

Le clickbait au service de la manipulation

BALTACHE Imene^{1*} 

¹Université de Chlef Hassiba Benbouali, Algérie

Laboratoire Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Enseignement des Langues Etrangères
et Traduction, Université de Chlef

i.baltache94@univ-chlef.dz

MEDANE Hadjira² 

²Université de Chlef Hassiba Benbouali, Algérie

Laboratoire Dynamique des Langues et des Discours en Méditerranée, Université de Tlemcen

h.medane@univ-chlef.dz

Reçu: 01/02/2023,

Accepté: 09/05/2023,

Publié: 10/06/2023

Clickbait at the Service of Manipulation

ABSTRACT: *This study is part of the analysis of digital discourse. It proposes to analyze the manipulative discursive strategies at the level of clickbait titles treated in the sphere of social networks and in particular on Facebook. Used to attract Internet users to click on it, clickbait uses language resources for influence. This research work aims to study the main mechanisms of manipulation as well as the discursive strategies manifesting themselves in clickbait titles.*

Through a corpus consisting of fifty clickbait collected over a year on Facebook, were analyzed, on the one hand, linguistic marks with a persuasive aim, namely perlocutionary speech acts; and on the other hand, performative discursive strategies through what Charaudeau (1995) calls the issues of influence. The analysis offered here highlights discursive strategies employed in clickbait titles to quickly and effectively capture the attention of a large readership to click on them. The results of this study show that clickbait is presented as a form of manipulation and seduction of Internet users. By focusing on the curiosity of the interlocutor, the author of the clickbait uses persuasive language acts aimed at manipulation as well as messages affecting the emotions, intentions and ideologies of Internet users. Manipulation is also done through the use of capture and credibility strategies. The author of the clickbait appeals to dramatization but also to a certain number of subjectivemes serving these strategies of influence.

KEYWORDS: Clickbait, manipulation, digital discourse, discursive strategies, perlocutionary act, influence issues.

RÉSUMÉ : *Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours numérique. Elle propose d'analyser les stratégies discursives manipulatrices au niveau des titres clickbait traités dans la sphère des réseaux sociaux et notamment sur Facebook. Utilisé pour attirer les internautes afin de cliquer dessus, le clickbait fait appel à des ressources langagières à visée d'influence. Ce travail de recherche vise étudier les principaux mécanismes de manipulation ainsi que les stratégies discursives se manifestant dans les titres clickbait.*

A travers un corpus se composant de cinquante clickbait collectés durant une année sur Facebook, ont été analysées, d'une part, les marques linguistiques à visée persuasives à savoir les actes de langage perlocutoires ; et d'autre part, les stratégies discursives performatives à travers ce que Charaudeau

(1995) appelle les enjeux d'influence.

L'analyse proposée ici met en évidence des stratégies discursives employées dans les titres clickbait pour capter rapidement et efficacement l'attention d'un large lectorat pour cliquer dessus. Les résultats de cette étude montrent que le clickbait se présente comme une forme de manipulation et de séduction des internautes. En misant sur la curiosité de l'interlocuteur, l'auteur du clickbait fait recours à des actes langagiers à effet persuasif visant la manipulation ainsi qu'à des messages touchant les émotions, les intentions ainsi que les idéologies des internautes. La manipulation se fait également par le recours aux stratégies de captation et de crédibilité. L'auteur du clickbait fait appel à la dramatisation mais aussi à un certain nombre de subjectivèmes servant ces stratégies d'influence.

MOTS-CLÉS : Clickbait, manipulation, discours numérique, stratégies discursives, acte perlocutoire, enjeux d'influences.

* Auteur correspondant : **BALTACHE Imene** i.baltache94@univ-chlef.dz

Introduction

Le monde d'aujourd'hui se caractérise par la domination et la révolution de la nouvelle technologie. Toutefois, avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990, la diffusion d'information n'a fait que se développer et ainsi rendre le monde un village global (McLuhan, 1962).

