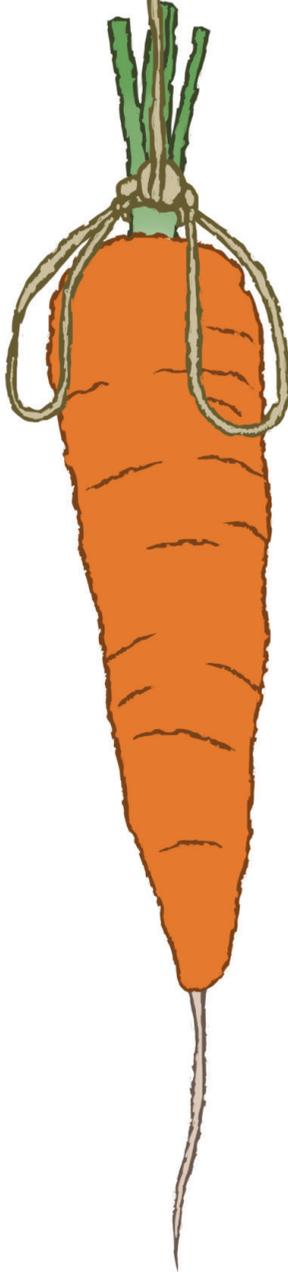


Le putaclic

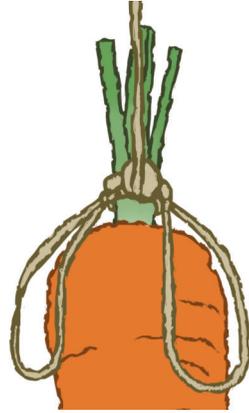
Ou comment prendre les internautes pour des pantins

Par Mélissa Rigot



INTRODUCTION

Secoué par des attentats terroristes, agité par de nombreux troubles sociaux aux racines religieuses, identitaires ou encore idéologiques, déçu par des politiques qui enchaînent fausses promesses et scandales, le citoyen se sent seul et en insécurité dans une société devenue parfois trop complexe pour lui. En pleine crise de confiance envers les partis politiques et les institutions, il ne sait plus à quel pôle se référer et est tenté de se replier sur lui-même.



Pour freiner la montée en puissance des postures et discours extrêmes, il est primordial de donner à chacun des clés de compréhension du monde. Poser des actes citoyens pleinement conscients des enjeux sociétaux nécessite en effet d'être correctement informé. Or, même du côté des médias d'information, il est parfois difficile de déterminer avec assurance à qui accorder sa confiance. Inscrits dans une logique marchande, certains médias se servent des instincts primaires de l'être humain comme vecteur de vente. Ils profitent de l'actuel climat de peur et de rejet de l'autre pour attirer et piéger l'attention de l'internaute dans un contenu fade, parfois mensonger. C'est ce qu'on appelle le « *clickbait* », communément appelé en français le « clic bête » ou, plus clairement encore, le « putaclic ».

Cette publication a pour objectif d'éclairer ce processus de manipulation, le contexte dans lequel il s'inscrit, ainsi que les dangers qu'il occasionne, preuves de l'importance d'apprendre à s'extraire de son emprise.

I. LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS

Pour mieux comprendre la tendance du *clickbait*, un retour sur le contexte économique dans lequel les médias s'inscrivent est nécessaire.

Au XIX^e siècle, la presse est détachée de toute censure. La liberté de la presse apparaît comme la condition d'une société démocratique. Pour que chacun puisse réellement participer à la démocratie et soit conscient des enjeux politiques, économiques et sociaux de la société, l'accès à la presse pour le plus grand nombre est rapidement préconisé. Pour permettre cet accès, le prix de vente doit être relativement bas. En 1836, apparaît *La Presse*, le premier quotidien d'informations générales à grand tirage fondé par Emile de Girardin. Afin de vendre ce journal à un prix modique tout en finançant les coûts de productions et de distribution, Émile de Girardin se tourne vers les ressources publicitaires. Au cours des décennies qui suivront, la radio, la télévision et les médias sur Internet s'aligneront tour à tour sur le même modèle économique.¹

En choisissant ce procédé, les médias entrent dans ce qu'on appelle un marché à double versant. Concrètement, cela signifie que les médias deviennent des plateformes d'échange entre deux publics : les annonceurs d'un côté et les lecteurs de l'autre. C'est l'*audience* formée par les lecteurs sur la plateforme qui motive les annonceurs à s'y retrouver également. Les médias doivent donc proposer à leur lectorat un contenu qui l'attire pour que les annonceurs y restent et continuent de les financer.²

Lorsque le Web 2.0 apparaît, Internet devient l'outil d'échange le plus puissant et bouleverse les modalités de production et de consommation de l'information. Ce « web nouvelle génération » implique les utilisateurs dans la création de contenus, le partage d'informations et les réseaux sociaux. Ainsi, les internautes ne sont plus seulement des *lecteurs* mais aussi des producteurs, diffuseurs et prescripteurs d'informations. On assiste, dès lors, à une floraison de sites Internet qui noient l'internaute dans un amas d'informations. D'autant

¹ « La presse », *Larousse*, s. d., [en ligne :] <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/presse/82967>, consulté le 18 avril 2017.

