



NOTE MÉTHODOLOGIQUE

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

La présente note détaille la méthodologie mise en œuvre dans notre étude « Qu'est-ce qu'on regarde ? » portant sur les pratiques de consultation et de sélection de contenus sur les services de vidéo à la demande (VOD) de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette étude entend répondre est à la question de recherche suivante :

Comment les personnes utilisant les services de VOD de la FWB naviguent-elles sur ces plateformes et sélectionnent-elles les contenus qu'elles y consomment ?

Pour répondre à cette question, l'étude met en œuvre une approche qualitative, soit une approche qui « repose sur une visée compréhensive cherchant à répondre aux questions pourquoi et comment » (Dumez, 2011, p. 56). L'étude entend donc non seulement de décrire les pratiques de consultation et de sélection de contenus des utilisateurs et utilisatrices des plateformes de VOD de la FWB, mais aussi comprendre comment et pourquoi ces pratiques se mettent en place.

Une telle question renvoie à des enjeux de découvrabilité des contenus au sein de ces plateformes et de protection de la diversité culturelle dans un paysage audiovisuel en proie à des modifications profondes, enjeux pour lesquels le CSA est compétent, les services de VOD de la FWB étant soumis à une obligation de mise en valeur des œuvres européennes et locales.

Les services de VOD analysés dans l'étude reprennent les principaux services relevant de la compétence territoriale du CSA : RTBF Auvio, RTL Play, Sooner, Proximus VOD et la VOD de VOO.

La méthodologie mise en œuvre dans l'étude comporte deux volets, présentés plus en détail ci-dessous :

- une analyse préliminaire des plateformes des services de VOD étudiés ;
- une série de quinze entretiens individuels avec des utilisateurs et des utilisatrices de ces plateformes.

1 Analyse des plateformes

Cette analyse préliminaire a pour objectif d'étudier le design des plateformes permettant de consulter les contenus proposés par chaque service de VOD de la FWB. L'analyse peut être qualifiée de « flottante » au sens où elle n'est pas strictement dirigée par une grille d'analyse prédéterminée, mais plutôt guidée par la problématique de recherche, tout en restant ouverte à ce qui pourrait émerger du design de chaque plateforme en matière de navigation, d'organisation des contenus et de mise en valeur de certains d'entre eux. Cette analyse préliminaire entend ainsi nourrir la préparation et l'analyse des entretiens réalisés avec des utilisateurs et utilisatrices des services de VOD, en permettant d'y intégrer les spécificités de chaque plateforme étudiée.

Pour chaque service de VOD étudié, l'analyse a été réalisée sur la base d'une exploration directe de la version web de la plateforme, lorsque cela s'est révélé possible¹, ainsi que d'une série de captures d'écran des principales sections de chaque plateforme², réalisées au même moment avec différents comptes utilisateurs³ – permettant ainsi des comparaisons de l'interface de plusieurs utilisateurs et utilisatrices, tout en s'assurant que les éventuelles différences observées ne sont pas dues à une mise à jour des contenus ou de leur présentation sur la plateforme.

Les plateformes de VOD étant régulièrement mises à jour, que ce soit au niveau des contenus

¹ Après connexion à un compte utilisateur pour RTBF Auvio, RTL Play et la VOD de VOO, en parcourant les pages accessibles sans connexion pour Proximus VOD et Sooner. La VOD de VOO a quant à elle été explorée à partir de la plateforme disponible sur téléviseur.

² La page d'accueil, la section consacrées aux films (seule commune à toutes les plateformes étudiées), ainsi que celle consacrée aux séries (présentes sur 2 des 5 plateformes étudiées) sur la version web de chaque plateforme – sauf pour la VOD de VOO, où un jeu de captures d'écran provient de la version web et l'autre de la version disponible sur téléviseur.