L'émergence des différentes plateformes a soutenu et développé l'espace de communication ainsi que l'essor des médias électroniques. En effet, ces différentes plateformes de propagation d'information, à leur tête Facebook, représentent une arme à double tranchant, ils jouent un rôle important dans la diffusion de l'actualité qui peut tout aussi s'avérer comme vecteur de fausses informations dont l'objectif est de manipuler le public. Parmi les lieux du web, Facebook regroupe une bonne partie de nouvelles mensongères, de désinformation, de mésinformation et d'informations malveillantes.

En vue d'attirer le plus d'utilisateurs, certains usagers vont opter pour des stratégies de partage où l'attention des utilisateurs est captée davantage, d'où la naissance du phénomène *clickbait*¹. Ce dernier considéré comme un appât à cliquer a pour principal fonction d'inciter les gens à cliquer dessus. Il se veut à la fois un moyen de manipulation mais aussi une stratégie argumentative. L'analyse du discours ne cesse d'élargir son champ de recherche en s'intéressant principalement à l'étude des phénomènes numériques. L'information représente un acte important d'influence tant pour le pouvoir en quête de crédibilité que la persuasion en tant que situation d'énonciation, En effet, cette dernière reste particulièrement déterminante à travers un choix lexique et syntaxique.

La structure interne et externe liée à ce type de discours relève de notre intérêt de définir et d'étudier les formes linguistiques ainsi que les stratégies discursives de manipulation dans les titres *clickbait*. Cet article entend questionner les principaux mécanismes de manipulation ainsi que les stratégies discursives qui se manifestent dans les titres *clickbait*. Pour ce faire, il traite un certain nombre de questions permettant d'étudier la structure discursive d'un tel phénomène : - Comment peut-on définir un titre *clickbait* ? – Quelles sont les stratégies discursives de manipulation utilisées dans les *clickbait* ? – Quelles marques linguistiques utilise-t-on dans un titre *clickbait* pour influencer les lecteurs ?

1. Définition du *clickbait*

Le *clickbait* (en français « appât à clics ou piège à clics ») est un contenu web dont le titre et la photo sont conçus pour attirer et accrocher un maximum d'utilisateurs à cliquer dessus. Les contenus *clickbait* sont souvent utilisés comme des stratégies particulières par des sites web afin de générer de l'argent. En effet ceci se fait par des titres qui font l'objet d'une série de manipulation et qui visent à renforcer « *excessivement* » le nombre de clics par l'emploi de titres mais aussi d'images trompeurs. Selon le dictionnaire d'Oxford (2015)², le *clickbait* est : « *Un contenu (sur Internet) dont le but principal est d'attirer l'attention et d'encourager les visiteurs à cliquer sur un lien vers une page web particulière.* »

Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'environnement de l'information a pris rapidement de l'ampleur. Ces réseaux communautaires ont donné naissance au phénomène *clickbait* où il est observé que l'utilisation des stratégies est adaptée afin d'attirer l'attention du lecteur à travers une information qui représente, pour lui, un enjeu important aussi bien pour le pouvoir en quête de crédibilité et de curiosité

¹ Piège à clic

² Disponible sur : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait>, consulté le : 21/06/2021

que pour l'internaute en tant que membre actif sur le monde numérique mais aussi le sentiment psychologique de vouloir en savoir plus.

Pour cela, les stratégies de diffusion du clickbait relèvent de techniques discursives disposant de structures syntaxiques, qui engendrent un sens *in extenso* au texte lui permettant ainsi une transmission compréhensible au moment de son énonciation. Par ailleurs, un titre clickbait est produit pour atteindre un objectif précis, celui d'influencer son interlocuteur. Ainsi, les titres clickbait, en prenant place dans une situation d'énonciation, impliquent le recours à des « *actes de langage* » (Austin, 1962). Les énoncés clickbait sont donc adaptés à l'utilisation trompeuse de légendes, de photos accrocheuses, de statistiques ou de messages linguistiques voire même la combinaison de ces quatre éléments.

A ce titre, il faut préciser que le clickbait constitue un terrain d'analyse très intéressant mais relativement peu exploré.



