



Déontologie

Le publireportage 2.0 débarque sur nos sites

L'irruption sur internet des « contenus parrainés » offre des perspectives financières aux éditeurs et des inquiétudes aux journalistes. Vos infos, avec ou sans publicité?

Le blouson Chevignon de Sophie Marceau, la montre Seiko de James Bond, les Peugeot en gros plans dans Julie Lescaut... Le placement de produits est presque aussi vieux que le cinéma. Il a fait son trou à la télévision comme dans les jeux vidéo et cela n'émeut plus personne. Mais voilà qu'aujourd'hui, cette technique publicitaire s'insinue sur le terrain de

l'information, en particulier sur internet, sous la forme de publireportages qui ne disent plus leur nom. Né aux Etats-Unis il y a deux ans, le « Native Advertising » qui consiste à mettre en ligne des informations sponsorisées par un annonceur a franchi l'Atlantique. Il est adopté notamment dans des médias français comme *Public*, *Le Parisien* mais aussi *Le Monde* et *L'Express*.

La Belgique n'y échappera donc pas et cela a déjà été annoncé à certaines rédactions. Le phénomène soulève des questions de fond pour le journalisme, sa crédibilité et son indépendance. Le Conseil de déontologie journalistique a d'ailleurs entamé une réflexion à ce sujet.

Suite et dossier en pages 4 et 5

J.-F. Dt

La Summer school 2014, en images et en impressions.

En page 2

Sommaire

Social

L'audiovisuel privé invente le travail gratuit! 3

Déontologie

Une charte pour les blogueurs de Sudpresse 6

Droit

Un organisateur d'événements peut-il choisir son photographe ? 7

Justice

“Vous êtes handicapé ou vous êtes journaliste ?”

Retour sur un conflit médiatique et judiciaire récent, avec pour protagonistes un attaché de presse et un journaliste.

François Colinet est enseignant en communication et journaliste indépendant. Il est chroniqueur musical pour le site de la RTBF et réalise régulièrement des interviews d'artistes. Il souffre d'un handicap physique et se déplace en chaise roulante.

Emmanuel Han Soo Deroubaix est un attaché de presse connu, qui compte parmi ses clients quelques grandes pointures comme Johnny Halliday, Patrick Bruel, Aznavour... Il a aussi été chroniqueur radio et consultant pour des chaînes de télévision. Aux élections communales d'octobre 2012, il est élu sur une liste MR à Woluwé-Saint-Lambert.

En novembre 2012, François Colinet souhaite interviewer une chanteuse dont les intérêts médiatiques sont gérés par Concept Live (la société qui produit le spectacle). Il obtient des places pour assister au concert mais doit, pour l'interview, s'adresser à Em-

manuel Deroubaix et sa société Full options à qui Concept Live a confié les aspects « presse ». La prise de contact est difficile : Deroubaix met à plusieurs reprises en doute la qualité de journaliste de Colinet. Puis, lorsque celui-ci lui demande si l'endroit de l'interview est accessible en chaise, Deroubaix lui répond : « Attendez, vous êtes handicapé ou vous êtes journaliste ? Parce que si vous êtes handicapé et que vous souhaitez profiter de votre situation (sic !) pour rencontrer l'artiste c'est envisageable mais c'est autre chose, c'est une faveur, ce n'est pas du journalisme ». Choqué, le journaliste lui demande simplement s'il est envisageable de procéder à l'interview dans un lieu accessible.

Suite page 8

M. S.

Vos informations, avec ou

Dans l'information aussi, le « placement de produits » cherche de nouvelles formes d'intrusion. Si l'arrivée des « contenus parrainés » fait débat, d'autres formes de publicité sont, elles, déjà dans les mœurs. Au détriment de la déontologie ?

