

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PUBLICITÉ NATIVE :

LES NOUVELLES FRONTIÈRES DU JOURNALISME. LE CAS DE DAVID DESJARDINS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

VÉRONIQUE TRUDEAU

AOÛT 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

Remerciements

Je souhaite accorder ma profonde reconnaissance à chacune des personnes ayant participé, de près ou de loin, à l'élaboration de cette recherche.

Un merci tout spécial à ma famille pour le support et leur encouragement. Je souhaite remercier mon père, Jean-Guy Trudeau pour la relecture de ce mémoire. Ces conseils m'ont été très précieux.

Je tiens à remercier mon directeur Jean-Hugues Roy pour son soutien, sa rigueur intellectuelle et les conseils avisés. Son vaste champ de connaissance est inspirant, je me sens privilégié d'avoir pu travailler avec une personne aussi érudite. Je remercie également Messieurs Alexandre Coutant et Yanick Farmer d'avoir accepté de siéger au comité d'examen de ce mémoire et de m'avoir conseillé.

De plus, je tiens aussi à remercier chaleureusement Laëtitia Gagnon pour la transcription des verbatim à la suite de la réalisation des entrevues avec les experts.

Finalement, un énorme merci à tous les intervenants qui ont accepté de répondre à nos questions. Sans vous la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Table des matières

Liste des abréviations et des sigles	vi
Résumé.....	vii
1 Introduction.....	1
1.1 Déclin des revenus des médias et émergence de la « publicité native »	2
1.1.2 Le Groupe Capitales Média.....	4
1.2 Problématique.....	5
1.2.1 L'« Affaire Desjardins ».....	5
1.2.2 Diversité dans les réactions	8
1.2.3 Le statut des pigistes.....	9
1.3 La publicité traditionnelle : un rappel historique	10
1.3.1 Les différentes formes publicitaires	11
1.3.2 Les inquiétudes face au publireportage	12
1.4 Publicité rédactionnelle cachée	13
1.4.1 La publicité au Québec	14
1.5 Les défauts de la publicité.....	15
1.6 Les nouveaux habits de la pub	16
1.6.1 Marketing de contenu	17
1.6.2 Contenu commandité.....	17
1.7 Journalisme et promotion	18
1.7.1 Publicité native	19
1.7.2 Exemples de publicité native.....	21
1.7.3 Publicité native égale inquiétude : Le cas des « XTRA » dans La Presse+	23
Question de recherche	23
2 Cadre théorique.....	25
2.1 Publicité et journalisme : une frontière difficile à définir	25
2.1.1 Le journalisme : une définition imprécise	27
2.1.2 Journaliste et relationniste : drôle de couple	27
2.2 Le champ journalistique	29
2.2.1 Les effets d'intrusion.....	30
2.3 L'éthique : une notion à géométrie variable.....	30
2.4 L'indépendance journalistique	32
2.5 Au service du public.....	34
2.5.1 Service public selon Normand Baillargeon	34
2.5.2 L'éthique et la publicité.....	36
3 Méthodologie	38
3.1 Approche retenue	38
3.2 Entrevues réalisées	38
4 Résultats	41
4.1 Retour sur l'« affaire » Desjardins.	41
4.1.1 La publicité native : une nouveauté incomprise	43
4.2 Quand l'éthique entre en jeu	44
4.2.1 La publicité native : une nuisance pour la qualité journalistique?	45

4.3 Les pigistes : les grands perdants?	47
4.4 La publicité native : un discours flou pour le lecteur?	48
4.5 La publicité native signifie-t-elle la survie des médias?	51
4.5.1 Le cas de Tandem	53
4.5.2 Quand les entreprises deviennent des médias.....	54
5 Conclusion	56
5.1 La mission du Conseil de presse devrait-elle être actualisée?	56
5.1.2 Actualiser ou non les règles déontologiques?.....	57
5.1.3 L'exemple de la Belgique.....	58
5.1.4 Un guide de déontologie unique au Québec?	58
5.2 La création d'un comité bipartisan.....	59
5.2.1 Une meilleure éducation.....	60
5.3 Le point final	60
Annexes.....	62
Annexe 1 - Publicité native de La Presse+.....	62
Annexe 2 - Publicité Bis dans <i>Le Devoir</i>	65
Annexe 3 - Publicité native dans <i>Le Monde</i>	71
Annexe 4 - Convention collective <i>Le Devoir</i> 1971	75
Annexe 5 - Article de <i>La Presse</i> donnant l'impression d'être une publicité déguisée	76
Annexe 6 - Lettre entente La Presse+	79
Bibliographie.....	80

Index des figures

Figure 1: Évolution de la publicité au Québec (2003-2020).....	2
Figure 2: Répartition des revenus publicitaires numériques au Québec (2012-2021).....	3
Figure 3: Apparition de la publicité native dans La Presse + et Le Devoir (2010-2018)	4
Figure 4: Capture d'écran d'une publicité native dans le magazine L'actualité (1).....	48
Figure 5: Capture d'écran d'une publicité native dans le magazine L'actualité (2).....	49
Figure 6: Monika Ille, directrice générale du réseau de télévision des peuples autochtones APTN	61
Figure 7: The Prophets, 2013-2015 (détail).....	64
Figure 8: John Zeppetelli, directeur général et conservateur en chef du MAC.	65
Figure 9: Tchou's Sheenwahzree's Booth, 2017	67
Figure 10: Gabor Szilasi, Leonard Cohen Montreal 1966, 2017	68
Figure 11: Logos de VISA et de PayPlug	70
Figure 12: Mylène Kiener : Frangin Frangine. Mode enfants	70
Figure 13: Alice Lam Hong : Le Convivial. Plats à emporter	71
Figure 14: Rayhane Mohamed : MyPrettyLittleBaby. Prêt-à-porter pour enfants bas âge.	72
Figure 15: Extrait de la Convention collective des journalistes du Devoir (1971) qui balise les pratiques publicitaires.....	74
Figure 16: Ensemble housse « Soleil levant » en coton biologique (à partir de 75 \$).....	75
Figure 17: Coussin « Soleil du matin » en polyester de 30 cm x 50 cm (25 \$).....	76
Figure 18: Napperon « Soleil levant », laminé sur liège (20 \$ l'ensemble de quatre).....	77
Figure 19: Lettre d'entente entre La Presse et le Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse (STIP).....	78

