



HAL
open science

Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse

Anthony Galluzzo

► To cite this version:

Anthony Galluzzo. Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse. *Revue management & avenir*, 2016, 86. hal-04716593

HAL Id: hal-04716593

<https://hal.science/hal-04716593v1>

Submitted on 1 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?¹

Anthony GALLUZZO²

Résumé

Cet article se propose d'évaluer le caractère trompeur des publicités rédactionnelles de jeux vidéo sur Youtube et l'interprétation éthique que peuvent en faire les adolescents. La recherche a été menée dans un collège et repose sur des projections vidéo suivies d'entretiens collectifs en groupes naturels. Il apparaît que les publicités rédactionnelles induisent en erreur une part significative des adolescents qui, une fois informés, les acceptent sur la base d'un régime éthique téléologique et égoïste.

Abstract

This article deals with the deceptive aspect of advertorial movies on YouTube among teenagers. This research was conducted in a secondary school, by using video projections and focus groups. It appears that advertorial movies on Youtube are hardly ever perceived as such by teenagers which, once informed, accept them on the basis of a teleological and egoist ethic.

Introduction

La publicité rédactionnelle est une forme très ancienne de message hybride confondant contenu éditorial et discours publicitaire. Elle s'est institutionna-

1 L'auteur souhaite remercier Elsa Flore-Thébault, documentaliste au collège "Les Champs", pour son aide précieuse lors de la collecte des données, ainsi que Jean-François Fasang, principal du collège, qui a autorisé la mise en place de cette recherche.

2 Anthony GALLUZZO : Maître de conférences, Laboratoire COACTIS – Université Jean Monnet - IUT de Saint Etienne - galluzzo.an@gmail.com

lisée dans la presse dès la massification de cette dernière au XIX^e siècle, et a au siècle suivant très tôt colonisé la télévision notamment par des programmes de « télé-achat ». Ces formes traditionnelles de publicité rédactionnelle, bien balisées, s'ajoutent aujourd'hui un nouveau type d'hybridation avec le développement des vidéos sur l'Internet. *Youtube*, que les jeunes générations ont tendance à plébisciter davantage que la télévision³, est désormais une composante essentielle des plans médias accompagnant les lancements de nouveaux produits dans de nombreuses industries, comme celle du jeu vidéo. Au-delà de ses bannières et vidéos sponsorisées, *Youtube* est utilisable telle une plateforme promotionnelle *via* le marketing digital d'influence. Pour les éditeurs, les *youtubers*⁴ célèbres spécialisés dans le jeu vidéo semblent être les partenaires idéals de ce type de campagne. Alors que les messages publicitaires hybrides se renouvellent peu dans la presse et à la télévision, ils trouvent sur *Youtube* un véritable espace d'expérimentations nouvelles. Face à ce phénomène, notre article vise à comprendre la façon dont les jeunes consommateurs perçoivent et interprètent la publicité rédactionnelle produite pour l'industrie du jeu vidéo, l'une des plus dynamiques en la matière. Notre réflexion s'articulera selon les deux questions de recherche suivantes :

(1) Les publicités rédactionnelles sur *Youtube* peuvent-elles être considérées comme trompeuses ? (2) Selon quel(s) régime(s) éthique(s) les jeunes consommateurs interprètent-ils la publicité rédactionnelle sur *Youtube* ?

Nous commencerons par situer notre recherche dans le champ de l'éthique marketing, avant de passer en revue la littérature dédiée à la notion de tromperie. Puis, nous détaillerons les différents régimes éthiques fournis par la littérature en philosophie morale qui peuvent nous permettre de faire sens de la réception de la publicité rédactionnelle par les jeunes consommateurs. Après avoir exposé notre méthodologie et nos résultats, nous les mettrons en perspective par une réflexion sur les options disponibles en matière de politique publique pour encadrer le phénomène des publicités rédactionnelles sur les plates-formes vidéo de l'Internet.

3 D'après « The monitor Report 2016 » de Childwise, en Grande-Bretagne, les 5-16 ans passent trois heures par jour sur Internet, et les 15-16 ans cinq. *Youtube* est le site préféré des 5-16 ans, qui pour moitié le consultent tous les jours.

4 « Néologisme désignant des diffuseurs de vidéos sur *Youtube* accédant à une certaine notoriété » (Babeau, 2014).

Encadré - *Youtube* et l'industrie du jeu vidéo

Les jeux vidéo sont une véritable locomotive dans le monde des industries culturelles. Leur taux de pénétration atteint des sommets chez les adolescents avec un indice de 89,1 % pour les 10-14 ans, contre 77,4 % chez les 6-9 ans et 71,7 % chez les 15-24 ans (CNC, 2014). Pour toucher les jeunes consommateurs, les éditeurs de jeux vidéo ne peuvent négliger l'Internet et plus particulièrement le service web d'hébergement de vidéos *Youtube*, troisième site le plus visité au monde (classement Alexa). Parmi les *youtubers* les plus populaires de la plate-forme, nombreux sont ceux dont la chaîne est entièrement dédiée au jeu vidéo (e.g. PewDiePie, *youtuber* le plus suivi au monde avec 41 millions d'abonnés). Pour utiliser les *youtubers* comme relais promotionnels, les éditeurs peuvent faire appel à un intermédiaire, le MCN (« multi-channel network »). Ces agences de *youtubers* proposent à leurs clients éditeurs des services de placement de produits et de publiereportage. Depuis trois ans, plusieurs *youtubers* et journalistes ont dénoncé ces pratiques, qu'ils considèrent comme de la publicité cachée et trompeuse. Sans mention explicite, il est effectivement parfois difficile « de différencier une pure création d'une pseudo-création produite à des fins virales » (Burgess et Green, 2009, p. 39).

1. Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube*

L'éthique marketing peut être définie comme l'enquête sur la nature et les fondements des normes, jugements moraux et règles de conduite liés aux décisions marketing et aux situations marketing (Tsalikis et Fritzsche, 1989). Les recherches menées dans le domaine de l'éthique marketing peuvent être catégorisées selon deux dimensions. Une première dimension oppose les recherches positives et les recherches normatives. Les recherches positives s'attachent à décrire, expliquer et comprendre le comportement et les normes éthiques des individus tandis que les recherches normatives visent à codifier des cadres prescriptifs à la conduite éthique des affaires en marketing (Drumwright et Murphy, 2009). Une seconde dimension distingue les recherches micro, centrées sur des problématiques interpersonnelles, et les recherches macro, qui analysent le rôle du marketing et de son éthique dans un rapport global à la société et à la loi (Drumwright et Murphy, 2009). Les recherches menées en éthique marketing concernent souvent la publicité. La question de savoir quels sont les comportements et processus décisionnels des praticiens et managers en matière d'éthique occupe une grande partie des recherches positives menées dans le champ (Nill et Schibrowsky, 2007). L'étude d'éthique positive ici menée s'intéresse quant à elle aux perceptions des consommateurs : (1) ceux-ci sont-ils trompés et (2) selon quel régime éthique réagissent-ils aux publicités rédactionnelles sur *Youtube* ?

1.1. Sur le caractère trompeur de la publicité rédactionnelle

La publicité est une forme de communication promotionnelle bien identifiable : non personnalisée, utilisant un support payant, elle est mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel (Kotler et Keller, 2006). Les vidéos produites par les *youtubers* pour le compte des éditeurs de jeux vidéo sont, tout à l'inverse, des messages présentés comme des contenus éditoriaux banalisés propres aux *youtubers* et ne faisant pas mention de leur commanditaire direct. En cela, les vidéos promotionnelles de certains *youtubers* peuvent être qualifiées de publicités rédactionnelles ; un type de message hybride qui se fonde, par sa forme, dans le contenu éditorial du médium qui l'accueille (Cameron et Haley, 1992). Les publicités rédactionnelles imitent le style et la rhétorique des contenus éditoriaux de façon à faire oublier au spectateur l'intention commerciale des auteurs du message et renforcer par là sa crédibilité (Tanaka, 1994). La pratique de la publicité rédactionnelle pose des questions éthiques quant à l'autonomie et au droit d'être informé du consommateur, diminués parce qu'une information cruciale – le fait que le message produit soit commandé et payé par un annonceur – leur est dissimulée (Nebenzah et Jaffe, 1998). Est-ce à dire que cette qualification est suffisante pour considérer les publicités rédactionnelles sur *Youtube* comme des messages trompeurs ?

La publicité trompeuse peut être définie comme « une distorsion du message résultant d'une falsification ou omission délibérée d'information de la part d'un communicant ayant l'intention de stimuler chez autrui une croyance qu'il ne possède pas lui-même » (Miller, 1983). La tromperie désigne le fait de piéger par ruse ou par habileté (*deceive*) ou d'induire en erreur *via* des apparences fausses (*mislead*). En cela, la tromperie est à distinguer de la notion de mensonge, qui est une affirmation verbale délibérément fautive (Attas, 1999 ; Aditya, 2001). Les publicités trompeuses réalisent des affirmations qui peuvent être vraies mais qui induisent les spectateurs en erreur par une omission de faits matériels et de qualifications effectives sans lesquels les spectateurs sont susceptibles de réaliser de fausses inférences (Hastak et Mazis, 2011). Ainsi, pour qualifier une publicité de trompeuse, il est nécessaire d'étudier sa réception, son effet sur les spectateurs. Selon Carson et al. (1985), « une publicité est trompeuse si elle implique chez un pourcentage significatif de consommateurs potentiels de fausses croyances à propos du produit ». Ces fausses croyances tenues par le spectateur ayant vu une publicité donnée doivent avoir été provoquées ou renforcées par elle pour que celle-ci puisse être déclarée trompeuse (Attas, 1999 ; Aditya, 2001).

Une grande partie des recherches menées sur la publicité trompeuse portent sur les affirmations trompeuses véhiculées sur les produits par les publicités sous leur forme traditionnelle. Or, considérer la tromperie dans l'étude des publicités rédactionnelles implique d'analyser et de comprendre celles-ci non pas selon les affirmations liées au produit, mais selon des erreurs induites par la nature du message hybride et les réflexes cognitifs que celui-ci stimule chez

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

le spectateur. Plusieurs recherches récentes (Dahlen and Edenius, 2007 ; Hastak et Mazis, 2011 ; Hoofnagle et Meleshinsky, 2015) ont expliqué le caractère trompeur de la publicité rédactionnelle *via* (1) la théorie des schémas et (2) la théorie de l'erreur induite par la source.

(1) On appelle « schémas » les cartes cognitives qui permettent à chaque individu d'organiser son savoir dans un domaine particulier. Ces schémas se développent à travers l'expérience personnelle, la socialisation et le rapport aux médias. Ils nous permettent d'adopter un comportement approprié lors de situations perçues comme familières. Face à un stimulus donné, les consommateurs activent les schémas qu'ils pensent appropriés à la situation pour réaliser des inférences (Hastak et Mazis, 2011 ; Hoofnagle et Meleshinsky, 2015). Face à un message promotionnel clairement identifiable, le consommateur active un schéma publicitaire, qui lui permet d'interpréter le message comme une tentative de persuasion et, conséquemment, de s'en distancier de façon sceptique, voire de se fermer complètement au discours (Dahlen and Edenius, 2007). La publicité rédactionnelle permet aux annonceurs de contourner le schéma publicitaire et ses effets en activant des schémas liés à la production éditoriale, induisant par là le consommateur en erreur (Hoofnagle et Meleshinsky, 2015).

(2) Dans certaines publicités rédactionnelles, comme celles qui nous intéressent ici, les consommateurs sont amenés à croire en la véracité du message car celui-ci leur est communiqué par une source médiatique qui peut être perçue comme indépendante du sponsor commercial (Nebenzahl et Jaffe, 1998). En puisant dans la théorie de la source, Van Reijmersdal et al. (2005) ont avancé que les publicités rédactionnelles étaient reçues avec davantage d'attention et évaluées plus positivement que les publicités classiques car le médium était perçu comme co-auteur du message. L'effet d'autorité du contexte éditorial permet ainsi un transfert de confiance qui peut s'expliquer par la théorie de l'erreur induite par la source (Hoofnagle et Meleshinsky, 2015).

La littérature à propos de la publicité rédactionnelle nous permet de considérer le caractère trompeur de certaines vidéos diffusées sur *Youtube*. En se fondant dans la production normale des *youtubers*, et en omettant de déclarer explicitement leur caractère publicitaire et leurs rapports à l'annonceur, ces vidéos peuvent induire en erreur le consommateur en stimulant chez lui des schémas liés au divertissement plutôt qu'à la publicité et en provoquant une confusion relative à la source. Qualifier la publicité rédactionnelle sur *Youtube* de trompeuse nécessite toutefois de constater empiriquement son effet sur les spectateurs.

