

Reconnaître et évaluer la publicité native

Rapport final à l'attention de l'OFCOM / Samuel Studer

24 octobre 2021

Résumé

La publicité native abstraite, soit des contenus sponsorisés placés dans des offres journalistiques, n'est pas une nouveauté, mais pour des raisons économiques et technologiques, elle a gagné en importance dans le journalisme en ligne. Cette étude cherche à établir dans quelle mesure les utilisateurs des médias reconnaissent les contenus sponsorisés sur les sites d'information journalistique et grâce à quoi ils les reconnaissent. Elle examine également la valeur journalistique que les utilisateurs accordent à la publicité native et comment le fait qu'un article soit sponsorisé influence leur évaluation. Enfin, elle s'est penchée sur la capacité des utilisateurs de médias à classer les différentes désignations de contenus sponsorisés et à comprendre, pour les différentes formes, la répartition du travail entre la rédaction journalistique et le sponsor.

Pour trouver des réponses à ces questions, une expérience en ligne a été menée avec 1'800 participants de Suisse romande et de Suisse alémanique, ainsi qu'une expérience d'oculométrie (eye-tracking) avec 24 jeunes utilisateurs de médias.

Les investigations montrent qu'un bon tiers des participants ne reconnaît pas la publicité native, même quand elle est signalée comme telle. Si la mention est détectée, c'est généralement vers la fin de l'article, à savoir lorsque l'article a déjà été lu. La valeur journalistique de la publicité native est évaluée différemment selon le sujet et le sponsor. Dans plusieurs cas, l'estimation du contenu informatif et de la crédibilité de l'article en question par des sujets après qu'ils aient identifié qu'il s'agissait de publicité native était meilleure que celle du groupe de contrôle qui avait lu le même article sans indices. Les participants ont souvent une idée peu claire de la répartition du travail pour la production d'une publicité native et de qui est responsable du contenu. L'oculométrie a en outre révélé que si les références au sponsoring n'apparaissent pas directement dans le texte de l'article, elles ne sont guère perçues.