Suite de la Une

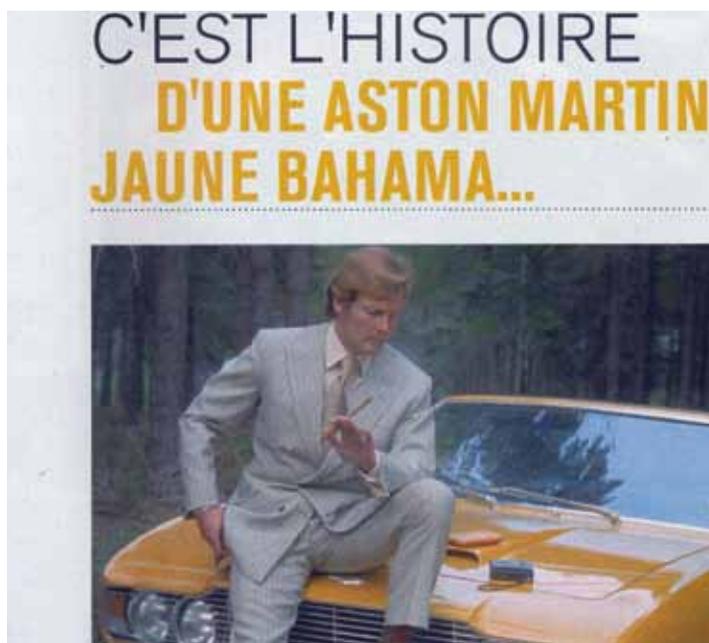
L'information écrite ou audiovisuelle n'était pas vierge jusqu'à présent de toute intrusion publicitaire (*lire à ce propos en page 5*). Mais le placement de marques reste là marginal dans ses manifestations comme dans son apport financier. Il pourrait en aller tout autrement avec les « contenus commandités » dans lesquels des éditeurs toujours en recherche d'un modèle économique pour leurs sites web voient une planche de salut. Il s'agit de diffuser des articles (et leurs éventuels supports visuels) qui s'insèrent « naturellement » dans le flux des infos. Ils donnent effectivement des informations, mais celles-ci ont été livrées « prêtes à publier » par des sociétés ou via des régies spécialisées. Ils ne citent pas toujours la marque, mais évoquent le contexte où celle-ci évolue, ils construisent son image et son histoire, suggèrent le désir d'un produit ou soulignent un besoin nouveau que rencontrerait précisément le commanditaire. Le nom du sponsor, parfois, apparaît clairement. *Trends-Tendances* (1) cite l'exemple d'un article, sur le site américain BuzzFeed, consacré à 10 traditions britanniques durant les vacances de Noël, « que les Américains n'ont pas ». La signature et le logo de British Airways figurent visiblement sous le titre.

De même, le « native advertising » ne cherche pas, en principe, à cacher sa nature. Un article à sa gloire publié par Wikipédia cite parmi les 5 grands principes de cette technique le fait d'« être clairement mentionnée comme sponsorisée », ce que font plusieurs médias comme le *Huffington Post* français (avec une balise « Contenu de marque ») ou Humo.be (avec le mot « Advertorial »). Reste à voir si le lecteur comprend l'avertissement... Les autres principes recommandent de raconter une histoire intéressante, qui soit divertissante, en lien avec les attentes des internautes, et qui « s'intègre parfaitement dans la page qui l'accueille ».

La méfiance des rédactions

A voir comment des éditeurs réduisent au minimum le signalement d'un traditionnel publiereportage – lorsqu'ils ne suppriment pas carrément toute mention – on doute que le principe de clarté pour l'info parrainée soit longtemps respecté. Car l'objectif est bien de fondre celle-ci dans le flux et de réduire le nombre

d'internautes qui l'identifient comme une publicité. Wikipédia claironne ainsi deux chiffres sortis d'une étude réalisée pour la régie française Adyoulike spécialisée dans ce domaine : 77% des sondés identifient les bannières sur internet comme de la pub, mais 29% seulement reconnaissent une pub dans les contenus



Essentielle Auto n°4 expliquait, cet été, comment l'acteur Roger Moore et Aston Martin avaient conclu un accord pour la série «Amicalement vôtre».

parrainés. Tout profit pour l'annonceur au moment où les internautes désertent les bannières et les jugent intrusives et dérangeantes. Tout profit aussi pour les éditeurs, aux Etats-Unis en tout cas. *Forbes* qui a ouvert sur son site un espace intitulé « BrandVoice » facturait en 2012 au sponsor entre 50 et 100.000 dollars par mois, dopant ainsi son chiffre d'affaires publicitaire online (2).

