

CSA – Collection « Etudes et recherches »

*Etude comparée de la
perception de la diffusion
publicitaire dans les services
de médias audiovisuels
linéaires et non linéaires*

Recherche réalisée par :

CLAUDE PECHEUX, Professeure, Université catholique de Louvain (Mons), Chercheuse
en résidence au CSA

Analyse transversale des enjeux pour la régulation des SMA réalisée par le CSA

CSA – UCL. Août 2016

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence (premier emploi, docteurs/doctorants, pause-carrière), que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.

Des **mandats d'accueil de chercheur en résidence** ont été créés au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française afin de contribuer au développement de la recherche, de stimuler la connaissance de la régulation audiovisuelle et de permettre le perfectionnement des candidats sélectionnés par le CSA.

Ces mandats d'une durée de 3 ou 4 mois sont destinés :

1. soit à un **premier emploi** pour des étudiants qui ont terminé leur deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire) ;
2. soit aux **chercheurs (doctorants ou docteurs)** qui souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation ;
3. soit aux **professionnels** qui (notamment dans le cadre d'une pause-carrière) souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation.

« Etude comparée de la perception de la diffusion publicitaire sur les médias audiovisuels linéaires et non linéaires »

- **Recherche réalisée par Claude Pecheux, Professeure à l'UCL Mons, dans le cadre d'un mandat de chercheuse en résidence au CSA (février-mai 2016)**
- **Supervision et coordination de la recherche pour le CSA : Joëlle Desterbecq, Conseillère**

Cette publication relève de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur.

Cette loi précise entre autres que l'auteur « dispose du droit au respect de son œuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci » et qu'il a « le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette œuvre ou à toute autre atteinte à la même œuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation ». Elle rappelle que, sauf accord explicite de l'auteur, sont seules autorisées les courtes citations « effectuées dans un but de critique, de polémique, de revue, d'enseignement, ou dans des travaux scientifiques, conformément aux usages honnêtes de la profession et dans la mesure justifiée par le but poursuivi (...). Les citations visées devront faire mention de la source et du nom de l'auteur ».

Table des matières

RAPPORT DE RECHERCHE	4
1. Objectifs et question de recherche	4
2. Méthodologie et résultats	5
2.1 Phase qualitative	6
Objectifs de cette phase qualitative	6
Echantillon, déroulement des entretiens et matériel utilisé	6
Résultats	7
Conclusion de la phase qualitative	16
2.2. Phase quantitative	16
Questions de recherche et variables étudiées	17
Principes de base de l'expérimentation et conditions expérimentales	18
Matériel	18
Déroulement de l'expérimentation et sujets	19
Mesures	19
Résultats	24
Conclusion des résultats de l'expérimentation	29
LECTURE TRANSVERSALE DES RESULTATS ET ANALYSE DES ENJEUX POUR LA REGULATION DES SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS	31
Bibliographie	38
ANNEXES	40

1. Objectifs et question de recherche

La convergence aidant, la diffusion audiovisuelle a été largement modifiée cette dernière décennie avec l'apparition de services non linéaires qui proposent au consommateur des contenus traditionnels ou nouveaux « à la demande », sans grille préétablie.

La notion de service non linéaire englobe des formes de diffusion multiples et variées (web en général, Youtube, chaînes TV sur le web, télévision à la demande, smartphones, etc.). Bien qu'adaptées dans une certaine mesure, les règles qui s'y appliquent, définies dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et telles que transposées de la directive SMA, ne trouvent pas toujours à s'appliquer idéalement, notamment en raison de l'évolution des contenus et des plateformes. Au nombre de ces évolutions figurent celles, nombreuses, affectant la communication commerciale. Envisagées souvent sur le plan de l'économie des médias, ces nombreuses évolutions remettent en avant une question cruciale en matière de protection du consommateur : la perception – quantitative (nombre, durée), identification, intention persuasive – qu'ont les spectateurs (consommateurs) de ces communications commerciales diffusées en non-linéaire est-elle similaire à celle qu'ils en ont en linéaire ? Ou, pour le dire autrement, la perception de la communication publicitaire diffusée dans ou autour d'un même contenu audiovisuel est-elle identique selon la plateforme de diffusion ? Considérée sous l'angle de la régulation, la réponse à ces questions est essentielle. Elle permet d'envisager si les dispositifs réglementaires existants sont suffisants, si de nouvelles pistes doivent être développées et lesquelles.

Evidemment, prise dans son ensemble, la problématique est vaste et dans cette recherche nous avons décidé d'adopter un angle particulier pour aborder cette question. **Nous allons comparer la perception de la communication commerciale de programmes audiovisuels disponibles à la fois en linéaire et en non linéaire.** Par perception, il faut entendre :

- l'identification de la communication commerciale, c'est-à-dire voir la communication commerciale et s'en souvenir (rappel) mais aussi discriminer la communication commerciale des autres contenus et comprendre l'intention persuasive du message ;

- la réaction face à la pression commerciale, c'est-à-dire évaluer la quantité de communication commerciale, l'apprécier ou pas et développer (ou non) une tolérance face à celle-ci.

Le public cible défini pour cette recherche est constitué de jeunes de 17 à 25 ans, réputés être grands utilisateurs des nouveaux médias. Ces « digital natives » ont des caractéristiques particulières les rendant plus réceptifs et habitués aux nouvelles technologies que d'autres cohortes.

Les questions de discrimination de la publicité de son contenu et d'identification de l'intention persuasive de la publicité ont fait l'objet de nombreuses études (Roedder-John, 1999 ; Young, 2000 ; De Pelsmacker et al., 2013)¹, plus en particulier quand il s'agit de jeunes publics ne disposant pas nécessairement de toutes les capacités cognitives pour le faire. Si la plupart des études ont été menées sur la publicité télévisée pour laquelle la publicité est très clairement distinguée de son contexte et annoncée par des séparateurs, ce n'est pas le cas sur les nouvelles plateformes ou les services non linéaires. Néanmoins et quels que soient les types de services (linéaires ou non linéaires), les indicateurs mesurés sont toujours les mêmes : **identification de la publicité (rappel spontané et assisté) ; discrimination de la publicité d'autres contenus ; attribution d'une intention persuasive à la publicité.**

2. Méthodologie et résultats

Cette recherche suit une approche positive classique qui comprend une phase **qualitative** suivie d'une phase **quantitative**. La phase qualitative a pour objectif d'offrir une première approche de la problématique et d'identifier les variables potentiellement intéressantes. La phase quantitative consiste quant à elle à isoler certaines variables pour les étudier dans un environnement expérimental contrôlé. Les méthodes propres à chaque phase (qualitative et quantitatives) seront détaillées ci-après quand ces étapes sont présentées.

¹Roedder-John, D., (1999), « Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 26, p. 183-213.

Young, B. (2000), « The child's understanding of promotional communication », *International Journal of Advertising and Marketing to children*, Vol. 2, no 3, pp. 191-203.

De Pelsmacker, P ; Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2013), *Marketing Communication : a European Perspective*, Pearson.

2.1 Phase qualitative

Objectifs de cette phase qualitative

Le but de cette phase qualitative était d'avoir de premières informations concernant la réaction d'une cible 17-25 ans à des contenus présents sur des services linéaires et non linéaires. Cette première étape visait à déterminer si les 17-25 ans **sont conscients de la présence de publicités sur les nouvelles plateformes**, si ils pouvaient en évaluer la **quantité** et enfin si ils pouvaient **identifier** qu'il s'agissait bien de publicités et pas d'autre chose (afin de tester une éventuelle confusion avec d'autres contenus). La **tolérance** (l'intolérance) par rapport aux publicités sur les nouvelles plateformes a été testée.

Echantillon, déroulement des entretiens et matériel utilisé

Trente-cinq entretiens qualitatifs ont été menés en **face à face**. Les personnes interrogées correspondent à des profils divers et variés (étudiants/non étudiants ; personnes issues de l'enseignement secondaire classique ou technique/professionnel ; jeunes en apprentissage). Les âges vont de 17 à 25 ans. Nous avons volontairement tenté de mixer les backgrounds afin d'éviter un échantillon constitué uniquement d'étudiants du supérieur. Un descriptif des répondants est présenté en Annexe 1.

Les entretiens duraient entre **25 minutes et une heure** et comprenaient trois grandes parties (le guide d'entretien est présenté en Annexe 2). Dans **la première partie**, une discussion spontanée était entamée afin de connaître leurs habitudes en matière de TV et de média en général (consommation d'Internet). Dans une **deuxième partie**, il leur était proposé de regarder des extraits en streaming de plusieurs émissions (journal télévisé, émission sportive ou The Voice/Top Chef). Nous avons volontairement choisi de nous focaliser sur ces trois types de contenus de programme : **information** ; **divertissement** et **sports**. De plus et dans un souci de comparaison, nous avons sélectionné des extraits sur les plateformes en ligne de la RTBF et de RTL. Concrètement, chaque répondant, était d'abord exposé à un extrait soit de programme sportif, soit de divertissement. Le choix de l'un ou de l'autre était déterminé par le début de la discussion au cours de laquelle nous leur demandions leurs préférences. Ensuite, tous les répondants voyaient un extrait d'un JT (RTBF ou RTL). Enfin, dans une **troisième** partie, des captures d'écran étaient présentées aux informants (cf. Annexe 3). Ces captures présentaient différentes pages de sites web différant quant aux publicités qui apparaissaient. Il leur était ainsi demandé de pointer les publicités qu'ils voyaient et s'ils n'en voyaient pas certaines, leur

attention était attirée dessus. Les entretiens se terminaient par des questions sur la nécessité (perçue par les répondants) de réglementer les publicités sur Internet.

Résultats

Les résultats vont être présentés par thème articulés selon la chronologie des questionnaires. Dans un premier stade, nous parlerons de la consommation de média et des émissions préférées des répondants. Leur perception **(identification ; discrimination entre la publicité et d'autres contenus ; attribution de l'intention persuasive)** de la présence publicitaire sur les services linéaires et non linéaires sera estimée. Ensuite, nous parlerons des réactions lors de la vision d'extraits et des captures d'écran et de l'identification des publicités sur ces différents supports. Nous terminerons par les réponses au thème de la réglementation nécessaire (ou pas) de la présence publicitaire sur les nouvelles plateformes.

Thème 1 – Contexte : consommation de médias et supports

Les médias « consommés » varient fortement d'un répondant à l'autre. Il semble que majoritairement (30/35) les répondants ne soient pas très assidus de la TV linéaire ou ne le soient plus.

« La TV, je ne regarde plus, avant oui mais plus maintenant » ;

« Oh la dernière fois que je l'ai regardée ça doit être il y a une semaine avec mes coloc ».

Les éléments invoqués pour expliquer cela sont à la fois un manque de temps pour aller sur la TV et surtout la consommation importante d'Internet et le téléchargement de séries ou autre contenu sur le web. Cette consommation web se fait sur PC mais aussi via les smartphones à tout moment de la journée. Quand il est demandé aux répondants combien de temps ils se connectent par jour, les réponses varient entre une heure et 6 à 7h (voire tout le temps).

En ce qui concerne leurs programmes préférés à la TV, comme annoncé ci-dessus les séries arrivent en première position (22/35) suivies de certains programmes de divertissement tels que les émissions culinaires, les émissions de télé réalité, le sport ou encore les documentaires. Les répondants interrogés citent peu les programmes d'information (10/35). Certains disent regarder un JT quand il passe (le JT de RTL étant plus cité que celui de la RTBF). Par contre, pour une majorité de répondants, un accès à l'information se fait via les fils d'actualité sur Facebook et c'est sur cette base qu'ils décident ensuite de consulter (ou pas) les sites des quotidiens/supports médias concernés. Peu regardent de l'actualité en catch-up, ils préfèrent alors les sites des chaînes d'info en continu (pour le sport également).

Différentes plateformes de streaming ont été citées (DP stream, You Watch, Youtube, etc.) mais jamais les plateformes RTBF ou autres.

En conclusion, il semble donc que pour cette génération, regarder la TV dite « classique » n'est pas un automatisme. Ils privilégient d'autres supports.

Thème 2 - Identification, perception et réaction aux annonces publicitaires sur les nouvelles plateformes

Dans les paragraphes qui suivent nous présentons les réactions à la fois spontanées (sans support) et assistées (avec support) des répondants à la question de la présence publicitaire sur les nouvelles plateformes (en comparaison avec des services linéaires).

Thème 2.1. Sous-estimation de la pression publicitaire

Avant d'avoir vu les extraits, une majorité des répondants (27/35) pense qu'il y a moins de publicités sur les nouvelles plateformes que sur les services linéaires.

« A la TV ça dure vraiment très longtemps, on a même le temps de faire autre chose ».

Par contre, à l'issue de la partie assistée (au cours de laquelle nous leur avons montré des extraits et des captures d'écran), ils reconnaissent qu'il y a plus de pubs qu'ils ne pensaient.