Exemple d'un Clickbait

(Titre Clickbait : 7 Faits totalement faux sur le corpus humain. La dernière on y a tous cru !!!)

2. La manipulation comme stratégie discursive

Qu'il soit partagé oralement ou par écrit, le discours vise une communauté de lectorat, présent ou on présent. Charaudeau (2005 :94) explique que chaque signe produit est dû à une « *machine à fabriquer* ». Concernant l'analyse du discours médiatique il propose l'expression « *machine médiatique* ». Cette dernière désigne, au sens large, un dispositif complexe dont le but est de produire des informations sur une plate-forme, elle est analysé à travers ses trois pôles fondamentaux à savoir : les conditions de productions (l'énonciation), les conditions d'interprétation (la réception), et enfin le lieu de production du discours médiatique. De telles prises de pouvoir peuvent, en effet s'effectuer par le biais de stratégies discursives implicites ou explicites.

En ce sens, Van Dijk (1983) souligne qu'une stratégie comporte une action dirigée vers un objectif. Elle est aussi intentionnelle, réfléchie et dispose d'une attitude contrôlée. De ce fait, le recours aux stratégies discursives manipulatoires constitue, dans cette perspective, un des moyens dont dispose l'énonciation manipulatrice ; autrement dit, elles se manifestent à travers des activités langagières employées dans le discours. C'est le cas lorsqu'un énonciateur vise ouvertement à convaincre de la réalité d'une affirmation donnée. Il va donc mettre en œuvre un ensemble d'opérations linguistiques dirigées vers une perspective persuasive, opérations dont les marques seront concrètes dans l'énoncé. Ainsi, la théorie générale des stratégies discursives inflige des compétences linguistiques et socioculturelles.

De leur côté, Ducrot et Anscombre (1983), à l'inverse, s'intéressent aux sens des mots c'est-à-dire à la sémantique et à la pragmatique. Ce point de vue nous pousse à nous intéresser aux actes du langage et

plus particulièrement à l'acte perlocutoire. De son côté, Charaudeau (1995) focalise son attention sur la communication médiatique et sur le discours d'information médiatique. Dans son article intitulé « Ce que communiquer veut dire » Charaudeau (1995) regroupe les stratégies, qu'ils caractérisent de multiples, en trois classes ; stratégie de légitimation, stratégie de crédibilité et stratégie de captation. Et par la même perspective, la manipulation est envisagée dans le cadre des stratégies discursives puisqu'elle est adoptée par l'auteur afin de renforcer sa position argumentative en s'adressant à son destinataire. En effet, le discours manipulateur est considéré comme une stratégie qui vise à faire divaguer le déroulement interprétatif, capable même de piéger l'interprétation du destinataire comme le précise Charaudeau (2009, en ligne) :

Dans un sens général, la manipulation procéderait de la visée d'incitation à faire : chaque fois qu'on se trouve dans une situation où l'on a besoin de quelqu'un d'autre pour réaliser son projet, et qu'on n'a pas autorité absolue sur cet autre pour l'obliger à agir dans un certain sens, on emploie des stratégies de persuasion ou de séduction qui consistent à faire partager à l'autre (individu ou public) un certain faire "croire". A ce titre, tout discours correspondant à une visée d'incitation serait manipulateur.

3. Présentation du corpus et méthodologie d'analyse

Notre étude porte sur un corpus de cinquante publications clickbait prises en capture d'écran sur le fil d'actualité du réseau social Facebook entre mars 2021 et mars 2022. Les caractéristiques du discours numérique nous seront indispensables, nous essayerons de démontrer comment et de quelle façon ce type de discours construit ses stratégies afin de comprendre le processus de manipulation. Pour comprendre ce dernier, qui est au cœur des titres clickbait, nous allons, en premier lieu voir comment la persuasion se manifeste à travers ces titres puis analyser les enjeux d'influence à travers l'étude des stratégies discursives de Charaudeau (1995), une théorie susceptible d'apporter un éclairage à nos questions de départ.