Liste des abréviations et des sigles

AJIQ Association des journalistes indépendants du Québec

CN2i Coopérative de l'information

FPJQ Fédération professionnelle des journalistes du Québec

CPQ Conseil de presse du Québec

GAFA Quatre principaux géants du numérique Apple, Amazon, Facebook et Google

STIP Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse*

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de démontrer, la place qu'occupe la publicité native dans les médias québécois et de démontrer qu'elle a pris une place importante les salles de rédaction. Aussi, d'en donner une définition afin de se rendre compte que les médias mettent leurs journalistes à la disposition des marques, les plaçant ainsi dans une position délicate.

Pour en faire la démonstration, en 2015, *La Presse* a dévoilé que David Desjardins, chroniqueur au journal *Le Devoir* et au magazine *L'actualité*, est également propriétaire d'une agence de marketing de contenu. Aussitôt, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) lui a retiré sa carte de membre. Après, cette publication, *Le Devoir* a rompu ses liens avec le chroniqueur Desjardins, mais pas le magazine *L'actualité*.

La publicité native soulève des inquiétudes éthiques. Certains médias estiment que cette forme nouvelle publicitaire est une source appréciable de revenus assurant ainsi leur survie. Pour d'autres, avec les difficultés financières qu'éprouve le monde médiatique actuel, la publicité native soulève un sérieux questionnement. La publicité native risquent-elle d'obliger journalistes à mettre de côté l'éthique afin espérer gagner leur vie?

Au moyen de neuf entrevues avec différents acteurs des mondes journalistique et publicitaire, nous analyserons la métamorphose qui se déroule dans le domaine du journalisme et la publicité au Québec. Nous expliquerons comment les annonceurs s'ingèrent dans le traitement journalistique rendant la frontière plus floue entre journalisme et publicité.

Mots-clés : Publicité, publicité native, journalisme, éthique et déontologique, contenu commandité, David Desjardins

1 Introduction

Au Canada, comme au Québec, les habitudes d'information des citoyens ont beaucoup changé au cours des deux premières décennies du XXI^e siècle. Le nombre de lecteurs des journaux québécois est en diminution constante. Selon une recension du Centre d'études sur les médias, 50% des gens lisent un journal sept jours par semaine et de 20 à 25%, uniquement la fin de semaine (Giroux, 2022, p. 21). Il n'est donc pas étonnant de constater que depuis septembre 2015, le quotidien *La Presse* ait opté pour l'élimination de son édition papier durant la semaine en conservant uniquement une version papier le samedi, laquelle a été abolie en janvier 2018.

Pour expliquer cette statistique, il faut souligner que même si les éditeurs de presse observent une croissance rapide de leur achalandage sur leurs sites web et de leurs applications mobiles, elle ne rejoint pas celles de Meta et Google. Ces deux plateformes contrôlent les publicités numériques et réalisent des économies d'échelle importantes en raison des interconnexions dont elles disposent et de leur facilité à contrôler et distribuer l'information.

Plus précisément, comme les médias n'ont plus le contrôle sur l'achalandage, certains médias sont obligés de fermer leurs portes et ou de faire des coupures de postes importantes. Au Québec, deux exemples sont survenus. D'abord, Métro Média, qui publiait le *Journal Métro* ainsi qu'une vingtaine d'hebdomadaires à Montréal et à Québec, a fermé ses portes en août 2023. Deux raisons expliquent cette fermeture. Premièrement, les différentes instances gouvernementales et financières ont mis fin au soutien financier qu'elles apportaient au groupe. Deuxièmement, la Ville de Montréal a décidé de ne plus distribuer le principal canal par lequel les différents hebdomadaires imprimés se rendaient jusqu'à leur public, le Publisac, en mai 2023¹.

Comme deuxième exemple, il y a les 547 pertes d'emplois annoncées en 2023 à TVA². Les coupes feront en sorte que les téléjournaux régionaux seront produits uniquement à Québec ce qui aura pour effet d'éliminer la proximité avec l'auditoire. On parle aussi de l'arrêt de 300 productions internes ainsi que des changements au niveau de l'opération des stations régionales. Le groupe TVA explique cette

1 <https://www.ledevoir.com/culture/médias/796120/le-journal-metro-suspend-immédiatement-ses-activités>

2 <https://www.lapresse.ca/actualités/politique/2023-11-02/licenciements-chez-tva/non-a-une-aide-d-urgence-oui-a-une-solution-globale.php>

décision par une baisse importante des revenus aux troisième trimestre de 2023.

Quant au quotidien *La Presse*, son bilan 2023 est positif. Selon son président, Pierre-Elliot Levasseur, ce résultat s'explique l'ajout de 56 000 nouveaux donateurs permettant ainsi la création d'un fonds de réserve dont la somme n'a pas été dévoilée pour l'instant (2023)³.

1.1 Déclin des revenus des médias et émergence de la « publicité native »

Le déclin des médias traditionnels comme source d'information s'accompagne d'une chute de leur principale source de revenus : la publicité.