² N. SONNAC, « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication*, XXXII, 2, 2013, [en ligne :] <https://communication.revues.org/5030>.

plus que, grâce aux réseaux sociaux, ce n'est plus le lecteur qui cherche l'information, mais l'information qui vient chercher le lecteur. La concurrence est rude pour les médias sur Internet, mais aussi pour les autres médias (presse, radio, télévision) qui doivent s'adapter en proposant une version en ligne. C'est ce qu'on appelle la « révolution Internet ».³

Le passage d'une économie de rareté de l'information à une économie d'abondance entraîne une perte de la valeur économique de l'information. Dans ce contexte, de plus en plus de sites d'information gratuits proposent un volet payant, ce qui engendre une « information à deux vitesses ». Le premier niveau d'accès voit une information accessible gratuitement que l'on pourrait qualifier de *low cost* : uniforme, consensuelle, soumise aux conditions exigées par la publicité. Un niveau d'accès qui pose question quant à la valeur des contenus offerts. Le second niveau voit une information payante de qualité, enrichie par des analyses d'experts. Une information, in fine réservée à une certaine élite prête à payer pour une information « haut de gamme ».⁴

Ce modèle occasionne des inégalités dans l'accès à une information de qualité et pose question sur la volonté des médias d'être les chiens de garde de la démocratie. Peuvent-ils réellement l'être ?

Concurrence médiatique et démocratie

En 1997 déjà, Patrick Charaudeau remettait en cause la symbolique démocratique des médias. Pour ce spécialiste du discours médiatique, l'information est une forme particulière de discours. Or, la production d'un discours d'information médiatique doit faire face à des contraintes discursives et situationnelles : il dépend étroitement de sa mise en forme et de sa mise en spectacle.⁵

Ce que l'auteur appelle la « machine médiatique » correspond à la double finalité du contrat de communication médiatique dans le domaine de l'information :

³ N. SONNAC, *op. cit.*

⁴ *Ibid.*

⁵ P. CHARAUDEAU, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan, 1997.

« “faire savoir”, ou la visée d’information, tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique ; “faire ressentir” ou la visée de captation, tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale (capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence), mais aussi éthique (séduire pour éduquer) »⁶. Or ces deux finalités sont contradictoires. L’objectif d’information suppose une absence de mise en spectacle tandis que la nécessité de captation rend cette dernière indispensable. C’est dans cette tension que réside la contrainte du discours, obligé d’osciller entre ces deux objectifs antinomiques : information et captation. À cette contrainte s’ajoutent les contraintes de mise en scène propres à chaque support médiatique.⁷

Au final, toujours selon Charaudeau, l’instance médiatique est une machine qui, lors de la construction de l’information, est manipulée par des pressions externes et internes. Dans le but de s’ancrer dans l’actualité, de répondre à la concurrence en privilégiant l’émotion pour capter le client, de s’autolégitimer en citant les sources, etc., le « manipulateur manipulé » choisira les acteurs les plus visibles et les thèmes les plus dramatiques mis en scène de sorte que le dispositif médiatique ne permette aucun échange rationnel et explicatif sur la question traitée. Finalement, selon l’auteur, le discours d’information médiatique n’offre qu’un « simulacre de démocratie ».⁸

La finalité « faire ressentir » privilégiée à la finalité « faire savoir »

Dans une interview récente accordée à *Society*, David Pujadas, l’ancien présentateur du JT de France 2, a démontré que l’analyse de Charaudeau était encore pertinente aujourd’hui. « Oui, le journal véhicule sans doute une vision du monde : l’idée implicite que le salut et le bonheur résident dans la consommation ou l’accumulation des richesses. [...] Or la croissance non mesurée, l’attention portée aux autres, [...] c’est essentiel dans une société. Mais on ne la traite pas. En ce sens, oui, il y a une idéologie cachée. »⁹

⁶ P. CHARAUDAU cité par R. CHANIAC, « Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social, Patrick Charaudeau », in *Langage et Société*, LXXXV, 1, 1998, p. 97.

⁷ D. PICARD, « Le manipulateur manipulé. Patrick Charaudeau Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social », in *Communication et Langues*, n°115, 1998. « La télévision en mutation », p. 117-118.

⁸ *Ibid.*

⁹ « Oui, il y a une idéologie cachée : le mea culpa de David Pujadas sur son 20h », *L’Express*, le 9 décembre 2016, [en ligne :] http://www.lexpress.fr/actualite/medias/oui-il-y-a-une-ideologie-cachee-le-mea-culpa-de-david-pujadas-sur-son-20h_1858994.html, page consultée le 18 avril 2017.

Aujourd'hui, dans une économie d'abondance de l'information, la visée de captation citée par Charaudeau est d'autant plus recherchée pour survivre à la concurrence toujours plus importante. Apparaît une vraie course à l'audience qui flirte souvent avec l'immoralité. La finalité « faire ressentir » est privilégiée à celle du « faire savoir ». Pour obtenir une bonne audience, les médias savent que l'émotion prime sur l'information. Lors du colloque *Broken News : un colloque pour repenser les médias*, organisé le 10 mars 2017 par le CPCP, Cédric Loriaux, chef d'édition de Vivacité Charleroi, a ainsi avoué de but en blanc que « les mauvaises nouvelles font vendre » lorsqu'un membre du public l'a interrogé sur la raison de leur grande place dans les médias d'information.

