple. Ce dernier a demandé à deux journalistes de médias différents d'étudier une publication montrant un homme maîtrisé par des agents de sécurité dans une salle d'audience. Le titre de la publication se lisait comme suit : « *Loses it as the mass-murderer grins scornfully. Suddenly attacks* ». Le message accompagnant la publication incluait simplement un émoji de

visage en colère (😡), suggérant, selon les journalistes interrogés, une sympathie pour l'homme endeuillé qui avait été provoqué par le meurtrier de sa sœur et l'avait attaqué au tribunal.

Les deux journalistes ont conclu que l'utilisation de l'emoji dans ce contexte dépasse les limites, en raison de la nature de l'histoire. Ils estiment que certaines histoires ne doivent pas inclure d'emojis. Par exemple, l'une des journalistes a indiqué qu'aucun emoji n'est utilisé dans son média pour des histoires impliquant la mort de personnes. Cependant, elle explique que ce genre de directive n'est pas toujours appliqué dans les médias. Il semble donc essentiel pour les médias d'information de maintenir une certaine réserve dans l'utilisation des emojis, en particulier pour des nouvelles sensibles ou factuelles, même dans leurs publications sur les réseaux sociaux.

Ainsi, il est possible de proposer que les quotidiens de la CN2i réservent l'utilisation de ces techniques de piège à clics pour les publications relevant d'autres catégories journalistiques, telles que la promotion, le divertissement et la persuasion, afin de respecter l'intérêt public. Cette hypothèse mériterait toutefois d'être vérifiée par une future étude. Revenant à la lutte décrite par Lischka (2021), où les médias cherchent à équilibrer leur rôle de « *gatekeeper* », qu'ils ont protégé pendant des années, avec leur désir d'attirer les lecteurs en leur offrant des contenus attrayants, il est pertinent de se demander si les techniques de piège à clics font partie de ce dilemme actuel des journalistes.

Il est également nécessaire de s'interroger sur l'éthique de ces techniques dans le cadre des nouvelles d'information, comme l'ont suggéré les journalistes sondés par Hågvar (2019). Un des journalistes a fait remarquer que l'utilisation des emojis ne va à l'encontre d'aucune norme journalistique et que le véritable dilemme réside dans le jugement des journalistes ou des gestionnaires de communauté face à la nouvelle, comme l'illustre l'exemple précédent.

Au Québec, le Guide de déontologie de la FPJQ ne contient actuellement aucune directive spécifique concernant le marketing numérique effectué par les médias d'information. Cependant, le guide invite les journalistes à faire preuve de discernement dans l'utilisation des réseaux sociaux, en stipulant :

Les médias sociaux constituent un nouvel outil journalistique, invitant à l'exploration d'avenues inédites. Ce faisant, les journalistes doivent exercer le même discernement dans leur utilisation que dans l'ensemble de leur pratique. Les balises déontologiques établies par

le présent Guide restent valides, voire plus pertinentes (Annexe au Guide de déontologie des journalistes du Québec, 2010).

Ainsi, l'utilisation de techniques de piège à clics par les quotidiens de la CN2i, bien que potentiellement bénéfique pour attirer des lecteurs, doit être équilibrée par des considérations éthiques et un respect des normes journalistiques. Somme toute, notre étude semble démontrer que ce respect est déjà bien établi chez les différents quotidiens, alors que l'intérêt public semble prévaloir ou du moins, l'intérêt d'un public, soit celui des régions visées, position que nous avons présentée plus haut.

En résumé, notre étude nous permet d'affirmer que :

1. Les *hard news* dominent la diffusion, avec une forte présence d'information dans les publications des médias de la CN2i dans Facebook. Ces *hard news* ont toutefois diminué entre les deux années (7,3 %), alors que les *soft news* ont augmenté légèrement (9,4 %) et le contenu promotionnel a plus que doublé (115,3 %).
2. Le taux d'engagement est beaucoup plus élevé pour les *hard news* que prévu, les textes d'information et de persuasion étant les plus engageants, suivis par les textes de divertissement en troisième position.
3. Le degré d'automatisation des publications dans Facebook a considérablement diminué en 2021 par rapport à 2018.
4. Les messages sont majoritairement rédigés dans une optique d'intérêt public, avec peu de techniques de piège à clics, à l'exception d'une présence abondante d'émojis. Cet intérêt public semble toutefois à maintes reprises toucher l'intérêt d'un public spécifique, soit celui des régions visées.

### **5.3 La fin de la diffusion sur Facebook**

Cette diffusion sur Facebook, tel que nous l'avons étudiée, est désormais obsolète ou, du moins, nécessite des ajustements de la part des médias. Depuis le 1<sup>er</sup> août 2023, Meta ne permet plus aux utilisateurs canadiens de voir le contenu d'information sur Facebook et Instagram. Cette décision a été prise dans la

foulée de l'adoption du projet de loi C-18 au Canada, maintenant connue sous le nom de *Loi sur les nouvelles en ligne*. Cette loi « vise à aider les organes de presse canadiens à conclure des accords commerciaux équitables avec les plus grandes plateformes en ligne, tels que les moteurs de recherche et les sites de médias sociaux »<sup>5</sup>.

Ce blocage engendre des difficultés significatives pour les quotidiens de la CN2i. Cela est également le cas pour les médias régionaux de l'extérieur du Québec, tels que l'hebdomadaire *Le Moniteur acadien* et la station *Radio Beauséjour*. Ils rencontrent des difficultés à atteindre leur auditoire et à les attirer sur leurs plateformes numériques depuis le blocage, comme le déplore Jason Ouellette, directeur général des deux médias :

Avant, avec Meta, on était à 25 000 visites par mois sur le site du *Moniteur acadien*. Depuis le blocage, nous sommes descendus à 2 500. Ce que Meta a fait va à l'encontre de notre mission communautaire. Ça nous met des bâtons dans les roues<sup>6</sup>.

Un constat similaire s'applique à *L'Acadie Nouvelle*, qui a toutefois réussi à s'adapter en explorant de nouvelles approches pour atteindre son public. Comme l'explique Francis Sonier, éditeur du quotidien :

On a eu une baisse en août [2023], quand le blocage a commencé, avant de voir une reprise grâce à des promotions sur différentes plateformes afin d'y rejoindre les gens autrement. Nous avons atténué l'impact et on s'en est bien tiré. Mais j'ai pu parler à quelques collègues des autres médias où c'est plus désastreux.