4. La manipulation dans et à travers les titres clickbait

4.1. L'acte perlocutoire, l'acte de persuasion ?

Le clickbait a pour objectif d'inciter les gens à cliquer dessus. Or, tout ce qui est écrit va produire de l'effet chez les destinataires. Ces effets produits par le discours dans le clickbait sont intrinsèquement liés aux différents choix linguistiques visant une intention particulière. Ce qui nous renvoie à la notion d'acte de langage, qui représente des énoncés produits par un locuteur au niveau d'une situation d'énonciation déterminée, ayant comme but de produire un effet chez un destinataire. Rappelons que la théorie des actes de langage a été développée par Austin (1962) puis par Searle (1969). Les deux chercheurs voyaient dans tout langage ordinaire une forme d'action ; autrement dit, *dire c'est faire*. Pour cela, Austin appelle ces énoncés « performatifs » afin de les distinguer des énoncés « constatifs ». Après cela, il arrive à conclure que dire est toujours considérée comme faire quelque chose mais pas toujours de la même sorte. Ce qui l'a amené à distinguer trois types d'actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire. Le premier acte concerne l'acte de prononcer un énoncé, autrement dit, énoncer quelque chose à travers l'articulation des sons d'une langue en combinant des sons et des mots (Zufferey & Moeschler 2010 :161). Le deuxième acte correspond à la force donnée aux sons articulés comme, par exemple, un ordre. En effet, il se compose de la valeur qui se trouve dans un énoncé. Enfin, le troisième acte convient aux différents effets qu'un acte illocutoire manifeste chez le destinataire. Toutefois, il faut savoir que les trois actes sont toujours produits d'une manière simultanée. Dans l'étude des énoncés clickbait, c'est l'acte perlocutoire qui sera analysé puisque c'est l'effet du clickbait qui provoque sa force persuasive. Prenons comme exemple d'analyse le clickbait suivant:



Clickbait (1). Voici ce que vos doigts disent sur votre personnalité

Le sens communiqué à travers cet énoncé n'est pas complètement précis par les mots employés, dans la mesure où il existe plusieurs types de doigts ainsi que plusieurs types de personnalités et que cela dépendra de chaque personne. En produisant cette phrase, l'auteur accomplit l'acte illocutoire de communiquer des informations sur la personnalité de chaque destinataire, son intention est de persuader ce dernier à cliquer et à découvrir le contenu. De ce fait, nous retenons qu'il n'existe pas une frontière entre les deux actes à savoir l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire dans ce titre clickbait c'est-à-dire que l'acte perlocutoire doit être précédé d'abord, d'une compréhension ainsi qu'une acceptation de l'acte illocutoire.

Analysons un autre exemple de notre corpus :



Clickbait (2). Coronavirus mutant: 5 questions aux questions que tout le monde se pose

Dans ce titre clickbait l'énonciateur propose les cinq réponses aux questions que tout le monde se pose à propos du coronavirus. Encore une fois il est nécessaire que l'auteur de ce clickbait et les lecteurs partagent les mêmes interrogations sur le virus puisque c'est une actualité que tout le monde vit. Si l'auteur adresse ce message à un lectorat qui ne vit pas cette pandémie mais aussi qui ne se pose aucune question sur ce virus mutant, le discours n'aura aucun sens et l'acte perlocutoire, autrement dit la persuasion n'aura pas lieu comme dans le premier exemple analysé. Ce clickbait aura pour effet perlocutoire l'acte de cliquer dessus puisque l'une de ces cinq réponses pourrait répondre à une de leurs questions.

Selon Ducrot (1972 :16) :

[Les actes illocutoires] sont déterminés par des règles spécifiques du discours (c'est une règle que les énoncés de telle forme, prononcés de telle façon, s'ils sont adressés, dans tels types de circonstances, à des auditeurs déterminés ; obligent ces auditeurs à répondre : leur énonciation, si les conditions requises sont réalisées, constitue alors l'acte illocutoire de

question). Les actes perlocutoires en revanche font intervenir des lois dont le champ d'application déborde de beaucoup le discours.