³ Les captures d'écran ont été réalisées pour toutes les plateformes à la mi-octobre 2024. Cependant, la qualité de certaines captures n'étant pas suffisante pour l'analyse des titres des contenus affichés, de nouvelles captures d'écran ont été effectuées en février 2025 pour la VOD de VOO. Ces captures ont uniquement servi à alimenter la partie de l'analyse consacrée à la mise en valeur des contenus européens et locaux.

présentés, des intitulés des rangées composant le catalogue, du design de l'interface ou des fonctionnalités proposées, l'analyse présentée dans ce rapport ne peut que décrire les plateformes à un instant de leur développement – en l'occurrence, à la mi-octobre 2024.

L'analyse des plateformes a porté sur quatre grands éléments :

- l'architecture globale de la plateforme et le design de l'interface ;
- les éléments de l'interface permettant de mettre en valeur certains contenus – dont les éléments mentionnés dans la législation européenne et de la FWB : rubricage, bannières et outil de recherche ;
- les différences observées à partir des captures d'écran de différents comptes utilisateurs, qui peuvent être considérées comme des indices de personnalisation des contenus affichés ;
- la présence de contenus européens et locaux au sein des dispositifs de mise en valeur utilisés par la plateforme.

Les résultats de cette analyse ont permis d'identifier les caractéristiques et spécificités de chaque plateforme telles qu'elles apparaissaient juste avant la réalisation des entretiens avec leurs utilisateurs et utilisatrices. Ils ont permis d'informer à la fois l'élaboration du guide d'entretien et l'analyse des pratiques de consommation décrites lors des entretiens.

2 Entretiens avec « visite guidée »

La question des pratiques de navigation et des choix de consommation des contenus sur les services de VOD de la FWB a ensuite été explorée au travers de quinze entretiens individuels. L'entretien est une « méthode de recueil d'informations consistant en un échange entre l'enquêteur et une personne (le répondant) au cours duquel cette dernière est invitée à s'exprimer à propos de l'objet de la recherche et de son

rapport à cet objet » (Van Campenhoudt, Marquet et Quivy, 2017, p. 380).

L'entretien avec « visite guidée » constitue un type particulier d'entretien. Dans celui-ci, les individus participant à l'étude « font visiter l'environnement dans lequel ils réalisent habituellement les pratiques étudiées et offrent une démonstration de l'utilisation qu'ils font des médias ou de la technologie dans le cadre de ces pratiques » (Fastrez et Jacques, 2024, p. 32, notre traduction).

Les entretiens avec visite guidée offrent ainsi la possibilité de dépasser les discours *sur* les pratiques, pour ancrer les discours *dans* les pratiques – même s'il s'agit d'une démonstration des pratiques réalisée par les individus participant à l'étude, et non d'une observation directe de ces pratiques. Parce qu'elle s'inscrit dans une situation et une expérience concrète, la démonstration permet aux individus de développer des discours plus riches et plus détaillés, tout en stimulant leur capacité à réfléchir à leurs propres pratiques (Thompson, 2018).

Le guide d'entretien de la présente étude a été organisé en trois grands volets.

Le premier volet concerne, de manière générale, la consommation de vidéo à la demande de la personne interviewée : les plateformes utilisées, les habitudes de consommation et types de contenu visionnés pour chaque plateforme, l'importance accordée à l'origine des contenus, etc. Ce premier thème permet d'apporter des éléments de contextualisation pour mieux comprendre les pratiques de navigation et de choix de contenus de la personne interviewée.

Le deuxième et principal volet porte spécifiquement sur les pratiques de navigation et la sélection des contenus sur les plateformes de VOD étudiées. Il correspond à la partie de visite guidée de l'entretien, soit la démonstration de l'utilisation des plateformes par la personne interviewée. Cette démonstration est l'occasion d'explorer des exemples concrets de contenus consommés, la manière de naviguer dans la plateforme et d'utiliser les fonctionnalités qu'elle propose, ainsi que la façon dont la personne comprend comment les contenus sont organisés

sur la plateforme – ce qui permet aussi d’aborder des questions liées à la personnalisation de la plateforme au travers des algorithmes de recommandation.