« Ah oui, il y en a quand même beaucoup » ;

« A mon avis ça doit être inconscient, on ne les voit plus » ;

« Je me suis habitué à ne plus les voir » ;

« Moins sur le web. Je dirais qu'il y en a moins car à la TV on a vraiment des petites séquences de 3 minutes ou en tous cas il y a plus de publicités pour des choses différentes... Alors que là, on a quoi 3 pubs... Peut-être que j'en ai ratées.... » ;

« Et bien on y fait moins attention à la télé parce qu'on est peut être occupé à faire autre chose en attendant qu'arrive le journal. Sinon c'est vrai qu'il y a beaucoup de pubs qui passent mais ça dépend de la chaîne. Quand on compare RTL, RTBF et TF1 il y a une énorme différence » ;

« Je pense qu'il y en a plus sur Internet car ils ont encore plus d'outils pour le faire. On a le site en plus. Le site nous propose des pubs et on a les pubs en plus » ;

« J'ai l'impression que sur Internet il y a tout un espace qui est occupé par de la publicité alors que sur la télévision, la pub défile très vite » ;

« Ben disons que sur la vidéo en général cela se limite à une ou deux pubs avant et après mais il y en a tout autour ... mais j'ai l'impression que ... en tous cas je ne m'y intéresse pas.... A la TV, entre chaque programme, même si c'est des chaînes publiques, il faut bien compter pas loin de 10 publicités et plus encore... C'est pour ça que je suis parfois contente de regarder sur Internet parce qu'il n'y a pas de coupures » (...) « En tous cas

celles qui viennent interrompre le programme. Je ne dis pas tout autour parce que là ... y'en a en bas, y'en a à côté, y'en a au-dessus... j'ai l'impression que mon œil n'accroche pas plus que ça ».

Il semble donc que les répondants aient de fausses croyances au niveau de la pression publicitaire sur les nouvelles plateformes par rapport aux services linéaires. Cela peut s'expliquer de différentes manières. Il est en effet possible que cette génération de « digital natives » **se soit habituée à la présence publicitaire** sur les nouvelles plateformes (comme en attestent plusieurs verbatims) et que ces jeunes aient habitué leurs yeux à ne pas les voir. Une autre explication réside dans une réelle **absence de prise de conscience** (ils ne sont pas conscients d'être exposés à autant de publicités sur les nouvelles plateformes).

Par contre, à la fin de l'interview, après avoir été exposés à des extraits et des captures d'écran, la majorité des répondants (33/35) reconnaît qu'il y a en fait plus (beaucoup plus) de publicités que ce qu'ils ne pensaient.

« Ben oui, effectivement, il y a plus sur Internet mais on ne se rend pas forcément compte. A la TV, on veut montrer la pub, sur Internet on montre la pub mais différemment en fait ».

En outre, ils admettent aussi qu'à la TV les pubs sont mieux séparées du reste que sur un site web.

« Je trouve qu'à la TV c'est mieux compartimenté, là il y a plein de petits machins partout, c'est très dense ».

Thème 2.2. Passage en mode plein écran

Contrairement à ce qui est souvent avancé comme argument par les défenseurs de la publicité sur les supports online, une majorité de répondants (32/35) ne passe pas en mode plein écran (résultats basés à la fois sur les observations et sur les questionnements). Et quand les répondants passent en mode plein écran, c'est très rarement pour éviter les pubs.

« C'est pour avoir une meilleure vision » ;

« C'est parce que pour moi, c'est tout l'écran ».

Quand ils regardent sur des smartphones, le passage en mode plein écran est plus systématique. Toutefois, le smartphone est plus un outil utilisé pour consulter les fils d'actualité Facebook que pour regarder des programmes en catch-up.

Thème 2.3. Bloqueurs de pub et mécanismes d'évitement des pubs

Une dizaine de répondants dit avoir installé des logiciels bloqueurs de pubs bien que tous reconnaissent que cela n'élimine pas toutes les pubs. En ce qui concerne les possibilités de pouvoir éviter une pub, les réponses semblent démontrer une bonne connaissance.

« Euh non, celle-là je pense qu'on est obligé de la regarder, ça dépend des fois. Parfois ils proposent de passer après X secondes, parfois on est obligé de regarder en entier » ;

« Si on a une petite croix en-dessous on sait l'éviter ».

Thème 2.4. Irritation face aux pubs sur le web

Avant de montrer des extraits de programmes sur des nouvelles plateformes ou des captures d'écran, nous avons posé des questions générales sur une éventuelle irritation causée par la présence publicitaire sur ces plateformes. Majoritairement les répondants ne sont pas irrités outre mesure par la présence de pubs sur les nouvelles plateformes. Cette génération semble en effet habituée à la présence de publicités sur les sites web ou du moins dit s'être habituée. Certains reconnaissent quand même que sur des plateformes comme Youtube il y a énormément de publicités.

« Oui, un peu. Et par exemple sur Youtube là, c'est tout le temps » ;

« Ça dépend, ça dépend un peu de l'humeur du jour. Parfois moi ça m'énerve vraiment quand je vois 'pub' qui s'affiche alors que j'ai envie de regarder la vidéo. Ça dépend de mon humeur du jour » ;

« Ça m'embête parce que je n'ai pas demandé à regarder de la pub, j'ai demandé un contenu. Mais bon, c'est forcément, c'est obligé » ;

« Les plus embêtantes c'est celles qui empêchent d'atteindre ce pour quoi on est venu » ;

« Ce qui me dérange, c'est quand on regarde quelque chose et on coupe pour quelque chose qui n'a rien à voir » ;

« Maintenant, le contenu de la pub ...Ben, il y a des pubs... Peut être qu'il y en a qui un jour vont m'intéresser, il y a des pubs qui sont intéressantes ».

Thème 2.5. Identification d'un « cadre » à l'écran qui constitue le « programme »

Quand les répondants ont été exposés à des extraits de programmes et que nous leur avons ensuite demandé s'ils avaient vu des publicités, une majorité nous parle des publicités précédant les vidéos (31/35) mais peu peuvent citer/se rappeler avoir vu d'autres publicités. Plus interpellant, lorsque l'on insiste un peu, ils semblent alors se souvenir qu'il y avait des publicités en « dehors du cadre ». En effet, une grande partie des répondants distingue le « cadre » dans lequel apparaît le programme du reste de l'écran.

« Ah oui sur les côtés, vous vouliez dire partout ? » ;
« Ah vous parlez de tout l'écran, pas juste la vidéo ? » ;
« Oui il y avait des pubs au début parce que au début, il y a toujours des pubs » ;
« Il y en avait certainement sur les côtés mais je n'ai pas fait attention ».

Thème 2.6. Identification de la publicité

En ce qui concerne l'identification des publicités, de nombreuses sont repérées mais pas toutes. Et quand elles le sont, c'est essentiellement de manière assistée grâce aux captures d'écran statiques. Quand il s'agit des extraits vidéo, certains n'en voient pas du tout.

« Ah non je n'ai pas vu, faut dire que je n'ai pas fait attention » ;
« Avant le journal, bien sûr, il y a les 10 secondes d'introduction qu'on passe tous s'il y a moyen » ;
« On comprend en tant que regardant, on comprend que c'est une publicité avant. Et je pense aussi qu'on le comprend parce que ça arrive tout le temps, sur n'importe quel site et donc on est habitué » ;
« Ben oui, il y a une publicité et il y a un certain nombre de secondes à attendre et on ne peut pas la passer. Ça c'est parfois un peu embêtant, un peu énervant... parce qu'on a envie que notre truc commence ».

Un certain nombre d'éléments facilite l'identification de la publicité : le fait que ce soit avant la vidéo ; le contraste de couleur ou de forme avec le reste ; la localisation à droite de l'écran ; l'absence de lien entre la pub et le contenu ; la présence d'une croix ; etc. Il est intéressant de noter que la présence d'une marque, d'un prix ou d'une promotion dans une publicité permettent de se rendre compte que c'est une publicité.

« Les petites pubs en dessous sont beaucoup plus agressives, déjà il y a de la couleur qui fait en sorte Mais je pense que les autres se fondent beaucoup plus dans le décor.... » ;
« Ben des fois cela peut passer inaperçu, des fois non, il faut trouver le juste milieu. Celles qui sont normalement à côté de la vidéo ont tendance à être à la fois assez visibles et pas assez pour qu'on les voie ... et celles qui sont en début des vidéos, ok on la regarde mais on l'a vu quoi. Le mode plein écran permet d'éviter, sauf les pubs au début qu'on voit aussi en plein écran » ;
« En tous cas, celles qui arrivent avant les vidéos, là c'est sûr que c'est une pub, et aussi certaines à côté » ;
« La phrase me fait comprendre que c'est de la pub 'moins de 30 euros machin...' et puis c'est vrai quand on lève un peu les yeux, publicité votre vidéo commence dans x secondes » ;
« La disposition a une importance pour voir que c'est de la pub » (...) « Celle-ci se cache beaucoup plus dans le décor » (...) « Ici je ne sais jamais si c'est une annonce ou de la publicité, on peut la fermer en tous cas... Je ne sais pas, je ne connais pas la différence entre les deux, j'imagine que pour une institution comme la STIB ça doit être de la publicité » ;
« Ça c'est un truc qui ne sert à rien mais il y a toujours des pubs qui arrivent tant qu'on n'a pas cliqué sur le contenu et ... on ne peut pas quitter » ;

« Il y a une marque » ;

« Oui, ça ça fait vraiment pub car ils nous proposent un produit. Un deuxième à demi-prix, donc on voit vraiment la promo et on se rend compte que c'est une publicité » ;

« Quand il y a des promos ou qu'ils vendent quelque chose, on peut voir que c'est de la pub » ;

« Là.... « Investir »... c'est vrai que derrière le terme publicité pour moi il y a l'aspect économique, une fois que je vois une somme d'argent je pense direct à la publicité parce que je pense consommation » ;

« Là il y a la pub Delhaize avec toutes leurs promotions » ;

« Le Thalys je ne vois pas très bien ce qu'il vient faire là, je ne vois pas le rapport » (...) « Disons que c'est la place où c'est les pubs déjà donc... ben je ne sais pas, il y a un prix, le vocabulaire employé 'irrésistible', ça aguiche un peu et puis je ne sais pas » ;

« On aurait pu voir Knorr d'abord parce qu'elle est en vert et que c'est en dissonance avec le reste » ;

« Je n'avais pas vu parce que ça se fond... le fond est blanc ... je l'ai moins vu que tout à l'heure parce que ça se fond dans le décor » ;

« Je crois qu'on voit mieux les pubs quand elles sont à côté de l'écran car on n'a pas tendance à dérouler vers le bas ».

Thème 2.7. Le cas particulier des publicités prenant la forme d'articles

Il est un cas particulier d'annonces qui n'est pas identifié en tant que tel par une majorité des répondants (29/35), même quand le mot « publicité » figure dessus : ce sont les annonces se présentant sous forme d'articles. Seuls quelques répondants ont vu que c'était de la publicité et tous reconnaissent que c'est difficile de le voir. D'un point de vue identification, ces annonces posent donc un vrai problème.

« Alors ici je trouve qu'on dirait que c'est des articles, mais après en-dessous on voit que c'est des publicités. Mais effectivement on pourrait avoir l'impression comme on est sur un truc 'bla bla bla' qu'il pourrait y avoir des articles en lien mais en fait c'est de la pub » ;

« Je trouve qu'on pourrait ne pas comprendre que c'est de la pub parce qu'on dirait que c'est un article. Peut-être celui-là parce qu'on voit qu'il y a un nom 'investir chez Immo.be' mais je trouve que 'l'innovation de l'année' on dirait plus des articles de journaux » ;

« Peut-être que c'est un article en fait » ;

« Mais on pourrait croire que c'est un article sur des gens qui ont fait une innovation, c'est une vidéo où on va voir ce qu'ils ont fait » ;

« C'est peut être une agence de pub qui condense tous les différents sites Internet et qui les expose à des endroits bien spécifiques où il y a de la visibilité » ;

« On ne voit pas vraiment que c'est de la pub, là ils nous proposent un produit pour acheter, là c'est un concours. Donc c'est plus, pas vraiment de la pub, c'est pour gagner quelque chose ».

Thème 2.8. Confusion entre autopromotion et pubs

De manière un peu surprenante, une majorité des répondants ne voit pas de différence entre autopromotion et publicité sur les nouvelles plateformes (31/35). Tous les encarts de type Bel RTL, Live Center, Allo RTL, etc. sont considérés comme de la publicité et sont jugés de la même manière que les annonces en ligne classiques (ni plus, ni moins légitimes). Il est encore plus surprenant de constater que certains répondants confondent des vidéos suggérées avec de la pub :

« Ça se sont des programmes qu'ils proposent de voir, donc c'est de la pub aussi » ;

« Ben ils font leur pub mais pour eux-mêmes » ;

« En même temps, c'est leur site donc ça ne me dérange pas qu'ils le fassent » ;

« Radio Contact et Top Chef... Oui une invitation ... maintenant c'est nuancé quelque part mais une invitation à regarder une émission c'est aussi inciter quelqu'un à faire quelque chose » ;

« Pour Radio Contact je ne sais pas comment cela se passe, peut être que Radio contact appartient au groupe RTL ».

Plusieurs répondants émettent enfin l'idée qu'il y a tellement de chose différentes à l'écran qu'il est difficile de se faire une idée très nette de ce qui est quoi.