Comme nous le précise Ducrot, les actes perlocutoires exposent des questions qui dépassent le champ discursif. Ainsi, dans l'exemple précédent, il est envisageable que l'énonciateur ait besoin que le lectorat ait d'abord peur du coronavirus, de cette façon ils auront peur de passer à côté d'une réponse importante. Cette peur pousse donc à l'acte que dans ce cas réside dans le cliquer.

4.2. Les stratégies discursives

4.2.1. Stratégie de légitimation

Elle vise l'élaboration d'une position conforme aux conditions de construction du contrat de communication. Dans ce cas-là, l'auteur peut user de son statut soit en l'actualisant (« je vous parle en tant expert ») soit en changeant de statut (« ce n'est pas le médecin qui vous parle, c'est l'ami ») (Charaudeau 1995).

Le clickbait est un contenu dont les auteurs sont inconnus. Néanmoins, pour s'impliquer dans leurs écrits, ils seront donc amenés à bien choisir les mots pour légitimer leurs discours. Pour cela, l'emploi du pronom personnel « nous » occupe une place stratégique dans le clickbait, puisqu'à travers ce pronom, l'auteur essaie de se construire une certaine image ainsi qu'une domination pour s'infiltrer et légitimer son discours comme le souligne Charaudeau (2002 :340) en disant qu' : « *il se peut également qu'il ait besoin de se construire une position de légitimité au regard de son interlocuteur.* »



Clickbait (3). Ces scientifiques nous expliquent comment aujourd'hui
« il est possible de trouver l'amour facilement » grâce à des « techniques de dragues ».

L'implication de l'auteur se fait remarquée par l'emploi de « nous », de plus il introduit son clickbait par « Ces scientifiques » ce qui relève d'une stratégie de légitimation. Par le recours à « ces scientifiques », l'auteur développe sa légitimation en apportant une preuve de sa légitimité. Ce qui lui permet d'avancer ce qui suit de son discours.

L'enjeu de légitimation apparaît également dans le titre clickbait suivant, où l'auteur témoigne en tant que parent, d'où l'emploi de « Nous les parents ». La légitimité relève ici d'une identité sociale (parent) qui lui permet se présenter en tant que représentant d'une catégorie à laquelle il appartient pour témoigner d'un fait à découvrir en cliquant sur le clickbait en question.



Clickbait (4). Nous les parents, nous avons tous vécu ce moment gênant en allant chercher nos enfants à l'école.

Dans le clickbait qui suit, l'auteur interpelle ses interlocuteurs à travers l'emploi de « nous » mais aussi l'emploi de « tous ». Le droit de parler par l'implication de l'autre à travers le recours à « tous » constitue une stratégie de légitimation. L'auteur de ce clickbait se construit une position de légitimité comme représentant d'un groupe ayant un trait en commun lui permettant de présenter sa signification.



Clickbait (5). Nous avons tous cette petite cicatrice sur le bras : voici sa signification.

4.2.2. Stratégie de crédibilité

L'auteur ici va faire preuve de crédibilité, autrement dit, en position de dire la vérité ou bien apte à savoir comment la dire. En effet, une des caractéristiques les plus importantes du clickbait est l'emploi des statistiques. Nous avons remarqués qu'une grande majorité des clickbait observés dans notre corpus recourait aux statistiques à l'appui, ce qui va permettre d'exposer des arguments convaincants aux lecteurs. Ainsi, plusieurs exemples ont été observés, en voici quelques-uns :



Clickbait (6). Cet enfant a perdu 75% de sa vue à cause d'un jouet qu'on a tous à la maison



Clickbait (7). La police saisit 500 kilos de cocaïne martienne dans la capsule de Thomas Pesquet.