Il en va de même pour les quotidiens de la CN2i, qui faisaient partie d'un groupe d'une vingtaine de médias ayant conclu une entente avec Meta (Facebook, Instagram et WhatsApp) en mai 2021. Cette entente a pris fin le 31 juillet 2023, générant de l'incertitude dans les salles de rédaction. Geneviève Rossier, directrice générale de la CN2I, a expliqué que l'accord avait été signé pour un montant significatif, offrant ainsi une certaine stabilité financière.

---

<sup>5</sup> <https://crtc.gc.ca/fra/industr/info.htm>

<sup>6</sup> <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2048230/blocage-meta-transition-facebook-acadie>

La fin de cet accord soulève des questions sur la stratégie éditoriale des quotidiens de la CN2i, qui ont été les médias les plus actifs sur Facebook entre juillet 2020 et juin 2022. Une étude qualitative, interrogeant les membres du personnel des salles de rédaction, pourrait approfondir ce sujet. Depuis le blocage, la circulation de l'information sur les réseaux sociaux a été réduite jusqu'à dix fois, selon Marie-Linda Lord, professeure au programme d'information-communication de l'Université de Moncton. Cela signifie que les médias d'information risquent de ne plus rejoindre les individus habitués à s'informer via ces réseaux. De plus, le fait que la CN2i fonctionne avec un mur payant pourrait compliquer encore davantage l'accès à ces informations, comme l'a expliqué Lord :

Une étude du Centre des médias de l'Université Laval à Québec mentionne que des gens sont retournés à la source depuis le blocage de Meta. Mais ça demeure un petit pourcentage et ça concerne surtout les médias gratuits, dont Radio-Canada, TVA ou encore *La Presse*. Quand les gens ont accès à du contenu gratuit, ils sont moins disposés à payer pour de l'information, soutient-elle<sup>7</sup>.

Ainsi, la question se pose : la loi C-18 et le blocage qui en a résulté valent-ils réellement les bénéfices escomptés, ou causent-ils davantage de préjudices aux médias? Les médias ont développé ces dernières années une dépendance vis-à-vis des réseaux sociaux tels que Facebook (Mattelart, 2020) pour la diffusion de leurs nouvelles. Ces plateformes ont exploité cette dépendance en s'appropriant les contenus des médias pour leur propre profit (Dubois, 2021; Mattelart, 2020; Meese et Hurcombe, 2021). En conséquence, les médias d'information sont devenus des fournisseurs de contenus au profit des plateformes plutôt que des partenaires (Mattelart, 2020), justifiant ainsi la pertinence de cette loi.

Cependant, cette mesure est-elle vraiment bénéfique pour tous? Nous pouvons envisager ou espérer que la décision de Meta soit temporaire, car elle compromet le besoin fondamental des citoyens de s'informer. Les médias devront alors « déplateformer » leur contenu, comme mentionné dans le chapitre sur la problématique, en cherchant à atteindre leur public par le biais d'infolettres ou de baladodiffusions, évitant ainsi les plateformes sociales (Rashidian *et al.*, 2020, p. 12). Bien que certains auteurs indiquent qu'une grande partie des internautes s'informent encore directement sur les sites Web des médias sans

---

<sup>7</sup> <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2048230/blocage-meta-transition-facebook-acadie>

passer par des infomédiaires comme Facebook (Meese et Hurcombe, 2021; Myllylahti, 2018), il n'est pas démontré que cela représente la majorité.

Les médias d'information ont investi considérablement au fil des années pour établir des pages Facebook avec une forte visibilité, et ce travail est actuellement rendu obsolète. De plus, ce blocage favorise la désinformation, une problématique déjà présente avant même le blocage. Dans une optique d'intérêt public, il est essentiel que les médias d'information légitimes bénéficient de la plus grande visibilité possible, et ce blocage va à l'encontre de ce besoin. Les utilisateurs continuent de fréquenter les réseaux sociaux et de consulter leur fil d'actualité. En l'absence d'information produite selon les règles de la déontologie journalistique, les plateformes de Meta ouvrent la porte à des sources d'information moins fiables et plus commerciales, qui deviennent d'autant plus dangereuses avec l'essor de l'intelligence artificielle générative. En effet, comme l'explique Lord :

L'arrivée de l'intelligence artificielle inquiète. Tout semble tellement authentique. C'est là que les médias traditionnels ont un rôle crucial à jouer pour combattre la désinformation et les manipulations circulant sur les réseaux sociaux. Le journalisme devra rétablir la confiance avec le public par des informations fiables, un travail rigoureux et factuel.

Enfin, pour notre recherche, ce blocage a représenté un obstacle à plusieurs reprises, notamment lors de la validation des informations pour la classification des publications selon les catégories de Bernier et pour l'automatisation des messages. Nous n'avons pas toujours pu vérifier les données dans Facebook lorsque celles contenues dans nos fichiers CSV étaient insuffisantes. Le tout n'a cependant pas constitué une limite majeure de notre recherche, car les informations étaient généralement complètes dans nos fichiers CSV. Nous pouvons somme toute en conclure qu'il est probable que notre étude soit parmi les dernières à traiter ce sujet, étant donné que les nouvelles ne sont plus disponibles, même pour une simple consultation sur Facebook.

## CONCLUSION

L'objectif de ce travail était de comparer l'utilisation de Facebook par les quotidiens de la CN2i dans une perspective de stratégie de diffusion et d'engagement du public pour les années 2018 et 2021 à travers une analyse strictement quantitative. Cette comparaison nous permet de conclure que, bien que les quotidiens de la CN2i aient intégré certains termes et concepts liés au marketing numérique en 2021 pour attirer les clics (par le biais des émojis, notamment), les contenus sont majoritairement orientés vers l'information et l'intérêt public, avec des adjectifs descriptifs plutôt que sensationnalistes. Toutefois, cet intérêt public ne correspond pas à son sens le plus large. Il appert que les quotidiens régionaux de la CN2i travaillent dans l'intérêt d'un public spécifique, à savoir celui de la région desservie par le quotidien. Cette distinction est essentielle et mérite d'être soulignée, car elle démontre que ces quotidiens mettent en avant les préoccupations locales et un intérêt public à une échelle régionale.