1.2. Trois régimes éthiques : le conséquentialisme, l'égoïsme et le déontologisme

En matière d'éthique positive, on distingue dans la littérature une dichotomie traditionnelle, opposant l'éthique téléologique et l'éthique déontologique. La

première met l'accent sur les finalités d'une décision (*télos*, la fin, le but) tandis que la seconde considère l'action en conformité avec des devoirs (*deon*, ce qu'il faut faire) (Canto-Sperber, 2004). En prenant pour cadre cette dichotomie, on peut distinguer trois régimes éthiques régulièrement évoqués par la philosophie morale : la téléologie conséquentialiste, la téléologie égoïste et le déontologisme.

1.2.1. La téléologie conséquentialiste

Le conséquentialisme consiste à soutenir que la valeur morale d'un acte est contenue dans ses conséquences. Selon ce régime éthique, il faut, pour agir moralement, baser nos actions sur leur résultat probable (Ogien et Tappolet, 2009). Le raisonnement conséquentialiste est dit neutre quant à l'agent et moralement objectif : la comparaison et la hiérarchisation des états du monde doivent être effectuées sans prendre en compte les intérêts particuliers (Canto-Sperber, 2004). Selon un raisonnement normatif conséquentialiste *a priori*, si le « résultat probable » de la publicité rédactionnelle est la réalisation de fausses inférences et l'émergence de fausses croyances chez un nombre conséquent de spectateurs, alors cette technique publicitaire n'est pas moralement acceptable. Mais le raisonnement conséquentialiste dépend d'une définition préalable du bien, étalon en fonction duquel va être réfléchi la décision. Les conséquentialistes se divisent ainsi entre eux selon l'épistémologie des valeurs qu'ils adoptent (Ogien et Tappolet, 2009). Les conséquentialistes peuvent donc produire des jugements variables à propos de la publicité rédactionnelle, selon la définition préalable du bien qu'ils appliquent à la pratique publicitaire. L'analyse des conséquences présumées permet soit de maximiser la somme totale des biens (conséquentialisme positif), soit de minimiser la somme totale des souffrances (conséquentialisme négatif). L'éthique conséquentialiste la plus répandue est l'utilitarisme, qui établit la moralité d'une action selon sa propension à augmenter le bien-être de la communauté morale sur laquelle elle s'exerce. Ce calcul d'intérêts – ou d'utilités – est de nature altruiste ; il doit être mis au service du bien commun, et non de l'intérêt personnel (Billier, 2010). Si la définition préalable du bien des spectateurs concernant la pratique publicitaire intègre la maximisation de l'autonomie et de l'information du spectateur (en positif) et la minimisation des risques de fausses inférences et de tromperie (en négatif), alors la pratique de la publicité rédactionnelle peut être considérée comme mauvaise par les conséquences qu'elle induit chez le spectateur.

1.2.2. La téléologie égoïste

L'éthique égoïste considère l'action selon la promotion des intérêts et du bien-être de l'individu. Selon cette éthique, pour agir moralement, les individus doivent procéder uniquement en fonction de la promotion de leurs intérêts et ne jamais sacrifier leur bien-être à celui des autres (Feinberg et Shafer-Landau, 2013). Comme le conséquentialisme, l'éthique égoïste – positive et négative – pense l'action en fonction de la maximisation du bien et de la minimisation du mal, mais ici, le raisonnement n'est pas neutre quant à l'agent. Concernant

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

la publicité rédactionnelle, le jugement moral peut donc varier en fonction des perceptions individuelles : il peut être positif si le spectateur s'estime en capacité de lire aisément à travers cette pratique, et négatif s'il s'estime trompable. L'éthique égoïste suppose la maximisation de l'intérêt personnel de l'agent, au détriment de celui des autres. C'est la raison pour laquelle l'éthique égoïste, contrairement au conséquentialisme et au déontologisme, ne peut pas constituer une éthique normative de régulation des conflits (Osterberg, 1988). On peut par exemple penser une dissymétrie *a priori* entre le *youtuber* et le spectateur, lesquels pourraient rentrer en conflit selon leurs égoïsmes propres, le premier cherchant à maximiser ses revenus, le deuxième à minimiser les risques d'être personnellement trompé. Si les tenants de l'éthique égoïste n'agissent pas en fonction des conséquences collectives de leurs décisions, ils considèrent parfois que le résultat non planifié de leurs actions individuelles est profitable à l'ensemble de la société (Baier, 1990).

1.2.3. Le déontologisme

Ecartons tout d'abord le sens trivial du mot « déontologie », qui désigne l'éthique spécifique d'une profession. En tant que régime éthique, le déontologisme soutient que certains actes sont moralement obligatoires ou prohibés, sans égards pour leurs conséquences dans le monde (Canto-Sperber, 2004). Selon cette éthique, un agent doit accomplir une action si et seulement si cette action est requise par des principes moraux absolus (Ogien et Tappolet, 2009). Le déontologisme est par définition anti-téléologique puisqu'il se dispense de calculs et nous demande « de respecter ou d'honorer des règles, et non de promouvoir un bien » (Billier, 2010). L'éthique déontologique se pense selon des contraintes morales strictes, soit positives – qui requièrent d'accomplir certaines actions (*e.g.* tenir ses promesses) – soit négatives – qui en interdisent (*e.g.* ne pas mentir). Le déontologiste ne fait pas le calcul des conséquences négatives de la publicité rédactionnelle, il en refuse le principe même, qui contrevient au principe moral de transparence (en positif) et à l'interdiction de la tromperie par des apparences fausses (en négatif). Pour un déontologiste, un acte est moralement bon si et seulement si il est accompli par « devoir » ou par « respect de la loi » : les obligations morales ne sont pas hypothétiques – justifiées par nos fins, mais catégoriques – c'est-à-dire indépendantes de nos désirs (Ogien et Tappolet, 2009). En étant absolument interdites, certaines actions sont corrélatives d'un droit. Dans le cas de la publicité rédactionnelle, l'interdiction de dissimuler et d'induire en erreur est corrélative du droit des spectateurs à l'information et à l'autonomie. Ainsi, selon l'éthique déontologique, les droits des uns et des autres ne peuvent être instrumentalisés, ils ne constituent pas des éléments de la situation mais des contraintes sur la situation (Canto-Sperber, 2004).