Cet aveu en explique plusieurs autres, comme celui issu d'une source personnelle qui a révélé que certaines rédactions célébraient leur record d'audience et ce même si ce record s'explique par un attentat terroriste comme celui qui a touché Bruxelles le 22 mars 2016. Ou encore l'aveu fait par Bruno Masure, ancien présentateur du JT de TF1 et de France 2, pour expliquer le « Wouah, génial ! » exprimé par David Pujada face aux images du premier avion percutant les tours jumelles du World Trade Center le 11 septembre 2001. « Quand l'info de la journée se résume à une conférence de presse de la CGT qui annonce une manif contre les 35 heures, c'est un peu chiant. Le 11 septembre, c'est du pain béni. Il se passe quelque chose. J'étais en poste au moment de la première guerre du Golfe. C'était pareil. Mes petits copains étaient excités comme des puces. Avec la concurrence, ils sont un peu obligés d'enchaîner, malgré eux. Fillon, c'est du pain béni pour les médias. »¹⁰

¹⁰ B. MASURE, « Le service public est encore plus putassier que le privé », *La Libre*, 10 février 2017, [en ligne :] <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/bruno-masure-le-service-public-est-encore-plus-putassier-que-le-privé-589ccf55cd702bc31918405a>, page consultée le 20 février 2017.

II. DU CONTENT MARKETING AU PUTACLIC

Sur la partie gratuite du site Internet d'un média, chaque contenu se doit donc d'attirer le plus grand nombre d'internautes pour rapporter le plus d'argent. Pour atteindre leur audience, les médias en ligne doivent user de stratégies : c'est là que le marketing digital entre en jeu.¹¹

Le marketing digital, aussi appelé marketing numérique correspond aux techniques marketing qui sont utilisées sur les supports et canaux numériques. L'objectif du marketing digital est d'accroître les visites sur un site web, de les transformer en actes d'achats et de fidéliser l'internaute en entretenant une relation régulière avec lui. Le marketing digital prend effet sur les sites web, réseaux sociaux, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne, etc.

<http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-du-marketing/web-marketing/19303/marketing-digital-definition-translation-et-synonymes.html>

Un premier mécanisme issu de ce phénomène est le *content marketing*. Il s'agit d'une stratégie web qui consiste à créer et diffuser des contenus adaptés afin d'engager les internautes dans une relation avec une marque, une entreprise, un produit ou un service. Il permet de générer le buzz. Pour atteindre sa mission, le *content manager* doit maîtriser son contenu, user du *storytelling* : communiquer de façon à capter l'attention, à susciter l'émotion et à stimuler le désir. Dans cette perspective, il doit suivre les tendances, être connu, référencé, suivi, aimé. « En fonction de chaque situation, le contenu devra être adapté, pertinent, graphique et proposer la bonne information au bon moment. »¹²

¹¹ E. SHIRE, « Saving Us From Ourselves : The Anti-Clickbait Movement », *Daily Beast*, 14 juillet 2014, [en ligne :] <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/07/14/saving-us-from-ourselves-the-anti-clickbait-movement>, consulté le 20 février 2017.

¹² R. SOHIER, « Le "putaclic" ou l'art de faire du mauvais teasing », *Slate*, 15 mars 2017, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/140699/putaclic-art-faire-mauvais-teasing>, consulté le 18 avril 2017.

La difficulté est que, si le web permet de se forger une image, d'acquérir une clientèle, d'avoir de nouveaux visiteurs, etc., le monde du numérique a également modifié nos comportements de consommation. La fidélité à la marque ne compte plus pour les médias en ligne. La valeur d'un lectorat loyal a diminué. Le *content marketing* n'est pas la solution la plus performante.¹³

Il y a quelques années, une autre solution plus efficace pour gagner de l'argent est apparue : la technique du coût par clic (CPC). Cette solution a permis le développement d'une nouvelle stratégie : le phénomène du *clickbait* communément appelé en français le « clic bête » ou, plus clairement encore, le « putaclic ». Contrairement au *content marketing*, le *clickbait*, priorise la forme au contenu, absent au bataillon. Le seul et unique objectif du *clickbait* est d'inciter les internautes à cliquer sur un mot, une phrase, une image, une vidéo pour générer des revenus publicitaires. Il arrive par ailleurs que le lien mène uniquement à un contenu commercial. La plupart des articles publiés sur les réseaux sociaux sont ainsi mis en scène de sorte à attiser la curiosité, susciter le commentaire et le partage. Équivalent moderne de la presse sensationnelle, le racolage est, dès lors, souvent utilisé au détriment de la qualité de l'information qui, elle, est souvent reléguée au second plan.¹⁴

Comment reconnaître le *clickbait* ?¹⁵

Le clickbait est facilement identifiable. Il s'agit d'un lien avec un titre et une image qui donnent envie d'en savoir plus sur un sujet annoncé comme étonnant, surprenant, éblouissant, inhabituel, bizarre, miraculeux, insolite, incroyable, stupéfiant... mais qui ne l'est pas réellement.