De plus en plus, le public se tourne vers le web et les plateformes mobiles. En parallèle, une migration de la publicité papier vers le numérique montre que les sites web des médias traditionnels ne profitent guère de cette transformation. Une étude récente réalisée par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval démontre que la situation financière des médias québécois continue de décliner en raison de la diminution de la publicité (Giroux, 2022, p. 77).

3 <https://www.lapresse.ca/actualites/2024-01-27/bilan-annuel-2023/la-presse-en-position-de-reinvestir-dans-le-journalisme-au-quebec.php>

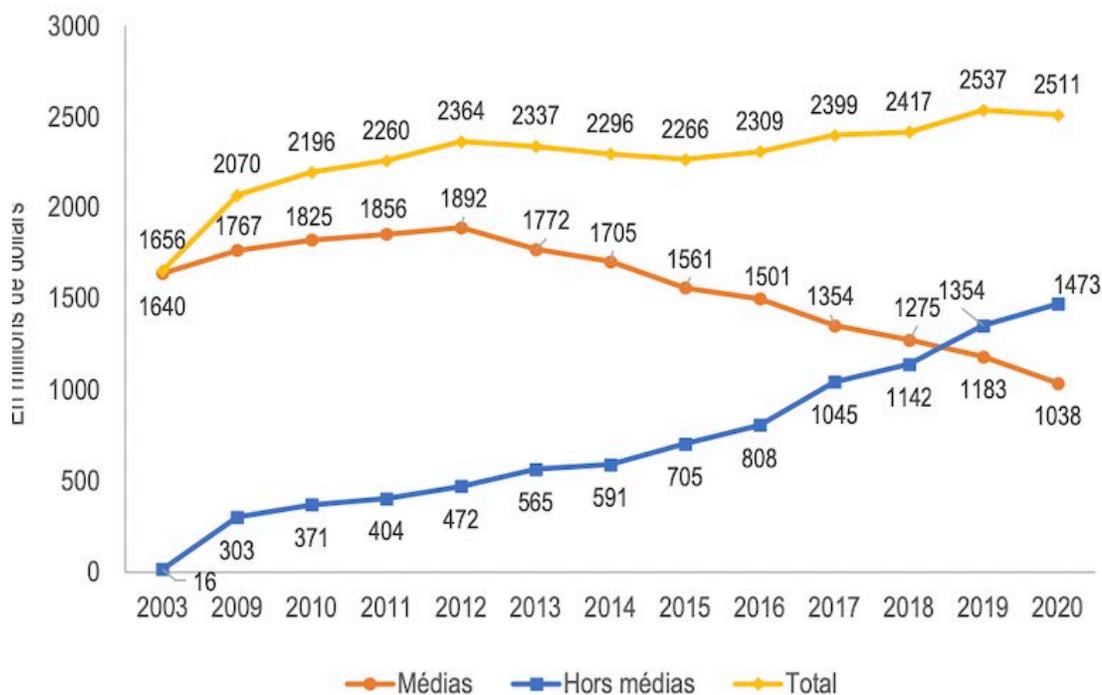


Figure 1: Évolution de la publicité au Québec (2003-2020)

Source : Centre d'études sur les médias

À la lecture de la Figure 1 (Centre d'études sur les médias, 2023), on observe que malgré une augmentation du chiffre d'affaires total de la publicité québécoise, celle-ci se retrouve de moins en moins dans les médias traditionnels et de plus en plus sur les réseaux sociaux (« hors médias »). En fait, même si les médias traditionnels instaurent des applications et utilisent les réseaux sociaux, ils ne récoltent qu'une part de plus en plus petite de l'ensemble des sommes allouées à la publicité (*Ibid.*, p. 78).

Si on pousse l'analyse encore plus loin, la Figure 2 (Centre d'études sur les médias, 2023) illustre qu'uniquement la publicité numérique de la télévision et à la radio demeure stable jusqu'en 2018. Par la suite, les revenus ont chuté pour atteindre 4%.

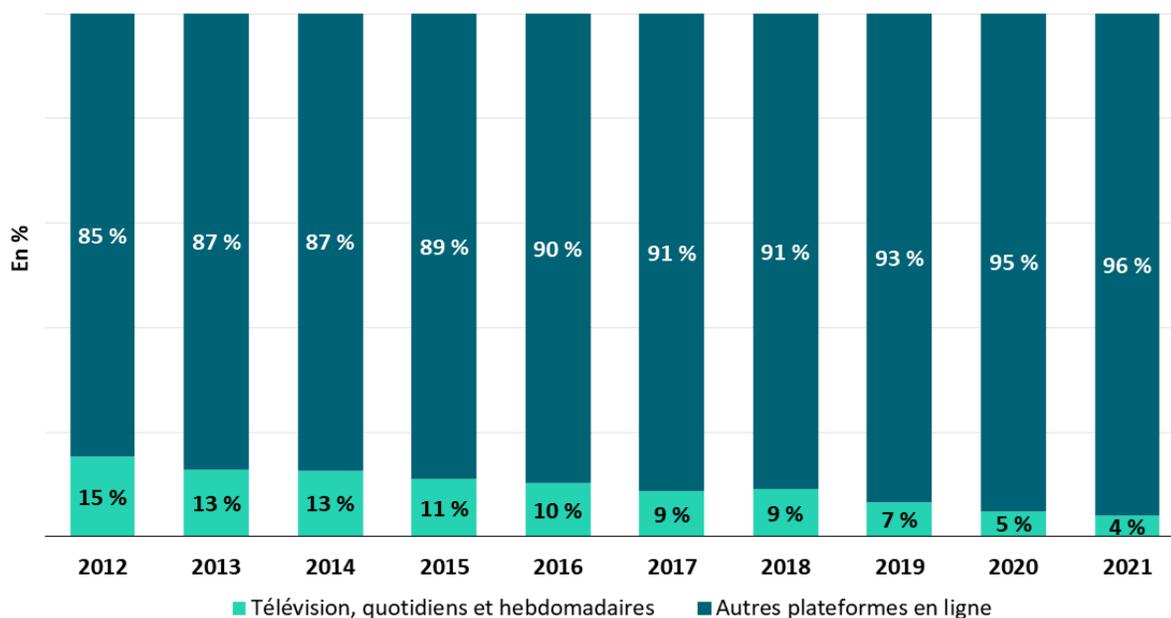


Figure 2: Répartition des revenus publicitaires numériques au Québec (2012-2021)