Notre recherche vise à comprendre (1) si les publicités rédactionnelles sur ***Youtube*** peuvent être considérées comme trompeuses et (2) selon quel(s) régime(s) éthique(s) les jeunes consommateurs les interprètent. Notre revue

de littérature nous a permis de distinguer les critères qui nous permettront de répondre à ces questions par un travail empirique.

2. Méthodologie

Des entretiens collectifs en groupes naturels (Duchesne et Haegel, 2008) auprès d'adolescents de 12 à 14 ans ont été organisés au collège « Les champs » de Saint-Etienne, en collaboration avec le centre de documentation de l'établissement. Dix-sept entretiens ont été menés dans des demi-classes de 10 à 19 élèves, de niveaux 4^{ème} et 3^{ème}. Au total, 231 collégiens ont participé aux entretiens collectifs. Au début de ces entretiens, deux vidéos issues d'une campagne de publicités rédactionnelles pour le jeu vidéo « Fifa 14 » par la chaîne *Youtube* « Cyprien Gaming » ont été projetées et ont servi de base à une discussion d'une heure (cf. Annexe 1). L'objectif de la discussion était d'évaluer si (1) la notion de publicité était souvent et spontanément évoquée à la suite des visionnages et (2) selon quel(s) régime(s) éthique(s) était considérée la pratique de la publicité rédactionnelle. Chaque entretien collectif a été enregistré et intégralement retranscrit sous Microsoft Word. Le fait de mener un entretien permet de faire réagir les répondants sans induire *a priori* chez eux le thème de la publicité rédactionnelle. L'entretien collectif a pour avantage sur l'entretien individuel de repérer les conflits argumentatifs et d'évaluer le degré de consensualité de différentes idées à l'intérieur d'un groupe. L'entretien collectif a été mené selon un guide d'entretien (cf. Annexe 2). Les données récoltées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique manuelle (Miles et Huberman, 2003). Cette analyse qualitative consiste en le codage et la réduction des discours en fragments homogènes dans leurs significations. Les unités codées – les interventions des différents participants aux entretiens – ont été regroupées par thèmes et par sous-thèmes. Les entretiens ont fait l'objet d'une relecture et d'une recodification à deux semaines d'intervalle pour renforcer la fiabilité interne du codage.

3. Résultats

3.1. L'activation de schémas liés au divertissement

Concernant la première vidéo projetée, seuls deux élèves, dans deux groupes, sur les dix-sept qui ont participé à l'entretien collectif, ont évoqué la possibilité que Cyprien Gaming ait été financé par un éditeur pour réaliser sa vidéo. Les réactions spontanées des collégiens nous montrent que cette première vidéo ne déclenche pas chez eux le schéma publicitaire, mais celui lié au divertissement sur *Youtube* tel qu'il s'est institutionnalisé ces dernières années. Interrogés à ce sujet, ils s'en justifient par le fait que la réalisation de ce type de vidéos s'éloigne des codes de la publicité traditionnelle à un niveau lexical et visuel. Les vidéos sont tout d'abord dépourvues d'un réel discours ou argumentaire

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

de vente et d'incitation directe à l'achat. Le produit mis en scène est vu comme accessoire à la vidéo, qui consiste avant tout en un sketch : la centralité de la marque est faible. « *Un placement de produit, en général, on le remarque, on voit la marque en gros, et les youtubers, on le ressent, ils sont là : « c'est génial, c'est trop bien », enfin, ils trouvent pas de défaut, c'est le meilleur produit du monde, alors que là, ils ont pas dit ça, quoi. Ils disent qu'ils aiment bien et qu'ils jouent, mais ne disent pas que c'est le truc révolutionnaire sans défaut, quoi* ». Dans une publicité, le message se doit d'être clair, alors qu'ici, il semble trop parasité par de multiples influences et références extérieures au produit mis en scène. Les vidéos projetées ne leur semblent pas correspondre aux codes de la publicité telle qu'elle s'est institutionnalisée, notamment à la télévision : courte, explicite et directe. Ici, le médium de diffusion est *Youtube* (« *ça passe pas à la télé, c'est juste une chanson* ») et le format est long (13 minutes 30 pour la première vidéo, 3 minutes 47 pour la seconde). De plus, les élèves soulignent l'absence totale de *packshots* et la rareté des images issues du jeu, ce qui signifie pour eux que les vidéos proposées n'ont pas pour objectif la promotion du produit : « *Ça serait de la publicité, les paroles indiquent bien que c'est Fifa, mais y'aurait le jeu partout, on nous aurait montré des images du jeu. Là, y'a des paroles qui parlent de Fifa, rien d'autre* ».

3.2. L'activation épisodique du schéma publicitaire

Si la première vidéo projetée n'a presque jamais activé chez les collégiens le schéma publicitaire, la seconde a provoqué davantage de soupçons. La notion de publicité a été évoquée pour la décrire dans six groupes sur dix-sept. Mais là encore, la qualification reste minoritaire : seules une ou deux personnes, dans chacun de ces groupes, évoquent cette possibilité, sans que pour autant le groupe entier ne reprenne ou développe l'accusation. Les quelques élèves qui ont insisté sur le fait que ces vidéos étaient des publicités au sens propre, c'est-à-dire des messages commandités et financés par un annonceur, ont très souvent été rabroués par leurs camarades. La seconde vidéo a laissé dubitatif quelques élèves pour principalement deux raisons. La première est la répétition auditive de la marque : le refrain de la deuxième vidéo, un clip musical, est « *On s'fait un Fifa ?* ». La chanson prend ainsi pour beaucoup des allures de ritournelle publicitaire (« *Vu qu'ils mettent pas en place le produit, on peut pas dire que c'est de la pub, mais en même temps ils le répètent toutes les dix secondes. C'est du bourrage de crâne* »). La seconde raison évoquée par les élèves concernant la dimension promotionnelle de la deuxième vidéo projetée est la dimension méliorative de la narration proposée par le clip : Fifa est mis en scène, jusqu'à l'absurde, tel un produit magique, permettant de dépasser toutes les difficultés de la vie. « *Ils incitent un peu [à l'achat] parce qu'ils disent qu'à chaque fois qu'il y a un problème, on se fait un Fifa, et ça résout tout. C'est un peu une incitation. Ça fait de la pub pour Fifa et pour les acteurs de la pub* ».