Le dernier volet renvoie à une forme de réflexivité de la personne interviewée par rapport à ses propres pratiques de consommation audiovisuelle, l’invitant à développer des comparaisons avec l’utilisation d’autres services de VOD ou même avec la télévision linéaire et à réfléchir plus largement à ce qui détermine ses choix de consommation.

3 Sélection et recrutement de l’échantillon

Alors que l’approche quantitative vise à mesurer des phénomènes et produire des résultats pouvant être généralisés en partant de l’analyse d’un échantillon statistiquement représentatif, l’approche qualitative vise à explorer et comprendre la multiplicité des discours, représentations ou comportements étudiés à partir d’un échantillon diversifié de profils. Au travers de cet échantillon, la recherche qualitative vise à atteindre la saturation des données récoltées, ce qui est le cas lorsqu’un nouvel entretien n’apporte plus rien de nouveau à la compréhension du phénomène étudié.

Les profils recherchés pour cette étude ont été définis sur la base des résultats des études « Médias : Attitudes et perceptions » (MAP), réalisées par le CSA en 2020 et 2022. Ces études, analysant l’évolution des modes de consommation audiovisuelle au sein de la population de la FWB, ont mis en évidence plusieurs variables influençant la consommation de vidéo à la demande, ainsi que différents profils de consommation de la VOD, associés à des profils sociologiques. Sur la base des résultats des deux éditions de MAP, et en vue d’observer un éventail de pratiques de consommation de la VOD aussi diversifié que possible, trois types de profils ont été définis pour participer à l’étude.

- 1) Des personnes jeunes, aux études ou débutant leur vie active, appartenant à une génération qui s’oriente très majoritairement vers la VOD. Ce premier groupe est composé uniquement de personnes déjà émancipées du foyer familial – ce qui leur permet d’être pleinement indépendantes dans leurs pratiques de consommation audiovisuelle.
- 2) Des adultes d’âge moyen, installés dans la vie active, qui ont grandi en consommant de la télévision linéaire – et en consomment souvent encore – mais se tournent aussi largement vers la VOD. La présence d’enfants au sein du foyer étant une variable qui influence les choix de modes de consommation audiovisuelle, on a veillé à inclure dans ce deuxième groupe des individus avec et sans enfants.
- 3) Des personnes plus âgées, approchant de la fin de leur vie active ou pensionnées, qui consomment de la VOD alors qu’elles appartiennent à une génération qui reste majoritairement consommatrice de télévision linéaire. Ce troisième groupe est principalement composé des personnes sans enfant ou dont les enfants ont déjà quitté le foyer et dont la consommation de VOD est donc bien personnelle – et non induite ou guidée par leurs enfants.

Ces trois groupes correspondent ainsi à trois grandes étapes de la vie personnelle et professionnelle des individus. Ils sont définis par la conjonction entre une tranche d’âge approximative, un (ou plusieurs) type(s) de situation familiale et une grande phase de la vie professionnelle.

Par ailleurs, l’étude MAP 2021 ayant démontré qu’à partir de 30 ans, le genre exerce une influence sur la consommation de VOD, une attention particulière a été apportée à cette dimension – en veillant spécifiquement à ce que les groupes d’âge moyen et plus âgé comportent aussi bien des femmes que des hommes.

Outre la variété des profils sociodémographiques, il fallait s’assurer de la diversité des services de VOD utilisés par les personnes participant à l’étude – et ce, idéalement, dans chaque groupe

sociodémographique – afin de récolter des données sur l'ensemble de l'offre propre à la FWB : Proximus VOD, RTBF Auvio, RTL Play, Sooner et la VOD de VOO.

Enfin, afin d'augmenter les probabilités d'observer un éventail de pratiques aussi large que possible chez les utilisateurs et les utilisatrices de ces services, nous avons décidé d'inclure dans l'étude aussi bien des personnes utilisant un seul de ces services que plusieurs.

Pour recruter des personnes correspondant à l'ensemble de ces critères, un appel à volontaires a été relayé sur le site et les réseaux sociaux du CSA ainsi que dans les réseaux des membres du personnel du CSA ayant accepté de republier et faire suivre l'appel à volontaires. Les personnes souhaitant participer à l'étude ont été invitées à prendre connaissance des conditions de participation, à marquer leur consentement à y prendre part et à remplir un questionnaire de présélection portant sur leur utilisation des services de VOD de la FWB et sur leur profil sociodémographique⁴.

