

Mesurer l'efficacité persuasive de différents messages pour choisir le message « gagnant ». Les apports de l'enquête expérimentale sur Internet.

Christophe PIAR, Professeur permanent à PPA.

Outre un objectif de notoriété de l'organisation ou de la cause pour laquelle ils travaillent, le principal objectif des praticiens de la communication est d'influencer les attitudes du grand public (ou de publics spécifiques) à l'égard de cette organisation ou de cette cause. Le communicant doit ainsi élaborer des messages ayant la plus grande efficacité persuasive possible, c'est-à-dire qui influencent les opinions d'un maximum d'individus qui auront reçu ces messages. **Evaluer préalablement l'impact de différents messages pour pouvoir choisir et diffuser dans l'espace public celui qui est le plus efficace est donc un préalable indispensable.** Mais comment le professionnel de la communication peut-il procéder à une évaluation de cette efficacité ?

La même question se pose pour les étudiants qui réalisent des travaux, et notamment des mémoires de fin d'études, sur les stratégies et les actions de communication mises en œuvre par des institutions. Ces stratégies et ces actions constituaient-elles vraiment les meilleurs choix ? Un autre message, ou une autre manière de le présenter, n'auraient-ils pas été plus efficaces ?

Dans cet article, nous présentons une méthodologie qui s'avère très utile pour les praticiens comme pour les étudiants en communication. Jusqu'à récemment, le principal outil à la disposition des communicants (en pré-test) et des étudiants dans ce domaine était le *focus group* (ou entretien collectif). Ce dernier consiste en l'espèce à réunir dans une salle un groupe composé d'environ 10 personnes et homogène sociologiquement, à leur présenter différents messages et supports de communication, et à les faire réagir pour se faire une idée de celui qui « passe le mieux ».

Si plusieurs groupes peuvent certes être ainsi réunis, le problème de cette méthodologie est qu'elle ne permet pas de généraliser à l'ensemble de la population les observations recueillies, c'est-à-dire d'anticiper que la diffusion de tel message par une entreprise dans une campagne publicitaire améliorera par exemple de 8 points son image dans l'opinion publique. C'est à l'inverse ce que permet l'enquête expérimentale en ligne (c'est-à-dire sur Internet). Cette dernière trouve ses origines dans l'expérimentation en laboratoire chère aux psychologues. Elle était autrefois très peu utilisée par les professionnels de la communication, mais l'essor d'Internet a largement changé la donne et l'expérimentation constitue désormais une méthodologie très intéressante pour accompagner et rationaliser leur travail.

1. *Qu'est-ce qu'une expérimentation ?*

L'expérimentation consiste à exposer des individus à un *stimulus* (par exemple le spot publicitaire d'une entreprise) et à observer ensuite si les opinions de ces individus diffèrent de celles de personnes qui n'y ont pas été exposées et qui constituent par conséquent le groupe de contrôle. Par rapport aux sondages, l'expérimentation présente l'avantage de pouvoir isoler l'impact du contenu de ce *stimulus*, et donc de déterminer avec certitude qu'il est réellement la cause, le cas échéant, d'un changement d'opinion.

Il est certes possible de demander aux personnes interrogées dans un sondage classique si elles se souviennent avoir vu la campagne publicitaire d'une entreprise, et de comparer ensuite l'image de cette entreprise parmi celles qui déclarent avoir vu la campagne à l'image de cette entreprise parmi celles qui déclarent ne pas l'avoir vu. Mais deux problèmes se posent alors :

- D'abord, on risque de n'obtenir qu'une mesure très approximative de l'exposition à cette campagne publicitaire. L'exposition auto-évaluée peut en effet largement différer de l'exposition réelle, notamment parce que les individus peuvent rapidement oublier qu'ils ont été exposés à une campagne publicitaire (quand bien même elle aurait influencé leur opinion). Contrairement au sondage classique, l'expérimentation permet par conséquent aux chercheurs de contrôler l'exposition au *stimulus*, en ayant la certitude que les personnes y ont bien été exposées.
- Ensuite, déduire que la campagne a été influente de la seule observation d'une différence d'image de l'entreprise entre les personnes exposées à la campagne publicitaire et celles qui n'y ont pas été exposées encourt le risque de ce que les sociologues appellent la « variable cachée ». En l'espèce, cette différence d'image s'explique en effet peut-être par autre chose que l'exposition à la campagne publicitaire : par le fait que ces deux catégories d'individus sont différentes en termes de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle ou encore de niveau de diplôme...