« Sur Internet, ce qui m'embête, c'est que les écrans sont denses, il y a plein de petites choses un peu partout » ;

« Ce que je trouve c'est qu'il y a énormément de choses, plein de petits encarts, des trucs différents ».

Thème 2.9. Confusion entre parrainage et pub

La distinction entre parrainage et publicité ne semble pas connue du tout de la majorité des répondants. Mais pour les rares qui sont au courant qu'une différence existe (4/35), ils trouvent qu'elle est plus visible en TV que sur Internet.

« Je dirais que c'est un sponsor mais en même temps il fait sa pub » ;

« A mon avis on le voit moins sur le web qu'en TV parce qu'à la TV il est écrit 'ce programme vous est proposé grâce à ...' » ;

« Ça doit être en lien avec le programme ».

Thème 2.10. Les logos Facebook, Twitter, Livecenter, etc.

Tous ces logos sont considérés comme de la publicité également (29/35).

« Oui, c'est de la pub pour RTL sur Facebook, ce n'est pas de la pub pour Facebook, c'est dans l'autre sens » ;

« Suivre sur Twitter, c'est s'abonner à une chaîne pour suivre l'actualité du site en question et donc ne pas suivre l'actualité d'un autre site » ;

« Ben c'est une pub pour leur site de chat, où on peut chatter pendant l'émission, donc oui c'est un peu de la pub quand même ».

Notons que pour le cas particulier du Livecenter de la RTBF, une grande partie de répondants semble ne pas savoir ce que c'est ou pense de manière erronée qu'il s'agit soit d'une marque, soit d'un site de paris (il faut noter d'ailleurs que les sites de paris ou de jeux en ligne sont très présents sur les plateformes Internet).

Thème 3 – Nécessité de réglementer ou de limiter la pub sur Internet

Lorsque, dans la dernière phase de l'interview, il était demandé aux répondants leur position quant à une éventuelle réglementation de la communication commerciale sur les nouvelles plateformes, une majorité (29/35) avance un argument de légitimité de la présence publicitaire. A partir du moment où ces services sont gratuits, il est logique d'y trouver des pubs.

« Oui, c'est un moyen pour eux d'avoir de l'argent et d'éviter de faire payer le contribuable, de devoir faire payer pour visionner des vidéos » ;

« Ils doivent gagner de l'argent d'une certaine manière la RTBF, c'est une grosse source de revenus » ;

« Ça fait partie du système, c'est gratuit, donc il y a des pubs. Il faut bien qu'ils financent ce service ».

Quand on en vient à la question de contrôle de la communication commerciale, de limitation voire d'interdiction, les répondants sont peu nombreux à trouver que cela est nécessaire sauf pour certains formats de publicités qui sont plus intrusifs que d'autres.

« Ce n'est pas si terrible que cela, ça prend deux secondes, c'est ennuyant mais interdire ... Peut-être interdire les banderoles qui arrivent en-dessous parce qu'elles sont un peu ... Le reste ne m'embête pas du tout, ça reste là, on y fait attention ou on n'y fait pas attention... » ;

« Moi je m'en fiche un peu mais dans les publicités il y a certains messages subliminaux que les gens ne voient pas forcément » ;

« Ben je ne sais pas parce que c'est vrai que c'est agaçant mais moi je suis contente qu'on m'offre ce service parce que je peux organiser mon planning comme j'en ai envie. Je sais que pour que les programmes me soient accessibles il faut qu'il y ait des pubs » ;

« Parce qu'il faut quand même que cela soit rentable pour les entreprises de diffusion médiatique sinon ils ne s'y retrouvent pas, voilà... Ce service auquel j'ai soi-disant accès gratuitement, je comprends... Il faut bien qu'il y ait une mesure de rétribution de l'autre côté donc ça ne me gêne pas... A partir du moment où il n'y a pas de pub choquante ou ce genre de choses, que cela reste du commercial... Non parce que j'ai tout de même l'impression d'avoir un programme moins entrecoupé de pubs, voilà je me dis que cela me convient » ;

« Je pense qu'interdire c'est vraiment un peu beaucoup » ;

« Ce n'est pas si terrible que ça et euh... Je n'ai pas d'avis sur la question parce que interdire... Euh ça prend deux secondes, c'est ennuyant mais interdire » ;

« Je n'ai pas demandé à regarder cette pub, j'ai demandé un contenu. Mais bon forcément, c'est obligé. Parce qu'ils doivent gagner de l'argent d'une certaine manière la RTBF, c'est une grosse source de revenus » ;

« Oui je pense qu'il faut pouvoir... pas tout interdire mais déjà il faut sensibiliser. Il faut que les gens se rendent bien compte de ce qui est une pub et de ce qui n'en est pas » ;

« Les publicités qui arrivent contre notre gré pour moi c'est le plus embêtant car on choisit une émission et on a quelque chose qu'on n'a pas demandé » ;

Enfin, dans un dernier stade, il a été demandé aux répondants ce qu'ils pensaient de l'argument souvent avancé par ceux refusant des restrictions de la présence publicitaire sur les nouvelles plateformes et selon qui l'internaute aurait un contrôle de la publicité. En réponse à cette question, les répondants sont presque unanimes (34/35) pour dire qu'un contrôle total n'existe pas (à la TV non plus d'ailleurs). Enfin, la majorité des répondants se dit « non influençable » mais reconnaît que d'autres personnes sont susceptibles de l'être et qu'en plus, il y a sans doute des influences que l'on ne voit pas. Il n'est donc pas exclu que les répondants aient été empreints de désirabilité sociale lorsqu'ils nous ont répondu ou aient surestimé leurs capacités.

« Je ne pense pas, je pense qu'on a plein de stimuli. C'est peut être une fausse liberté en réalité. On croit que quand c'est nous qui tapons on a plus de contrôle mais en fait on voit tout le temps la même chose et donc on est quand même soumis » ;

« Quand on regarde une émission en direct alors on ne sait pas passer. Quand on regarde sur Internet on ne peut pas passer les pubs qui sont sur l'écran quand on regarde une vidéo mais celles qui sont sur le côté, y'en a qu'on peut éviter, on peut fermer la croix et d'autres pas » ;

« Ben tout d'abord moi je n'ai pas l'impression qu'on puisse fermer toutes les pages et puis, comme je vous l'ai dit tantôt, les gens en général ne voient pas la différence entre une annonce et une publicité » ;

« Oui, c'est vrai qu'ici on a plus de contrôle mais c'est peut être subliminal. Moi j'ai l'impression d'être moins agressée par les publicités et d'avoir plus de contrôle car je peux les passer et je ne suis pas obligée d'être sur mon écran et de les regarder. Mais voilà, c'est peut-être une technique pour que cela accroche, je ne sais pas trop comment cela fonctionne donc ... » ;

« Alors là non. On n'a pas un contrôle total. Mais on peut avoir un contrôle total si on installe un bloqueur de pubs » ;

« Ça dépend du type de personnes. Il y a des personnes qui ne sont pas souvent informées et influençables, d'autres pas. Moi je ne suis pas du tout influençable mais c'est vrai qu'il faudrait peut-être limiter certaines choses... Mais pour moi non ».

Et pour terminer sur cette question de la légitimité des publicités sur les nouvelles plateformes, même la présence de publicités ciblées n'est pas majoritairement décriée, bien que parfois elle ne soit pas comprise. En effet, nous avons testé cette pratique auprès des répondants et peu parmi eux révèlent une connaissance de l'existence de publicités ciblées sur les plateformes Internet et des mécanismes par lesquels ce ciblage a lieu.

Conclusion de la phase qualitative

Les répondants de cette étude qualitative, tous « digital natives », semblent plutôt tolérants quant à la présence publicitaire sur les nouvelles plateformes (bien qu'ils ne paraissent pas toujours conscients de son intensité). Si l'attitude générale de nos jours est plutôt de « diaboliser » la publicité ou du moins de dénoncer sa présence massive, cela ne semble pas être l'avis de cette tranche d'âge. Il convient néanmoins de nuancer cela. En effet, le discours entendu lors de cette pré-enquête était plutôt empreint de résignation. Les services sur les nouvelles plateformes étant gratuits, les enquêtés voient donc dans la publicité une contrepartie « normale » même s'ils ne l'ont pas choisie. De plus, il faut prendre avec précaution un discours ouvertement « non influencé » par la publicité d'autant plus que les répondants reconnaissent que d'autres personnes peuvent l'être. Comme nous l'avons précisé plus haut, la désirabilité sociale peut avoir influencé les réponses fournies.

Il est interpellant de constater que la publicité est peu différenciée d'autres formes de communication que sont l'autopromotion ; le sponsoring/parrainage ; les renvois vers Facebook, Twitter etc. La densité des pages web et la multitude d'informations s'y trouvant semblent complexifier la discrimination entre les différents formats.

Enfin, un format particulier de publicités est particulièrement mal identifié, il s'agit des publicités prenant la forme de mini articles (même quand le mot « publicité » figure dessus). Ce format nécessite sans doute une attention particulière.

2.2. Phase quantitative

Pour la deuxième étape de cette recherche, une procédure expérimentale a été mise en place afin de fournir un test (dans un environnement contrôlé) de **l'expérience de vision d'un même programme sur un service linéaire ou un service non linéaire.**

L'expérimentation permet de contrôler de nombreuses variables tout en isolant l'impact de variables sur d'autres variables. Bien évidemment, cet environnement contrôlé limite la généralisation des résultats à d'autres contextes ou d'autres dispositifs expérimentaux. Néanmoins, c'est la méthode la plus puissante pour tester des liens de cause à effet et des différences entre groupes. En effet, le principe même de cette méthode consiste en la comparaison de groupes soumis à des traitements différents (Kerlinger, 2000 ; Evrad, Pras et Roux, 2003)².

L'expérimentation présentée ici doit être vue comme la **première d'une série d'expérimentations** qui pourrait être menée afin de faire varier systématiquement des variables différentes. Cette expérimentation ne teste donc pas tout ce qui a été souligné lors de la phase qualitative mais seulement quelques éléments. Etant donné la lourdeur de mise en place d'un dispositif expérimental, des choix doivent être faits.

Questions de recherche et variables étudiées

Plusieurs questions de recherche ont été testées :

- La **première** est très globale : ***l'expérience*³ de vision d'un même contenu est-elle différente selon que ce contenu soit visionné sur un service linéaire ou un service non linéaire ?**

- La question de recherche suivante concerne le ***rappel spontané*** des communications commerciales présentes. **Ce rappel varie-t-il en fonction de la plateforme (étant entendu que selon la plateforme la quantité et le placement de la communication commerciale sont différents) ?**

- La **troisième** question concerne **l'identification d'une intention persuasive aux publicités** présentées. A savoir, cette identification est-elle la même sur les deux types de services (linéaire et non linéaire) ? Cette question est légitime puisque lors de la phase qualitative, les répondants ont souvent mentionné le fait que sur les nouvelles plateformes le contenu était plus dense et plus « mélangé ».

Les **variables** qui nous intéressent sont donc : **l'expérience** de vision ressentie ; les **réactions affectives** suscitées par cette vision ; le **rappel spontané** des publicités ; le **rappel assisté** des

² Kerlinger F. (2000), *Foundations of Behavioral Research*, Harcourt College Publishers; Evrad, Y., Pras, B et Roux, E. (2003), *Etudes et Recherches en Marketing*, 3ième édition, Dunod.

³ Comme expliqué plus loin, cette expérience va être mesurée à l'aide d'une échelle globale et des réactions affectives ressenties pendant la vision.

publicités (lorsqu'une liste leur est présentée); l'**attribution** de la publicité (identification d'une intention persuasive).

Principes de base de l'expérimentation et conditions expérimentales

L'expérimentation repose sur le principe de **comparaison de groupes équivalents** soumis à des **traitements différents**. On parle de « **condition expérimentale** » pour désigner des groupes soumis à ces différents traitements.

Dans cette expérimentation, il y a deux traitements différents :

Traitement 1 : Vision du 12 minutes de la RTBF du 21 avril 2016 (premier reportage uniquement) **regardé sur base d'un enregistrement TV**

Traitement 2 : Vision du 12 minutes de la RTBF du 21 avril 2016 (premier reportage uniquement) **regardé en ligne au départ de la plateforme Internet de la RTBF.**

Le groupe 1 (condition expérimentale 1) est soumis au traitement 1.

Le groupe 2 (condition expérimentale 2) est soumis au traitement 2.

Matériel

Comme nous venons de l'expliquer, les deux groupes sont soumis au même contenu (le début du 12 minutes de la RTBF du 21 avril 2016, à savoir un reportage sur la mort du chanteur Prince), présenté soit **sous forme d'enregistrement TV** (avec le tunnel de publicités et d'annonces d'autopromotion qui le précède) (**condition expérimentale 1**) ; soit **en streaming via le site de la RTBF** (avec une publicité en début de vidéo, des annonces diverses à l'écran, des liens promotionnels, de l'autopromotion, etc.) (**condition expérimentale 2**).

Concrètement, les répondants ont vu ceci :

Condition 1 - TV : Publicités et annonces d'autopromotion + début du 12 minutes (reportage sur la mort de Prince).