Les titres tirés en longueur peuvent être aguicheurs, sordides, moqueurs, être tournés en devinettes ou en liste de choses à faire ou à voir. Les images peuvent, quant à elles et en adéquation avec le titre,



¹³ R. SOHIER, « Le “putaclic” ou l’art de faire du mauvais teasing », *op. cit.*

¹⁴ R. SOHIER, « Le “putaclic” ou l’art de faire du mauvais teasing », *op. cit.*

¹⁵ V. HACKSO, « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racleurs, cela va vous épater ! », *Hacking social*, 5 février 2015, [en ligne :] <http://www.hacking-social.com/2015/02/05/arretez-tout-voici-les-secrets-des-titres-racleurs-cela-va-vous-epater/>, consulté le 20 février 2017 ; R. SOHIER, « Le “putaclic” ou l’art de faire du mauvais teasing », *op. cit.*



être des photos d'hommes ou de femmes sexy ou encore des photos coupées ou floutées de sorte à ne pas tout montrer. Pour en voir et en savoir davantage, il faut cliquer sur le lien.

Le site Démotivateur, qui dépend de la publicité, est un exemple qui illustre bien cette technique du putaclic. Le site de ce média est ordonné autour du fun et de la culture du *clickbait* afin de l'orienter vers un processus de viralité. Son seul objectif est de faire cliquer un maximum les internautes grâce à un partage maximal.¹⁶ Michal Sikora et Ari Cohen, créateurs du site Démotivateur, ne s'en cachent d'ailleurs pas : « Si un article n'est pas partagé, c'est que pour nous il est loupé, parce que c'est un indicateur de l'intérêt des articles. »¹⁷ Les auteurs de ce site savent par ailleurs que la plupart de leurs articles ne sont pas lus jusqu'à la fin, mais seuls le partage et les clics qui en découlent importent. Pour ces médias, les internautes sont des consommateurs avant d'être des citoyens.¹⁸

La presse traditionnelle n'est pas à exclure de cette tendance. En 2015, Adrien Gingold publie *Le Tout Va Bien*, un recueil avec une compilation de titres de presse qui montre que, malheureusement, même des institutions journalistiques comme les éditions de *Sudpresse*, *La DH*, *Le Figaro*, *Ouest France*, *20 Minutes*, *Métro*, *Le Monde*, *Europe 1*, *The New York Times*, *Washington Post*, etc. utilisent l'hyperbole du *clickbait* dans leurs titres. Ils les pimentent d'une touche de sexe, de paranoïa, de peur, du syndrome du grand méchant monde, etc. Ainsi, une certaine presse profite du climat de peur de l'autre et de repli identitaire pour faire vendre.¹⁹

Pour Beckman, activiste qui milite contre le *clickbait*, notamment via la page @SavedYouAClick sur Twitter, « ce qu'il y a de plus insidieux derrière le *clickbait* est qu'il est basé sur le fait qu'on considère que tous les lecteurs sont des gens stupides »²⁰.

¹⁶ G. KRISTANADJAJA, « Et nous, comme des cons, on a cliqué sur Demotivateur », *L'Obs*, 3 novembre 2014, [en ligne :] <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-face-book/20141103.RUE6393/et-nous-comme-des-cons-on-a-clique-sur-demotivateur.html>, consulté le 20 février 2017.

¹⁷ M. SIKORA, A. COHEN, cités par G. KRISTANADJAJA, *op. cit.*

¹⁸ G. KRISTANADJAJA, *op. cit.*

¹⁹ A. GINGOLD, *Le Tout va bien 2015*, Paris : Le Tripode, 2015, [en ligne :] <https://le-tripode.net/livre/adrien-gingold/le-tout-va-bien-2015>, consulté le 3 mai 2017.

²⁰ E. SHIRE, « Saving Us From Ourselves : The Anti-Clickbait Movement », *op. cit.*

On peut facilement dresser une typologie de trois *clickbait* possibles :

- **Le putaclic qui mène à des liens sponsorisés uniquement.** Il s'agit souvent d'« articles » aux contenus distrayants (et donc attirants), lesquels sont structurés sous forme de listes (média d'information Newsmonkey, par exemple) ou découpés en une multitude de paragraphes courts répartis sur de nombreuses pages ; la lecture de chacun de ces paragraphes/listes nécessitant de nouveaux clics, et donc de nouvelles publicités ;
- **Le putaclic qui attire notre curiosité** avec un titre racoleur pour nous proposer un article sans aucune analyse de fond, qui se lit rapidement. C'est le cas par exemple d'une bonne partie de la production sur Internet du groupe *Sudpresse* ;
- **Le putaclic activiste** qui utilise l'hyperbole du *clickbait* pour attirer le lecteur sur des sujets de fond qui méritent d'être réfléchis. *Slate*, *Huffington* ou encore d'*Upworthy* font partie des médias qui pratiquent ce type de putaclic (cf. infra).

Exemple de titres de presse issus d'institutions journalistiques

- **Jouant la paranoïa et la peur**
 - « Non, William Saurin ne finance pas l'islam avec son cassoulet 100 % volaille » (*Le Monde*)
 - « Allemagne : un néo-nazi converti à l'islam soupçonné de préparer un attentat djihadiste » (*LCI*)
 - « Procès : ils voulaient amasser un «butin halal» pour financer le terrorisme » (*Le Parisien*)
- **Jouant sur le sexe**
 - « Elle joue de la flûte avec son anus (vidéo) » (*La Capitale*)
 - « Mouscron : surpris par sa mère en train de sodomiser son chien » (*dhnet.be*)

•••

- **Jouant sur le syndrome du grand méchant monde**

- « Lorraine : Il tire 6 fois sur sa petite amie et l'oblige à nettoyer les taches de sang » (20Minutes)
- « La famille du marié lynche le DJ » (L'Avenir)

- **Jouant sur l'insolite**

- « Un prince saoudien fait voyager ses 80 faucons parmi les passagers d'un avion » (Le Figaro)

Le Tout va bien 2015, Le Tripode, [en ligne :] <https://le-tripode.net/livre/adrien-gingold/le-tout-va-bien-2015>, page consultée le 3 mai 2017.

