

Un projet de recherche
de l'Université TÉLUQ

Blocage des nouvelles sur Meta :

Comment se sont adaptés les journalistes web du Québec ?

SAMUEL LAMOUREUX, professeur en communication, TÉLUQ (chercheur principal)

Avec co-auteurs de l'UQAM :

FRÉDÉRIC PROVOST, étudiant à la maîtrise en communication

LAURENCE THIBAUT, étudiante à la maîtrise en communication

JULIEN FOREST, étudiant à la maîtrise en science politique

Depuis l'automne 2025, notre recherche explore l'adaptation des journalistes québécois au blocage des nouvelles sur les plateformes de Meta. Deux ans et demi après l'entrée en vigueur de cette mesure, ses effets sur les pratiques numériques et le rôle des journalistes web demeurent peu documentés. Nos premiers résultats, issus d'entrevues anonymisés, examinent si ces fonctions ont disparu ou évolué.

UN ÉCHANTILLON DIVERSIFIÉ

Notre échantillon de 22 journalistes, pupitreurs et secrétaires de rédaction reflète la diversité de l'écosystème médiatique québécois. Il regroupe des professionnels de quotidiens métropolitains, d'hebdomadaires régionaux, de médias traditionnels et de petites structures indépendantes ou alternatives, incluant une portion anglophone. Avec plus de 50 % de femmes, cette sélection représentative permet d'analyser en

profondeur les interactions professionnelles des journalistes avec les plateformes numériques.

UN EFFET MAJEUR À COURT TERME

Sans grande surprise, certains médias ont vu leur trafic chuter dès le début du blocage des nouvelles en août 2023. Un média numérique a ainsi vu sa courbe de trafic « crasher » sévèrement : « T'es en haut de la falaise et tu tombes en bas », illustre son rédacteur en chef. Une journaliste d'un magazine numérique s'est même privée de salaire pendant trois mois afin de trouver des revenus alternatifs. L'impact a toutefois été bien moins immédiat pour des médias comme Radio-Canada (dont certaines pages spécialisées ne sont toujours pas bloquées) ou pour les quotidiens, soit des organisations aux revenus plus diversifiés. Des pupitreurs nous ont d'ailleurs affirmé que le blocage n'avait rien changé à leur pratique, sinon un réagencement du travail vers d'autres outils.

LES CAMÉLÉONS

Après le choc initial, certains médias ont adopté une stratégie inédite pour contourner le blocage : créer de nouvelles pages sur les plateformes de Meta tout en dissimulant leur affiliation à l'actualité. Ainsi, plusieurs petits médias communautaires, auparavant classés comme « Société de médias/d'actualités », ont maintenant des pages identifiées comme « Communauté ». Ces pages leur ont permis de récupérer une partie de l'auditoire, mais non sans obstacles : « Facebook, c'était très fort. [...] Des nouvelles, des fois, c'était 200 partages quand il y a des faits divers ou des grosses nouvelles. [...] Pour l'instant, on a de la difficulté à augmenter sur Facebook. [...] Maintenant, les appels à tous, ça ne lève pas ou presque », indique un média local qui

a créé une nouvelle page après le blocage. Pour d'autres, elles ont aussi été l'occasion d'offrir un contenu différent, notamment des *reels* (vidéos courtes) pour accroître leur visibilité. « Nous avons pris la décision d'y mettre les nouvelles agréables ou légères, [...] plutôt que les informations sérieuses, les éditoriaux et, vous savez, les sujets politiques », souligne le journaliste web d'un média autochtone.

UNE TENTATIVE MODESTE DE CONTOURNER LE BLOCAGE

Plusieurs moyens de contournement ont également été mis en place pour partager le contenu bloqué sur les plateformes de Meta. Que ce soit sur leurs pages personnelles ou sur les nouvelles pages de leurs médias, les journalistes web ont trouvé plusieurs façons de partager leurs articles ou seulement des extraits sans se faire repérer par Meta. Ces derniers ont par exemple partagé des liens Linktree, qui permettent de camoufler l'URL d'un site web, ainsi que des captures d'écran. D'autres ont aussi décidé de publier du contenu vidéo, souvent dans le format de verticales courtes, qui résume le contenu d'un article. Mais ces stratégies sont somme toute demeurées modestes dans leur déploiement.