Total : 7 publicités + 3 annonces d'autopromotion

Condition 2⁴ - Streaming sur Auvio : Publicité précédant la vidéo + début du 12 minutes (reportage sur la mort de Prince) + liens promotionnels + pub au milieu de l'écran + autopromotion.

Total : 6 publicités (différentes en fonction du moment de vision + autopromotion + invitation à revoir d'autres vidéos + logos Facebook, Twitter, etc.).

Déroulement de l'expérimentation et sujets

Cette expérimentation a été menée auprès de groupes d'étudiants dans le cadre de séances d'exercices (à l'UCL Mons) de statistiques ou de macroéconomie, à la fin avril 2016. Les étudiants étaient en première ou deuxième année de bac (en sciences politiques, information & communication ou encore sciences de gestion).

L'expérimentateur se rendait en fin d'une séance d'exercices, diffusait l'enregistrement vidéo (condition 1) ou le streaming via le site de la RTBF (condition 2) et ensuite, les étudiants recevaient le questionnaire.

86 étudiants ont participé à cette expérimentation (**42** dans la **condition 1** ; **44** dans la **condition 2**). Les âges des répondants varient entre 18 et 22 ans et les proportions d'hommes (20 dans la condition 1, 21 dans la condition 2) et de femmes (22 dans la condition 1 ; 23 dans la condition 2) sont équivalentes.

S'il est vrai que tous les participants de cette expérimentation présentent un profil proche (étudiants universitaires en premier cycle), cette homogénéité des profils n'a pas d'impact sur les comparaisons entre les deux groupes expérimentaux et donc ce qu'on appelle la « validité interne » de l'expérimentation. Par contre, c'est une limite à la validité externe de l'expérimentation (généralisation des résultats à d'autres populations). Il conviendra donc par la suite de répliquer cette expérimentation auprès d'autres populations.

Mesures

Les différentes variables testées vont être mesurées au moyen d'échelles mono ou multi-items.

⁴ Pour le groupe 2, les publicités n'étaient pas toujours les mêmes puisque l'expérimentateur se connectait en temps réel sur le site web de la RTBF (l'expérimentateur a à chaque fois pris soin de noter les publicités qui apparaissaient à l'écran) mais la structure générale (une publicité avant la vidéo ; une publicité au milieu de la page ; des liens promotionnels ; des annonces d'autopromotion) était identique pour tout le monde.

1. Expérience de vision

Tout d'abord peux-tu me dire si tu as aimé ou pas ce que tu as vu (merci de choisir une seule case).

Je n'ai pas aimé ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ J'ai aimé

2. Emotions ressenties pendant la vision

Ensuite, les **émotions de base** (joie, surprise, dégoût, tristesse, intérêt, concentration, irritation et colère) ressenties pendant la vision ont également été mesurées.

Qu'as-tu ressenti pendant la vision ? Peux-tu me dire dans quelle mesure tu as ressenti les émotions suivantes :

	Pas du tout	Pas vraiment	Un peu	Beaucoup
Joie	☐	☐	☐	☐
Surprise	☐	☐	☐	☐
Intérêt	☐	☐	☐	☐
Dégoût	☐	☐	☐	☐
Tristesse	☐	☐	☐	☐
Irritation	☐	☐	☐	☐
Concentration	☐	☐	☐	☐
Colère	☐	☐	☐	☐

3. Rappel spontané des publicités

Une question ouverte testait le rappel spontané des publicités auxquelles les répondants ont été exposés.

As-tu vu des **publicités** ? Si oui, lesquelles ? Merci de citer toutes les publicités que tu as vues.

.....
.....
.....

4. Croyances quant à la pression publicitaire sur les services linéaires et non linéaires

Dans les deux groupes, il était demandé aux répondants s'ils pensaient qu'il y avait globalement plus de publicités à la TV que sur le Web (ou l'inverse).

Tu viens de regarder le « 12 minutes », un programme TV aussi accessible depuis le site web de la RTBF. D'après toi, y-a-t-il plus ou moins de pubs en TV que sur le web ?

(Merci de choisir une seule réponse)

- Je pense qu'il y a **beaucoup plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a la **même quantité** de pubs en TV et sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐
- Je pense qu'il y a un beaucoup **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐

6. Rappel assisté des publicités et autres contenus (et attribution)

En ce qui concerne les questions de rappel assisté et d'attribution, les questionnaires variaient en fonction de la condition.

Dans la **première condition**, pour chaque publicité ou annonce d'autopromotion précédant le « 12 minutes », il était demandé aux répondants s'ils l'avaient vue (à l'aide d'une échelle en 4 points : *NON, pas du tout – Non, je ne pense pas – Oui, je pense – OUI, je suis certain*) et si oui (*OUI, je suis certain ou Oui, je pense*), de l'attribuer à de la *publicité*, un *programme*, de *l'autopromotion*, du *sponsoring* ou « *autre chose* » à préciser. Il s'agit donc ici de mesures de **rappel assisté**, le nom de marque était cité.

Je vais maintenant te citer une série de « séquences » que tu peux avoir vues dans cet extrait. A chaque fois, j'aimerais que tu me dises si tu l'as vue ou pas et de quoi il s'agissait (publicité, programme, autopromotion de la RTBF, sponsoring, autre).

	As-tu vu cela ?				De quoi s'agit-il ?
	NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
Des vérandas	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Nalys	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐

					Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
La bande annonce de la série « La Trêve »	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Un reportage sur Prince	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Airwic	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

Ceci n'est qu'un extrait, le questionnaire complet est disponible en Annexe 4.

Dans la **deuxième condition**, étant donné que les publicités variaient au moment de la vision, les questions étaient plus générales (« as-tu vu une publicité au milieu de l'écran ? » ; « as-tu vu des cadres intitulés 'liens promotionnels' ? », « as-tu vu un cadre intitulé 'à revoir' », etc.). Chaque question était accompagnée d'une capture d'écran afin que le répondant comprenne bien à quoi nous faisons référence. Pour chaque question il était demandé au répondant d'attribuer le contenu vu à une des catégories précitées (*publicité, programme, autopromotion, etc.*).

As-tu vu cela ?
De quoi s'agit-il ?

« A voir aussi »

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

Des cadres avec le mot « liens promotionnels » au-dessus ?

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

Résultats

1. Expérience globale de vision

L'appréciation de l'expérience mesurée à l'aide d'une échelle en 5 points allant de « je n'ai pas aimé » à « j'ai aimé » est significativement **plus positive pour la condition 2 (vision en streaming)** que dans la condition 1 (TV) ($3.91 > 2.59$; $p < 0.05$). Les scores possibles vont de 1 à 5, les scores présentés sont donc une moyenne par condition expérimentale. Le « $p < 0.05$ » indique que les résultats sont significatifs avec un risque d'erreur de 5%. Le test statistique effectué est un test de Student (comparaison de moyennes pour échantillons indépendants).

Cette différence d'appréciation de la vision s'est ressentie également qualitativement dans les groupes pendant l'expérimentation. En effet, les répondants soumis à l'enregistrement TV se sont montré plus « impatients » et « dissipés » pendant le tunnel de publicités précédant le JT des 12 minutes. Cela va se confirmer dans les résultats concernant les émotions ressenties repris dans le point suivant.

2. Emotions ressenties pendant la vision

Le tableau ci-après reprend les scores moyens pour chaque émotion possible (les scores varient de 1 à 4), par condition. La significativité de la différence entre les scores de chaque émotion pour chaque condition est testée par un test de Student de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants.

	Condition 1 – TV	Condition 2 – streaming	Différence entre condition 1 et condition 2
Joie	2.11	2.20	Non significative ⁵
Surprise	2.42	2.04	Significative ⁶
Dégoût	1.90	1.09	Significative
Tristesse	1.55	2.27	Significative
Intérêt	2.28	2.91	Significative
Concentration	2.52	2.70	Non significative
Irritation	2.02	1.27	Significative

⁵ Cela signifie que la différence entre 2.11 et 2.20 n'est pas significative.

⁶ Cela signifie que la différence entre 2.42 et 2.04 est significative et donc que les répondants dans la condition 1 (TV) ont ressenti plus de surprise que les répondants dans la condition 2 (web).

Colère	1.45	1.11	Significative
--------	-------------	------	---------------

Les différences de **scores moyens sur les émotions ressenties** (les scores variant de **1 à 4**) sont significatives pour 6 des émotions. En analysant de plus près les résultats, on observe que les répondants qui ont eu l'expérience de vision à la **TV** disent avoir ressenti **plus de surprise, plus de dégoût, moins de tristesse, moins d'intérêt, plus d'irritation et plus de colère**. Ces émotions ressenties justifient donc bien les résultats obtenus pour l'appréciation générale de la vision. Cette expérience est plus positive en streaming qu'en TV et on peut raisonnablement supposer que le long tunnel de publicités précédant l'extrait dans le cas de la TV a quelque peu « irrité » les répondants.

3. Rappel spontané

Dans chaque condition, nous avons demandé aux répondants s'ils se souvenaient avoir vu des publicités et si oui, lesquelles (c'était donc une question ouverte). Nous avons compté le nombre de publicités **correctement** rappelées spontanément. Par « correctement » nous entendons qu'ils ont bien cité la marque. Pour rappel, il y avait 7 publicités dans l'extrait vidéo TV et 6 publicités (prenant des formats différents) sur l'extrait en streaming. Les résultats de rappel spontané sont présentés ci-dessous.

Condition 1 – TV

Rappel spontané de 0 publicités : 6 personnes

Rappel spontané de 1 publicité : 12 personnes

Rappel spontané de 2 publicités : 21 personnes

Rappel spontané de 3 publicités : 10 personnes

Rappel spontané de 4 publicités : 3 personnes

Rappel spontané de 5, 6 ou 7 publicités : 0 personnes

Notons que 29 personnes font des erreurs d'attribution dans leur rappel spontané c'est-à-dire qu'elles se rappellent de la catégorie de produits d'une publicité mais pas de la marque ou bien qu'elles citent dans les publicités rappelées un contenu qui n'est pas de la publicité (annonces d'autopromotion).

Condition 2 – Streaming

Rappel spontané de 0 publicités : 21 personnes

Rappel spontané de 1 publicité : 15 personnes

Rappel spontané de 2 publicités : 4 personnes

Rappel spontané de 3 publicités : 4 personnes

Rappel spontané de 4 ou 5 publicités : 0 personnes

Notons que 18 personnes font des erreurs d'attribution dans leur rappel spontané.

Bien que la comparaison soit difficile à faire, il semble clair qu'il y a **moins de rappel** des publicités quand l'expérience de vision est en **streaming** qu'en TV. Ce résultat ne veut pas dire que les répondants sont moins influencés par les publicités dans le cas du streaming (ne pas se rappeler spontanément ne veut pas dire qu'on n'a pas vu la publicité). Au contraire, il peut être interprété comme le fait que les publicités se fondent plus dans le décor d'une plateforme Internet ou que l'intention persuasive ne soit pas perçue.

4. Croyances quant au fait qu'il y ait plus de pub à la TV ou sur le web

Après visionnage de l'extrait, il était demandé aux répondants s'ils trouvaient qu'il y avait plus de publicités sur le web ou à la TV (à l'aide d'une échelle en 5 points : **1**= beaucoup plus de pubs en **TV** que sur le web ; **5** = beaucoup plus de pubs sur le **web** qu'en TV). Les résultats nous révèlent une différence significative à 5 %. Les répondants ayant été exposés à la vision en streaming penchent plus vers une supériorité numérique des pubs sur le web par rapport à la TV que ceux qui ont eu cette expérience en TV.

Condition 1 (TV) = 2.71⁷

Condition 2 (Web) = 3.25⁸

Cela conforte les résultats obtenus lors de la phase qualitative à savoir que ce n'est qu'au moment où on est exposé qu'on réalise la pression publicitaire sur le web.

⁷ Score moyen, les scores possibles vont de 1 à 5.

⁸ Idem 6.

5. Habitudes en matière de vision du « 12 minutes »

Pour cette question, les répondants indiquaient sur une échelle de fréquence (*jamais – rarement – parfois – très souvent*) dans quelle mesure ils regardaient le « 12 minutes ». Aucune différence significative n'a été obtenue entre les groupes ni au sein d'un même groupe entre la TV et le streaming (ce qui garantit l'équivalence des groupes sur ce point). En réalité, tous les chiffres sont faibles.

6. Résultats particuliers

6.1. Comparaison Autopromotion - Publicité

La phase qualitative nous avait indiqué une confusion entre la publicité et l'autopromotion. Nous avons tenté de quantifier cela dans l'expérimentation.

Condition 1 : TV

Dans cette condition, plusieurs annonces d'autopromotion étaient présentées. Nous allons tester leur attribution correcte à de l'autopromotion.

Bande annonce pour « La Trêve » : sur les 10/42 personnes qui disent avoir vu⁹ cette annonce, 3 disent que c'est de la publicité, 5 que c'est un programme et 2 que c'est de l'autopromotion.

Bande annonce pour « séance VIP » : sur les 24/42 personnes qui disent avoir vu cette annonce, 3 disent que c'est de la publicité, 9 que c'est un programme, 10 que c'est de l'autopromotion, et une personne dit que c'est « autre chose ».