Maintenant, proposer des pistes de recherche pour de futurs travaux est difficile, étant donné l'incertitude quant à l'avenir des médias d'information sur Facebook. Cependant, pour approfondir notre propre recherche, il serait pertinent d'ajouter un volet qualitatif en interrogeant les gestionnaires de pages ainsi que les journalistes ayant contribué à l'élaboration de ces publications étudiées. Cet ajout à la recherche permettrait de confronter nos résultats et nos conclusions aux intentions réelles derrière les décisions, ouvrant ainsi une discussion rétrospective. Une autre piste intéressante de recherche pourrait être une étude éthique de ces nouvelles techniques de piège à clics présentes dans le monde journalistique. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la FPJQ n'a pas encore de barème clair concernant ces concepts, mais semble néanmoins exprimer une certaine réserve. Il serait intéressant de sonder certains journalistes du milieu ainsi que des gestionnaires de communauté pour connaître leur avis sur cette nouvelle tendance observée et sur la nécessité de devoir l'adopter parfois à contrecœur pour améliorer le rendement de leur média.

Bien que ce blocage des nouvelles sur Facebook ait fermé certaines portes pour la recherche, il en a ouvert d'autres. En effet, alors que Facebook n'est plus le vecteur de diffusion qu'il était autrefois, les médias d'information se tournent vers d'autres plateformes pour diffuser leur contenu. On pense notamment à TikTok, une plateforme chinoise qui a connu une augmentation continue du nombre de médias présents ces dernières années (Bolz, 2023). Particulièrement populaire auprès des jeunes avec ses vidéos courtes, TikTok permet aux médias d'atteindre ce public cible (Negreira-Rey *et al.*, 2022 ; Nuvoli, 2024 ; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

Des études récentes sur le journalisme et TikTok montrent que les médias d'information adoptent une approche plus humoristique pour s'adapter aux normes de la plateforme et à son jeune public (Nuvoli, 2024), tout en respectant les normes classiques du journalisme (Bolz, 2023 ; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). Les journalistes cherchent également à impliquer leur audience dans la création de contenu et à interagir avec elle pour mieux répondre à ses attentes (Bolz, 2023 ; Nuvoli, 2024).

Cependant, TikTok présente des défis pour les médias d'information. Premièrement, la forte présence de désinformation sur la plateforme oblige les journalistes à défendre constamment leur légitimité, en expliquant davantage leur travail de recherche et leurs démarches (Bolz, 2023 ; Nuvoli, 2024). Deuxièmement, l'algorithme de TikTok ne classe pas les contenus de manière chronologique ou selon leur pertinence éditoriale, comme le feraient les médias traditionnels, mais en fonction des préférences des utilisateurs. Cela compromet le rôle de *gatekeeper* des journalistes, car l'algorithme agit comme un « *supra-gatekeeper* » du contenu (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). Cela rend plus difficile pour les journalistes de se démarquer, les poussant une fois de plus à utiliser des techniques de piège à clics pour attirer des visionnements.

Ces constats soulèvent ainsi les mêmes questions éthiques que celles concernant la conception des messages sur Facebook. Où devons-nous tracer la ligne éthique entre les techniques de piège à clics et le journalisme ? Sur TikTok, il ne s'agit plus de clics, mais de visionnements. Le principe reste néanmoins le même. L'adaptation pour capter l'attention semble inévitable, mais il est crucial de définir des normes claires pour préserver l'essence et les valeurs journalistiques qui sous-tendent cette profession depuis des années. Ces débats éthiques constituent sans aucun doute des pistes de recherche intéressantes pour l'avenir.

**ANNEXE A**  
**CATÉGORISATION DES PUBLICATIONS DE 2018**

<i>Catégorie de Bernier</i>	<i>Sections du site (2018)</i>
<i>Journalisme d'information</i>	<i>Actualité</i>
	<i>Monde</i>
	<i>Affaires</i>
	<i>Science</i>
<i>Journalisme d'influence et de persuasion</i>	<i>Chroniques</i>
	<i>Opinions</i>
<i>Journalisme de collaboration et de promotion</i>	<i>La Vitrine</i>
	<i>Mission</i>
	<i>Sponsored</i>
	<i>Contenu commandité</i>
	<i>Auto</i>
	<i>Maison</i>
	<i>Toit-et-moi</i>
	<i>Page UQAC</i>
	<i>Affaires-Carrière</i>
	<i>Zone *</i>
<i>Journalisme de divertissement</i>	<i>Arts</i>
	<i>Sports</i>
	<i>Pyeongchang 2018</i>
	<i>Cinéma</i>
	<i>Le Plus*</i>
	<i>Le Mag</i>

\* Classement manuel

**ANNEXE B**  
**CATÉGORISATION DES PUBLICATIONS DE 2021**

<i>Catégorie de Bernier</i>	<i>Sections du site (2021)</i>
<i>Journalisme d'information</i>	<i>Actualité/Actualités</i>
	<i>Ma région*</i>
	<i>Monde</i>
	<i>La Pige*</i>
	<i>Jeunesse</i>
	<i>Affaires/Business</i>
<i>Journalisme d'influence et de persuasion</i>	<i>Chroniques</i>
	<i>Opinions</i>
<i>Journalisme de collaboration et de promotion</i>	<i>Uval- Nouvelles</i>
	<i>La Vitrine</i>
	<i>Je m'abonne</i>
	<i>Zone</i>
	<i>Protégez-vous</i>
	<i>Le Lingot</i>
	<i>Actualités/Page UQAC</i>
	<i>Affaires/Proximité PME</i>
	<i>Affaires/On brasse des affaires</i>
	<i>Affaires/Carrières</i>
	<i>Section Jeunesse</i>
	<i>Cahier Richmond</i>
	<i>Arts/La fabrique culturelle</i>
	<i>Auto</i>
<i>Maison</i>	
<i>Sponsored</i>	
<i>Journalisme de divertissement</i>	<i>Arts</i>
	<i>Balados</i>
	<i>Sports</i>
	<i>Le Mag</i>
	<i>Cinéma</i>