3.3. L'impensé de la *guest star* comme agent de l'éditeur

Lorsque l'on interroge les collégiens sur la raison supposée de la présence des *guest stars* dans les deux vidéos, ceux-ci évoquent la compétence et la légitimité des célébrités invitées. Par exemple, la présence de Pierre Ménès paraît naturelle car c'est un chroniqueur reconnu pour ses compétences en matière de football et pour son goût pour le jeu vidéo Fifa. Les élèves savent analyser la présence de chaque *guest star* selon des rapports d'intérêts économiques, mais cette analyse se déploie dans le cadre étroit des schémas liés au divertissement sur *Youtube*, et non pas selon un schéma publicitaire. Les collégiens évoquent l'intérêt promotionnel, direct ou indirect, de la *guest star*, tout d'abord en termes de visibilité et de représentation : « *Quelqu'un qui ne connaît pas par exemple Fatal [Michael Youn] ou Soprano, il se demande qui ça peut être, il va aller chercher sur Youtube et il va regarder les vidéos, et tout ça, ça fait monter les vues de tout le monde* ». L'intérêt de la célébrité invitée est perçu comme strictement personnel. À aucun moment, un élève n'a suggéré que l'invité puisse intervenir dans la vidéo comme l'agent de l'éditeur du jeu vidéo, rémunéré, d'une façon ou d'une autre, par lui. Lorsque la possibilité d'une rémunération est évoquée – généralement très tardivement dans la conversation – pour faire sens de la présence des *guest stars*, les collégiens lient toujours cette rémunération à Cyprien Gaming, considéré comme le *youtuber*/employeur, partageant avec ses invités/employés une part des bénéfices perçus via la monétisation de la vidéo : « *Les youtubers au bout d'un moment, ils gagnent de l'argent, c'est leur métier, et après ils donnent une part, pour la participation des gens connus* ». Sur les 17 groupes dans lesquels la discussion a été menée, seul un élève a évoqué la possibilité que les *guest stars* des vidéos soient des ambassadeurs de la marque EA Sports (« *Pierre Ménès, on a un peu l'impression que c'est lui qui sponsorise la marque Fifa en France [...] À chaque fois qu'on parle de Fifa il est là* »).

3.4. L'erreur induite par la source

Les réactions spontanées des collégiens aux vidéos ont porté sur la qualité du spectacle proposé : « *Celle-là de vidéo, elle est un peu nulle, parce que déjà ils sont nuls à Fifa, et après en plus, ils sont sérieux, c'est pas très marrant. Pierre Ménès, par exemple, il rigole pas. D'habitude, ils rigolent plus et ils parlent moins* ». Les messages produits pour la promotion du jeu vidéo Fifa s'insèrent dans le paysage de la production habituelle et spontanée du *youtuber*. Ils sont ainsi interprétés comme de simples divertissements proposés par des « animateurs » plébiscités pour leur humour. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle les deux vidéos seraient des publicités déguisées commanditées par EA Sports est souvent rejetée par les collégiens pour des raisons de crédibilité et d'asymétrie des partenaires supposés. Il leur apparaît peu probable qu'une grande entreprise du jeu vidéo fasse appel à un *youtuber*, même populaire, pour faire la promotion de ses produits : « *Fifa ont parfaitement les moyens de faire leur pub, leur propre pub, pourquoi alors demander à un youtubeur ? C'est vrai que Cyprien*

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

est super connu, mais bon... ». De plus, le fait que Cyprien Gaming soit une chaîne proposant des vidéos à propos de nombreux jeux, et notamment des jeux édités par des concurrents de EA Sports, diminue encore la plausibilité d'un partenariat de ce genre : « *Pour moi, c'est pas une pub, parce qu'ils font aussi des vidéos pour d'autres jeux, qui sont de la concurrence pour Fifa, donc c'est contradictoire, c'est un peu comme si quelqu'un était sponsorisé par Nike et Adidas, c'est pas possible* ». Si les collégiens sont amenés à croire en la véracité et en l'authenticité du message, ce n'est pas tant parce que la source médiatique – le *youtuber* – est perçue comme indépendante des annonceurs commerciaux, mais parce que ceux-ci appartiendraient à des mondes trop éloignés pour envisager des alliances. Les *youtubers* sont avant tout perçus comme des figures amicales, saisies dans l'intimité de leur quotidien (« *Cyprien c'est un youtuber connu et c'est [Pierre Ménès] son ami* », « *ça [Fifa] leur permet de rigoler entre eux* »). En entretenant une relation para-sociale et directe avec son public, le *youtuber* apparaît comme abstrait et dégage des dynamiques commerciales et publicitaires.

3.5. L'absence de réactions déontologistes

Sur dix-sept groupes ayant participé à l'entretien collectif, quinze ont par une majorité souvent écrasante, voté « non » à la question de savoir s'ils trouvaient dérangeant le fait que Cyprien puisse être rémunéré par EA Sports pour faire la publicité de Fifa. Seuls 6,5 % des élèves (soit 15 personnes sur un effectif total de 231) ont répondu « oui » à cette question (cf. Tableau 1).

En appliquant *a priori* l'éthique déontologique à la publicité rédactionnelle, on peut se figurer un rejet catégorique, légitimé par le droit d'information des consommateurs. L'éthique déontologique s'appliquerait alors de manière négative : il ne faut pas induire en erreur, tromper le spectateur par une forme dissimulée de communication promotionnelle. Les quelques collégiens ayant trouvé la pratique de la publicité rédactionnelle chez le *youtuber* dérangeante n'ont jamais fait appel à l'éthique déontologique et ont toujours motivé leur refus moral par des justifications téléologiques et hypothétiques : « *Est-ce qu'il fait ça pour l'argent ou parce qu'il aime ça ? Quand on regarde une vidéo où il y a de la pub, on se dit qu'il n'aime pas vraiment ce qu'il fait, qu'il fait ça que pour l'argent* ». « *On peut pas savoir s'il aime vraiment ou s'il dit ça juste pour l'argent* ».