III. POURQUOI LA TECHNIQUE DU PUTACLIC FONCTIONNE SI BIEN ?

Si l'internaute clique, ce n'est pas parce qu'il lui manque des neurones pour apprécier des contenus plus riches ou pour identifier un contenu à *clickbait*. C'est plutôt que cela demande un certain self-contrôle pour parvenir à protéger son attention des hypnotisants dont se servent les contenus à *clickbait*.²¹ En effet, si la technique du *clickbait* fonctionne si bien, c'est parce que les producteurs de contenus putassiers exploitent la tendance au voyeurisme de l'être humain. Ils jouent sur certains instincts primaires (pulsions de vie et de mort) dont découle, par exemple, un attrait pour ce qui touche à la transgression, au sexe, au sordide ou au morbide. Même si l'internaute n'est pas réellement intéressé ou passionné pour ce type de contenus, le *clickbait* réussit à piquer inutilement sa curiosité par le biais de stimuli absurdes ou surprenants.²²

Selon Peter Koehler, co-créateur du site *Upworthy* : « Les décisions que prend l'être humain sont basées sur les émotions et non sur la raison. Une émotion est un type d'énergie qui agit un peu comme les conversations fascinantes

²¹ « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racoleurs, cela va vous épater ! », *op. cit.*

²² *Ibid.*

qui captivent l'attention même lorsqu'elles ne touchent pas. »²³ En cherchant à susciter une émotion, les médias cherchent donc surtout de l'énergie pour exploiter les automatismes de notre attention qui se retrouve piégée par un contenu sans intérêt. Si elle nous fait perdre du temps et de la concentration pour tout autre contenu intéressant, cette pratique leur fait gagner des *clicks* et des revenus publicitaires. Le *clickbait* peut à ce titre être considéré comme une technique de manipulation.²⁴

Réactance et bulles filtrantes

Même conscient et suffisamment mature pour nier les contenus putaclics, l'internaute peut se laisser avoir par un autre appât utilisé, exploité par le *clickbait* : la réactance. Ce mécanisme est utilisé sur les réseaux sociaux qui sont construits sur la base d'algorithmes, comme Facebook. Ces algorithmes ont pour effet de mettre en avant les publications qui sont les plus partagées, commentées, likées. Les médias ont compris comment tirer avantage de ceux-ci. En ayant recours à des stéréotypes, du sexisme, de la discrimination, ils espèrent susciter la colère et l'indignation de l'internautes. Celui-ci tombe dans le piège de la réactance lorsqu'en voulant dénoncer négativement le contenu d'un article, il entretient sa visibilité et le rend viral.²⁵ En outre, il favorise l'apparition de ce type d'articles dans son propre fil d'actualité Facebook. En effet, le mécanisme des algorithmes enferme l'internaute dans une bulle unique et optimisée pour lui. C'est ce qu'Eli Pariser, militant Internet américain, a nommé les « bulles à filtre ». Une des conséquences est que les informations auxquelles accède un internaute sur Internet sont le résultat d'une personnalisation à son insu, permise grâce à des algorithmes provenant de données collectées sur lui.²⁶

²³ K. WALDMAN, « Mind the 'curiosity gap' : How can Upworthy be 'noble' and right when its clickbait headlines feel so wrong ? », *National Post*, 23 mai 2014, [en ligne :] <http://news.nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>, consulté le 20 février 2017.

²⁴ « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racleurs, cela va vous épater ! », *op. cit.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ A. GUNTHER, « Et si on arrêta avec les bulles de filtre ? », *L'image sociale*, 13 novembre 2016, [en ligne :] <https://imagesociale.fr/3666>, consulté le 4 mars 2017.

Comme l'explique François Heinderyckx, professeur de sociologie des médias à l'ULB, « les nouveaux médias et les réseaux sociaux permettent à chacun d'accéder à des contenus *sur mesure* par rapport à ses intérêts, ses aspirations, ses goûts. Or ce que l'on sait, même avant les nouveaux médias, c'est que les personnes ont tendance à avoir une perception sélective, à éviter des contenus qui contredisent leurs convictions, et à la rétention sélective, c'est-à-dire qu'ils ont tendance à oublier ou à minimiser les informations qui contredisent ce qu'ils pensent. Et les réseaux sociaux amplifient cela. Y compris avec des contenus complètement inventés. L'univers numérique était censé nous ouvrir des horizons. Or, pour certains individus, c'est exactement l'inverse qui se produit. Ils s'enferment dans une bulle d'opinions. »²⁷

IV. LES DANGERS DU PUTACLIC

La technique du *clickbait* dure depuis plusieurs années, preuve qu'elle fonctionne. Une première dérive est que de nombreux internautes sont pris au piège dans ce cercle vicieux et se retrouvent uniquement confrontés à des contenus sans intérêt, entraînant un nivellement par le bas. Une autre dérive du putaclic est que, face à cette technique, nombreux sont ceux qui perdent confiance envers les médias d'information. Selon une étude de la Commission européenne, 44 % des Européens et 35 % des Belges ne croient pas que les médias de leur pays diffusent une information « digne de confiance ». Pour 51 % des Belges, l'information délivrée par leurs médias n'est pas libre « des pressions commerciales et politiques ». Ce sont surtout les réseaux sociaux qui sont pointés du doigt. Pour 64 % des sondés, les réseaux sociaux ne sont pas dignes de confiance.²⁸ Le danger est que certains finissent par leur tourner le dos et se laissent séduire par des discours à contre-courant qui flirtent avec désinformation ou théories du complot.