\* Classement manuel

ANNEXE C

TABLEAU DES VERBES À L'IMPÉRATIF DE 2018

<i>Verbe</i>	<i>Nombre</i>
<i>suivez</i>	9
<i>gardez</i>	7
<i>consultez</i>	2
<i>votez</i>	2
<i>arrêtez</i>	2
<i>courrez</i>	1
<i>estime</i>	1
<i>inscrivez</i>	1
<i>restez</i>	1
<i>dites</i>	1
<i>réservez</i>	1
<i>sourire</i>	1
<i>repérez</i>	1
<i>surveillez</i>	1
<i>regardez</i>	1
<i>écoutez</i>	1
<i>procurez</i>	1
<i>dérangez</i>	1
<i>commentez</i>	1
<i>contactez</i>	1
<i>appelez</i>	1
<i>revivez</i>	1
<i>voulez</i>	1
<i>présentez</i>	1
<i>allez</i>	1
<i>portez</i>	1
<i>parlez</i>	1
<i>Total</i>	44

## ANNEXE D

### TABLEAU DES VERBES À L'IMPÉRATIF DE 2021

<i>Verbe</i>	<i>Nombre</i>
<i>allez</i>	26
<i>suivez</i>	17
<i>consultez</i>	16
<i>parlez</i>	8
<i>regardez</i>	6
<i>restez</i>	6
<i>tentez</i>	6
<i>hésitez</i>	6
<i>téléchargez</i>	5
<i>dites</i>	4
<i>courez</i>	4
<i>aidez</i>	4
<i>améliorez</i>	3
<i>écoutez</i>	3
<i>levez</i>	2
<i>serez</i>	2
<i>procurez</i>	2
<i>montrez</i>	2
<i>souhaitez</i>	2
<i>surveillez</i>	2
<i>venez</i>	2
<i>offrez</i>	2
<i>veuillez</i>	2
<i>permettez</i>	2
<i>rappelez</i>	2
<i>concentrez</i>	1
<i>saurez</i>	1
<i>voyez</i>	1
<i>préparez</i>	1
<i>sortez</i>	1
<i>mettez</i>	1
<i>participerez</i>	1
<i>voulez</i>	1
<i>portez</i>	1

<i>gerez</i>	1
<i>inserez</i>	1
<i>rassurez</i>	1
<i>installez</i>	1
<i>assisterez</i>	1
<i>contactez</i>	1
<i>respectez</i>	1
<i>entendez</i>	1
<i>demandez</i>	1
<i>inscrivez</i>	1
<i>revivez</i>	1
<i>roulez</i>	1
<i>rassemblez</i>	1
<i>perdez</i>	1
<i>Total</i>	159

## ANNEXE E

### TABLEAU DES 100 ADJECTIFS LES PLUS UTILISÉS EN 2018

<i>Adjectif</i>	<i>Nombre</i>
<i>premier</i>	1251
<i>nouveau</i>	963
<i>dernier</i>	748
<i>américain</i>	678
<i>grand</i>	598
<i>tout</i>	512
<i>autre</i>	495
<i>prochain</i>	436
<i>lundi</i>	343
<i>national</i>	319
<i>québec</i>	302
<i>jeune</i>	293
<i>libéral</i>	287
<i>public</i>	280
<i>ancien</i>	276
<i>politique</i>	250
<i>deuxième</i>	239
<i>petit</i>	227
<i>bon</i>	226
<i>sexuel</i>	220
<i>canadien</i>	220
<i>général</i>	211
<i>social</i>	182
<i>troisième</i>	182
<i>fédéral</i>	177
<i>international</i>	166
<i>électoral</i>	166
<i>important</i>	162
<i>municipal</i>	149
<i>français</i>	142
<i>même</i>	134
<i>long</i>	132
<i>financier</i>	132
<i>principal</i>	131
<i>seul</i>	127
<i>mondial</i>	124

<i>commercial</i>	123
<i>nombreux</i>	122
<i>économique</i>	118
<i>olympique</i>	110
<i>possible</i>	103
<i>coupable</i>	99
<i>nord-américain</i>	99
<i>majeur</i>	96
<i>caquist</i>	93
<i>suprême</i>	92
<i>scolaire</i>	90
<i>plein</i>	85
<i>meilleur</i>	79
<i>âgé</i>	79
<i>grave</i>	76
<i>provincial</i>	75
<i>solidaire</i>	75
<i>collectif</i>	74
<i>spécial</i>	74
<i>annuel</i>	73
<i>régional</i>	70
<i>différent</i>	69
<i>officiel</i>	69
<i>policier</i>	68
<i>difficile</i>	64
<i>judiciaire</i>	63
<i>quatrième</i>	62
<i>victime</i>	62
<i>local</i>	61
<i>professionnel</i>	61
<i>haut</i>	60
<i>britannique</i>	60
<i>supérieur</i>	59
<i>indépendant</i>	59
<i>européen</i>	58
<i>étranger</i>	58
<i>chinois</i>	57
<i>gros</i>	56
<i>blanc</i>	56
<i>présent</i>	56

<i>violent</i>	55
<i>prêt</i>	55
<i>aérien</i>	55
<i>syndical</i>	54
<i>dangereux</i>	54
<i>supplémentaire</i>	54
<i>complet</i>	53
<i>personnel</i>	52
<i>communautaire</i>	51
<i>commun</i>	50
<i>québécois</i>	49
<i>climatique</i>	49
<i>neuf</i>	49
<i>ouvert</i>	49
<i>numérique</i>	49
<i>originaire</i>	48
<i>unique</i>	48
<i>légal</i>	48
<i>secondaire</i>	47
<i>fort</i>	47
<i>final</i>	47
<i>historique</i>	47
<i>sportif</i>	46
<i>populaire</i>	45
<i>haut</i>	60
<i>britannique</i>	60
<i>supérieur</i>	59
<i>indépendant</i>	59
<i>européen</i>	58
<i>étranger</i>	58
<i>chinois</i>	57
<i>gros</i>	56
<i>blanc</i>	56
<i>présent</i>	56
<i>violent</i>	55
<i>prêt</i>	55
<i>aérien</i>	55
<i>syndical</i>	54
<i>dangereux</i>	54
<i>supplémentaire</i>	54