Il n'en faut pas plus pour inquiéter les journalistes. Au Canada, les syndicats du quotidien anglophone *Globe and Mail* ont dû se battre et déposer un préavis de grève pour exclure des nouveaux contrats de travail l'obligation, pour les journalistes, d'écrire des publiereportages. Début juillet, la clause était retirée et une déléguée, citée par le quotidien *La Presse*, se félicitait d'avoir « protégé l'intégrité et la réputation des journalistes ». Quelques jours plus tôt, à Paris, la direction

du groupe Express Roularta avait présenté au personnel le « native advertising » comme une nouvelle source de chiffre d'affaires. Elle précisait, rapporte le blog des délégués du Syndicat national des journalistes (SNJ) au sein du Groupe (3), que « ce n'est pas du publiereportage », que c'est « du vrai contenu informatif, pas de la pub » et que cela se fera « avec un contrôle éditorial ». Le SNJ n'en croit pas un mot et voit dans le procédé « du camouflage de la publicité en information », ce qui heurte frontalement, écrit-il, un des principes fondateurs du journalisme professionnel : la séparation absolue et explicite entre information et publicité. Pour le SNJ, « tromper le lecteur est un objectif avoué » et « le contrat de lecture est monétisé, bradé ».

Ce qui est envisagé à Paris par Roularta l'est aussi à Bruxelles (*Le Vif, Trends-tendances, Knack, ...*). Mais, selon nos sources, les choses ont été présentées différemment. Les « contenus parrainés » seront gérés par la régie publicitaire, ils seront identifiés comme tels sur les sites et les rédactions ne seront pas impliquées dans ce business. Cela ne doit pas dispenser la profession d'avoir une réflexion globale, travail entamé au sein du CDJ par un groupe restreint. « L'objectif sera de proposer des balises qui puissent être acceptées par les régies », souligne André Linard, le secrétaire général du CDJ. Car personne n'empêchera le phénomène d'exister. Mais il faut établir des règles qui permettent de respecter la déontologie journalistique ».

Jean-François Dumont

[1] « Bienvenue dans l'ère du native advertising », Frédéric Brébant, *Trends-Tendances* du 5/12/2013

[2] D'après Nicolas Jaimes, www.journaldu-net.com

[3] <http://snjexpress.hautetfort.com/archive/2014/07/12/les-habits-neufs-du-publi-redactionnel-5409049.html>

u sans publicité?

Quand la presse prend ses marques...

Le flirt douteux auquel se livrent parfois information et publicité avec de moins en moins de retenue avait amené le CDJ à publier fin 2010 une directive à ce propos. L'instance rappelait notamment que la citation de marques n'est pas contraire à la déontologie si elle est faite pour des motifs journalistiques ; que le parrainage de contenus journalistiques est permis pour autant que le sponsor n'intervienne en rien dans ce contenu ; que la publicité doit toujours être distinguée visuellement de l'info ; et que la déontologie interdit aux journalistes de collaborer à des démarches publicitaires, sauf pour leur propre média. Le placement de produit n'était pas abordé comme tel dans cette directive. En prenant pied dans des émissions de divertissement de la RTBF voici quelques années, il avait suscité de tonitruants débats, clos en juillet 2013 par l'exclusion de cette technique. L'interdiction était inscrite dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF pour les émissions dites « de flux ». Cela n'a pas empêché l'organisation d'un « The Voice 3 » et, actuellement, d'un « The Voice 4 ». « La régie RMB a trouvé les moyens de compenser ce manque à gagner », explique la RTBF.