²⁷ F. HEINDERYCKX, cité par « Fake News : comment éviter la mort du journalisme ? », *RTBF.be*, « Débat première », 3 mai 2017, [en ligne :] https://www.rtb.be/auvio/detail_debats-premiere-du-3-mai?id=2209549, consulté le 4 mai 2017.

²⁸ « La fiabilité des médias remise en cause par plus d'un tiers des Belges », *Le Vif*, 17 novembre 2016, [en ligne :] <http://www.levif.be/actualite/belgique/la-fiabilite-des-medias-remise-en-cause-par-plus-d-un-tiers-des-belges/article-normal-574003.html>, consulté le 3 mars 2017.

Le *clickbait* accouplé aux *fake news*

Les *fake news* sont moins reconnaissables que le simple *clickbait*. Il s'agit de fausses informations publiées sur le web, capables de faire passer des vessies pour des lanternes, notamment aux yeux des professionnels de l'information. Elles peuvent être créées uniquement pour maximiser les clics avec une information tellement insolite sur un enjeu de société qu'elle engendre davantage de ressources publicitaires. Parfois, elles sont créées par des États hostiles qui se lancent dans une propagande pour déstabiliser leurs adversaires. D'autres, enfin, viennent d'individus qui souhaitent se venger ou de paranoïas qui croient aux théories conspirationnistes.²⁹ Quelle que soit la motivation, les *fake news* utilisent les réseaux sociaux et notamment la technique du *clickbait* pour amplifier leur effet.

Les élections américaines constituent un bel exemple du danger et de l'ampleur que peuvent prendre les *fake news*. En effet, lors des élections américaines, un article mensonger affirmait par exemple que le pape François soutenait Donald Trump. Cet article a été partagé plus d'un million de fois. Une autre *fake news* affirmait, quant à elle, qu'Hillary Clinton avait vendu des armes à l'État islamique.³⁰ Selon The Guardian, des dizaines de sites sur la politique américaine ont été créés lors des élections. Notant que les sujets sur Donald Trump fonctionnaient bien en matière de *clics*, ces sites se sont lancés dans une véritable propagande pour le candidat républicain. Ils ont inventé des histoires qui accablaient Clinton et ont publié leur article sur Facebook avec un titre accrocheur (selon la technique du *clickbait*). Celui-ci était ensuite repris,

²⁹ E. G. TAN, Benjamin ANG, *Clickbait : Fake News and Role of the State*, Nanyang : S. Rajaratnam School of International Studies, « RSIS Commentary », n°26, 9 février 2017, [en ligne :] <http://hdl.handle.net/10220/42108>, consulté le 18 avril 2017. Sur les *fake news*, lire par ailleurs N. DUFAYS, *Info ou intox ? Manuel de survie à l'usage des citoyens du web*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », septembre 2016, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/info-ou-intox-manuel-de-survie-a-l-usage-des-citoyens-du-web>

³⁰ G. ROZIÈRES, « Ces chercheurs ont analysé l'impact des «fake news» sur l'élection de Donald Trump », *Huffington Post*, 19 janvier 2017, [en ligne :] <http://www.huffingtonpost.fr/2017/01/19/ces-chercheurs-ont-analyse-l-impact-des-fake-news-sur-lelecti/>, consulté le 18 avril 2017.

sans vérification de la véracité de l'information, par les partisans de Trump qui l'ont de cette manière rendu viral et ont rapporté beaucoup d'argent aux producteurs de ces *fake news*.³¹

Deux chercheurs en économie américains ont analysé l'impact de ces *fake news*. Selon *The Verge*, ils sont arrivés à la conclusion qu'actuellement les fausses informations présentes sur les réseaux sociaux ont moins d'influence que les médias traditionnels. Les *fake news* auraient peu de poids à l'échelle d'un pays. L'étude montre par contre que sur les réseaux sociaux, les *fake news* sont plus performantes que les informations issues des médias traditionnels. Les chercheurs préviennent du danger : « Si les réseaux sociaux deviennent la plateforme dominante pour s'informer, le risque d'une bulle filtrante qui polariserait les citoyens sera bien plus concret. »³²

V. DES SOLUTIONS EXISTENT-ELLES ?

Des solutions ont été recherchées et mises en oeuvre pour mettre fin aux *clickbait*. Chacune a ses limites.

Déjà en 2014, Facebook tente de remédier au problème des *clickbait* en menant une réelle campagne pour réduire les titres putassiers. Afin de déterminer si les liens proposés dans le fil d'actualité sont enrichissants, le réseau social a réglé son algorithme pour surveiller le temps qui s'écoule après qu'un internaute ait cliqué dessus. Sur la base de cette analyse, Facebook a mis en place une extension destinée à prévenir les internautes de la possibilité de se faire leurrer par certains titres. L'extension offre aussi aux lecteurs la possibilité de bloquer automatiquement les contenus putassiers.³³ Trois ans plus tard, force est de constater que cette extension n'a pas suffi à régler le problème.