Source : Centre d'études sur les médias

1.1.2 Le Groupe Capitaux Média

À l'automne 2019, le Québec a failli perdre près de la moitié de ses quotidiens quand le Groupe Capitaux Médias s'est placé sous la protection de la Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies. Incapable de faire face à ses obligations financières, l'entreprise qui regroupait *La Tribune* (Sherbrooke), *La Voix de l'Est* (Granby), *Le Droit* (Ottawa/Gatineau), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *Le Quotidien* (Saguenay) et *Le Soleil* (Québec) était au bord de la faillite.

Pour permettre la poursuite des activités du groupe, le gouvernement québécois lui a prêté 5 millions de dollars. Mais pour assurer sa survie à plus long terme, les six quotidiens ont fait le pari de se transformer en coopératives. Ils ont aboli leurs éditions papier, sauf le samedi, dans les premiers jours de la pandémie de COVID-19, en 2020. Ils ont finalement imité *La Presse* et tourné définitivement le dos au papier en décembre 2023.

Aussi, les médias, de ce groupe ont eu de plus en plus recours à l'une des solutions adoptées ces dernières années par une majorité des médias pour pallier la baisse importante de leurs revenus publicitaires : la publicité dite « native ». Au Québec, la publicité native a fait son apparition à la fin de 2014, mais a pris son véritable envol à la fin de 2017. La Figure 3 isole tous les articles marqués « XTRA » ou « Bis » publiés dans *La Presse+* ou dans *Le Devoir* au cours des années 2010.

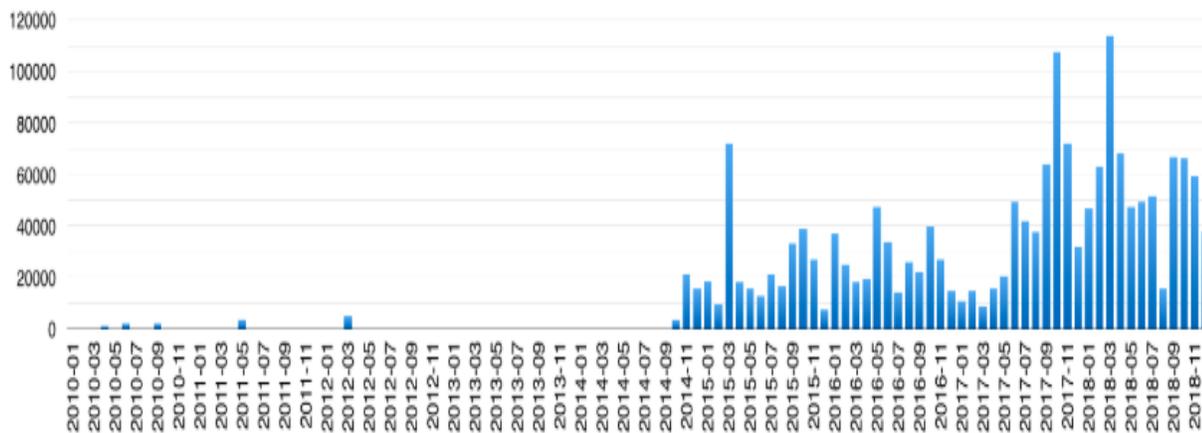


Figure 3: Apparition de la publicité native dans La Presse + et Le Devoir (2010-2018)

Source : Compilation de données par Jean-Hugues Roy

Mais qu'est-ce que la publicité native? Pour la décrire brièvement on peut dire qu'il s'agit d'une hybridation, d'un croisement entre une marque et un média. Il s'agit essentiellement d'une publicité dissimulée dans le design et le style du média qui l'accueille. C'est ce qui rend la publicité native tendancieuse, puisque les stratégies des différents acteurs qui y participent sont délibérément trompeuses (Berthelot-Guier *et al.*, 2014, p. 21).

Ces dernières années, la publicité native a pris une telle importance que des salles de rédaction mettent aujourd'hui leurs journalistes à la disposition des marques, ce qui en place certains dans une position délicate. C'est le cas de David Desjardins.

1.2 Problématique

1.2.1 L'« Affaire Desjardins »

Le 8 décembre 2015, le quotidien *La Presse* a révélé que David Desjardins, journaliste de la région de Québec, qui est notamment chroniqueur au *Devoir* et à *L'actualité*, avait fondé l'agence Laflèche marketing de contenu (Pilon-Larose, 2015a).

Dès le lendemain de la publication de cet article, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ)⁴ a expulsé Desjardins : « M. Desjardins peut continuer à pratiquer le journalisme ou à

⁴ La FPJQ est une association démocratique sans but lucratif qui rassemble sur une base volontaire environ 2 000 journalistes qui travaillent dans plus de 250 médias différents ou à la pige. C'est la principale organisation

se dire journaliste, mais il ne peut pas faire partie de la FPJQ », expliquait la directrice générale de l'organisme dans *La Presse* (Pilon-Larose, 2015b).