Les volontaires correspondant aux critères de sélection ont été contactés en suivant l'ordre de réponse au questionnaire de présélection pour organiser un entretien.

4 Réalisation et analyse des entretiens

Les entretiens ont été réalisés à domicile ou dans les bureaux du CSA, selon les préférences de chaque personne participant à l'étude. Ils ont duré en moyenne une heure – leur durée variant en fonction du nombre de plateformes utilisées.

Les entretiens ont abordé toutes les thématiques prévues dans le guide d'entretien de manière

flexible, sans respecter un ordre préétabli, mais en s'adaptant au discours de la personne interviewée. Chaque entretien a fait l'objet d'un enregistrement audio pour les parties de discussion et d'un enregistrement vidéo pour les parties de visite guidée des plateformes⁵.

Les quinze personnes qui ont réalisé un entretien ont été compensées pour leur participation par un bon d'achat de 25 euros.

Les entretiens ont ensuite été retranscrits dans une grille structurée selon les thématiques du guide d'entretien – tout en restant ouverte à l'éventuelle émergence d'autres thématiques lors des entretiens. Cette grille reprend ainsi :

- le profil sociodémographique de la personne rencontrée ;
- le(s) mode(s) de consommation audiovisuelle utilisé(s) (les services de VOD de la FWB ainsi que les éventuels autres services de VOD, mais aussi la télévision) et toutes les données permettant de qualifier l'utilisation de chaque mode (et de chaque plateforme) ;
- l'intérêt pour, ainsi que la consommation effective, de contenus européens et belges francophones ;
- les manières d'utiliser l'interface de chaque plateforme et, en particulier, d'y naviguer ;
- les manières de sélectionner un contenu sur la plateforme, ainsi que les motivations guidant cette sélection ;
- l'influence de diverses sources de recommandations – propres à la plateforme, mais aussi en dehors de la plateforme – sur les choix de contenus.

Chaque retranscription a fait l'objet d'une analyse individuelle, afin de comprendre les pratiques de chaque participant ou participante. L'ensemble des entretiens a ensuite été analysé de manière transversale, afin de mieux cerner les pratiques

⁴ Ce mode de recrutement a permis de toucher rapidement un grand nombre de personnes sur l'ensemble du territoire de la FWB. Si un recrutement en ligne exclut par définition les personnes qui n'utilisent pas Internet, il faut néanmoins souligner que la présente étude s'intéresse aux utilisateurs et utilisatrices de services de VOD, soit des services principalement – et, pour certains, uniquement – disponibles en ligne.

⁵ L'enregistrement audio d'un des entretiens a été perdu à cause d'un problème technique. Le problème technique ayant été repéré juste après la réalisation de l'entretien, les grandes lignes des parties de discussion de cet entretien ont toutefois pu faire l'objet d'une prise de notes.

propres à une plateforme ou à un type de plateforme, ainsi que les pratiques que l'on retrouve sur toutes les plateformes.

5 Profil des participants et participantes

Le tableau suivant reprend le profil des quinze personnes ayant participé à l'étude, selon les différentes variables pertinentes pour leur sélection : genre, âge, situation professionnelle, situation familiale et services de VOD de la FWB utilisés⁶.