UN EXODE VERS LES AUTRES PLATEFORMES

Plusieurs journalistes rencontrés ont dit privilégier se tourner vers des plateformes concurrentes ou complémentaires, jugées plus alignées avec leur mission et leur ligne éditoriale. LinkedIn s'est notamment imposée auprès de certains médias spécialisés (affaires, vulgarisation scientifique), sa dimension professionnelle facilitant le réseautage et la recherche de commanditaires pour les médias indépendants. Les vidéos verticales (YouTube Shorts, TikTok) sont aussi devenues des options attractives. Après le blocage, une journaliste vidéo d'un média régional dit avoir concentré ses efforts sur TikTok, au prix d'un apprentissage soutenu : « Là, j'ai commencé à m'informer massivement sur TikTok, genre comment est-ce que l'algorithme fonctionne ? Je me suis abonnée à des infolettres pour savoir [...] c'était quoi les tendances. On a

[...] face au blocage, les médias ont redirigé les publics vers leurs propres plateformes afin de monétiser plus directement leurs contenus [...]

travaillé avec une firme de relationnistes aussi pour comprendre les tendances TikTok. » Malgré cela, l'audience regagnée ne compense pas les pertes de revenus liées au blocage : « TikTok, c'est une belle fenêtre de visibilité, mais ça nous donne zéro dollar », dit un autre pupitreur régional. Enfin, YouTube constitue pour certains un canal de rediffusion de contenus déjà produits, mais une monétisation plus accessible dépend surtout du temps de visionnement plutôt que du nombre de vues, ce qui influence le contenu proposé.

LA MONTÉE DU SEO

Le blocage par Meta a aussi déplacé les efforts vers la visibilité sur Google. Après le blocage, certains médias ont ainsi maintenu, repensé ou accéléré leur stratégie SEO (*Search Engine Optimization*) : « Beaucoup du temps et de l'énergie qu'on mettait sur Meta, bien là, c'est plus transposé à l'article sur notre site et sa découvrabilité sur Google, SEO, les URL, puis comment il peut être vu et découvert ailleurs que sur Meta », dit un journaliste web de Radio-Canada. Déjà présent avant le blocage, le SEO s'est imposé davantage dans les salles de rédaction. Nos entretiens montrent que l'ajout d'hyperliens et de mots-clés, la recirculation vers d'autres articles et l'intégration de « titres SEO » ont été particulièrement privilégiés. « On nous a demandé de faire de gros efforts au niveau SEO. Dans un premier temps, on s'est tourné beaucoup vers le SEO pour compenser l'afflux qu'on a perdu des réseaux sociaux », explique une pupitreuse d'un quotidien montréalais. Certains pupitreurs disent poursuivre cette orientation, malgré l'arrivée en 2025 de l'intelligence artificielle dans le moteur de recherche de Google, tandis que d'autres ont plutôt misé sur le « trafic direct ».

LE TRIOMPHE DU TRAFIC DIRECT

Dans le contexte du blocage des nouvelles et des difficultés de monétisation sur les plateformes, le trafic direct s'est imposé comme une voie privilégiée après 2023. Le déploiement d'infolettres, très répandu, a notamment servi — dès les premiers échos d'un potentiel blocage — à avertir et sensibiliser le

public. « Ça a été un peu notre réponse à Meta, de dire on va continuer à informer les gens, à fournir des résumés de nouvelles super accessibles, tout ça, mais sous la forme d'infolettres », dit une journaliste web de Radio-Canada. Selon des journalistes de quotidiens, ces infolettres et alertes ont l'avantage d'être personnalisées et ciblées : « notre bassin d'infolettres a grandi. [...] Les alertes aussi, on a beaucoup, beaucoup augmenté nos notifications, puis on fait des notifications maintenant ciblées par section. » La participation des lecteurs a aussi été mobilisée pour retenir l'audience sur le site et recréer un lien avec la communauté perdue sur Facebook ; l'interaction devient alors centrale : « on a ajouté une section commentaires à nos articles. Donc, pour ceux que ça manquait de Facebook de pouvoir commenter, maintenant, ils peuvent le faire. [...] et ça a beaucoup aidé, ça, en augmentant l'engagement ». En somme, face au blocage, les médias ont redirigé les publics vers leurs propres plateformes afin de monétiser plus directement leurs contenus, notamment grâce aux infolettres et aux notifications personnalisées.

LES JOURNALISTES ACCEPTERAIENT DE REVENIR SUR META

Un journaliste d'un hebdo régional invoque finalement une métaphore biblique pour signaler qu'il ne retournera pas sur Facebook : « je ne tendrai pas la joue gauche ». Mais pour la majorité des journalistes, il semble que oui, ces derniers voudraient bien la tendre. En effet, la vaste majorité des journalistes rencontrés souhaiteraient retourner sur Facebook et Instagram en cas de résolution du conflit. Cela pourrait arriver prochainement, car les négociations ont repris avec le gouvernement fédéral en janvier 2026 selon plusieurs sources.¹ La nécessité d'être présent pour contrer la désinformation est parfois mentionnée, tout comme le fait que Facebook semble être un canal dont on ne peut pas se priver.

¹ Source *Le Devoir*