

13<sup>e</sup> Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

## Ne pas confondre journalisme et publicité

### Une pub omniprésente ?



**Illustration :** Couverture du supplément beauté du **Temps** du 28 février 2015  
Réalisation et photographie : Buonomo & Cometti. Mannequin : Lise @IMG

**Public concerné :** 14-18 ans

Cycle 3 du Plan d'études romand (PER) et Secondaire II

**Durée de l'activité :** 1-2 périodes

**Matériel nécessaire :** Cette fiche et les avis fournis en lien au bas de chaque exemple.

**Objectifs du PER concernés :**

**Éducation aux médias :**

**FG 31 MITIC :** « Analyse des intentions d'un message en tenant compte du contexte de communication. »

**Français :**

**L1 31 :** « Lire et analyser des textes de genres différents et en dégager les multiples sens... »

**L1 32 :** « Écrire des textes de genres différents adaptés aux situations d'énonciation... »

**L1 38 :** « Exploiter l'écriture et les instruments de la communication pour collecter l'information, pour échanger et pour produire les documents... »

### Définition

On distingue généralement **cinq catégories de publicité**.

La plus courante, dite **publicité, annonce, ou réclame**, est le paiement d'un espace (rédactionnel ou audiovisuel) pour vanter les mérites d'une action, d'un événement, d'un spectacle, d'un parti politique, etc. En règle générale, ce type de publicité est clairement annoncé comme tel.

Le **publireportage**, à savoir la rédaction d'un article à des fins strictement publicitaires constitue une deuxième catégorie de pub et doit être en général effectué par des personnes externes à la rédaction. Un-e journaliste ne peut en principe pas prêter sa plume et son nom à des publiereportages.

Troisième famille de publicité, le **parrainage** ou le **sponsoring**. Ici, un annonceur s'associe – en payant ou en fournissant des services – à une émission audiovisuelle ou à un journal. L'exemple le plus courant est celui de « *la météo vous est présentée par... [nom d'un produit]* ». Dans le cas d'espèce, le sponsor ou le parraineur n'intervient pas dans le

contenu. On imagine en effet difficilement un sponsor dicter « sa » météo. Mais il peut y avoir des cas plus délicats : prenons l'exemple d'un grand cycle de conférences sur la santé qui serait organisé par une université et un partenaire actif dans le monde de la santé. Souvent, les organisateurs d'une manifestation choisissent un média comme partenaire média, lui offrant ainsi une plus grande visibilité. Quelle garantie a-t-on que le partenaire média traitera cette manifestation avec toute l'indépendance voulue ?

Quatrième démarche publicitaire le **bartering**, que l'on pourrait traduire de l'anglais avec un brin de malice, **échange de bons procédés**. C'est clairement la forme de publicité la plus délicate. Ici, une société fournit un article ou une émission et obtient en échange un espace publicitaire.

Enfin, il existe les « **hors série** » de type « mode et beauté », « habitat », « tendances », etc. que publient certains journaux et qui ont l'apparence d'objets rédactionnels. En réalité, ce n'est que de la publicité.

## Objectifs

1. Connaître et comprendre les règles permettant de distinguer publicité et journalisme

2. Prendre conscience que la publicité peut se cacher à de nombreux endroits et sous des formes parfois surprenantes

---

## Contexte

La publicité fait partie intégrante des médias audiovisuels et écrits. En Suisse, en 2013, selon l'institut REMP (Recherches et études des médias publicitaires), le marché publicitaire a représenté **4,2 milliards de francs**. Un chiffre qui peut paraître colossal, mais qui a diminué d'environ 20 % depuis 2007. La presse écrite est la grande perdante de cette diminution, elle qui a vu son volume publicitaire passer de **2,4 milliards de francs à 1,6 milliard** durant ces sept années.

A l'inverse, les médias audiovisuels – télévision, radio, cinéma – ont vu leurs recettes provenant de la pub légèrement augmenter pour se situer, en 2013, à environ 950 millions de francs. Parallèlement, la publicité sur Internet – qui n'est qu'estimée et ne figure donc pas dans les 4,2 milliards – a doublé durant la même période, mais ne dépasse pas les **650 millions**.

On le voit, la presse écrite subit à la fois la baisse globale du marché publicitaire et la concurrence toujours plus féroce des autres supports médiatiques. Or la publicité représente entre 60 et 80 % des recettes des journaux payants, et, bien sûr, 100 % des rentrées financières des journaux dits gratuits. La tentation peut donc être grande pour les éditeurs de journaux de faire des fleurs aux annonceurs pour s'attirer leurs faveurs.