2. *Le problème de la validité interne de l'expérimentation*

Cet aspect renvoie à la validité interne de l'expérimentation, qui suppose que les différences observées entre les groupes d'individus après le traitement (c'est-à-dire l'exposition à un message) ne puissent pas être causées par une autre variable que le *stimulus*. La validité interne impose ainsi de respecter le principe de l'assignement aléatoire (*random assignment*), afin que ces différences observées ne s'expliquent pas par une composition différente des groupes expérimentaux (avec par exemple un groupe constitué de personnes davantage diplômées que celles de l'autre groupe).

Avec cet assignement aléatoire, chaque individu participant à l'enquête doit donc avoir la même chance d'être placé dans chacune des conditions expérimentales. Dans le cas d'une expérimentation avec deux groupes, il est alors possible de considérer que le groupe de contrôle se comporte comme l'autre groupe se serait comporté s'il n'avait pas été exposé au *stimulus*. Notons que les plateformes de sondage en ligne accessibles aux étudiants (comme par exemple *Google Forms*) intègrent une fonctionnalité relative à l'assignement aléatoire. L'opération se résume donc à un simple clic sur la souris.

3. *Le problème de la validité externe de l'expérimentation*

Outre la question de la validité interne se pose également celle de la validité externe, qui renvoie essentiellement à deux aspects : d'une part le réalisme de la situation expérimentale, et d'autre part la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population.

- *Le réalisme*

La situation expérimentale doit d'abord être la plus réaliste possible. La validité externe est ainsi plus forte lorsque l'expérimentation se déroule dans un lieu qui correspond aux endroits où les individus sont habituellement exposés à un support de communication.

Sur ce point, il faut bien constater que demander à des personnes de se rendre dans une « salle de réunion consommateurs » pour regarder des spots publicitaires assis à côté d'inconnus, comme on le fait dans les *focus groups* ou les expérimentations en laboratoire, ne permet pas de reproduire une situation très réaliste. On prend certes alors le soin d'aménager ces salles pour qu'elles ressemblent le plus possible à un salon, avec des canapés, une table basse, etc. Mais l'utilisation d'Internet offre la possibilité d'améliorer cet aspect, avec des individus qui regardent une vidéo sur leur écran personnel, exactement comme ils ont l'habitude de le faire en surfant tous les jours sur le web.

Notons néanmoins que cet atout des enquêtes expérimentales en ligne peut en même temps réduire leur validité interne, car rien n'assure ici que le participant est véritablement exposé au *stimulus* devant son écran et qu'il n'est pas en train d'effectuer une autre tâche (par exemple de téléphoner). L'incitation à être concentré durant le visionnage de la vidéo est en effet moins forte dans une expérimentation sur Internet que dans une expérimentation en laboratoire, qui se déroule en présence d'un responsable de l'enquête.

- *La généralisabilité des résultats*

Quoi qu'il en soit, l'apport d'Internet est encore plus décisif s'agissant de la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Le nombre réduit de participants et la non-représentativité de l'échantillon limitent en effet la validité externe des expérimentations en laboratoire traditionnelles.

S'agissant du nombre de participants, il serait en effet très difficile (et très coûteux) de faire venir plusieurs centaines d'individus dans une « salle consommateurs ». Pour tenter d'accroître le nombre de participants, on a parfois réalisé des expérimentations en laboratoire dans des lieux publics, comme par exemple des centres commerciaux, avec de fortes contraintes et un coût important, et quoi qu'il en soit l'impossibilité de constituer des échantillons aussi vastes qu'Internet le permet désormais. Cette taille de l'échantillon est loin d'être anodine, car plus elle est importante, plus il sera possible de détecter des écarts statistiquement significatifs entre les groupes auxquels ont été assignés les participants.