Bande annonce pour « Un gars, un chef » : sur les 34/42 personnes qui disent avoir vu cette annonce, 7 disent que c'est de la publicité, 13 que c'est un programme, 14 que c'est de l'autopromotion.

« Un gars, un chef » est l'annonce d'autopromotion la mieux rappelée (34/42 personnes disent l'avoir vue) par les répondants. Ce n'est pas étonnant dans la mesure où c'est la dernière de l'écran et ces effets de récence/rémanence sont bien connus en publicité.

⁹ C'est-à-dire qu'ils ont répondu soit « oui, je pense » ou « oui, je suis certain ».

Il ressort de ceci que, bien que le terme « autopromotion » ne semble pas maîtrisé par tous les répondants, la majorité des répondants fait une distinction avec la publicité.

Condition 2 : Web

Dans cette condition, une capture d'écran avec des vidéos de la RTBF « à voir aussi » ainsi qu'une capture présentant la météo étaient proposées. Nous considérons donc ce contenu comme de l'autopromotion de la RTBF. Il était dans ce cas également demandé aux répondants s'ils se souvenaient les avoir vus et si oui, de quoi il s'agissait.

Vidéos « à voir aussi » : sur les 33/44 personnes qui disent avoir vu cela, 1 dit c'est de la publicité, 23 que c'est un programme et 10 que c'est de l'autopromotion.

Vidéos de la météo : sur les 30/44 personnes qui disent avoir vu cela, 25 ont dit que c'était un programme et 5 de l'autopromotion.

Contrairement à ce qui avait été observé lors de la pré-enquête, la confusion entre publicité et autopromotion ne semble pas avoir lieu.

6.2. Formats particuliers sur le web

Afin de pouvoir tester de manière quantitative certains éléments apparus lors de la pré-enquête, et dans les limites du matériel disponible (à savoir le site Auvio de la RTBF utilisé ici), deux formats particuliers présents sur le site lors de la vision du « 12 minutes » ont été mis en évidence.

Le premier est **la présence de publicités sous forme de cadres** ressemblant à des vidéos et précédées du mot « liens promotionnel ». Parmi les 23/44 personnes qui se rappellent les avoir vues (rappel assisté sur base d'une capture d'écran), 19 disent que c'est de la publicité, 1 de l'autopromotion et 3 du sponsoring. On remarque donc que l'attribution à de la publicité est correcte mais par contre, seul un répondant sur deux se souvient l'avoir vue (ce qui est peu car ces cadres étaient très visibles à l'écran).

Le deuxième « format » étudié est les **logos Facebook, Twitter et autres** que les informants de la pré-enquête avaient clairement classés dans la catégorie « publicité ». Parmi les 30/44 personnes qui se

rappellent les avoir vus (rappel assisté sur base d'une capture d'écran), 2 disent que c'est de la publicité, 2 un programme, 8 de l'autopromotion, 11 du sponsoring et 7 « autre chose ».

Afin de compléter cette analyse des formats publicitaires sur le web (dans le cas de streaming du « 12 minutes »), nous allons également présenter les résultats obtenus pour les publicités « classiques » présentes sur la page web.

La publicité démarrant la vidéo a été dite « vue » (en rappel assisté) par 25/44 personnes dont 13 l'ont attribuée à de la publicité, 5 à un programme, 5 à de l'autopromotion et 2 à du sponsoring. **Il est intéressant de noter que seule une moitié des répondants se souvient l'avoir vue et que parmi eux, à nouveau une moitié de ceux-ci l'attribue correctement à de la publicité.**

Une autre **publicité** apparaissait à l'écran précédée du mot « **publicité** ». 31/44 personnes disent l'avoir vue (soit plus que la publicité de début de vidéo !) et 25 l'attribuent à de la publicité, 2 à un programme, 2 à du sponsoring et 5 à « autre chose ».

6.3. Attribution des publicités dans la condition 1 (TV)

En ce qui concerne la condition expérimentale qui a consisté à montrer le « 12 minutes » sur base d'un enregistrement de sa diffusion TV ainsi que du « tunnel publicitaire » le précédant, les questions d'attribution des publicités ont aussi été posées. Ainsi, pour chaque publicité, une question de rappel assisté était présentée (« as-tu vu cela ? », en reprenant le nom de marque) et il était demandé aux répondants de l'attribuer à *de la publicité, un programme, de l'autopromotion, du sponsoring ou à « autre chose »*. **Quelle que soit la publicité, la grande majorité des répondants l'a correctement identifiée comme de la publicité (aucune confusion avec du sponsoring ou un autre terme).**

Conclusion des résultats de l'expérimentation

Comme nous l'avons expliqué en introduisant cette phase expérimentale, celle-ci ne constitue qu'une toute première approche qui appelle à des répliques telles quelles et ensuite en modifiant certaines variables. En effet, le contrôle important nécessaire en expérimentation limite le nombre de variables que l'on peut étudier et faire varier.

Néanmoins, des résultats clairs émergent. **Tout d'abord, l'expérience de vision du « 12 minutes » est plus appréciée quand elle est faite en streaming qu'à la TV.** Les émotions suscitées dans ce

dernier cas sont plus négatives et expliquent l'appréciation générale elle-même plus négative. Cet aspect est très important car la littérature scientifique a largement montré que des émotions et variables affectives d'un programme ou contexte avaient un impact sur les publicités présentées dans ce programme. En d'autres mots, lors d'une vision en streaming, les émotions plus positives suscitées pourraient conduire à une meilleure appréciation des publicités présentes que quand le même programme est regardé en télévision.

Le deuxième résultat est que lors d'une vision en **streaming**, il y a **moins de rappel spontané des publicités** que lors de la vision en TV. Loin d'être rassurant ce résultat atteste (comme la phase qualitative) **d'une moins bonne prise de conscience de la présence de publicités sur une plateforme Internet** (contrairement à la télévision linéaire où les publicités sont isolées du reste). Bien sûr cette expérimentation ne teste pas l'efficacité des publicités en termes d'appréciation des marques présentées ou d'intention d'achat. Quoi qu'il en soit, l'environnement non linéaire dans lequel se mélangent publicités, annonces d'autopromotion et autres contenus rend les publicités moins facilement identifiables. Il est particulièrement intéressant de noter que seul un répondant sur deux se souvient de la publicité de début de vidéo !

Enfin, contrairement à ce qui a été remarqué lors de la pré-enquête, **l'autopromotion ne semble pas confondue avec de la publicité**. Il convient néanmoins de nuancer ce résultat. En effet, dans le cadre de l'expérimentation, le mot « autopromotion » était clairement proposé, ce qui n'était pas le cas lors de la pré-enquête où tout était spontané et non assisté.

LECTURE TRANSVERSALE DES RESULTATS ET ANALYSE DES ENJEUX POUR LA REGULATION DES SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Dans un contexte marqué par la convergence des médias audiovisuels traditionnels avec Internet, les formes de communications commerciales tendent à se redéfinir et à se diversifier. D'une part, elles gommement progressivement la distinction entre contenus éditoriaux et publicités sur laquelle reposait le cadre juridique belge et européen en matière de communication commerciale. D'autre part, elles prennent un caractère multiforme, associant des contenus audiovisuels mais aussi des contenus non audiovisuels, tels que de l'écrit ou des éléments graphiques.

Contextualisation

Dans ce contexte de convergence apparaissent également de nouveaux acteurs globaux qui dominent le marché de l'affichage publicitaire en ligne¹⁰. La publicité *online* a représenté en 2014 le deuxième plus gros marché publicitaire, juste après la télévision. Elle représente 30,4% de l'ensemble des revenus publicitaires¹¹. Si l'on se concentre sur la Belgique, la progression annuelle (2013-2014) de la publicité *online* sous forme de *display* est de 16,2%¹².

Ces transformations posent la question d'un traitement équitable entre les acteurs qui diffusent des contenus identiques mais soumis à des régimes réglementaires distincts. Elles soulèvent également de nombreuses questions juridiques. La première d'entre elles porte sans aucun doute sur l'adéquation des règles sectorielles en matière de communication commerciale avec les pratiques actuelles sur les services non linéaires¹³, et singulièrement, les plateformes Internet (sites Internet, applications, plateformes de partage vidéo et sonore)¹⁴.

La directive européenne « services de médias audiovisuels » met en place des régimes distincts pour les services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires (à la demande). Le législateur européen

¹⁰ Grece, C., « Le marché européen de la publicité en ligne. Une brève introduction à l'écosystème européen de l'affichage publicitaire en ligne » in Nikoltchev, S., dir., *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel*, 2014, p. 39.

¹¹ IHS Technology, « Paving the way : how online advertising enables the digital economy of the future. Executive summary » (Source IAB Europe), November, 2015, p. 3.

¹² IAB Europe, Adex Benchmark 2014, « Display advertising growth year-on-year (%) ». Les auteurs distinguent la publicité display des formes suivantes de publicité online : classified & directories, paid-for-search, other. Ils intègrent la vidéo dans la publicité display.

¹³ La notion de service non linéaire couvre tous les services consistant en un catalogue de contenus dont la consommation se fait à la demande, par opposition au service linéaire destiné à être reçu par le public au même moment.

¹⁴ Voyez : CSA, *L'accès aux médias audiovisuels. Plateformes et enjeux*, Bruxelles, février 2016.

définit une réglementation plus souple s'agissant des services à la demande au motif que l'utilisateur pose des choix et exerce donc un contrôle accru sur ce qu'il consomme, ainsi qu'en raison de l'impact que ces services ont sur la société (DSMA considérant 58). La communication commerciale est visée au premier chef par cette distinction entre services linéaires et non-linéaires.

Lors de la transposition de la directive SMA dans la législation de la Communauté française de Belgique, le législateur a atténué la distinction préconisée par la directive entre services linéaires et non linéaires au motif que l'argument du contrôle opéré par l'utilisateur sur les services non linéaires est utilisé de manière « excessive ». A cet égard, les travaux préparatoires du décret du 5 février 2009¹⁵ précisent : « *En effet, à partir du moment où l'objectif poursuivi par la réglementation est de protéger le téléspectateur et de veiller à ce qu'il ne soit pas porté atteinte à l'intégrité de certains programmes, rien ne permet de justifier un traitement différencié entre les programmes reçus de façon linéaire et ceux reçus de façon non linéaire* ». Ainsi, le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels n'effectue aucune distinction entre les services linéaires et non linéaires en matière de communication commerciale, sauf en ce qui concerne la règle quantitative¹⁶.

La « transparence » de la communication commerciale fait partie des principes fondamentaux de la législation belge et européenne. En Communauté française, l'article 14, § 1^{er}, première phrase du décret SMA dispose que : « *La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle* ».

Corrélativement, les paragraphes 2, 4 et 6 disposent que :

- « *La communication commerciale ne peut pas utiliser des techniques subliminales* » (§ 2).
- « *Toute référence directe ou indirecte dans la communication commerciale à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère commercial de la communication est interdite* » (§ 4).
- « *La communication commerciale clandestine est interdite* (§ 6) ».

L'article 14 fait partie des « Règles générales pour les services linéaires et non linéaires ». Toutefois, ce socle juridique commun entre les SMA linéaires et non linéaires se heurte dans les faits aux pratiques actuelles sur les services non linéaires, et plus particulièrement sur les plateformes Internet. Un monitoring mené sur les nouvelles plateformes en 2015 par le CSA a permis d'analyser les différents formats de communications commerciales présents sur les services de médias audiovisuels déclarés et

¹⁵ Doc. Parl., P.C.F., 2008-2009, n°634/1, p. 14.

¹⁶ Elle vise la durée de la communication commerciale.

sur leurs plateformes d'hébergement. Sur les SMA ayant fait l'objet du monitoring, on retrouve beaucoup de vidéos entourées de nombreux *displays*. Certains comportent la mention « publicité ». D'autres pas. Par ailleurs, les vidéos diffusées en ligne sont souvent précédées d'une publicité *pré-roll*. Ces publicités présentent généralement la mention « publicité » ou bien comportent une mention telle que « votre programme/vidéo commence dans 10, 9, 8, ... secondes » parfois accompagnée de la mention « publicité ». Le display est-il en lui-même identifiable comme communication commerciale ? La possibilité de « skipper » est-elle, en elle-même, un indice que l'on est face à de la communication commerciale ? La mention « votre vidéo commence dans 10, 9, 8 ... secondes » permet-elle d'identifier la communication commerciale ? Une autre difficulté identifiée de manière concrète par le CSA au travers des monitorings concerne l'identification de la nature de la communication commerciale sur les plateformes Internet. Les enjeux liés aux différentes formes de communications commerciales, notamment le parrainage et le placement de produit, sont difficilement saisissables et l'utilisateur n'est dès lors pas toujours en mesure d'exercer la vigilance nécessaire.

Enfin, le développement du « native advertising » pose un autre défi aux principes d'identification – et de séparation – de la communication commerciale. Le propre de ce format est, en effet, d'apparaître moins intrusif et moins visible en s'insérant dans le contenu éditorial : « *A native advertising strategy is based on the adoption of the look-and- feel, the visual design, the usability and the ergonomics of the publisher's website* »¹⁷. Son objectif est de brouiller la distinction entre le contenu éditorial et la communication commerciale en vue d'amenuiser les réactions hostiles, mais aussi les défenses, du consommateur vis-à-vis du message publicitaire : « (...) *not distinguishing advertising from news is exactly the idea that native advertising has been tackling. If the reader does not think about content in terms of promotional message, her or his barriers of reception become lower and advertising tolerance increases* (Tutaj & van Reijmersdal, 2012) »¹⁸.