Identifiant	Genre	Âge	Situation professionnelle	Situation familiale	Services de VOD de la FWB utilisés
Groupe 1					
P1-G1	Femme	24	Aux études	En colocation	RTBF Auvio
P6-G1	Femme	22	Aux études	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P9-G1	Femme	25	Au travail	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P10-G1	Femme	25	Aux études et au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P12-G1	Homme	28	Aux études	En colocation	RTBF Auvio
Groupe 2					
P4-G2	Non-binaire	36	Au travail	Seul-e sans enfant	RTBF Auvio Sooner
P5-G2	Homme	47	Au travail	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play
P7-G2	Femme	36	Au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P14-G2	Homme	43	Au travail	En couple avec enfant	RTBF Auvio RTL Play
P15-G2	Femme	48	Au travail	Seule avec enfants	Proximus VOD RTBF Auvio Sooner
Groupe 3					
P2-G3	Femme	61	Au travail	Seule sans enfant	RTBF Auvio VOD de VOO
P3-G3	Femme	60	Au chômage	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P8-G3	Femme	62	Préretraîtée	Seule sans enfant	RTBF Auvio
P11-G3	Homme	65	Retraité	En couple sans enfant	RTBF Auvio RTL Play Sooner
P13-G3	Homme	74	Retraité	En couple sans enfant	RTBF Auvio

Profil des participants et participantes à l'étude

⁶ L'identifiant reprend quant à lui l'ordre de participation de la personne aux entretiens ainsi que le groupe auquel elle est rattachée.

Malgré l'attention portée à la présence des cinq services de VOD analysés au sein de l'échantillon des personnes participant à l'étude, ce tableau fait apparaître des disparités quant à la mesure dans laquelle chacun de ces services est représenté. Ces disparités reflètent, dans une certaine mesure, des disparités dans la proportion selon laquelle les volontaires ayant répondu au questionnaire de présélection ont déclaré utiliser ces différents services.

Cependant, les disparités observées entre les différents services sur l'ensemble des réponses au questionnaire ont été exacerbées par deux facteurs. D'une part, plusieurs volontaires qui avaient répondu au questionnaire et été sélectionné.es pour un entretien ont finalement décidé de se retirer de l'étude – ce qui a considérablement réduit le pool de participants et participantes potentiel.les. Ce problème a principalement affecté la présence des services Proximus VOD, RTL Play et la VOD de VOO dans l'échantillon.

D'autre part, il est apparu lors des entretiens que les réponses données au questionnaire préalable ne correspondaient pas toujours avec l'utilisation réelle des services de VOD. Ainsi, plusieurs personnes sélectionnées spécifiquement pour leur utilisation des services de Proximus et VOO n'utilisaient en fait que leur offre linéaire – et non leur service de vidéo à la demande. Cela a diminué la présence de ces deux services dans l'échantillon final. En outre, il s'est révélé que plusieurs personnes qui avaient déclaré utiliser RTL Play ne l'avaient en fait consulté qu'à l'une ou l'autre occasion, de manière tout à fait exceptionnelle. Cela a limité la diversité des utilisations que nous avons pu observer de ce service.

L'échantillon final de cette étude comporte donc, en dépit de nos efforts, peu d'utilisateurs et d'utilisatrices de certains services de VOD⁷. Il convient dès lors de faire preuve de prudence dans

l'interprétation des données récoltées par plateforme. Les quinze entretiens réalisés permettent cependant d'observer une grande diversité des pratiques de consultation et de sélection des contenus consommés sur les cinq services étudiés et, ainsi, d'atteindre une forme de saturation non pas à l'échelle d'un service⁸, mais pour l'ensemble de ceux-ci.

Références⁹

- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2020). *Médias : Attitudes et perceptions 2020*. CSA.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2022). *Médias : Attitudes et perceptions 2022*. CSA.
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative? *Le Libellio d'AEGIS*, 7(4), 17-58.
- Fastrez, P., & Jacques, J. (2023). Documenting media practices to define media literacy competence. In P. Fastrez & N. Landry, *Media Literacy and Media Education Research Methods* (p. 23-44). Routledge.
- Thomson, L. (2018). The Guided Tour: A Research Technique for the Study of Situated, Embodied Information. *Library Trends*, 66(4), 511-534.
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5e éd.). Dunod.

⁷ Les contraintes temporelles de réalisation de l'étude ne permettaient pas de relancer une nouvelle phase de recrutement et d'entretiens.

⁸ Si ce n'est RTBF Auvio, ce service étant utilisé par les quinze participants et participantes à l'étude.

⁹ La bibliographie de l'étude est disponible à la fin du rapport complet de celle-ci.