<i>complet</i>	53
<i>personnel</i>	52
<i>communautaire</i>	51
<i>commun</i>	50
<i>québécois</i>	49
<i>climatique</i>	49
<i>neuf</i>	49
<i>ouvert</i>	49
<i>numérique</i>	49
<i>originaire</i>	48
<i>unique</i>	48
<i>légal</i>	48
<i>secondaire</i>	47
<i>fort</i>	47
<i>final</i>	47
<i>historique</i>	47
<i>sportif</i>	46
<i>populaire</i>	45

## ANNEXE F

### TABLEAU DES 100 ADJECTIFS LES PLUS UTILISÉS EN 2021

<i>Adjectif</i>	<i>Nombre</i>
<i>nouveau</i>	3314
<i>premier</i>	2399
<i>tout</i>	2035
<i>dernier</i>	1784
<i>grand</i>	1246
<i>autre</i>	1182
<i>prochain</i>	909
<i>bon</i>	843
<i>public</i>	842
<i>mobile</i>	696
<i>petit</i>	688
<i>national</i>	580
<i>jeune</i>	575
<i>municipal</i>	519
<i>fédéral</i>	492
<i>deuxième</i>	485
<i>important</i>	475
<i>américain</i>	466
<i>ancien</i>	437
<i>troisième</i>	391
<i>social</i>	389
<i>seul</i>	372
<i>sanitaire</i>	371
<i>même</i>	360
<i>général</i>	357
<i>nombreux</i>	340
<i>lundi</i>	339
<i>actif</i>	312
<i>possible</i>	307
<i>régional</i>	297
<i>canadien</i>	287
<i>scolaire</i>	273
<i>long</i>	266
<i>meilleur</i>	249
<i>âgé</i>	238
<i>différent</i>	237

<i>international</i>	220
<i>sérieux</i>	218
<i>québec</i>	218
<i>numérique</i>	212
<i>sexuel</i>	203
<i>électoral</i>	200
<i>positif</i>	196
<i>disponible</i>	194
<i>local</i>	192
<i>électrique</i>	192
<i>politique</i>	191
<i>supplémentaire</i>	189
<i>mondial</i>	186
<i>français</i>	186
<i>plein</i>	186
<i>principal</i>	186
<i>vaccinal</i>	182
<i>libéral</i>	176
<i>bel</i>	175
<i>récent</i>	171
<i>fort</i>	168
<i>difficile</i>	165
<i>olympique</i>	163
<i>majeur</i>	158
<i>financier</i>	158
<i>gros</i>	156
<i>quatrième</i>	154
<i>économique</i>	154
<i>complet</i>	148
<i>simple</i>	146
<i>officiel</i>	146
<i>spécial</i>	145
<i>prêt</i>	143
<i>actuel</i>	142
<i>secondaire</i>	137
<i>obligatoire</i>	135
<i>climatique</i>	132
<i>coupable</i>	132
<i>sportif</i>	132
<i>second</i>	127

<i>nécessaire</i>	127
<i>présent</i>	126
<i>quotidien</i>	125
<i>haut</i>	124
<i>court</i>	121
<i>propre</i>	120
<i>criminel</i>	120
<i>infirmier</i>	117
<i>québécois</i>	116
<i>blanc</i>	116
<i>grave</i>	110
<i>pratique</i>	110
<i>provincial</i>	109
<i>vieux</i>	107
<i>indépendant</i>	107
<i>ontarien</i>	106
<i>unique</i>	105
<i>médical</i>	103
<i>élevé</i>	103
<i>familial</i>	103
<i>essentiel</i>	102
<i>certain</i>	101
<i>policier</i>	100
<i>populaire</i>	99

## ANNEXE G

### TABLEAU DES 100 ADVERBES LES PLUS UTILISÉS EN 2018

<i>Adverbe</i>	<i>Nombre</i>
<i>plus</i>	1714
<i>pas</i>	1391
<i>n'</i>	997
<i>ne</i>	857
<i>alors</i>	450
<i>moins</i>	430
<i>lors</i>	375
<i>près</i>	318
<i>bien</i>	313
<i>même</i>	307
<i>très</i>	289
<i>peu</i>	287
<i>aussi</i>	280
<i>afin</i>	279
<i>encore</i>	244
<i>toujours</i>	235
<i>tout</i>	218
<i>déjà</i>	217
<i>ici</i>	184
<i>maintenant</i>	177
<i>ainsi</i>	166
<i>non</i>	150
<i>notamment</i>	149
<i>beaucoup</i>	139
<i>jamais</i>	131
<i>finaleme nt</i>	123
<i>environ</i>	120
<i>aujourd'hui</i>	116
<i>trop</i>	107
<i>seulement</i>	88
<i>tard</i>	86
<i>tôt</i>	80
<i>plutôt</i>	72
<i>autour</i>	70
<i>là</i>	69
<i>officiellement</i>	67

<i>actuellement</i>	65
<i>mieux</i>	62
<i>donc</i>	62
<i>partout</i>	62
<i>davantage</i>	60
<i>particulièrement</i>	60
<i>juste</i>	60
<i>également</i>	56
<i>peut-être</i>	56
<i>comment</i>	54
<i>auprès</i>	53
<i>autant</i>	52
<i>tant</i>	52
<i>toutefois</i>	51
<i>ailleurs</i>	50
<i>enfin</i>	50
<i>mal</i>	49
<i>surtout</i>	49
<i>vraiment</i>	47
<i>désormais</i>	47
<i>rapidement</i>	47
<i>tandis</i>	46
<i>bientôt</i>	46
<i>pourquoi</i>	45
<i>loin</i>	43
<i>pourtant</i>	41
<i>extrêmement</i>	40
<i>récemment</i>	40
<i>souvent</i>	38
<i>presque</i>	38
<i>complètement</i>	37
<i>présentement</i>	36
<i>relativement</i>	36
<i>hier</i>	36
<i>soit</i>	35
<i>directement</i>	35
<i>fort</i>	35
<i>longtemps</i>	35
<i>quant</i>	33
<i>parfois</i>	31