D'autres clickbait qui constituent une stratégie de crédibilité ont été observés, en effet ils donnent un caractère crédible en mentionnant des personnalités connues comme le montre le clickbait (7). En plus de l'usage du chiffre « 500 kilos » qui rend les propos vraisemblables, l'auteur de ce clickbait, mentionne le nom de l'astronaute français « Thomas Pasquet³ », pour renforcer son discours. Cela relève d'une stratégie de crédibilité lui permettant de révéler une certaine certitude en annonçant l'information afin d'inciter les internautes à cliquer sur le clickbait.

4.2.3. Stratégie de captation

Cette stratégie relève de l'action de séduction ou d'influence. Loin du sens péjoratif, la stratégie de captation est l'attitude qui a pour but de toucher l'affect de son interlocuteur. Pour Charaudeau (2002, 93) :

Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur.

En effet la captation est l'une des stratégies les plus utilisées dans notre corpus. Gagner l'adhésion du public, le séduire afin d'obtenir un clic constituent l'objectif majeur de l'auteur du clickbait. Ainsi l'attention sera focalisée sur l'interlocuteur afin de capter son intérêt.

La captation dans notre corpus de cette étude a fait appel à un lexique spécifique. Après observation de notre corpus, nous avons remarqué que l'auteur du clickbait fait appel à des *subjectivèmes* (Kerbrat-Orecchioni, 1980)⁴. L'usage de ces derniers nous renseigne une stratégie de captation. Ces exemples tirés de notre corpus en sont la preuve :

³ Thomas Pasquet est un astronaute français. Il devient connu en 2020 après avoir été sélectionné pour une seconde mission spatiale à bord de la capsule Crew Dragon, construite par l'entreprise américaine SpaceX.

⁴ Marques linguistiques à valeur subjective de type affectif ou évaluatif.



Clickbait (8). « Elle met un produit sur la tête chauve de son ami, ce qui se passe quelques minutes après est éblouissant ! »



Clickbait (9). « Pour la naissance de son bébé, une mère envoie un sms au mauvais numéro. La suite est juste énorme ! »



Clickbait (10). « Ce libraire plie le rebord d'un vieux livre, ce qui se passe est impressionnant ! »



Clickbait (11). « Ce moine Shaoalin court sur l'eau. Incroyable ! »

L'exagération dans l'expression de la subjectivité à travers le recours aux adjectifs subjectifs « éblouissant », « énorme », « impressionnant » et « incroyable » mais aussi de l'exclamation dans les exemples ci-dessus sert de jeu de séduction, de manipulation et de captation. Cette mise en discours des affects, ce recours à l'expressivité sert à stimuler la curiosité de l'interlocuteur afin qu'il lise le contenu du clickbait. L'interjection sollicite pour sa part une réaction similaire chez l'interlocuteur. C'est ainsi que l'interlocuteur

se laisse persuader par ce *faux-semblant*, et entre dans le jeu de persuasion du manipulateur sans s'en rendre compte. La manipulation s'accompagne donc d'une tromperie du fait d'un rapport entre un influenceur-manipulateur qui cache son intention et un influencé manipulé qui ignore celle-ci. (Charaudeau 2009, 8)

Pour capter l'attention des internautes, l'auteur du clickbait doit se montrer crédible. Dans le clickbait suivant, l'auteur cite le nom de l'acteur et de l'animateur français Jean-Luc Reichmann et met aussi sa photo.



Clickbait (12). « Attention images choquantes » :
cette vidéo de Jean-Luc Reichmann qui se fait tirer dessus en pleine rue...

Parmi les processus stratégiques de captation, la dramatisation joue un rôle important dans le jeu de séduction. Le recours au subjectivème « choquantes » dans l'exemple ci-dessus sert à impressionner l'interlocuteur, à toucher son affect pour pouvoir le capter et donc le manipuler. L'auteur de ce clickbait décrit un événement tout en dramatisant la situation afin d'émouvoir les internautes. Les images qu'il qualifie de « choquantes » sont à découvrir en cliquant sur ce piège à clic. C'est ainsi que la dramatisation sert de captation afin de manipuler les internautes et les pousser à cliquer dessus.