Avant de parler des règles de la FPJQ, précisons qu'il n'existe au Québec que des guides de déontologie. Un guide ne formule que des recommandations puisqu'il n'a pas le pouvoir de sanctionner un journaliste (FPJQ, 2010, Préambule). Un guide de déontologie aborde la façon avec laquelle doit agir un média ou un journaliste et décrit les attitudes qui peuvent être susceptibles de faire l'objet d'une réprimande (Bernier, 2014, p. 85-90).

L'objectif d'un guide est de permettre aux journalistes d'avoir des balises afin de déterminer ce qu'est une attitude professionnelle et responsable (*Ibid.*, p. 93). La déontologie journalistique peut cependant être difficilement applicable. Le problème est que selon l'endroit où se trouve dans le monde, ce concept à une géométrie variable.

Au Québec existent deux guides de déontologie. En effet, autant la FPJQ que le Conseil de Presse du Québec⁵ disposent d'un *Guide de déontologie* qui interdit formellement à ses membres d'être, en même temps qu'ils pratiquent le journalisme, administrateurs ou propriétaires d'une agence de publicité. À ce sujet, l'article 5d de celui de la FPJQ stipule, au sujet de la diffusion de l'information, que :

Les journalistes [...] refusent de diffuser une information en échange d'un contrat publicitaire pour leur entreprise de presse ou en échange de tout autre avantage. L'information et la publicité doivent être séparées. Les journalistes n'écrivent pas de publiereportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne les signent jamais. Les publiereportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en pages, avec l'information. Les journalistes doivent couvrir les événements que commande leur média avec la même rigueur que tout autre événement (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2010).

On peut voir l'article 5d comme un recul par rapport à ce que nous proposait la version de novembre 2003 du *Guide de déontologie* du Conseil de presse du Québec. À l'époque, on ne parlait pas de la publicité native, mais de la réclame. L'article 1.16 de cette édition se résumait ainsi:

Chacun est libre de faire de la réclame publicitaire dans les médias de son choix. Cependant, les institutions et les pouvoirs publics, dont la publicité est payée à même les deniers des contribuables, n'ont pas à récompenser ou à punir les médias en leur accordant ou non de la publicité pour des motifs d'ordre idéologique ou politique, ou encore parce que ces médias serviraient ou desserviraient leurs intérêts.

Ce qui précède s'applique aux organismes parapublics et à ceux relevant d'une organisation publique.

journalistique au Québec.

5 Le Conseil de presse du Québec est un « tribunal d'honneur de la presse québécoise ». Ce n'est pas un tribunal traditionnel. Sur son site web, il précise qu'il « ne possède aucun pouvoir judiciaire, réglementaire, législatif ou coercitif, [et qu'il] n'impose aucune autre sanction que morale » (<https://conseildepresse.qc.ca/le-conseil/mission/>).

Les entreprises et organismes privés, les individus et les divers groupes sociaux, politiques et économiques devraient également souscrire aux mêmes principes.

Dans cet article de l'ancien guide de déontologie du Conseil de presse du Québec, on peut voir que la publicité est considérée comme moyen de pression ou comme arme économique contre des médias, notamment par voie de boycottage, dans le but de restreindre ou d'orienter l'information qu'ils diffusent, ce qui peut ainsi constituer une violation du droit à l'information (Conseil de presse du Québec, 2003, article 1.16).

Si on revient au cas de David Desjardins, on note que le Conseil de presse du Québec affirmait, à travers sa présidente Paule Beaugrand-Champagne, que Desjardins « vient de mettre à mal sa propre indépendance. Comment les gens pourraient-ils s'assurer qu'en couvrant un tel sujet, il ne le fait pas au profit de ses clients? Un journaliste peut difficilement maintenir son indépendance dans ce contexte-là » (Pilon-Larose, 2015b).

Le Conseil a réagi de la sorte en raison de l'article 6 de la version actuelle de son *Guide de déontologie*. Ce document rappelle que « les journalistes doivent éviter, autant dans leur vie professionnelle que dans leur vie personnelle, tout comportement, engagement, fonctions ou tâches qui pourraient les détourner de leur devoir d'indépendance et d'intégrité » (Conseil de presse du Québec, 2015).

L'article 6 du guide du Conseil de presse du Québec aborde les conflits d'intérêts en rappelant que les journalistes doivent les éviter ou ne pas donner l'impression qu'ils sont dans une telle situation :

Les journalistes doivent adopter une attitude intègre. Quant aux médias, ils doivent s'assurer que leurs journalistes ne sont pas impliqués dans un conflit ou qu'ils n'en donnent pas l'impression. Toujours au sujet des médias, il est important de rappeler qu'en aucun cas, ils ne doivent laisser les intérêts politiques, idéologiques ou commerciaux primer sur l'intérêt légitime de la population ; soit de recevoir une information de qualité dans laquelle un journaliste ne met pas son indépendance professionnelle en jeu. Finalement, les journalistes et les médias doivent proscrire la publicité déguisée ou indirecte lorsqu'ils traitent une nouvelle (Conseil de presse du Québec, 2015, article 6).

Même si les guides de déontologie québécois du journalisme sont clairs, leur interprétation l'est moins, car les deux principaux médias avec lesquels David Desjardins collaborait ont réagi de manière différente à la révélation qu'il possédait une entreprise de marketing de contenu. *Le Devoir* a mis un terme à sa collaboration avec lui, alors que *L'actualité* a continué à lui commander des chroniques.

La rédactrice en chef du *Devoir*, Josée Boileau, a expliqué que « les activités de David Desjardins se situent pile dans le sujet le plus délicat de l'heure en matière d'éthique journalistique : le marketing de contenu » (Boileau, 2015). Elle disait comprendre qu'il peut être tentant d'ouvrir la porte à la publicité

native, car elle peut générer des revenus appréciables. Mais elle ajoutait que « les salles de rédaction doivent résister à ces pressions publicitaires d'un genre nouveau » (*Ibid.*).