<i>vite</i>	31
<i>vraisemblablement</i>	28
<i>qu'</i>	27
<i>réussi</i>	26
<i>cependant</i>	26
<i>quelque</i>	26
<i>principalement</i>	24
<i>probablement</i>	24
<i>possiblement</i>	22
<i>publiquement</i>	22
<i>apparemment</i>	21
<i>simplement</i>	21
<i>assez</i>	21
<i>formellement</i>	21
<i>abord</i>	20
<i>largement</i>	20
<i>demain</i>	19
<i>sérieusement</i>	18
<i>que</i>	18
<i>personnellement</i>	18
<i>vivement</i>	17
<i>malheureusement</i>	17
<i>profondément</i>	17
<i>gravement</i>	17

## ANNEXE H

### TABLEAU DES 100 ADVERBES LES PLUS UTILISÉS EN 2021

<i>Adverbe</i>	<i>Nombre</i>
<i>plus</i>	4715
<i>pas</i>	4352
<i>n'</i>	2745
<i>ne</i>	2742
<i>ici</i>	1644
<i>bien</i>	1178
<i>alors</i>	994
<i>moins</i>	950
<i>encore</i>	851
<i>aussi</i>	827
<i>même</i>	806
<i>tout</i>	767
<i>lors</i>	747
<i>afin</i>	717
<i>peu</i>	713
<i>très</i>	676
<i>près</i>	659
<i>toujours</i>	630
<i>déjà</i>	616
<i>maintenant</i>	545
<i>ainsi</i>	502
<i>non</i>	472
<i>notamment</i>	383
<i>beaucoup</i>	377
<i>jamais</i>	357
<i>aujourd'hui</i>	354
<i>seulement</i>	325
<i>comment</i>	311
<i>trop</i>	275
<i>ailleurs</i>	252
<i>souvent</i>	252
<i>également</i>	250
<i>pourquoi</i>	241
<i>désormais</i>	234
<i>plutôt</i>	222
<i>donc</i>	221

<i>environ</i>	221
<i>autant</i>	220
<i>toutefois</i>	220
<i> finalement</i>	216
<i>vraiment</i>	210
<i>mieux</i>	195
<i>juste</i>	192
<i>tant</i>	181
<i>là</i>	179
<i>tard</i>	176
<i>partout</i>	171
<i>rapidement</i>	166
<i>loin</i>	166
<i>surtout</i>	155
<i>presque</i>	153
<i>bientôt</i>	148
<i>récemment</i>	148
<i>tôt</i>	147
<i>actuellement</i>	147
<i>peut-être</i>	143
<i>longtemps</i>	141
<i>fort</i>	141
<i>autour</i>	139
<i>parfois</i>	139
<i>auprès</i>	133
<i>enfin</i>	121
<i>soit</i>	111
<i>assez</i>	106
<i>complètement</i>	106
<i>pourtant</i>	104
<i>mal</i>	103
<i>davantage</i>	100
<i>présentement</i>	94
<i>particulièrement</i>	91
<i>que</i>	87
<i>officiellement</i>	84
<i>quelque</i>	78
<i>simplement</i>	77
<i>hier</i>	73
<i>vite</i>	72

<i>quant</i>	72
<i>entièrement</i>	72
<i>tandis</i>	71
<i>directement</i>	66
<i>probablement</i>	66
<i>cependant</i>	63
<i>demain</i>	59
<i>autrement</i>	55
<i>ensuite</i>	54
<i>abord</i>	53
<i>tellement</i>	53
<i>malheureusement</i>	52
<i>adéquatement</i>	52
<i>qu'</i>	50
<i>comparativement</i>	48
<i>combien</i>	47
<i>au-delà</i>	46
<i>certainement</i>	46
<i>à</i>	44
<i>pleinement</i>	44
<i>où</i>	41
<i>heureusement</i>	40
<i>largement</i>	40
<i>au-dessus</i>	40

**ANNEXE I**  
**TABLEAU DES ÉMOJIS LES PLUS UTILISÉS EN 2018**

<i>Émoji</i>	<i>Nombre</i>
	25
	14
	13
	8
	8
	7
	6
	6
	5
	4
	3
	2
	2
	2
	2
	2
	2
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1

	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1
	1

## ANNEXE J

### TABLEAU DES 100 ÉMOJIS LES PLUS UTILISÉS EN 2021

Émoji	Nombre
	1190
	1163
	669
	571
	297
	292
	269
	235
	187
	175
	128
	113
	101
	100
	97
	90
	86
	83
	79
	74
	64
	64
	60
	57
	56
	49
	49
	48
	47
	46
	44
	41
	40
	39
	39
	38

	36
	36
	35
	35
	34
	31
	31
	31
	28
	28
	28
	27
	26
	26
	25
	25
	24
	24
	24
	23
	23
	23
	23
	23
	23
	22
	22
	22
	22
	22
	21
	21
	21
	21
	21
	21
	20
	20
	19
	19

	19
	19
	18
	18
	18
	18
	17
	17
	17
	17
	17
	17
	17
	17
	16
	16
	16
	16
	16
	15
	15
	15
	15
	15

ANNEXE K

TABLEAU DES 100 BIGRAMMES LES PLUS UTILISÉS EN 2018

<i>Bigramme</i>	<i>Nombre</i>
<i>. montréal</i>	1089
<i>» ,</i>	699
<i>montréal -</i>	699
<i>. «</i>	464
<i>donald trump</i>	444
<i>montréal —</i>	443
<i>québec ,</i>	429
<i>québec .</i>	429
<i>. washington</i>	424
<i>lire :</i>	411
<i>. ottawa</i>	403
<i>québec (</i>	401
<i>» .</i>	366
<i>),</i>	354
<i>ans ,</i>	330
<i>, été</i>	320
<i>. lire</i>	314
<i>, annoncé</i>	301
<i>new york</i>	286
<i>ottawa -</i>	279
<i>françois legault</i>	275
<i>washington —</i>	264
<i>).</i>	257
<i>matin ,</i>	245
<i>. »</i>	243
<i>, mardi</i>	240
<i>. caricature</i>	224
<i>philippe couillard</i>	218
<i>parti québécois</i>	218
<i>, vendredi</i>	217
<i>. québec</i>	217
<i>coalition avenir</i>	212
<i>avenir québec</i>	212
<i>, lundi</i>	205
<i>ans .</i>	203
<i>, mercredi</i>	192