Pour cette minorité d'élèves opposés à la publicité rédactionnelle, celle-ci a pour conséquence de ruiner la confiance en le *youtuber*. La rémunération du vidéaste par un annonceur le précipite dans une position ambiguë : une incertitude s'installe quant à ses motivations réelles. Cependant, les collégiens ne vont pas jusqu'à universaliser cette éthique téléologique basée sur la notion de confiance, en avançant, comme le fait souvent la littérature critique (e.g. Carson et al., 1985), qu'une généralisation des pratiques publicitaires trompeuses entraînerait une perte généralisée de confiance envers la publicité et les médias.

Pour d'autres collégiens, le problème éthique ne se pose tout simplement pas, car même après avoir été informés, ils ne discriminent pas les revenus que le vidéaste perçoit de *Youtube* par la monétisation de ses vidéos et ceux que celui-ci perçoit *via* la publicité rédactionnelle, par un éditeur/annonceur. Les deux sources de revenus s'amalgament dans des discours défendant le droit à la rémunération du vidéaste, sur la base du travail et du mérite : *« Ça me dérange pas parce qu'il travaille, on pense que c'est rien, que c'est juste une vidéo Youtube, mais y'a du travail là-dedans, pour réunir tous les acteurs, écrire la chanson, tourner, payer pour tourner dans la maison, c'est donc un peu normal que ça lui rapporte de l'argent »*.

3.6. L'étalon de la liberté individuelle

La très grande majorité de élèves se prononcent très clairement comme indifférents à la publicité rédactionnelle, telle que pratiquée dans les vidéos projetées. Les élèves expliquent souvent que les vidéos de ce type doivent être jugées sur leurs qualités en tant que divertissement, les conditions de production de ce divertissement et même l'avis réel des créateurs passant au second plan (*« Tant que la vidéo, elle plait, on s'en fiche un peu qu'ils gagnent de l'argent par l'entreprise »*).

Les collégiens qui se montrent plus concernés par le débat éthique posé par la pratique de la publicité rédactionnelle sur *youtube* adoptent la plupart du temps une position téléologique de défense des droits du *youtuber* à réaliser ce type d'alliance. La définition préalable du bien alors adoptée est celle de la liberté individuelle, des producteurs comme des consommateurs : *« De toute façon, c'est bien pour tout le monde : au final, ça rapporte de l'argent à Cyprien, ça rapporte de l'argent à EA Sports, à Mixicom aussi et nous ça nous permet de voir ses vidéos, du coup si c'est bien pour tout le monde, tant mieux. Et YouTube, ça leur fait des vidéos aussi »*. *« C'est son problème, il veut gagner des sous, il veut gagner des sous. Si EA Sports veut lui donner des sous pour qu'il parle, c'est son problème, c'est entre eux »*.

Le bien du consommateur, du producteur et de l'annonceur ne sont pas considérés comme conflictuels. Poussant plus loin l'idée de liberté contractuelle et la critique de la notion de transparence, certains collégiens disent considérer que le partenariat qui s'établit entre un *youtuber* et un éditeur/annonceur relève de la vie privée, et que le spectateur/consommateur – qui se situe en dehors de l'échange – n'a pas à en être informé : *« C'est pas leurs affaires ! Certaines personnes, ça leur plait pas parce que c'est pas affiché, mais c'est pas leurs affaires ! C'est limite atteinte à la vie privée »*.

L'autorisation de la publicité rédactionnelle assurerait ainsi le bien de chacun, selon « l'étalon » de la liberté individuelle. À la liberté de produire des *youtubers* répond la liberté des consommateurs d'évoluer sur le marché en fonction de leurs goûts propres. L'argument le plus souvent évoqué par les élèves est le fait qu'il n'est pas concevable d'être floué lorsque le produit consommé est

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

gratuit (« *on ne perd rien* », « *Ca me dérange pas, c'est pas un service payant, on paye pas* ») et que sur le marché ouvert des vidéos que constitue *Youtube*, chaque spectateur est libre de se tourner vers le vidéaste de son choix (« *Si je veux pas cliquer je clique pas* »). Les élèves évoquent un sentiment d'autonomie et de liberté et semblent s'en remettre à leurs capacités critiques individuelles pour faire sens des produits qui peuvent leur être proposés *via* ce médium : « *De toute façon, après, si on a pas le jeu et qu'on regarde la vidéo, et qu'on a envie d'acheter le jeu, bah on va l'essayer, sinon on regardera les avis, et on saura toujours s'il est bien, s'il est pas bien, on en aura entendu parler* ».

3.7. La prise de rôle égoïste

L'éthique égoïste est très présente chez les élèves. Beaucoup d'entre eux ont justifié la pratique de la publicité rédactionnelle au prétexte qu'à la place des vidéastes, ils accepteraient ce type d'offre : « *Tout le monde, si on lui donne 30 000 euros pour parler du jeu, il prend l'argent, même s'il aime pas* ». La publicité rédactionnelle est dès lors présentée comme acceptable car elle favorise la promotion des intérêts économiques du *youtuber*. La dissimulation et la tromperie sont acceptés par certains collégiens selon cette même éthique égoïste de défense de ses intérêts propres : « *On peut comprendre s'il ment, car après, il va perdre de la crédibilité* », « *Il doit rien dire, ça ferait une mauvaise image après : si ils voient ça, les gens pourront dire que c'est pour l'argent* ». L'opacité autour de la pratique rédactionnelle est décrite comme justifiée, car la dissimulation est nécessaire à l'évitement de toute répercussion néfaste. L'éthique égoïste se déploie chez les élèves selon une modalité particulière, puisque ceux-ci ne l'appliquent pas depuis leur position (leur intérêt propre de consommateur situé) mais selon une prise de rôle : ils interprètent l'action du *youtuber* en adoptant son point de vue et ses intérêts.