S'agissant de la représentativité de l'échantillon, Internet permet d'effectuer des enquêtes expérimentales auprès d'échantillons composés d'individus ayant des profils différents et avec une large répartition géographique, et même idéalement auprès d'échantillons représentatifs.

Deux solutions sont disponibles :

- La première solution est gratuite et concerne donc surtout les étudiants : installer le questionnaire sur une plateforme de sondage en ligne type *Google Forms* et diffuser le lien du questionnaire auprès d'un public le plus vaste possible, par effet « boule de neige » (les contacts sur les réseaux sociaux, puis les contacts des contacts, etc). Lorsque les individus cliquent sur le lien, ils sont redirigés vers le questionnaire. Cette solution permet d'obtenir un échantillon diversifié, mais pas représentatif au sens de la méthode des quotas utilisée en France pour assurer la représentativité des échantillons.
- La deuxième solution est la meilleure, mais elle est coûteuse. Elle s'adresse donc aux professionnels de la communication. Il s'agit de réaliser l'enquête auprès d'un échantillon représentatif grâce à un Access Panel, c'est-à-dire un panel d'individus constitué par une société d'études (Bilendi ex Maximiles, Buzzpanel de CSA, Toluna ou IPSOS Access Panels parmi d'autres...) et dont une partie peut rapidement être interrogée grâce à l'envoi par mail d'un lien dirigeant vers le questionnaire de l'enquête.

4. *L'expérimentation en ligne au concret*

Concrètement, imaginons que nous souhaitons évaluer l'efficacité persuasive d'un spot de promotion de l'entreprise X et destiné à être diffusé à la télévision. Les participants de la moitié de l'échantillon visionneront ce spot sur leur écran (d'ordinateur, de tablette ou de smartphone), puis répondront au questionnaire (c'est ce qu'on appelle le groupe expérimental). Les individus composant l'autre moitié de l'échantillon répondront quant à eux directement au questionnaire, donc sans avoir préalablement regardé le spot (c'est ce qu'on appelle le groupe de contrôle).

Au sein de ce questionnaire, nous aurons bien sûr intégré une question relative à l'image globale de l'entreprise en question, ainsi que des questions d'image détaillée (c'est-à-dire sur les différents traits d'image relatifs à la personnalité, à l'identité, aux valeurs et à la réputation de l'entreprise). Concernant le premier type de question, il est le plus souvent formulé de la manière suivante :

Diriez-vous que vous avez une bonne image ou une mauvaise image de l'entreprise X ?

- Une très bonne image
- Une assez bonne image
- Une assez mauvaise image
- Une très mauvaise image

Cette question peut également être posée avec une échelle permettant une mesure plus précise :

Sur une échelle de 1 à 10, où 10 signifie que vous avez une très bonne image de l'entreprise X et 1 que vous en avez une très mauvaise image, où vous placeriez-vous ?

Echelle de 1 à 10

Tout l'intérêt d'une enquête expérimentale est en l'espèce de pouvoir comparer l'image de l'entreprise X entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle. Si par exemple 60% du premier a une bonne image de l'entreprise, contre 50% du second, alors cela signifie que le fait d'avoir vu le spot quelques instants plus tôt a eu une influence positive sur l'image de l'entreprise, et qu'on peut envisager une amélioration de 10 points de l'image de l'entreprise si la campagne bénéficie d'une très bonne visibilité (et donc qu'un maximum de personnes y sont exposées).