- philippe	188
, jeudi	188
washington -	188
andré -	186
caricature andré	183
philippe côté	183
, «	183
millions \$	178
, samedi	174
. new	171
mardi .	170
soir ,	165
( caq	164
caq )	164
sûreté québec	161
québec -	159
président américain	158
, dimanche	158
mardi ,	157
canada ,	151
justin trudeau	144
matin .	142
, ,	139
. ,	137
( pq	137
pq )	137
mercredi ,	135
mercredi .	133
lundi ,	130
québec solidaire	130
. paris	128
trois-rivières —	127
parti libéral	127
québécois (	126
ville québec	124
coupe monde	124
lac -	122
canadien montréal	122
. éditorial	121
— chef	121

<i>assemblée nationale</i>	120
<i>ottawa —</i>	118
<i>0</i>	118
<i>samedi soir</i>	117
<i>-2</i>	117
<i>6 -</i>	117
<i>. homme</i>	116
<i>. trois-rivières</i>	115
<i>trump ,</i>	114
<i>--</i>	112
<i>libre -</i>	112
<i>vendredi matin</i>	111
<i>palais justice</i>	111
<i>. toronto</i>	110
<i>- échange</i>	110
<i>campagne électorale</i>	110
<i>lundi matin</i>	109
<i>canada .</i>	109
<i>américain donald</i>	109
<i>- québec</i>	108
<i>dimanche ,</i>	107
<i>éditorial /</i>	107
<i>après-midi ,</i>	106
<i>états-unis ,</i>	106

ANNEXE L

TABLEAU DES 100 BIGRAMMES LES PLUS UTILISÉS EN 2021

<i>Bigramme</i>	<i>Nombre</i>
. »	2699
. «	2513
» ,	1326
québec .	982
» .	913
ans ,	713
nouveaux cas	676
application mobile	652
 télécharger	645
télécharger application	645
mobile :	644
québec ,	640
. chronique	590
détails ici	509
 détails	500
québec 	490
ici 	488
, ,	458
. 	453
. ,	451
santé publique	440
ans .	428
cas covid-19	428
» «	422
contre covid-19	420
. montréal	412
, ici	406
bilan covid-19	405
, été	404
covid-19 .	369
covid-19 ,	365
lac -	364
chronique /	355
 ledroitfranco.com	334

. 🍌	330
. détails	324
),	323
contenu commandité	321
françois legault	314
région .	312
point vue	296
: <a href="https://lescoops.info/appliedroit">https://lescoops.info/appliedroit</a> :=: <a href="https://lincontournapp.com/le-droit.html">https://lincontournapp.com/le-droit.html</a>	289
montréal -	285
, «	281
. bilan	277
- chronique	271
).	270
- philippe	269
saint -	268
- saint	265
- jean	263
- québec	260
» -	258
andré -	258
cas actifs	255
..	254
, annoncé	254
semaine ,	253
philippe côté	253
justin trudeau	248
droit franco	248
coup crayon	247
. droit	242
pandémie .	241
. ministre	237
- lac	235
saguenay -	231
st -	224
pandémie ,	222
, mardi	218
soir ,	218
/ «	217

<i>vue /</i>	216
	211
<i>. point</i>	208
<i>. québec</i>	206
<i>matin .</i>	205
<i>, jeudi</i>	203
<i>, samedi</i>	199
<i>- -</i>	197
<i>, lundi</i>	196
<i>, mercredi</i>	195
<i>québec (</i>	195
<i>caricature côté</i>	193
<i>canada .</i>	192
<i>ici </i>	192
<i>mickaël bergeron</i>	191
<i>gouvernement legault</i>	188
<i>0 \$</i>	186
<i>: lincontournapp.com/le-droit=:http://lincontournapp.com/le-droit.html</i>	186
<i>ministre santé</i>	184
<i>crayon andré</i>	184
<i>richard therrien</i>	183
<i>soir .</i>	183
<i>dernier ,</i>	183
<i>. washington</i>	182
<i>. coup</i>	181
<i>mardi ,</i>	181
<i>. homme</i>	179
<i>. gouvernement</i>	179

## RÉFÉRENCES

Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889. <https://doi.org/10.1177/1464884916636142>

Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>

Amiel, P. (2018). Vers une polyphonie énonciative de proximité ? Pages Facebook de communautés, crowdfunding et presse locale en ligne. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 7(2), 80-91. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.360>

Ballarini, L. (2008). Presse locale, un média de diversion. *Réseaux*, 148-149(2-3), 405-426.

Bazaco, A., Redondo, M. et Sánchez-García, P. (2019, 1<sup>er</sup> janvier). *Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods*. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323en>

Bechmann, A. (2018). The Epistemology of the Facebook News Feed as a News Source. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3222234>

Bell, E. J. et Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*, 105. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>

Bernier, M.-F. (2004). *Ethique et déontologie du journalisme*. Presses de l'Université Laval.

Bernier, M.-F. (2021). *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement*. Presses de l'Université Laval.

Bolz, L. (2023). Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 446-467. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>

Bousquet, F., Marty, E. et Smyrnaiois, N. (2015). Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(2), 48-61.

Chen, V. Y. et Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366-386. <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>

Christin, A. (2015). "Sex, Scandals, and Celebrities"? Exploring the Determinants of Popularity in Online News. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(2), 28-47.

Croissant, V. et Toullec, B. (2011). De la coopération des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Études de communication*, 37(2), 97-114. <https://doi.org/10.4000/edc.3238>

Desmeules, J. (2020, 12 juin). *Les coopératives d'information de CN2i confirment l'accélération de leur virage numérique*. La Tribune. <https://www.lesoleil.com/2020/06/12/les-cooperatives-dinformation-de-cn2i-confirment-laceleration-de-leur-virage-numerique-d2fd5ffaf2bafcacdf4b37c21c1188ab>

Dubois, J. (2021). *Journalisme, médias sociaux et intérêt public. Enquête auprès de 393 journalistes québécois*. Presses de l'Université Laval.

Duchaine, S. (2021, 12 mai). *CN2i: 25 000 abonnés numériques et des surplus*. Le Soleil. <https://www.lequotidien.com/2021/05/12/cn2i-25-000-abonnes-numeriques-et-des-surplus-225afad526abbb66a8341f68cb280c09>

Durand, C. et Blais, A. (2009). Chapitre 9:«La mesure». Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données* (p. 199-226). Les Presses de l'Université de Montréal.