5. Conclusion

Au terme de ce travail, il faut retenir que les titres clickbait constituent une forme de manipulation complexe réalisée à travers plusieurs procédés langagiers. Premièrement l'intention d'inciter à cliquer dessus nous a conduit à étudier les actes de langage notamment l'acte perlocutoire. L'auteur du clickbait, en jouant sur la curiosité du locuteur fait appel à des actes langagiers à effet persuasif visant la manipulation.

L'analyse des stratégies discursives nous a permis ensuite de montrer que les titres clickbait se sont adaptés pour séduire les internautes à travers le recours des éléments linguistiques mais aussi à travers quelques éléments sociaux afin de persuader les lecteurs. Dans le cadre des stratégies discursives, nous avons trouvé que l'usage de deux stratégies sont amplement utilisées dans presque tous les clickbait capturés à savoir : la stratégie de captation d'où l'emploi des subjectivèmes mais aussi la stratégie de crédibilité à travers l'emploi des statistiques. Nous retenons ainsi que ces deux stratégies constituent deux des caractéristiques des titres clickbait. Il y a aussi l'emploi de la dramatisation ou de l'exagération afin de capter l'attention de l'internaute mais aussi pour l'émouvoir. A cela, il faut ajouter l'utilisation de la phrase exclamative pour insister sur la séduction et qui reste également pertinente dans le cas des titres clickbait.

Pour conclure, nous pouvons dire que le clickbait nous a permis de comprendre comment les significations spécifiques du contexte peuvent avoir une influence sur l'interlocuteur en le persuadant et en le manipulant à travers les émotions, les intentions ainsi que les idéologies par les procédés consacrés à l'analyse du discours numérique. On note également que les illustrations qui accompagnent les titres clickbait jouent un rôle plus que nécessaire pour rendre le visuel compréhensible et complet par rapport au titre. Ainsi, une étude reste essentielle sur ce point pour savoir laquelle de ces caractéristiques des titres clickbait attirerait le plus de cliques.

Références

- Anscombre, Jean Claude, & Ducrot, Oswald (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.
- Austin, John (1970). *Quand dire, c'est faire*, Paris : Editions du Seuil.
- Benveniste, Emile (1974). *Problèmes de linguistique générale*. 2. Paris : Gallimard.
- Charaudeau, Patrick (1995). Ce que communiquer veut dire, *Revue des sciences humaines*, 51, consulté le 20 janvier 2022 sur le site de Patrick Charaudeau-Livres, articles, publications.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information-Impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck-Ina.
- Charaudeau, Patrick (2009). Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale, Acte du colloque de Lyon, consulté le 4 avril 2022 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>
- Gumperz, John Joseph (2002). *Discourse Strategies*, Combridge University : Press.Library of Congress Catalog card number 81-20627.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, Dominique, & Charaudeau, Patrick (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Editions du Seuil.
- Maingueneau, Dominique (2014). *Discours et analyse du discours*, Paris : Armin Colin
- Searle, John (1972). *Les actes de Langage : essai de philosophie du langage*, Paris : Hermann.
- Topa-Bryniarska, Dominika (2015). Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma, *Cognitive Studies. Etudes cognitives*15, 41-426. DOI : 10.11649/cs.2015.029.

Biographies des auteurs

BALTACHE Imene : Actuellement doctorante en sciences du langage à l'université de Hassiba Benbouali de Chlef, Baltache est titulaire d'un master en linguistique à l'université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed. Ses recherches s'articulent autour de deux axes de recherche à savoir l'analyse du discours et la sociolinguistique.

MEDANE Hadjira: Maître de conférences HDR à l'université de Chlef (Algérie) depuis 2008, Membre du laboratoire Dylandimed (Dynamique des Langues et des Discours en Méditerranée) de l'Université de Tlemcen. MEDANE Hadjira est titulaire d'un doctorat en sciences du langage. Ses principaux axes de recherches sont: Représentations et dynamiques langagières, Pratiques des jeunes, sociolinguistique du français en ALgérie, Technodiscursivité et analyse du discours numérique.