Lors de l'analyse des résultats, il convient néanmoins de bien s'assurer que les différences de résultats entre les deux groupes sont statistiquement significatives, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas comprises dans la marge d'erreur inhérente à la technique du sondage. Notons à cet égard que **plus l'échantillon interrogé sera important, plus la marge d'erreur sera faible et donc plus on pourra être certain que même de petites différences sont significatives.**

Là encore, l'opération est en réalité très simple et prend seulement quelques secondes à un étudiant, puisqu'il suffit de rentrer les deux scores à comparer ainsi que la taille des deux groupes dans un calculateur de différences significatives, celui-ci annonçant alors si la différence est ou non significative. On peut par exemple utiliser le calculateur proposé sur le site de Médiamétrie(<http://www.mediametrie.fr/calculettes-mediametrie.php?id=proportions>).

Pour un travail d'étudiant (et donc non réalisé grâce à un *Access Panel*), il conviendra enfin de présenter un tableau présentant l'écart entre l'échantillon et la population mère (c'est-à-dire la population que l'on veut étudier en en extrayant un échantillon). Cette différence pourra en particulier être présentée selon trois critères : le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée (voir le tableau ci-dessous). Un écart important conduira à insister sur la difficulté à généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Le cas échéant, ces résultats resteront tout de même très intéressants, car ils auront permis d'observer une efficacité persuasive (ou pas) du support de communication sur un nombre conséquent d'individus aux profils assez divers.

Critères	Echantillon	Population de 18 ans et + habitant en France (source : Insee)	Ecart
Sexe			
Hommes	XX%	48%	X
Femmes	XX%	52%	X
Age			
18-24 ans	XX%	11%	X
25-34 ans	XX%	16%	X
35-49 ans	XX%	27%	X
50-64 ans	XX%	25%	X
65 ans et plus	XX%	21%	X
CSP de la personne interrogée			
CSP+	XX%	29%	X
CSP-	XX%	32%	X
Inactifs	XX%	39%	X

Tableau : Composition de l'échantillon par rapport à celle de la population habitant en France âgée de 18 ans et plus.

L'expérimentation en ligne constitue ainsi une méthodologie particulièrement pertinente pour les professionnels de la communication comme pour les étudiants en communication, notamment dans le cadre de leurs mémoires de fin d'études. Les premiers peuvent en effet évaluer en amont l'efficacité persuasive des supports de communication qu'ils ont élaborés, afin de propulser dans l'espace public ceux qui sont les plus influents. **L'expérimentation en ligne participe ainsi à la rationalisation de la pratique de la communication.** Quant aux seconds, ils ont à leur disposition une méthodologie qui leur permet de réaliser des diagnostics sur l'efficacité de campagnes de communication et de tester l'efficacité d'autres messages qui auraient pu être utilisés, afin de procéder à des recommandations. **L'expérimentation en ligne participe ainsi à la rationalisation de l'apprentissage de la communication par les étudiants.**

Pour finir, notons que d'autres outils en ligne peuvent également être utilisés pour explorer ces questions : les *focus groups* en ligne et le *dial testing*.

Concernant les premiers, ils permettent d'étudier ce qui constitue l'angle mort de l'expérimentation : le rôle joué par les conversations dans la réception et l'acceptabilité des messages. Recourir exclusivement à l'expérimentation présente en effet l'inconvénient de faire comme si les individus étaient totalement autonomes, détachés de leur appartenance sociale et de leur milieu de vie, ce qui ne correspond évidemment pas à la réalité. On pourrait d'ailleurs envisager de combiner dans des protocoles l'expérimentation en ligne et le « *focus group* » en ligne, en faisant discuter entre eux les participants après la phase expérimentale.

Quant au « *dial testing* », il permet de mesurer en temps réel les réactions d'internautes à une vidéo. Ces derniers peuvent en effet déplacer leur souris sur un curseur au fur et à mesure de l'avancée de cette vidéo, en fonction de l'intensité de leurs réactions positives ou négatives à ce qu'ils voient et entendent. Là aussi, cette méthodologie peut être combinée avec le « *focus group* » en ligne. On le voit, l'utilisation d'Internet participe largement à la rationalisation, pour ne pas dire à la « scientification », des stratégies de communication.