Côté info, il n'y avait, en principe, pas lieu de s'alarmer. La législation autorise la citation et la visibilité de marques s'il ne s'agit pas de pub clandestine et si cela est justifié par les besoins d'information du public. Par ailleurs, le décret sur l'audiovisuel du 5 février 2009 interdit le placement de produit dans les journaux télévisés et dans les programmes pour enfants. Mais les aides à la production sous forme d'accessoires, de fourniture de biens ou services à titre gratuit sont autorisées y compris dans des programmes d'actualité, des documentaires et émissions culturelles. Le sponsor sera cité dans les remerciements au générique, sauf pour les émissions d'information, souligne le service juridique de la RTBF. « On ne précisera pas que François De Brigode est habillé par X, mais pour Tatiana Silva à la météo, pas de problème. »

L'info télévisée n'est pourtant pas à l'abri des stratégies publicitaires. Exemple : le reportage « mar-



© Dubus

ronnier » annuel, dans les JT, sur le rapatriement de blessés des sports d'hiver par Europ Assistance qui embarque des journalistes dans son avion... Ou le placement « obligatoire » de l'athlète interviewé devant les logos de ses sponsors. On se rapproche du « native advertising » avec cet exemple cité par le médiateur de l'information de France 2 dans son rapport annuel 2013 : le JT avait consacré une séquence aux usurpations d'identité en France et à la nécessité de détruire ses documents après usage. Un sondage chiffrait à 400.000 par an les vols d'identité ! Chiffre incroyable à l'origine mystérieuse. Et douteuse : le sondage était financé par une firme commercialisant des broyeurs de documents...

Merci Thalys et vive Nivea !

Et la presse écrite ? Elle n'échappe pas au placement de marques, du plus discret au plus voyant. On lit

ainsi régulièrement, au bas d'articles culturels dans *La Libre Belgique* ou *Le Soir*, que « Londres est à moins de deux heures de Bruxelles avec l'Eurostar » ou « Avec Thalys jusqu'à Amsterdam en 1h50 » ou « Paris en 1h22, 25 fois par jour : www.thalys.com ». Même technique avec l'aéroport de Charleroi pour une citation « non pas exigée mais demandée pour les voyages de presse touristique » nous précise son service de communication. Cette pratique, qui permet au journaliste d'obtenir un billet gratuit pour son travail, n'enchant pas les rédactions. Certaines SDR préféreraient un échange publicitaire en bonne et due forme – billets contre espace pub – hors rédactionnel. Lorsque, à l'opposé d'une discrète mention, la marque Nivea figurait dans le titre d'une page rédactionnelle complète de *SudPresse*, illustrée par 12 produits de cette marque (et d'elle seule) sous le prétexte d'une « grande enquête » (menée par la marque) sur les habitudes de sortie des hommes, le placement, payant ou non, atteignait son apogée. Mais la déontologie ne s'y retrouvait pas et le CDJ, qui s'était saisi d'initiative à ce propos, constatait en juin 2013 que la « confusion manifeste » pour le public entre publicité et information « portait atteinte à l'indépendance des journalistes et des rédactions ».

J.-F. Dt

PS : Pour les besoins de l'information, ce dossier a cité 26 marques de sociétés, médias, régies et institutions. Aucune n'a rémunéré l'AJP. :-)

Jeux de mots

Pour évoquer en termes pudiques / modernes / faux-cul / tordus / de manager (biffer les mentions inutiles) ce qui n'est jamais que du publiereportage, vous pouvez dire :

- ▶ **Publicité indigène.** Traduction littérale de « Native Advertising ». A l'avantage d'être incompréhensible pour les non-initiés, tant pis pour eux.
- ▶ **Contenu commandité.** C'est l'usage québécois. A l'avantage de la clarté, tant pis pour les initiés.
- ▶ **Post (ou tweet) sponsorisé.** La même chose, avec glissement vers l'anglais.
- ▶ **Advertorial.** Assemblage de « Avertising » et « éditorial ». Pour les managers qui ne savent plus parler uniquement en français.
- ▶ **Contenu de marque au sein des flux d'informations.** Un peu long. Mais presque poétique, non ?
- ▶ **Contenu publicitaire au cœur de l'expérience utilisateur.** Encore plus long mais follement geek et codé comme il se doit.