La recherche

La recherche développée par Claude Pecheux alimente la réflexion sur ces nouveaux formats de communications commerciales. Un certain nombre de « croyances » traversent en effet les esprits quand il s'agit de déterminer le rapport des jeunes générations à la pub sur les nouvelles plateformes. La génération des « digital natives » serait habituée à la présence de la communication commerciale, initiée à son décryptage, et disposerait nécessairement des « ficelles » pour éviter les pubs indésirables. Pourtant, les choses s'avèrent plus nuancées. Rappelons au préalable que les résultats de la recherche développée par Claude Pecheux ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la

¹⁷ Matteo, S., Dal Zotto, C., "Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia era" in Siegert G., et al., eds., *Handbook of Media Branding*, New York – Dordrecht – London, Springer, p. 177.

¹⁸ *Idem*, p. 178.

population. L'enquête poursuit avant tout un objectif exploratoire sur la base de l'analyse d'un échantillon restreint. C'est une limite méthodologique dont il faut tenir compte. Compte tenu de ce paramètre, nous ne tirerons pas de conclusions fermes et définitives mais nous soulèverons des questions, pointerons des éléments interpellants dans les résultats de cette recherche.

Ainsi, plusieurs résultats de la recherche soulèvent des questions préoccupantes eu égard à la protection des consommateurs sur les services de médias audiovisuels non linéaires, et plus particulièrement les nouvelles plateformes. **Les résultats invitent à différencier le « décryptage » de la communication commerciale sur les nouvelles plateformes de la familiarité avec cet environnement et/ou de son appréciation.**

En effet, l'environnement non linéaire est privilegié par une très large majorité de répondants : 30/35 ne se disent plus très assidus de la télévision « classique » au cours des entretiens. D'autre part, les répondants se disent habitués à la présence de la communication commerciale. Une majorité de répondants (29/35) avance un argument de légitimité de la présence publicitaire sur les nouvelles plateformes : à partir du moment où c'est gratuit, il serait logique d'y trouver de la publicité. Les discours semblent empreints de résignation : la publicité apparaît comme une contrepartie « normale » même s'ils ne l'ont pas choisie. Une dizaine de répondants affirme par ailleurs avoir installé des logiciels bloqueurs de publicité, bien que tous reconnaissent que cela n'élimine pas toutes les pubs. Ils sont presque unanimes (34/35) pour affirmer qu'un contrôle total sur la communication commerciale diffusée sur les nouvelles plateformes n'existe pas. Les enquêtés disent aussi avoir habitué leur yeux à cette présence sur ces nouvelles plateformes, ne plus y prêter attention. Ainsi, il est intéressant de noter que la majorité des répondants se déclare « non influençable ». Cependant, comme l'a rappelé Claude Pecheux, il faut prendre avec précaution ces discours au cours desquels les répondants déclarent ne plus prêter attention à la communication commerciale voire ne pas être influencé par elle. En effet, « *il n'est pas exclu que les répondants aient été empreints de désirabilité sociale lorsqu'ils nous ont répondu ou aient surestimé leurs capacités* ». Se pose alors la question de savoir si les répondants ignorent la communication commerciale sur les nouvelles plateformes ou s'ils ne sont pas conscients d'y être exposés ?

L'environnement non linéaire est donc privilégié par la grande majorité des répondants qui se disent habitués à la communication commerciale. Il semble donc y avoir **une familiarité** des digital natives interviewés avec l'environnement.

En outre, les enquêtés semblent avoir une **image plus favorable de l'expérience de vision** d'un programme sur les nouvelles plateformes. Ce résultat se dégage tant de l'enquête qualitative que du dispositif expérimental :

- Avant d'avoir vu les extraits diffusés au cours des entretiens, une majorité de répondants (27/35) pense qu'il y a moins de publicités sur les nouvelles plateformes que sur les services linéaires.
- L'appréciation de l'expérience de vision du « 12 minutes » (mesurée à l'aide d'une échelle en 5 points allant de « je n'ai pas aimé » à « j'ai aimé ») est significativement plus positive pour la condition 2 (vision en streaming) que pour la condition 1 (TV).
- De plus, les émotions suscitées lors du visionnage du « 12 minutes » en télévision (condition 1) sont plus négatives et expliquent l'appréciation générale, elle-même plus négative. En effet, six émotions ont été testées sur une échelle de 1 à 4 (joie, surprise, intérêt, dégoût, tristesse, irritation, concentration, colère). Les différences de scores moyens sur les émotions ressenties sont significatives pour 6 des émotions. Les émotions plus positives suscitées en streaming pourraient conduire à une meilleure appréciation des publicités.

Cependant, il ressort également des entretiens qualitatifs et de l'étude expérimentale une moins bonne identification de la communication commerciale sur les nouvelles plateformes. Si l'expérience de vision d'un programme en streaming sur une nouvelle plateforme est davantage appréciée par les répondants âgés de 17 à 25 ans, elle semble aussi être le lieu d'influences plus subtiles, moins visibles.

L'environnement des nouvelles plateformes rend la communication commerciale moins facilement identifiable. Plusieurs résultats convergent en ce sens :

- Les entretiens semi-discursif menés, sur la base d'extraits de vidéo ou de captures d'écran, montrent que de nombreuses publicités sont repérées par les répondants mais pas toutes. Et quand elles le sont, c'est essentiellement de manière assistée grâce aux captures d'écran statiques. Quand il s'agit des extraits vidéo, certains répondants ne voient aucune communication commerciale.
- De plus, il semble que l'attention des répondants soit focalisée sur le « cadre » vidéo. Une majorité des répondants (31/35) parle de la publicité précédant la vidéo mais ne peut citer ou se rappeler avoir vu d'autres publicités.
- Enfin, les entretiens révèlent aussi un format de communication commerciale particulièrement problématique en termes d'identification : il s'agit des publicités qui prennent la forme d'articles. Ce format n'est pas identifié en tant que communication commerciale par une majorité de répondants (29/35), même lorsque le mot « publicité » figure dessus.

- Les résultats du dispositif expérimental confirment cette difficulté d'identification. En effet, lors du visionnage en streaming du « 12 minutes », il y a moins de rappel spontané des publicités que lors de la vision en télévision.

Dans tous les cas, cela ne signifie pas que les répondants soient moins influencés par la communication commerciale sur les nouvelles plateformes, mais que cette influence peut se faire plus subrepticement. **L'environnement non linéaire, dense, où se mélangent publicité, autopromotion, sponsoring/parrainage « dans » et « en dehors » du flux audiovisuel aux différents contenus rend la communication commerciale moins facilement identifiable : la capacité à s'en souvenir, à la discriminer des autres contenus, à lui attribuer une attention persuasive pose question.**

La littérature scientifique a montré que la capacité de l'utilisateur-récepteur à identifier le message en tant que communication commerciale est déterminante pour qu'il puisse en reconnaître l'intention persuasive et, partant, pour qu'il active la vigilance nécessaire. Plusieurs auteurs¹⁹ opèrent ainsi une distinction entre la capacité à identifier l'intention commerciale et celle à identifier l'intention persuasive. La capacité à reconnaître/identifier l'intention commerciale est une première étape de la capacité à reconnaître l'intention persuasive. L'identification claire du message en tant que communication commerciale est donc un critère déterminant, un préalable, à l'activation du code de lecture adapté aux messages persuasifs. Elle est un fondement de la protection du consommateur face à la communication commerciale.

Commentaires du CSA

Les résultats de la recherche attirent donc l'attention du régulateur sur un fondement essentiel de la protection du consommateur face aux intrusions et à la force persuasive de la communication commerciale : sa capacité à l'identifier et donc à activer la vigilance appropriée. Voir la communication commerciale => la discriminer des autres contenus => lui attribuer une intention persuasive : cette chaîne de compréhension semblerait mise à mal sur les nouvelles plateformes.

Bien entendu, ces résultats demanderaient à être vérifiés sur un échantillon beaucoup plus large. Néanmoins, ils nous interpellent dans un contexte de révision du cadre législatif européen relatif aux services de médias audiovisuels. Un cadre européen balisant la communication commerciale à la fois sur les services linéaires et non linéaires est plus que jamais nécessaire dans un contexte de

¹⁹ Voyez les travaux suivants : Boerman S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens P. C., "Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content : a study of the effectiveness of European disclosure regulation", *Psychology and marketing*, vol. 31 (3), 2014 ; Tutaj, K., van Reijmersdal, E. A., "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reaction", *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, n°1, 2012 ; Carter O. B. J., Patterson L. J., Donovan R. J., Ewing M. T., Roberts C. M., "Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising : Implications for regulation", *Social Science Medicine*, 72, 2011.

convergence qui pose un défi au regard des valeurs de protection du consommateur, de défense de certaines règles éthiques et de compétition équitable qui constituent la pierre angulaire de la réglementation européenne en matière de SMA. Dans ce contexte, la question de l'opportunité d'une harmonisation des règles de la directive SMA en matière d'identification et de séparation – de la communication commerciale – entre les services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires se pose. Il pourrait s'agir dès lors d'aller au-delà du simplement « reconnaissables comme telles », très extensif, stipulé par l'article 9 de la DSMA.

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a déjà eu l'occasion de souligner dans sa « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet » : « *Dans la mesure où les formats commerciaux sur Internet tendent à se renouveler continuellement – en jouant davantage sur le brouillage des frontières entre contenus commerciaux et éditoriaux – et à faire émerger de nouvelles techniques, il est difficile de préjuger que l'utilisateur maîtrise d'emblée tous les codes de lecture liés à ces formes de communication commerciale* »²⁰. Les résultats de la recherche laissent à penser que la maîtrise des différents codes de lecture ne va pas nécessairement de soi, même quand l'utilisateur est familiarisé avec l'environnement non linéaire.

Enfin, la transition générationnelle vers d'autres supports de consommation que la TV traditionnelle s'accompagne d'une modification dans la consommation des messages publicitaires. Améliorer l'expérience de consommation des programmes est déjà bien perçue par les éditeurs et les distributeurs de services. Intensivement déployé sur le web, le ciblage comportemental s'amorce en télévision. Les données contenues dans les décodeurs numériques permettent en effet de connaître le profil des téléspectateurs et de leur adresser des recommandations sur les programmes mais aussi de la publicité ciblée. Récemment, Proximus a annoncé le lancement de la publicité ciblée vers ses abonnés et les éditeurs sont de plus en plus nombreux à vouloir adapter leur stratégie publicitaire dans les services non linéaires. La publicité ciblée, qui mélange les caractéristiques de la communication commerciale sur les services linéaires et non linéaires, renouvelle les questions sur l'identification de la communication commerciale et la compréhension de ses mécanismes par le téléspectateur. Un nouveau champ, riche d'enjeux réglementaires, s'ouvre à la recherche.

²⁰ Collège d'autorisation et de contrôle, *Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet*, 12 novembre 2015, p. 12.

Bibliographie

- Boerman S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens P. C., (2014), « Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content : a study of the effectiveness of European disclosure regulation », *Psychology and marketing*, vol. 31 (3).
- Charry, K., Kindt, M., Pecheux, C., Rodhain, A., (2012), « L'élargissement du Marketing à destination des enfants : le marketing social et le marketing de l'art et de la culture », *Kids Marketing 2*, EMS éditions.
- Carter O. B. J., Patterson L. J., Donovan R. J., Ewing M. T., Roberts C. M., (2011), « Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising : Implications for regulation », *Social Science Medicine*, 72.
- CSA, (2016), *L'accès aux médias audiovisuels. Plateformes et enjeux*, Bruxelles – février 2016.
- CSA, Collège d'autorisation et de contrôle, *Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet*, 12 novembre 2015.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., (2013), *Marketing Communication, a European Perspective*, Pearson.
- Derbaix, C., Pecheux, C. (2003), « A new scale to assess children's attitude toward TV advertising », *Journal of Advertising Research*, 43 (4).
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. (2003), *Etudes et Recherches en Marketing*, 3 ème édition, Dunod.
- Guichard, N., Pecheux, C. (2012), « Les enfants et la Publicité », *Kids Marketing 2*, EMS éditions.
- Grece, C., (2014), « Le marché européen de la publicité en ligne. Une brève introduction à l'écosystème européen de l'affichage publicitaire en ligne » in Nikoltchev, S., dir., *Les nouvelles formes de communications commerciales à l'heure de la convergence*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel.
- IHS Technology, (2015), « Paving the way : How online advertising enables the digital economy of the future. Executive summary » (Source IAB Europe), November 2015.
- Kerlinger F., (2000), *Foundations of Behavioral Research*, Harcourt College Publishers.
- Matteo, S., Dal Zotto, C., (2015), « Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia era » in Siegert G., et al., (eds), *Handbook of Media Branding*, New York – Dordrecht – London, Springer.
- Pecheux, C., Derbaix, C., Poncin, I., (2005), « The control of commercials targeting children : an experiment to investigate context effects », *European Advances for Consumer Research*, in Ekstrom, K., Brembeck, H., (eds.), vol. 7, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.
- Roedder-John, D., (1999), « Consumer socialization of children : A retrospective look at twenty-five years of research », *Journal of Consumer Research*, 26.