Tableau 1 - Effectifs et proportions

| | Total | Pourcentage |
|---|-------|-------------|
| Effectif total | 231 | 100 % |
| Ont connaissance de Cyprien Gaming | 220 | 95 % |
| Regardent régulièrement Cyprien Gaming | 64 | 28 % |
| Ont évoqué la notion de publicité pour la vidéo 1 | 2 | 0,8 % |
| Ont évoqué la notion de publicité pour la vidéo 2 | 8 | 3,5 % |
| Ont trouvé la pratique de la publicité rédactionnelle dérangeante | 15 | 6,5 % |

Discussion

La publicité rédactionnelle sur *Youtube*, telle que nous l'avons étudiée par notre échantillon vidéo, peut donc être décrite comme trompeuse en ce sens qu'elle induit chez une part significative de jeunes consommateurs de fausses croyances, en stimulant chez eux des schémas liés au divertissement plutôt

qu'à la publicité et en provoquant une confusion relative à la source. Comme nous l'avons constaté, l'activation du schéma publicitaire chez les collégiens est épisodique et minoritaire, et donc peu menaçante pour le dispositif. On peut supposer que la pratique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* est particulièrement efficace parce que les consommateurs disposent d'un capital d'expériences plus réduit à propos de ce médium, par rapport aux médias traditionnels comme la presse et la télévision. Du point de vue d'une éthique marketing normative, on peut critiquer la pratique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* selon trois arguments, repris à Nebenzahl et Jaffe (1998). Ce type de publicité (1) viole l'autonomie du consommateur par le contrôle ou la manipulation (le fait d'induire en erreur), (2) est une invasion de la vie privée, puisque l'exposition à la publicité doit être volontaire et consciente et (3) viole également le droit du consommateur à être informé, c'est-à-dire, dans le cas qui nous occupe, le droit de savoir si un message est sponsorisé.

Qu'en conclure en termes de politique publique ? Dans la littérature, trois options sont souvent évoquées : (1) le laissez-faire, (2) l'imposition d'une transparence et (3) l'interdiction. (1) La politique du laissez-faire est basée sur la prémisse selon laquelle les consommateurs sont suffisamment perspicaces pour bien filtrer et interpréter l'information commerciale (Drumwright et Murphy, 2009). Or, cette prémisse rentre en contradiction avec les résultats de notre recherche, qui montrent que les jeunes consommateurs ont été dans leur grande majorité trompés par la publicité rédactionnelle. (2) Une autre option consiste à renforcer la transparence et la sensibilisation des consommateurs par l'imposition d'un message d'avertissement bien visible sur les vidéos. Si cette politique peut sembler pertinente, plusieurs études ont démontré l'insuffisance voire l'inefficacité des messages d'avertissement (e.g. Nebenzahl et Jaffe, 1998 ; Hoofnagle et Meleshinsky, 2015). Hastak et Mazis (2011) ont notamment expliqué en quoi les messages d'avertissement pouvaient être rejetés ou ignorés par les consommateurs lorsque ceux-ci sont engagés dans un schéma de type non publicitaire. (3) L'imposition d'une éthique déontologiste, refusant catégoriquement et par principe la publicité trompeuse, pourrait s'exprimer par l'interdiction des publicités rédactionnelles sur *Youtube*. Indépendamment de sa pertinence sur le fond, cette voie est difficilement envisageable d'un point de vue pratique, puisque la publicité rédactionnelle est une pratique cachée, et donc difficilement identifiable comme telle. Au-delà de ces différentes options, une politique publique visant à contraindre la pratique de la publicité rédactionnelle chez les *youtubers* aurait une efficacité certainement très limitée puisque, comme nous l'avons vu, une très large majorité des jeunes consommateurs interrogés dans notre recherche se sont montrés soit indifférents, soit en accord avec ce type de publicité. Il semble donc que toute mesure de politique publique ne pourrait être véritablement efficace qu'à condition que les adolescents soient sensibilisés à une forme de raisonnement compatible avec l'éthique conséquentialiste, sa neutralité quant à l'agent et l'étalon des droits du consommateur.

Ethique de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?

La recherche ici présentée nous aura permis d'expliquer en quoi la publicité rédactionnelle sur *Youtube* peut être considérée comme trompeuse et d'appliquer les régimes éthiques non pas aux managers et professionnels du marketing et de la publicité comme souvent dans la littérature (Nill et Schibrowsky, 2007), mais aux jeunes consommateurs. Nos résultats ont montré la prégnance chez eux d'une éthique téléologique égoïste, très peu souvent évoquée dans la littérature. Des études d'éthique des consommateurs positives et micro supplémentaires pourraient nous permettre de savoir à quel point ce régime éthique est développé dans les différents segments de la population. Concernant le caractère trompeur de la publicité rédactionnelle sur *Youtube*, le recours à l'expérimentation pourrait permettre de réaliser des évaluations en fonction des variations de certaines caractéristiques des vidéos, comme la centralité de la marque ou la mention plus ou moins répétée du produit. L'expérimentation peut également être intéressante pour évaluer l'impact du visionnage d'une publicité rédactionnelle sur l'attitude envers la marque, mesurée auprès du groupe expérimental et d'un groupe de contrôle. Il est également possible d'affiner et de quantifier les diverses réceptions de la publicité rédactionnelle, en réalisant une analyse typologique quantitative et en distinguant plusieurs profils de spectateurs.

Annexe 1 - Sélection des vidéos projetées

Les deux vidéos projetées aux collégiens ont été sélectionnées selon un certain nombre d'indicateurs statistiques et qualitatifs. Des données statistiques librement disponibles sur *Youtube* ont été combinées aux calculs effectués par la base de données *Wiztracker*, qui permet notamment de relever le nombre total de vues, de *likes* et de *dislikes* pour chaque chaîne *Youtube*. Ces données nous ont permis de sélectionner la chaîne *Youtube* « Cyprien Gaming » comme la plus pertinente pour notre enquête. Pour mener à bien nos entretiens collectifs, nous avons choisi de sélectionner deux vidéos d'une même campagne menée par Cyprien Gaming pour le jeu vidéo « Fifa » d'EA Sports : « Squeezie VS Pierre Ménès - FIFA 14 », publiée le 1^{er} juillet 2014, et « On s'fait un Fifa ? », publiée le 14 novembre 2014. La première vidéo est un « *Let's play* » qui peut être identifié comme une publicité rédactionnelle notamment du fait de la présence de Pierre Ménès, qui officie habituellement sur la chaîne *youtube* officielle d'EA Sports. La seconde vidéo, « On s'fait un Fifa ? », a été retenue car davantage d'éléments sont susceptibles d'éveiller des soupçons chez les spectateurs : il s'agit d'un clip musical et humoristique en l'honneur de la marque Fifa, dont l'éditeur est mentionné en description (« Avec la participation de EA Sports »), tourné dans des décors professionnels, avec trois *guest stars* (Michael Youn, Soprano et Pierre Ménès) et publié au moment de la sortie de Fifa 15, nouvelle mouture de la licence. C'est l'une des vidéos les moins populaires de Cyprien Gaming (près de 7 % de *dislikes*), et la seule pour laquelle des reproches quant à sa dimension publicitaire se sont exprimés dans les commentaires en ligne.