On peut cependant se demander, si le *Devoir* a choisi de mettre un terme à sa collaboration avec David Desjardins, pourquoi le magazine *L'actualité* a opté, de son côté, de continuer à lui commander des chroniques. Le magazine n'ayant donné aucune explication publique, à l'époque, pour justifier cette décision, nous avons interrogé son rédacteur en chef pour y répondre (voir Résultats).

1.2.2 Diversité dans les réactions

De nombreux autres médias ont publié des textes sur l'« affaire » David Desjardins. « Je ne suis pas seulement tombée en bas de ma chaise, j'ai été déçue », a écrit la chroniqueuse de *La Presse* Nathalie Pétrowski. « La lectrice en moi s'est sentie trahie », écrivait-elle, car Desjardins « aurait dû comprendre que la pub et le marketing ne sont pas compatibles avec le journalisme. Ce sont deux camps, toujours opposés, parfois ennemis » (Pétrowski, 2015).

Simon Jodoin, le rédacteur en chef du défunt journal *Voir*, n'était pas tout à fait du même avis. Il a répondu de manière cinglante à Mme Pétrowski :

Voilà une position très noble. Mais vous me voyez étonné. Étonné qu'on se roule dedans cette noblesse, puisque l'actualité nous y invite avec le cas de David Desjardins, alors que depuis des années il y aurait eu une foule d'exemples de ce marketing de contenu au sein même de l'entreprise de Nathalie Pétrowski. [...] Des chroniqueurs [du groupe Gesca] qui chroniquent sur eux-mêmes, ou sur leurs collègues, pour des livres aux Éditions La Presse, parfois en première page de section avec tout le tralala. J'imagine qu'à ce moment, il ne fallait pas trop en parler (Jodoin, 2015).

C'est ainsi que Louise Dugas, ancienne rédactrice en chef du magazine *Elle Québec*, se demande si on n'est pas plus sévère envers les pigistes comme Desjardins qu'envers des journalistes permanents :

Je crois de toutes mes tripes qu'un journaliste ne devrait jamais flirter avec la pub, ni avec le marketing. Mais comme c'est le cas d'un certain nombre en ce moment, malheureusement, pourquoi la FPJQ enlève-t-elle la carte de membre à David Desjardins, alors qu'elle inquiète peu les entreprises qui dérogent aux codes qu'elle défend? Pourquoi ne soutient-elle pas les pigistes mal armés, mal rémunérés, alors qu'elle ramasse tous les ans leur cotisation annuelle, je me le demande (Dugas, 2015).

Pour Lise Millette, ancienne présidente de la FPJQ (2015-2016), David Desjardins est la victime de l'absence d'une réflexion collective en ce qui concerne la frontière entre le journalisme et la publicité :

À tort, le débat a été désigné comme « l'affaire David Desjardins ». À tort, parce que ce n'est pas que la sienne. La réflexion est la nôtre et fermente depuis un certain temps déjà. Elle s'est imposée en toile de fond d'un environnement médiatique en mutation, de pressions économiques toujours plus grandes et d'entreprises de presse

qui cherchent une sortie de crise (Millette, 2016).

De son côté, Pascal Lapointe, rédacteur en chef de l'Agence Science-Press, estime que le cas de David Desjardins est un révélateur de la piètre condition économique des journalistes pigistes, à qui on a toujours fait croire que « les "bons" pigistes allaient toujours réussir à percer et à gagner leur vie honorablement », ce qui est un mythe, selon lui :

C'est raté et David Desjardins, loin d'être le seul exemple, en est le plus médiatisé. On a essayé de faire croire aux débutants que, aussi angoissante que puisse être la pige, il leur suffisait de suivre une recette –faire du bon travail, négocier serré pour gagner leur vie comme pigiste. Après tout ce temps, il faut se rendre à l'évidence : cette théorie est un échec. Les tarifs au feuillet sont à peu près les mêmes depuis les années 1990 (Lapointe, 2015).

1.2.3 Le statut des pigistes

On le voit, le statut de pigiste du journaliste Desjardins est central dans cette étude de cas. Dans les faits, comment peut-on définir le rôle des journalistes pigistes (ou « indépendants ») par rapport aux journalistes employés? L'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ)⁶ le décrit ainsi :

L'AJIQ reconnaît comme journaliste indépendant celui ou celle qui exerce régulièrement, occasionnellement ou bénévolement, au Québec ou ailleurs, une fonction de journaliste pour le compte d'entreprises de presse ou d'entreprises assimilables, et ce, sans lien d'emploi permanent avec ladite entreprise (Association des journalistes indépendants du Québec, 2014).

Par « entreprises assimilables », l'AJIQ entend des entreprises qui produisent des contenus d'information pour des entreprises de presse (on pense à une maison de production qui réalise une émission diffusée sur une chaîne de télévision, par exemple). Mais l'AJIQ tient à préciser que les entreprises qui font du marketing de contenu ne sont pas considérées comme des « entreprises assimilables ». Par courriel, une responsable de l'AJIQ a précisé que « les entreprises de marketing de contenu sont reliées à de la publicité et/ou du publiereportage », ce qui contrevient à l'article 3.1 des statuts et règlements de l'Association selon lesquels « la fonction de journaliste est incompatible avec les relations publiques, les relations de presse et la représentation publicitaire au bénéfice de tiers » (AJIQ, 2010).

Malgré cela, la publicité native est souvent rédigée par des journalistes pigistes. C'est que les médias n'ont plus les moyens de payer des tarifs raisonnables. Les tarifs minimums recommandés par l'AJIQ

6 L'AJIQ a pour mission d'améliorer conditions de pratique, de favoriser le développement professionnel et de valoriser la contribution des journalistes indépendants à la production d'une information de qualité et d'intérêt public.