- Tutaj, K., van Reijmersdal, E. A., (2012), « Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reaction », *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, n°1.
- Young, B. (2000), « The child's understanding of promotional communication », *International Journal of Advertising and Marketing to children*, Vol. 2, no 3.

ANNEXES

Annexe 1 – Présentation des participants à la pré-enquête.

1. Maëlle 22 ans, étudiante en gestion (interrogée à Bruxelles)
2. Nicolas, 20 ans, électricien (interrogé à Braine-le-Comte)
3. Jeanne, 23 ans, étudiante en médecine (interrogée à Bruxelles)
4. Manon, 25 ans, diplômée en droit, chercheuse d'emploi (interrogée à Braine-le-Comte)
5. Xavier, 22 ans, assistant en informatique (interrogé à Mons)
6. Christophe, 23 ans, assistant en recherche opérationnelle (interrogé à Mons)
7. Priscilla, 21 ans, secrétaire (interrogée à La Louvière)
8. Johan, 23 ans, employé dans un centre de formation PME (interrogé à Mons)
9. Jason, 20 ans, étudiant en gestion (interrogé à Mons)
10. Aude, 21 ans, toiletteuse pour chiens (interrogée à Mons)
11. Nicolas, 19 ans, étudiant en gestion, (interrogé à Mons)
12. Mehdi, 20 ans, jeune entrepreneur (interrogé à Mons)
13. Mauro, 22 ans étudiant en communication (interrogé à La Louvière)
14. Marie, 23 ans, étudiante en communication (interrogée à Mons)
15. Nathan, 18 ans, étudiant en gestion (interrogé à Mons)
16. Laura, 20 ans, étudiante en communication (interrogée à Mons)
17. Hubert, 18 ans, étudiant dans une école navale à Bruges (interrogé à Braine-le-Comte)
18. Jonathan, 20 ans, étudiant en comptabilité (interrogé à Libramont)
19. Florian, 22 ans, étudiant en comptabilité (interrogé à Libramont)
20. Alexandre, 19 ans, étudiant en informatique (interrogé à Libramont)
21. Jennifer, 20 ans, étudiante en secrétariat de direction (interrogée à Libramont)
22. Célia, 21 ans, étudiante en secrétariat de direction (interrogée à Libramont)
23. Eva, 20 ans, étudiante en comptabilité (interrogée à Libramont)
24. Léa, 20 ans, étudiante en communication (interrogée à Mons)
25. Nathan, 22 ans, étudiant en sciences politiques (interrogé au CSA)
26. Salvatore, 18 ans, apprenti maçon (interrogé à Mons)
27. Nathan, 18 ans, apprenti maçon (interrogé à Mons)
28. Bayron, 17 ans, apprenti maçon (interrogé à Mons)
29. Mike, 18 ans, apprenti boulanger (interrogé à Mons)
30. Florent, 20 ans, apprenti en salle (interrogé à Mons)
31. Yorick, 18 ans, apprenti maçon (interrogé à Mons)
32. Anastasia, 17 ans, apprentie cuisinière (interrogée à Mons)
33. Laura, 18 ans, apprentie cuisinière (interrogée à Mons)
34. Henri, 25 ans, médecin en spécialisation (interrogé à Braine-le-Comte)
35. Catherine, 23 ans, secrétaire (interrogée à Braine-le-Comte)

Annexe 2 - Guide d'entretien de la pré-enquête et grille d'observation

Guide d'entretien

Partie 1

Bonjour,

Tout d'abord un grand merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Il est important que tu me donnes ton avis et de réagir le plus naturellement possible.

Peux-tu te présenter ? Quel âge as-tu ? Quel est ton parcours ? Que fais-tu dans la vie ? Quels sont tes loisirs ?

Pour commencer, j'aimerais connaître ta consommation de médias. Quels médias utilises-tu ? Que regardes-tu ? Pourrais-tu me donner une idée de la quantité de consommation de médias par jour ? Ou par semaine ? Combien de temps regardes-tu la TV et quels programmes ? Combien de temps de radio ? Combien de temps sur le web et pour y faire quoi ?

Quels sont tes médias favoris, tes émissions favorites ?

Regardes-tu des journaux télévisés ? Lequel ou lesquels ? Lis-tu un journal ? Si oui à quelle fréquence et lequel ?

Cette étude porte sur des programmes « TV » divers (actualité, sport et divertissement) que l'on peut visionner via le web.

Tout d'abord j'aimerais savoir s'il t'arrive de regarder des programmes via le web ? Si oui lesquels ? De quel style et via quels sites web/plateformes ?

De manière générale, quand tu cherches un extrait de programme que tu n'as pas vu lors de sa diffusion, comment t'y prends-tu ?

Pourquoi les regardes-tu via le web ?

Partie 2

Maintenant je vais te montrer un ou deux extraits et je te demande de regarder le plus naturellement possible. Si tu as envie de faire des commentaires, fais-les !

Extraits choisis

!!! Bien noter toutes les annonces/bannières et autres que la personne rencontre. Utiliser une grille d'observation avec programme regardé ; comment on y arrive ; type de communication commerciale rencontrée, etc. Insister sur les éléments de séparation identifiés ou pas (et le besoin de le faire).

1. Info

RTBF et RTL TVI. Aller voir un journal de 13h ou 19h (19h30).

Instructions : je vais te demander d'aller voir le « Journal » d'hier soir de la RTBF/ de RTL TVI.

2. Divertissement

Top Chef : leur demander d'aller voir les vidéos de Top Chef. S'ils n'y vont pas directement, les diriger et leur faire choisir une vidéo (*observer comment ils y arrivent, tester compréhension de parrainage versus pub, identification de la pub, etc.*)

Au moins 3 types : annonce du parrain avant le lancement de la vidéo ; display ; groupe d'annonces sous un format texte plus bas.

The Voice

Idem que pour Top Chef. Leur demander d'aller voir une vidéo de The Voice.

Tester au moins : apparition du sponsor (Poweo) avec inscription « continuer sur RTBF.BE » ; habillage du site ; bannière du sponsor Poweo en bas de l'écran (avec mention « close ») RTBF.BE ».

3. Sports

Faire choisir (foot).

Questions : *regardes-tu parfois des résumés sportifs ou émissions sportives en streaming?*

Questions - Quel que soit l'extrait :

- *Tout d'abord, as-tu aimé ce que tu as regardé, si oui pourquoi, si non pourquoi ?*
- *Peux-tu me décrire un peu mieux tout ce que tu as vu ?*
- *As-tu vu de la publicité ? Si oui, laquelle ou lesquelles ? Et sous quelle forme ?*
- *Cela t'a-t-il irrité cette publicité ?*
- *Comment as-tu su que c'était de la publicité ?*
- *La publicité est-elle différente ici qu'ailleurs (la TV par exemple) ?*
- *As-tu l'impression qu'il y a plus ou moins de pub qu'à la TV ?*
- *Quels sont les formats de publicités qu'on retrouve sur le web ? Peux-tu m'en citer ?*
- *La publicité est-elle plus visible ou moins visible qu'ailleurs ?*
- *Est-il possible de ne pas voir ces publicités / de les ignorer ? Si oui, comment ?*
- *Visionnes-tu parfois en mode plein écran ? Est-ce toujours possible ?*
- *De manière générale, que penses-tu des publicités sur le web quand tu regardes un programme (ça te plaît, ça t'énerve, tu es indifférent, etc. ?)*

Ensuite, reprendre des captures d'écran et poser des questions (*Un powerpoint avec des exemples est proposé*).

- *Qu'est-ce qui te passe par la tête quand tu vois « votre vidéo commence dans x secondes » ? Qu'est-ce que cela signifie pour toi ? Faudrait-il un écran qui annonce que c'est de la pub ou bien n'est-ce pas nécessaire ?*

- *Montrer l'habillage du site de la RTBF aux couleurs de Coca-Cola et demander : qu'en penses-tu ? Pourquoi ce site est-il aux couleurs de Coca-Cola ? Peut-on changer cela ? Souhaiterais-tu changer ? Pourquoi ?*
- *Montrer un exemple d'annonce qui se superpose à l'écran et demander ce que c'est et ce qu'ils en pensent ?*
- *Etc. Cf. powerpoint avec des exemples (en fonction de l'exemple, poser des questions additionnelles).*

Phase 3

(But : pour aller plus loin en fonction de ce qui a déjà été dit ou pas)

- *De manière générale, que penses-tu des publicités qui arrivent sur ce genre de support ?*
- *Préfères-tu regarder via le web ou à la TV ?*
- *Fais-tu des distinctions en fonction du type de publicité ?*
- *Y en-a-t-il qui te plaisent/t'irritent plus que d'autres ? Pourquoi ?*
- *Dans ce que je t'ai montré, y en a-t-il qui sont plus énervantes que d'autres ?*
- *Qu'est-ce qui est le plus gênant ? La quantité de publicité ou bien le caractère intrusif de certaines d'entre-elles ?*
- *As-tu l'impression de pouvoir exercer un contrôle sur ces publicités ? Si oui pourquoi et comment, si non pourquoi ? Est-ce différent de la TV (le contrôle perçu) ?*
- *Penses-tu qu'il faudrait contrôler (réglementer) ce qui se passe sur ce genre de site web/platformes ? (comparer les sites des éditeurs versus les sites de partage tels que Youtube ou DailyMotion).*

Grille d'observation pour entretiens qualitatifs

Prénom :

Age :

Extrait 1 :

Chemin pour y arriver (manipulation de la personne)

Publicités/annonces rencontrées

<i>Dans le flux</i>	<i>Autour du flux</i>

Evitement des publicités ?

Extrait 2 :

Chemin pour y arriver (manipulation de la personne)

Publicités/annonces rencontrées

Dans le flux

Autour du flux

<i>Dans le flux</i>	<i>Autour du flux</i>

Evitement des publicités ?

Annexe 3 – Exemples de captures d'écran utilisées lors de la pré-enquête



http://www.rtbf.be/video/emissions/detail_auto-mobile?pid=54

Emission: Auto Mobile ... X Claude Pecheux - Outlook... Claude Pecheux - Outlook...

UCL - Photos visiteurs Sites suggérés Amazon.fr - Achats en lig... Avis de tempête sur L...

SPORT : MOTEURS

L'offre sports moteurs RTBF 2016

Lundi 1 février 2016 1min 11s



Votre vidéo dans 12 secondes

Envoyer J'aime Partager 10 11 11 Twitter Vue 1361 fois

#autoRTBF

sport sports-moteurs

Catégorie: Moteurs

Document: Auto Mobile

+ de détails

Auto Mobile: les autres vidéos

Plus récentes Plus vues

Lecture en cours...

23min 38s 23min 46s 23min 15s

LIVECENTER

PureVision

lundi 8 février 2016 - 0h00

DIRECT

Voir les prochains directs >

À VOIR AUSSI

Plus de sports moteurs

dimanche 07 février 2016

Rallye

mardi 20 janvier 2016

F1 : plus de vidéos

dimanche 24 janvier 2016

Actu WRC

dimanche 24 janvier 2016

LA STIB RAPPROCHE LES AMOUREUX

CHÉZ VOTRE LOVELINE ET GAGNEZ VOTRE MARIAGE

brussels

X CLORE

http://www.rtl.be/clubrtl/video/560038.aspx

Quel mercato pour An... Claude Pecheux - Outlook... Claude Pecheux - Outlook...

ucl UCL - Photos visiteurs Sites suggérés Amazon.fr - Achats en lig... Avis de tempête sur L...

Faire une recherche

Me connecter



1.066 vues

Video publiée le 10-12-2015

Quel mercato pour Anderlecht? Nos consultants RTL Sport ont donné leur avis sur le mercato à mener de la part des Mauves.

Catégorie : Europa League
Tags : Europa League - foot - football

VIDÉOS RELATIVES

Réaction de Diaby après FC Bruges - La Gantoise
1 568 vues

Diaby ouvre le score pour Bruges (21e)
10 370 vues

Yannick Ferrera: "C'est tout un club qui a décidé de relever la barre"
3 765 vues

Réginal Goreux: "Victor Valdes? C'est un bon apport pour les 6"
1 802 vues

Matthieu Dossevi: "Nous

Quel que soit votre rêve
Ce mercredi 10/02, un jackpot de près de 2.000.000€ à gagner! Jouez ici

Investir chez MeDirect.be
MeDirect.be, l'investissement accessible à tous. Et une prime jusqu'à 500€

21.000.000 € à gagner*
Gagnez-vous *près de 21.000.000€ à Euro Millions mardi 09/02? Jouez en ligne

Investissez près de l'UE
App d'investissement situés entre la rue Beillard et la rue de la Loi

Publicité LIGATUS

http://www.rtl.be/clubrtl/video/567232.aspx

Annexe 4 – Questionnaires d'expérimentation

Bonjour, j'aimerais te poser quelques questions sur ce que tu viens de voir.

Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses, seul ton avis compte.