³¹ « Élection de Trump : les fausses informations plus présentes sur Facebook que les "vraies" », RTBF, 17 novembre 2016, [en ligne :] https://www.rtf.be/info/dossier/election-presidentielle-americaine-la-course-est-lancee/detail_election-de-trump-les-fausses-informations-plus-presentes-sur-facebook-que-les-vraies?id=9457599, page consultée le 18 avril 2017.

³² G. ROZIÈRES, *op. cit.*

³³ K. EL-ARINI, Joyce TANG, « News Feed FYI : Click-baiting », *newsroom.fb.com*, 25 août 2014, [en ligne :] <https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>, consulté le 20 février 2017.

Certains médias ont quant à eux pris le problème à contre-pied pour le résoudre. Ils utilisent l’hyperbole du clickbait, pour attirer les internautes sur des articles qui apportent une réelle analyse sur des questions sociétales importantes. C’est le cas, par exemple, de Slate, du Huffington ou encore d’Upworthy. Ils utilisent cette forme de titrage provocateur – ou à tout le moins politiquement incorrect – pour amener sur la table des sujets comme la pauvreté globale, la violence domestique, l’alcool au volant, la discrimination des genres, les revenus inégaux, le sida, le cancer, etc. Aucun autre site que ceux-là n’ont autant de succès sur ce type de sujets.³⁴ Leur intention est louable : il s’agit d’attirer un maximum d’attention autour de sujets cruciaux. Cette manière de faire n’est pas sans susciter des critiques. Certains considèrent en effet qu’en attirant les internautes selon les techniques de marketing commercial, les médias concernés participent à une forme de manipulation des internautes. Ces derniers cliquent non pas parce qu’ils se sentent concernés par les enfants affamés ou la déforestation, mais parce que le média a mis le doigt sur ce qui déclenche leur curiosité et leur arrogance.³⁵ Ces critiques doivent cependant être nuancées. À l’heure où le marketing oriente la plupart des choix du citoyen, un média confronté à une concurrence aussi aiguë, a-t-il encore réellement le choix ? Utiliser les techniques qui marchent au nom d’une information de qualité n’est-elle pas une solution comme une autre ? N’est-ce pas mieux d’agir de la sorte plutôt que de rendre payant l’accès à une information de qualité, ce qui engendre des inégalités ?

À un niveau plus individuel, le citoyen peut faire cesser ce système malsain, en le rendant inefficace. Reconnaître les contenus à *clickbait* est un autre remède. La forme stylistique des putaclics est souvent la même : niaise, avec la promesse d’une émotion (cf. supra). Être capable de reconnaître un titre putassier est la première étape pour ne plus cliquer dessus.

Enfin, le cas échéant, il est important que l’information lue sur Internet soit recoupée, c’est-à-dire vérifiée en la confrontant aux autres sources d’information et ce même si elle est présentée d’une façon qui suppose un certain professionnalisme. Des plateformes peuvent aider à vérifier les informations. C’est le cas de Cross-Check³⁶ ou encore du Decodex mis en place par le jour-

³⁴ K. WALDMAN, *op. cit.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-fr/>

nal *Le Monde*.³⁷ Leur but est d'identifier et de discréditer les sites diffuseurs de fausses informations. Mais là encore leur utilisation doit se faire de façon critique.

CONCLUSION

Aujourd'hui, l'économie des médias est telle que la pression qui pèse sur eux est de plus en plus grande. Pour atteindre leurs objectifs de rentabilité et survivre face à la concurrence, ils doivent recourir à des méthodes de captation de plus en plus immorales comme celle du *clickbait*. Les tentatives pour y mettre fin sont peu convaincantes. En ayant recours à ces techniques de manipulation, les médias se sont piégés eux-mêmes. Il est difficile pour eux de passer à côté des importants revenus publicitaires qu'elles engendrent.

Ces méthodes représentent pourtant un danger pour la société. Elles entraînent un nivellement par le bas ainsi qu'une perte de la confiance envers les médias. À terme, les internautes pourraient se laisser séduire par des discours à contre-courants qui flirtent avec désinformation ou théories du complot. Des techniques de captation telles que le *clickbait* mettent par conséquent à mal la valeur démocratique qui fonde les médias d'information.

En attendant une prise de position de la part des médias, le citoyen peut contribuer à faire cesser ce système malsain, en le rendant inefficace. Cela demande un travail de reconnaissance des contenus à *clickbait* mais aussi un certain self-contrôle pour parvenir à protéger notre attention des hypnotisants dont se servent les contenus à *clickbait*. Toutefois, reconnaître du contenu à *clickbait*, réussir à s'auto-dompter pour les ignorer, recouper les sources d'information, sont autant de compétences qui demandent un apprentissage. Il importe donc de mettre en place des cours d'éducation aux médias dans le système éducatif et ce dès le plus jeune âge afin que chacun puisse développer des compétences en littéracie médiatique.

³⁷ « Le Décodeur, un outil de vérification de l'information », *Le Monde*, 23 janvier 2017, [en ligne :] http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/le-decodeur-un-premier-premier-pas-vers-la-verification-de-masse-de-l-information_5067709_4355770.html, consulté le 18 avril 2017.