Fédération professionnelle des journaliste du Québec. Guide de déontologie des journalistes du Québec. <https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie> 1996.

Galtung, J. et Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Germain, S. et Alloing, C. (2022). Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 107(3), 19-38. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2472>

Hågvar, Y. B. (2019). News Media's Rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853-872. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577163>

Halin, F. (2019, 6 décembre). *Groupe Capitales Médias: un salaire de 500 000\$ par année pour Martin Cauchon*. Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2019/12/06/500000-par-annee-pour-cauchon>

Harcup, T. et O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Harcup, T. et O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. et Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

Hille, S. et Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>

Hille, S. et Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>

Hoofnagle, C. J. et Meleshinsky, E. (2015). Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*, 2015121503.

Hossain, A., Wahab, J. A. et Khan, Md. S. R. (2022). A Computer-Based Text Analysis of Al Jazeera, BBC, and CNN News Shares on Facebook: Framing Analysis on Covid-19 Issues. *SAGE Open*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440211068497>

Ju, A., Jeong, S. H. et Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers?: Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

Kalsnes, B. et Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>

Karlsson, M. et Clerwall, C. (2013). Negotiating Professional News Judgment and “Clicks”. *Nordicom Review*, 34(2), 65-76. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0054>

Kleis Nielsen, R. et 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. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Langonné, J., Trédan, O. et Gestin, P. (2021). Les petits pas de côté des entreprises de la presse régionale. Dans I. Saleh, N. Bouhaï, S. Leleu-Merviel, I. Roxin, M. Zacklad et L. Massou, *H2PTM'21. Information : enjeux et nouveaux défis* (p. 169-186).

Larsson, A. O. (2018a). Diversifying Likes. *Journalism Practice*, 12(3), 326-343. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1285244>

Larsson, A. O. (2018b). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

Lazer, J. (2015, 8 septembre). *Article or Ad? When It Comes to Native Advertising, No One Knows*. Contently. <https://contently.com/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>

Leupold, A., Klinger, U. et Jarren, O. (2018). Imagining the City: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>

Levi, L. (2015). A « Faustian Pact »?: Native Advertising and the Future of the Press. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2579341>

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

Lischka, J. A. et Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation@gesellschaft*, 18(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2017.18.2.583>

Liu, C. (2015). Facebook Journalism: The Influences of Social Media on Journalistic Work in Taiwan. *e-Proceedings. School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration*, 107-118.

Mathews, S. et Lee, S.-E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 46-55.

Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), 24-43. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.416>

Meese, J. et Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367-2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>

Millette, M., Myles, D., Millerand, F. et Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique: Une orientation qualitative*. Les Presses de l'Université de Montréal. [https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes\\_de\\_recherche\\_en\\_contexte\\_numerique](https://www.pum.umontreal.ca/catalogue/methodes_de_recherche_en_contexte_numerique)

Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.

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. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>

Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. et Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Communication & Society*, 26(4), 77-101.

Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J. et López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>

Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. et Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.

Nuvoli, K. (2024). L'éditorialisation des contenus journalistiques sur TikTok: une analyse des médias français. Congrès National de la Recherche des IUT.

Oliver, P. E. et Maney, G. M. (2000). Political Processes and Local Newspaper Coverage of Protest Events: From Selection Bias to Triadic Interactions. *American Journal of Sociology*, 106(2), 463-505. <https://doi.org/10.1086/316964>

Oliver, P. E. et Meyer, D. J. (1999). How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location, and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events. *American Journal of Sociology*, 105(1), 38-87. <https://doi.org/10.1086/210267>

Parasie, S. et Cointet, J.-P. (2012). La presse en ligne au service de la démocratie locale. Une analyse morphologique de forums politiques. *Revue française de science politique*, 62(1), 45-70. <https://doi.org/10.3917/rfsp.621.0045>

Patterson, T. E. (2001). Doing Well and Doing Good. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.257395>

Paulussen, S., Harder, R. A. et Johnson, M. (2016). Facebook and NEWS Journalism. Dans B. Franklin et S. A. Eldridge (dir.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (1<sup>re</sup> éd., p. 427-435). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-43>

Pignard-Cheynel, N. et Sebbah, B. (2012). La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. *Sciences de la société*, (84-85), 171-191. <https://doi.org/10.4000/sds.1919>

Pignard-Cheynel, N. et Sebbah, B. (2021). *La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter*.

Poell, T. et van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. Dans J. Bennett et N. Strange (dir.), *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* (p. 182-201).

Rashidian, N., Civeris, G. et Brown, P. (2019, 22 novembre). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Columbia Journalism Review. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php/)

Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P. D., Bell, E. J. et Hartstone, A. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. <https://doi.org/10.7916/d8-sc1s-2j58>

Rebillard, F. et Smyrnaiois, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *Tic & société*, (Vol. 13, N° 1-2), 247-293. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. et Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>

Roy, J.-H. (2021). Une année dans Facebook. *Le Trente*, 45(1), 20-22.

Roy, J.-H. (2022a). Kittens and Jesus: What would remain in a newsless Facebook? *First Monday*, 27(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i7.11815>

Roy, J.-H. (2022b). Une année dans Facebook. *Le Trente*, 46(1), 18-21.

Steiner, M. (2020). Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. *Media and Communication*, 8(3), 244-257. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3152>

Tandoc, E. et Vos, T. (2015). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

Toff, B. et Mathews, N. (2021). Is Social Media Killing Local News? An Examination of Engagement and Ownership Patterns in U.S. Community News on Facebook. *Digital Journalism*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977668>

Torracinta, C. (1989). Éthique: attention danger! *Médiaspouvoirs*, (13), 94-101.

Trilling, D., Tolochko, P. et Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

Tuchman, G. (1973). Making News By Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131. <https://doi.org/10.1086/225510>

Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10(10), 131-149.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. et López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.

Welbers, K. et Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728-4747. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>

Zago, G. da S. et Bastos, M. T. (2013). Visibility of news items on Twitter and Facebook: comparative analysis of the most replicated news in Europe and the Americas. *Brazilian journalism research*, 9(1), 114-131. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.568>

Zakaria, N. A. et Razak, F. H. A. (2018). The Effect of Facebook on Journalist in News Writing. *Journal of Media and Information Warfare*, 11, 29-49.