Les journalistes ont depuis longtemps essayé d'édicter des règles afin d'éviter les confusions entre journalisme et publicité. Au

début des années 1970, les représentants des journalistes des six pays fondateurs de la future Union européenne ont introduit dans la [Déclaration des devoirs et des droits des journalistes](#) la nécessité de séparer information et publicité. Cette charte, peu ou prou la même dans la plupart des pays démocratiques, existe aussi en Suisse. Elle stipule notamment que les journalistes doivent :

*« s'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires ; n'accepter aucun avantage, ni aucune promesse qui pourraient limiter son indépendance professionnelle ou l'expression de sa propre opinion. ».*

Pour résister à d'éventuelles consignes « publicitaires » dans le cadre de leur travail, les journalistes peuvent faire valoir une clause de conscience. C'est-à-dire qu'ils peuvent faire remarquer à leur supérieur hiérarchique que ce qu'on leur demande de faire est contraire aux principes de base du journalisme. Cette clause de conscience ne constitue pas une protection absolue, mais pourrait s'avérer utile si d'aventure le différend devait se transformer en conflit et se terminer au tribunal.

Depuis une quinzaine d'années, les professionnels des médias font état d'une pression toujours plus forte de la part des annonceurs pour obtenir des contenus rédactionnels arrangeants. Ainsi, en 2006, l'association *L'Info en danger*, créée en 2005 et dissoute en

2011, saisissait le Conseil suisse de la presse avec cinq articles définis comme exemplaires d'une dérive favorable à la publicité dans la presse écrite. Au lieu d'analyser les articles en question, le Conseil suisse de la presse s'est répandu en considérations générales. Il a constaté les manœuvres toujours plus pressantes des annonceurs auprès des médias. Il a observé une évolution de la pratique journalistique, notamment celle consistant à citer des marques de plus en plus fréquemment. Il a déploré une perte de recul face aux produits commerciaux. Et a insisté sur le fait que tout ceci entraînait une perte de crédibilité de la part de la presse. Bien !

Quoi qu'il en soit, les exemples clairement attestés de mélange entre publicité et journalisme sont assez rares. Est-ce à dire que les médias ont admis « la nécessité » de se montrer arrangeants avec les annonceurs pour survivre ? Lorsque des plaintes parviennent au Conseil suisse de la presse, celui-ci se montre en général magnanime à l'égard du média incriminé. Précisons encore que le Conseil suisse de la presse n'a aucun pouvoir juridique réel et que ses avis n'ont qu'une valeur morale. Il est en quelque sorte le garant du respect de la déontologie journalistique au sens large, donc bien au-delà du conflit journalisme contre publicité.

## **DÉMARCHES SUGGÉRÉES**

Prendre appui sur l'un ou l'autre des deux exemples de démarches journalistiques ci-dessous et étendre la réflexion à la lecture de journaux ou magazines. La publicité y est-elle toujours clairement indiquée comme telle ? Parmi les types de publicité relevés ci-dessus, lesquels sont présents ? Rédiger un texte sur les effets néfastes d'une publicité trop présente ou sur les dangers

d'une diminution des recettes publicitaires.

### **EXEMPLE 1 – Un BlackBerry très présent**

Le 26 mai 2005, *L'Hebdo* publie, dans ses pages 60 à 66 un article intitulé « Avec Stelios Trois jours aux basques du patron d'EasyJet ». Le mot *BlackBerry*, un smartphone, apparaît à neuf reprises dans cet article et une fois dans la légende de l'une des photographies insérées montrant l'homme d'affaires Stelios HajiIoannou, ce gadget électronique à la main. La page 67 de ce même numéro de *L'Hebdo* - qui suit immédiatement l'article précité - est entièrement consacrée à une publicité de la société *Orange* destinée à la promotion de la vente du service de téléphonie mobile *BlackBerry*.

Deux personnes saisissent alors le Conseil Suisse de la presse, estimant que *L'Hebdo* a clairement enfreint les règles déontologiques et fait de la publicité indirecte pour *BlackBerry* et *Orange*.

Appelée à se prononcer, la rédaction en chef de *L'Hebdo* concède que la succession article-publicité est malheureuse, mais qu'elle est purement fortuite, la rédaction n'ayant pas été informée du contenu des publicités. Pour le reste, *L'Hebdo* estime que citer 10 fois dans un article le terme *BlackBerry* ne contrevient pas aux règles de la profession, dans la mesure où, affirme la rédaction, ce terme a tendance à s'imposer comme un terme générique. C'est-à-dire qu'il serait si répandu que l'on pourrait utiliser le nom d'une marque pour désigner un produit. Un peu comme *Natel* pour désigner tout téléphone portable ou *Pampers* pour des couches culottes.