Comme le souligne François Heinderyckx, professeur de sociologie des médias à l'ULB, aux micros de La Première sur la RTBF : « Il y a un enjeu de l'éducation aux médias qui consiste à expliquer ce qu'est l'information équilibrée, ce qu'est la vérité par rapport aux mensonges, ce qu'est l'opinion par rapport aux faits pour permettre à chacun de devenir des consommateurs exigeants en information. Si le consommateur devient plus exigeant, on devrait retrouver une classe journalistique qui n'est pas une caste au service des intérêts économiques et politiques mais un ensemble de personnes qui, avec une conscience professionnelle et une déontologie, occupe cette place fondamentale qui consiste à informer le citoyen des enjeux, des menaces qui pèsent sur la société, des vues qu'ont les différentes formations politiques sur ces enjeux. De manière, notamment, à ce qu'il puisse exercer son droit de vote de façon critique et citoyenne. »³⁸

Dans l'attente d'un changement dans le système éducatif, et pour celles et ceux qui en sont sortis, des animations en éducation aux médias sont mises en place par des ASBL spécialisées en éducation permanente.³⁹

Comprendre le fonctionnement des médias, les apprivoiser pour les utiliser à bon escient dans une société en pleine mutation, est une étape essentielle pour retrouver confiance et tracer des routes citoyennes.

Titulaire d'un master en communication à finalité socio-éducative, MéliSSa RIGOT est collaboratrice au sein du pôle Communication du CPCP.

³⁸ F. HEINDERYCKX, cité par « Fake News : comment éviter la mort du journalisme ? », *op. cit.*

³⁹ Le CPCP propose également des animations autour de la thématique « Éducation aux médias et action citoyenne » : www.cpcp.be/le-cpcp/nos-thematiques/education-aux-medias.

POUR ALLER PLUS LOIN.

- « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racoleurs, cela va vous épater ! », *Hacking social*, 5 février 2015,
[en ligne :] <http://www.hacking-social.com/2015/02/05/arretez-tout-voici-les-secrets-des-titres-racoleurs-cela-va-vous-epater/>.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan, 1997, 286 p.
- CHANCIAC Régine, « Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social, Patrick Charaudeau », in *Langage et Société*, LXXXV, 1, 1998, p. 95-102.
- « Fake News : comment éviter la mort du journalisme ? », *RTBF.be*, « Débat première », 3 mai 2017,
[en ligne :] https://www.rtbef.be/auvio/detail_debats-premiere-du-3-mai?id=2209549.
- FOURQUET Marie-Pierre, « Un siècle de théories de l'influence : histoire du procès des médias », *Médiation et Information*, n°10, 1999,
[en ligne :] http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue10/ilo-vepdf.com_split_9.pdf.
- GINGOLD Adrien, *Le Tout va bien 2015*, Paris : Le Tripode, 2015,
[en ligne :] <https://le-tripode.net/livre/adrien-gingold/le-tout-va-bien-2015>.
- GUNTHERT André, « Et si on arrêta avec les bulles de filtre ? », *L'image sociale*, 13 novembre 2016,
[en ligne :] <https://imagesociale.fr/3666>.
- PICARD Dominique, « Le manipulateur manipulé. Patrick Charaudeau, Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social », in *Communication et Langages*, n°115, 1998, « La télévision en mutation », p. 117-118.
- SOHIER Romain, « Le "putaclic" ou l'art de faire du mauvais teasing », *Slate*, 15 mars 2017,
[en ligne :] <http://www.slate.fr/story/140699/putaclic-art-faire-mauvais-teasing>.

- SONNAC Nathalie, « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication*, XXXII, 2, 2013,
[en ligne :] <https://communication.revues.org/5030>.
- TAN EUGENE E. G., ANG Benjamin, *Clickbait : Fake News and Role of the State*, Nanyang : S. Rajaratnam School of International Studies, « RSIS Commentary », n°26, 9 février 2017,
[en ligne :] <http://hdl.handle.net/10220/42108>.
- WALDMAN Kate, « Mind the 'curiosity gap' : How can Upworthy be 'noble' and right when its clickbait headlines feel so wrong ? », *National Post*, 23 mai 2014,
[en ligne :] <http://news.nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>.

RIGOT Mélissa, *Le clickbait, ou comment prendre les internautes pour des pantins*, Bruxelles : CPCP, « Analyses », 2017/09.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

À l'heure du numérique où la concurrence est grande, les médias, emportés dans une logique économique, sont à la conquête du plus grand nombre de « clics ». Le « putaclic », aussi nommé clickbait, est une méthode comme une autre pour gagner de l'argent. Cette technique consiste à exploiter les automatismes de l'attention de l'internaute pour le piéger dans un contenu sans intérêt. Le seul objectif est d'engendrer des revenus publicitaires. Ainsi, le clickbait peut être considéré comme une forme de manipulation. Il en résulte, un nivellement par le bas ou la tentation de se laisser séduire par des discours à contre-courant qui flirtent avec désinformation ou théories du complot suite à une perte de confiance envers les médias d'information. Ces techniques de captation mettent donc en danger la démocratie et la participation à la société. Il y a urgence à y mettre fin en les rendant inefficaces.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 – info@cpcp.be

www.cpcp.be



Chaque jour, des nouvelles du front !

www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles
en téléchargement libre :

www.cpcp.be/etudes-et-prospectives