(2018)⁷ sont de :

- 100 dollars le feuillet⁸ pour quotidiens ou hebdomadaires régionaux;
- 120 dollars le feuillet pour des quotidiens nationaux;
- 150 dollars le feuillet pour des magazines généralistes;
- 180 dollars le feuillet pour des magazines spécialisés.

Or, les tarifs réellement payés par les médias n'ont guère évolué depuis les années 1980, en dollars courants. Selon l'AJIQ, *Le Devoir* ne paie qu'entre 50 et 60 dollars le feuillet et 250 dollars pour un article complet (sans préciser le nombre de feuillets) publié dans le cahier weekend. *La Presse* offre davantage. La rémunération pour un article à la pige est de 4,51 dollars pour une ligne de 50 caractères, ce qui revient à environ 135 dollars le feuillet. Cela semble plus généreux. Mais il faut savoir qu'il est exceptionnel que des journalistes pigistes réussissent à publier dans *La Presse*.

Avant d'aller plus loin, il convient de définir ce qu'on entend, au juste, par « publicité native ». Nous allons y arriver en faisant un rappel de l'ensemble des formes qu'a épousées la publicité au fil de son histoire.

1.3 La publicité traditionnelle : un rappel historique

Historiquement, la publicité est plus ancienne que le journalisme (Moumouni, 2005, p. 127-157). Elle date de l'Antiquité. En 1800 av. J.-C., en Mésopotamie, les Babyloniens gravaient des messages dans la pierre afin de promouvoir, auprès des agriculteurs, les dernières découvertes concernant les semences. Dans la Grèce antique, les Sophistes proposaient leurs talents d'orateur afin de faire paraître plus grand ce qui était plus petit et donnaient l'impression qu'un objet était nouveau quand il était en réalité plus ancien. Au sens moderne du terme, la publicité est née en même temps que la presse. On la relie au marché capitaliste (Moumouni, 2005, p. 129).

7 Voir <https://www.ajiq.qc.ca/content/uploads/2017/12/Tarifs-AJIQ.pdf>

8 Un feuillet équivaut à 250 mots ou 1500 caractères espaces compris.

1.3.1 Les différentes formes publicitaires

La première forme publicitaire est l'annonce. Elle n'est pas considérée comme un service rendu au journal, mais comme un service rendu à l'abonné.

Plus tard, l'annonceur doit payer un espace pour placer une annonce. Très rapidement, on découvre ses limites en ce qui concerne la persuasion. Régulièrement, l'annonce exagère. À l'aide du mensonge, elle fait croire aux bienfaits des produits qu'elle présente.

Après l'annonce, il y a la réclame :

La réclame était très employée dans la rubrique boursière et financière, mais aussi dans la critique des livres et des spectacles, dans les chroniques consacrées à la mode. Quatre à cinq fois plus chère que l'annonce, rédigée dans le corps du journal et usant de sa typographie, elle gagna avant elle les premières pages des journaux et fut jugée d'une efficacité bien supérieure à l'annonce puisque, comme le remarque le rédacteur d'un journal professionnel en 1937, « le lecteur des premières pages est un peu en état de grâce : il n'a aucune réaction défensive et considère tout ce qu'il lit comme l'expression de la plus stricte vérité » (Martin, 2004, p. 155-156).

La réclame est l'ancêtre du publiereportage (Moumouni, 2005, p. 130). Il existe, à la fin du XIX^e siècle, une porosité dans la frontière entre la publicité et le journalisme. Aux États-Unis, le producteur de spectacles Phineas Taylor Barnum ignore les règles éthiques. Il suggère des titres et des contenus aux journalistes afin de publiciser ses spectacles de cirque. Cette pratique est courante jusqu'au début du XX^e siècle.

Très vite, cependant, les médias réalisent les problèmes causés par l'imbrication de la publicité dans le contenu journalistique. La partisanerie politique n'est qu'un de ceux-là. Cette pratique déroge à la neutralité et à l'objectivité que prévoit le travail journalistique (Kovach et Rosenstiel, 2015, p. 179). Au départ, les quotidiens regroupent des articles à saveur politique au détriment des sujets d'intérêt public plus large. Pour y remédier, les journaux ont diversifié les articles et plus tard, ils ont instauré une section contenant uniquement des éditoriaux (*Ibid.*, p. 178-179). Aussi, les articles sont signés par les journalistes et font abstraction de la propagande ou de l'allégeance politique du journaliste.

Concrètement, l'imbrication est une dépendance qui existe entre les journalistes et les publicitaires. Ici, la question de l'économie vient s'entremêler dans les sujets politiques ou de consommation. On peut s'exprimer ainsi parce que les journaux nous offrent des textes dont la frontière est difficile à déterminer. À titre d'exemple, prenons le cas des voitures. On pourrait penser que les chroniques automobiles sont classées comme étant des publicités natives, mais ce n'est pas le cas parce que le journaliste n'est pas rémunéré par les constructeurs automobiles pour en parler. Il va de même pour les critiques de restaurants. Le problème causé par cela est que la population n'est pas toujours en mesure

de faire la distinction entre une critique d'automobile et un article traditionnel. Les médias ont bien sûr le mandat de nous informer en ce qui concerne les nouvelles automobiles qui arrivent sur le marché. Mais les journalistes automobiles ont parfois des relations très étroites avec les relationnistes de presse des constructeurs et des concessionnaires automobile. Il arrive donc parfois que la ligne soit mince entre une publicité native et article journalistique normal.

Au milieu du XX^e siècle, cependant, on voit apparaître un nouveau type de contenu publicitaire : le publiereportage. C'est un mélange entre le rédactionnel et le publicitaire, dans lequel le journaliste devient le relai de groupes d'intérêts ou de groupes commerciaux.