Annexe 2 - Le guide d'entretien

Questions préalables – Visant à évaluer les prénotions des collégiens (cf. Tableau 1).

« Qui connaît Cyprien et Squeezie ? », « Qui regarde régulièrement les vidéos de Cyprien Gaming ? ».

Première étape – Suivant immédiatement la projection des vidéos, début de l'entretien en mode non directif, s'appuyant en cas de besoin sur des questions ouvertes portant sur les appréciations, descriptions et remarques générales des collégiens.

« Qu'est-ce que vous avez pensé de la vidéo ? », « Avez-vous aimé la vidéo et pourquoi ? », « Qu'est-ce que vous avez pensé de Squeezie, de Cyprien ? », « De quoi parlent-ils ? », « Avez-vous trouvé drôle la vidéo ? ».

Deuxième étape – Questions orientées sur certaines caractéristiques des vidéos propres à la publicité rédactionnelle.

« Avez-vous reconnu des célébrités ? », « Qu'est-ce qu'elles font là ? », « Qu'est-ce qui les motive à faire cette vidéo à votre avis ? », « Est-ce que *youtuber* est un métier ? », « Comment les *youtubers* gagnent-ils de l'argent ? », « Si quelqu'un vous dit que cette vidéo est une publicité pour Fifa, est-ce que vous seriez d'accord ? Pourquoi ? ».

Troisième étape - L'animateur explique de la façon suivante l'existence et le fonctionnement de la publicité rédactionnelle sur *Youtube* :

« Les *youtubers* sont rémunérés par *Youtube* en fonction de la popularité de leurs vidéos : ils gagnent de l'argent en fonction de leur nombre de vues. Ils peuvent également gagner de l'argent par un autre moyen. Ils sont généralement en contact avec des agences, qu'on appelle « *networks* » et qui leur proposent parfois de faire de la publicité cachée pour des marques. Ces publicités peuvent être appelées des « publicités rédactionnelles », c'est-à-dire des annonces publicitaires déguisées en contenu rédactionnel ou en vidéo humoristique. Dans le cas présent, l'éditeur du jeu vidéo Fifa, EA Sports, a certainement contacté le *network* de Cyprien Gaming pour que ce *youtuber* fasse des vidéos à propos de leur jeu ».

Après s'être assuré de la bonne compréhension de son explication par le groupe d'élèves, l'animateur recueille leurs réactions :

« Est-ce que, pour vous, le fait que Cyprien puisse être rémunéré par EA Sports pour faire la publicité de Fifa pose un problème ? », « Trouvez-vous cela dérangeant ? », « Pourquoi ? », « Pourquoi ce type de pratique est une bonne chose, ou au contraire une mauvaise chose ? ».

Bibliographie

ADITYA R. (2001), "The psychology of deception in marketing : A conceptual framework for research and practice", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 7, p. 735-761.

ATTAS D. (1999), "What's Wrong with 'Deceptive' Advertising ?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 21, No. 1, p. 49-59.

BABEAU F. (2014), « La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet : La plateforme Youtube comme lieu d'observation », *Politiques de communication*, No. 3.

BAIER K. (1990), "Egoism". In *A Companion to Ethics*, Singer P. (ed.), Oxford, Blackwell.

BILLIER J.-C. (2010), *Introduction à l'éthique*, PUF, Paris.

BURGESS J. et GREEN J. (2009), *Youtube : digital media and society series*, Cambridge, Polity Press.

CAMERON G. et HALEY J.-E. (1992), "Feature Advertising : Policies and Attitudes in Print Medias", *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, p. 47-55.

CANTO-SPERBER M. (2004), *Dictionnaire d'Éthique et de Philosophie Morale*, PUF, Paris.

CARSON T., WOKUTCH R. et COX J. (1985), "An ethical analysis of deception in advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol. 4, No. 2, p. 93-104.

CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE (2014), « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français », disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/5986318>

DAHLEN M. et EDENIU M. (2007), "When is Advertising Advertising ? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, p. 33-42.

DRUMWRIGHT M. et MURPHY P. (2009), "The Current State of Advertising Ethics : Industry and Academic Perspectives", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1, p. 83-108.

DUCHESNE S. et HAEGEL F. (2008), *L'entretien collectif : l'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, Paris.

FEINBERG J. et SHAFER-LANDAU R. (2013), *Reason and Responsibility : Readings in Some Basic Problems of Philosophy*, Wadsworth Publishing.

HASTAK M. et MAZIS M. (2011), "Deception by Implication : A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 157-167.

HOOFNAGLE C. et MELESHINSKY E. (2015), "Native Advertising and Endorsement : Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of

Material Facts”, *Technology Science*, disponible sur : <http://techscience.org/a/2015121503>

KOTLER P. et KELLER K. (2006), *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson, Paris.

MILES M. et HUBERMAN M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Paris.

MILLER G. (1983), “Telling it like it isn’t and not telling it like it is : Some thoughts on deceptive communication”. In *The Jenson lectures : Contemporary communication studies*, Sisco J. (Ed.), Tampa, USF Press.

NEBENZAHL I. et JAFFE E. (1998), “Ethical Dimensions of Advertising Executions”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 7, p. 805-815.

NILL A. et SCHIBROWSKY J. (2007), “Research on Marketing Ethics : A Systematic Review of the Literature”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, No. 3, p. 256-273.

OGIEN R. et TAPPOLET C. (2009), *Les concepts de l'éthique : Faut-il être conséquentialiste ?*, Editions Hermann, Paris.

ÖSTERBERG J. (1988), “Self and Others : A Study of Ethical Egoism”, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

TANAKA K. (1994), *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London.

TSALIKIS J. et FRITZSCHE D. (1989), “Business Ethics : Literature Review with a Focus on Marketing Ethics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 8, No. 9, p. 695-743.

VAN REIJMERSDAL E., NEIJENS P. et SMIT E. (2005), “Readers’ Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 2, p. 40-53.