Les années ont passé et l'appellation *BlackBerry* ne s'est clairement pas imposée comme terme générique... En outre, dans

les archives de *L'Hebdo*, on peut retrouver « la mise au point » publiée par la rédaction quelques semaines plus tard, mais pas l'article incriminé.

### **Avis du Conseil suisse de la presse**

Il rejette les deux plaintes. Il estime en effet, que dans ce cas de figure, l'article en question n'avait pas de but promotionnel ou publicitaire et l'usage du terme *BlackBerry* servait à caractériser le comportement de Stelios Haji-Ioannou, c'est-à-dire toujours accroché à son téléphone portable. Le Conseil de la presse accorde le bénéfice du doute à *L'Hebdo* sur la succession fortuite de l'article par la publicité.

### **Réflexion**

- Et vous, qu'en pensez-vous ? Peut-on donner crédit à *L'Hebdo* ? Estimez-vous que le principe selon lequel la main gauche ignore ce que fait la main droite est valable ? Ne faudrait-il pas, au contraire, une primauté de la partie rédactionnelle, laquelle devrait savoir ce que fait le service commercial d'un journal ? La journaliste, qu'elle soit de bonne foi ou non, a-t-elle commis une maladresse en répétant à dix reprises le nom *BlackBerry* ?

Lire l'avis du Conseil suisse de la presse :

<http://www.presserat.ch/22020.htm>

### **EXEMPLE 2 – Une fleur aux commerçants**

Au printemps 2006, le rédacteur en chef de la *Tribune de Genève* introduit une nouvelle rubrique hebdomadaire dans le journal, d'abord intitulée « Quoi de neuf ? », puis « Echo des commerces ». Cette rubrique

publie la proposition de produit d'un commerçant genevois. A savoir un court texte de présentation et la photo d'un objet à vendre, avec son prix et l'adresse du commerce.

Aux yeux de la société des rédacteurs de la *Tribune de Genève*, l'organe qui regroupe l'ensemble des journalistes, cette rubrique « viole le principe d'une claire séparation entre matière rédactionnelle et publicité ». Elle saisit le Conseil de la presse.

Le rédacteur en chef créateur de la rubrique rappelle alors que celle-ci est née dans un contexte particulier. Deux journaux gratuits menaient une offensive marquée auprès des commerçants genevois. L'éditeur de la *Tribune*, c'est à dire le propriétaire, a alors demandé à la rédaction en chef d'imaginer un geste de bonne volonté à l'égard du commerce genevois, dont « la fidélité à la Tribune de Genève est vitale ». Confronté aux critiques de la Société des rédacteurs, le rédacteur en chef n'a pas estimé devoir distinguer cette rubrique avec un bandeau « publicité », car « il ne s'agissait pas de publicité payante », mais il s'est dit prêt à l'intituler « Echo des commerces » « pour permettre davantage de clarté ».

Notons que son successeur à la rédaction en chef de la *Tribune* a rapidement supprimé cette rubrique.

### **Avis du Conseil suisse de la presse**

Le Conseil suisse de la presse a donné raison à la Société des rédacteurs du journal : « Le principe de la séparation des contenus rédactionnels et de la publicité est fondamental et les formes qui entretiennent la confusion entre les deux genres doivent être évitées. La liberté de principe pour la rédaction de choisir des thèmes et des sujets

*doit être garantie pour tous les articles rédactionnels, cette règle s'appliquant aussi aux reportages «lifestyle». Une rubrique qui est réservée aux annonceurs ne satisfait pas à ces critères et devrait être distinguée des textes rédactionnels. »*

sont clairement séparées du rédactionnel ? Ou ressemblent-elles parfois à de la publicité déguisée ? Avez-vous des exemples en tête ? Pourquoi, à votre avis, le rédactionnel et la publicité doivent-ils être clairement distingués ?

### Réflexion

- A Lorsque vous lisez des journaux ou des magazines, avez-vous l'impression que les rubriques commerciales
- Lire l'avis du Conseil suisse de la presse : <http://www.presserat.ch/23560.htm>*

---

## Pour aller plus loin

Site internet du Conseil suisse de la presse : <http://www.presserat.ch/>

Ce site contient non seulement l'ensemble de la « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes », mais également les « directives », qui en précisent la portée, ainsi que les prises de position du CSP.

---

**Marco Gregori**, journaliste, rédacteur multimédias au Service écoles-médias du Département de l'instruction publique, de la culture et du sport à Genève. Mars 2015. Actualisé en novembre 2015.