Merci de répondre à une feuille à la fois et de ne pas revenir en arrière !

1. *Tout d'abord peux-tu me dire si tu as aimé ou pas ce que tu as vu (merci de choisir une seule case).*

Je n'ai pas aimé

☐☐☐☐☐

J'ai aimé

2. *Qu'as-tu ressenti pendant la vision ? Peux-tu me dire dans quelle mesure tu as ressenti les émotions suivantes :*

	Pas du tout	Pas vraiment	Un peu	Beaucoup
Joie	☐	☐	☐	☐
Surprise	☐	☐	☐	☐
Intérêt	☐	☐	☐	☐
Dégoût	☐	☐	☐	☐
Tristesse	☐	☐	☐	☐
Irritation	☐	☐	☐	☐
Concentration	☐	☐	☐	☐
Colère	☐	☐	☐	☐

3. As-tu vu des **publicités** ? Si oui, lesquelles ? Merci de citer toutes les publicités que tu as vues.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Tu viens de regarder le « 12 minutes », un programme TV aussi accessible depuis le site web de la RTBF. D'après toi, y-a-t-il plus ou moins de pubs en TV que sur le web ?

(Merci de choisir une seule réponse)

- Je pense qu'il y a **beaucoup plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a la **même quantité** de pubs en TV et sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐
- Je pense qu'il y a un beaucoup **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐

5. Je vais maintenant te citer une série de « séquences » que tu peux avoir vues dans cet extrait. A chaque fois, j'aimerais que tu me dises si tu l'as vue ou pas et de quoi il s'agissait (publicité, programme, autopromotion de la RTBF, sponsoring, autre).

	As-tu vu cela ?				De quoi s'agit-il ?
	NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui, je pense	OUI, je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
Des vérandas	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Nalys	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
La bande annonce de la série « La Trêve »	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Un reportage sur Prince	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

Airwic	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
	NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui, je pense	OUI, je suis certain(e)	<i>Choisir <u>une seule</u> réponse</i>
Rexona	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Veet	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Detoll	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Durex	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Séance VIP	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Un gars, un chef	☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

1. Regardes-tu le « 12 minutes » ?

A la TV

Très souvent ☐ Parfois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

Sur le Web

Très souvent ☐ Parfois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

Bonjour, j'aimerais te poser quelques questions sur ce que tu viens de voir.

Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses, seul ton avis compte.

Merci de répondre à une feuille à la fois et de ne pas revenir en arrière !

1. *Tout d'abord peux-tu me dire si tu as aimé ou pas ce que tu as vu (merci de choisir une seule case).*

Je n'ai pas aimé

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

J'ai aimé

2. *Qu'as-tu ressenti pendant la vision ? Peux-tu me dire dans quelle mesure tu as ressenti les émotions suivantes :*

	Pas du tout	Pas vraiment	Un peu	Beaucoup
Joie	☐	☐	☐	☐
Surprise	☐	☐	☐	☐
Intérêt	☐	☐	☐	☐
Dégoût	☐	☐	☐	☐
Tristesse	☐	☐	☐	☐
Irritation	☐	☐	☐	☐
Concentration	☐	☐	☐	☐
Colère	☐	☐	☐	☐

3. As-tu vu des **publicités** ? Si oui, lesquelles ? Merci de citer toutes les publicités que tu as vues.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

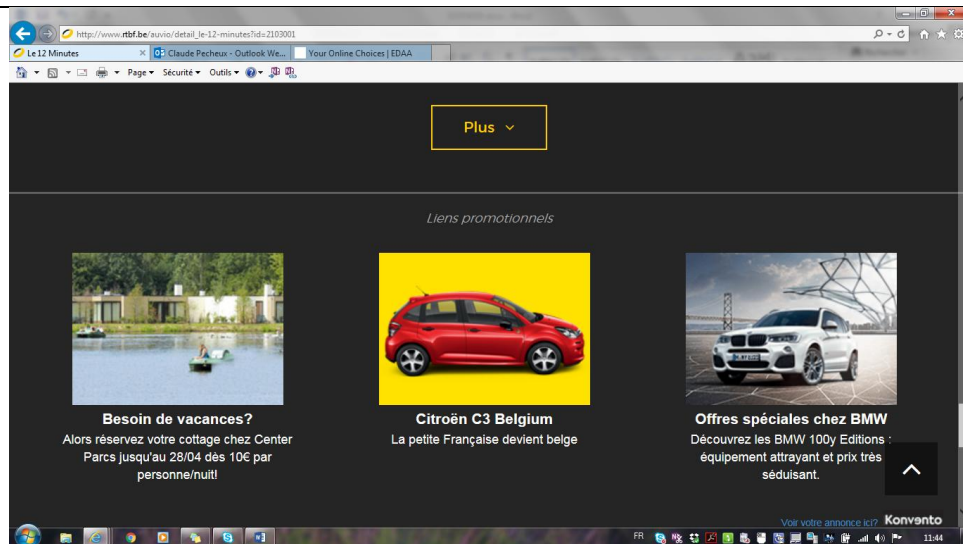
4. Tu viens de regarder le « 12 minutes », un programme TV depuis le site web de la RTBF. D'après toi, y-a-t-il plus ou moins de pubs sur le web qu'en TV ?

(Merci de choisir une seule réponse)

- Je pense qu'il y a **beaucoup plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs en **TV** que sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a la **même quantité** de pubs en TV et sur le Web ☐
- Je pense qu'il y a un peu **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐
- Je pense qu'il y a un beaucoup **plus** de pubs sur le **Web** qu'à la TV ☐

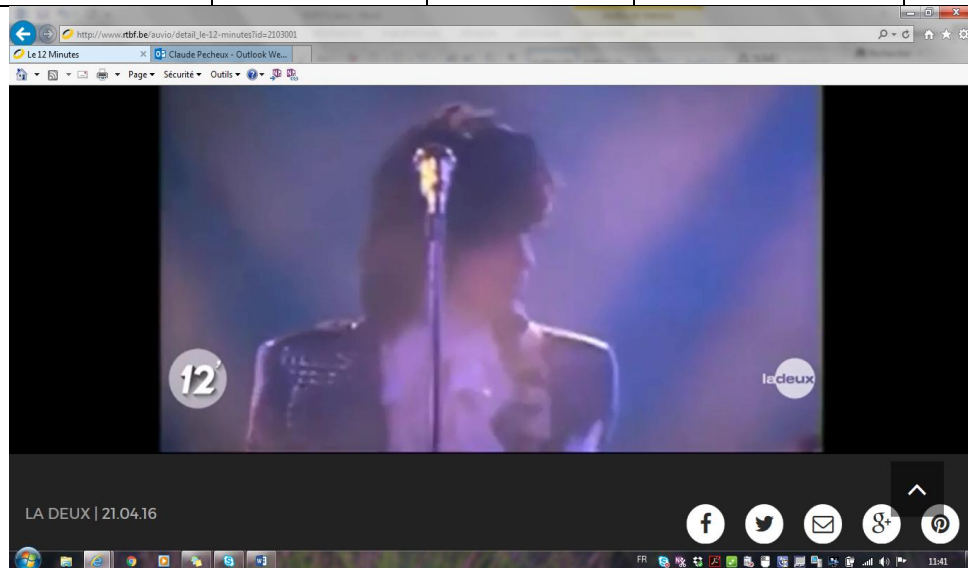
5. Je vais maintenant te montrer une série de « séquences » que tu peux avoir vues dans cet extrait. A chaque fois, j'aimerais que tu me dises si tu l'as vue ou pas et de quoi il s'agissait (publicité, programme, autopromotion de la RTBF, sponsoring, autre).

As-tu vu cela ?				De quoi s'agit-il ?
				
« A voir aussi »				
NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐



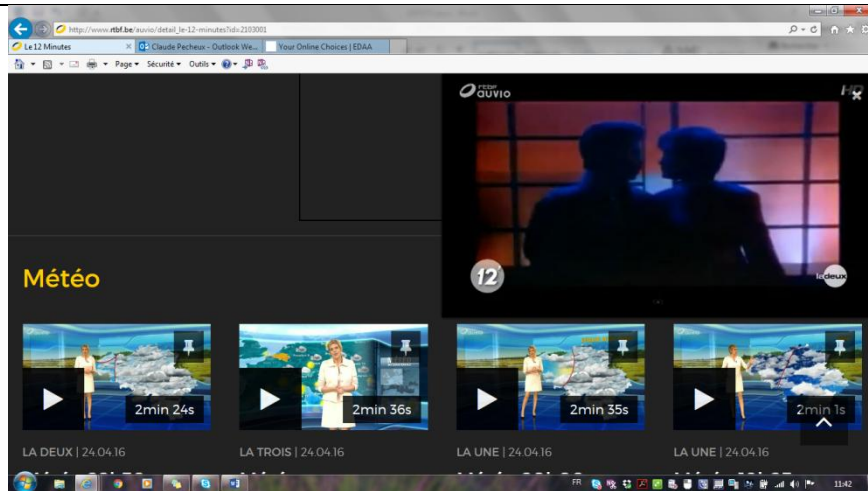
Des cadres avec le mot « liens promotionnels » au-dessus ?

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	<i>Choisir <u>une seule</u> réponse</i>
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐



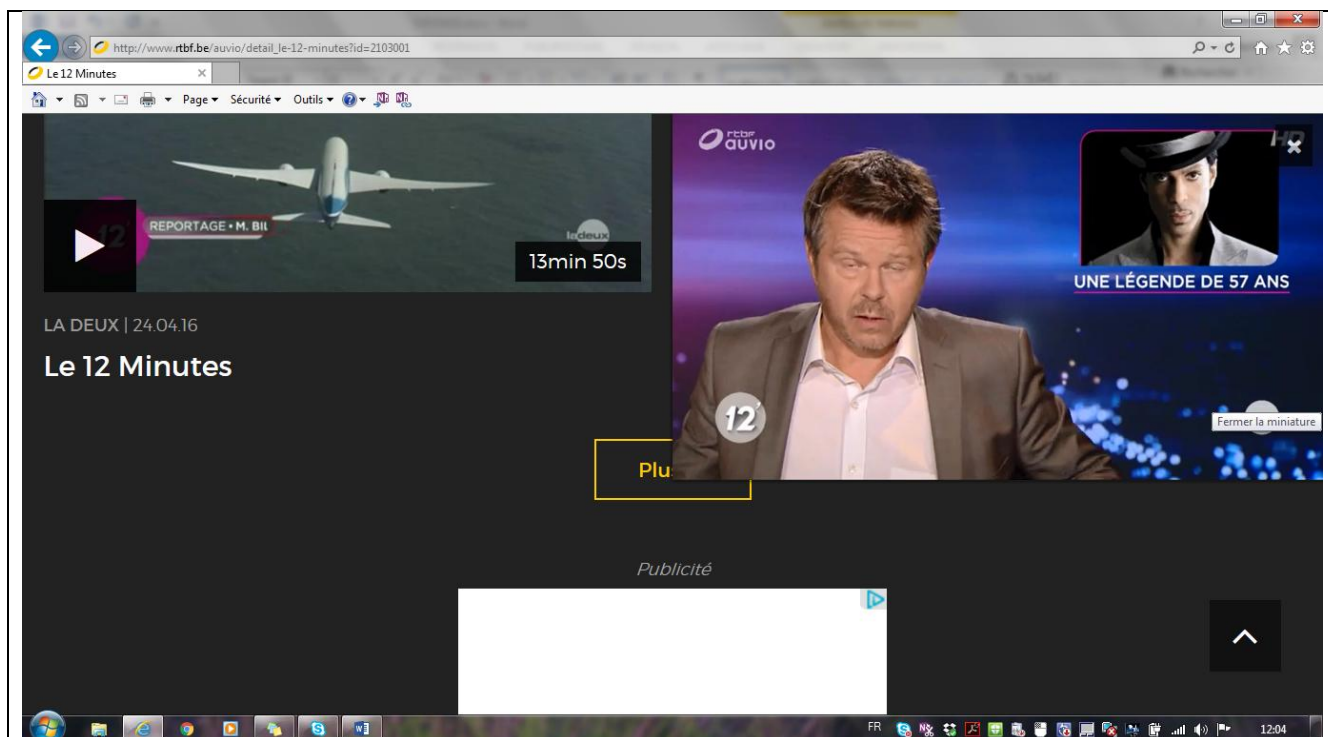
Les logos Facebook, Twitter, mail, etc. dans le coin de l'écran ?

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	<i>Choisir <u>une seule</u> réponse</i>
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐



La météo

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	<i>Choisir <u>une seule</u> réponse</i>
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐
Un petit « film » avant le début du 12 minutes ?				
NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	<i>Choisir <u>une seule</u> réponse</i>
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐



Un cadre avec le mot « Publicité »

NON, pas du tout	Non, je ne pense pas	Oui je pense	OUI je suis certain(e)	Choisir <u>une seule</u> réponse
☐	☐	☐	☐	Publicité ☐ Programme ☐ Autopromotion ☐ Sponsoring ☐ Autre ☐

6. Regardes-tu le « 12 minutes » ?

A la TV

Très souvent ☐

Parfois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

Sur le Web

Très souvent ☐

Parfois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