Plus spécifiquement, le publiereportage est un texte qui n'est pas critique et dont les coûts sont déboursés par un annonceur afin de mettre en valeur un message en faisant abstraction de la propagande. Bien entendu, il répond aux formes journalistiques en donnant l'impression aux lecteurs qui sont en présence d'un texte journalistique standard (Lavigne, 2002, p. 187).

1.3.2 Les inquiétudes face au publiereportage

Les journalistes tenteront très tôt de baliser cette pratique. En 1971, les journalistes du *Devoir* s'y attaquent lors du renouvellement de leur convention collective⁹. On peut y lire que toutes les publicités doivent être clairement identifiées comme étant une annonce. Si une confusion est possible, le terme « annonce » ou « publicité » doit être présent. Le directeur de l'information a le pouvoir d'ajouter cette mention lorsqu'il juge que c'est nécessaire. Aussi, aucun journaliste n'a l'obligation de rédiger ni de signer un texte publicitaire. Inversement, on précise aussi qu'un employé du service de la publicité ne peut pas devenir journaliste dans les pages de rédaction du journal.

En 1990, après de nombreuses plaintes, le Conseil de presse du Québec a sonné l'alerte en raison du « recours de plus en plus fréquent aux procédés journalistiques dans les publiereportages » (1990). Ces pratiques, selon le Conseil, « atténuent les frontières entre publicité et information, constituent un danger pour la crédibilité de la profession journalistique et le droit du public à l'information » (*Ibid.*).

Le Conseil de presse poursuit en décrivant la méthodologie des annonceurs : « Les annonces publicitaires présentées sous forme d'information se retrouvent non seulement dans les pages des journaux, mais également dans les cahiers spéciaux ou thématiques, les brochures et autres dépliants

9 Voir un extrait de cette convention collective à l'annexe 4.

qui y sont encartés ». Il précise qu'on y cherche à imiter les articles de nouvelles tant sur la forme (typographie, mise en pages, etc.) que sur le fond (structure rédactionnelle, témoignages d'individus, etc.). Il ajoute que « ces publiereportages sont très souvent identifiés d'une manière insuffisante ». Quand la mention « publiereportage » n'est pas difficile à lire, elle est tronquée (seules les lettres « P. R. » apparaissent) voire carrément inexistante (*Ibid.*).

Des pratiques de ce genre poussent Jacques Le Bohec à déclarer que, du point de vue déontologique, le publiereportage devrait être banni des pratiques professionnelles puisqu'il dévalue le travail journalistique (2000, p. 278).

1.4 Publicité rédactionnelle cachée

Les cahiers spéciaux ou thématiques offerts dans l'édition régulière d'un journal sont un autre type de contenu dont les objectifs publicitaires sont présents, même s'ils ne font pas l'objet d'un contrat explicite entre un annonceur et un média (Moumouni, 2005, p. 137). Ici, on pense à des cahiers sur l'automobile, la restauration, les finances ou la technologie. « Il est parfois difficile au lecteur moyen de se faire une idée de la nature exacte des textes que le journal lui présente », déplore Moumouni (2005, p. 154). Sous le couvert de conseils offerts aux lecteurs, la frontière entre le journalisme et la publicité dans les sections ou cahiers thématiques est parfois très mince.

Prenons un exemple publié le 3 avril 2020, dans *La Presse*, sous la plume de la journaliste Isabelle Morin¹⁰. Certaines caractéristiques de cet article donnent à penser qu'il s'agit d'une publicité déguisée :

- Les photos sont fournies par la compagnie Simons.
- Lorsqu'on clique sur le lien Internet disponible dans l'article, il n'est jamais question des produits proposés par Isabelle Morin. Pour les trouver, il faut que le lecteur effectue quelques manœuvres.
- Dans le bas de la page, il y a une icône pour fidéliser la personne qui se rend sur la page de Simons.

Charles Moumouni considère que des questions se posent lorsque des messages publicitaires sont

10 L'article est reproduit à l'annexe 5.

dissimulés dans l'information dans d'autres circonstances :

- Couverture par un journal d'une conférence de presse. Le tout est présenté sous l'angle souhaité par les organisateurs.
- Couverture d'un pseudo-événement, ici encore dans le sens souhaité par les organisateurs.
- Reproduction d'un communiqué de presse, dans sa version intégrale, dans les journaux.
- Rédaction d'un article, par un professionnel des relations publiques ou par un auteur indépendant, publié intégralement dans les médias.
- Reproduction dans un journal, provenant d'une source d'autorité ou d'exclusivité envers un média.
- Publication d'une lettre à l'éditeur ou d'articles d'opinion qui estiment s'exprimer sur un sujet d'intérêt public (2005, p. 137-138).

1.4.1 La publicité au Québec

Au Québec, la première agence de publicité francophone naît en 1908 sous le nom de Canadian Advertising. À cette époque, réussir avec un nom d'entreprise francophone est impossible. Les publicitaires francophones sont considérés comme des subalternes. Il faut attendre les années soixante pour voir les choses changer. Dès lors, deux agences importantes apparaissent dans le paysage québécois. D'abord, l'Agence BCP dont le propriétaire est Jacques Bouchard. Ensuite, l'Agence Cossette dont le fondateur est Claude Cossette.

Économiquement, la publicité est très rentable (Cossette, 2001, p. 84). En 2001, une publicité de trente secondes, diffusée dans un téléroman à succès, coûte 35 000 \$. Les tarifs publicitaires en 2023 dépendent de l'heure de diffusion (dans le cas des publicités radio et télé), du lectorat des médias, et de plusieurs autres variables.

Mais au-delà de l'aspect financier, la publicité cherche à persuader. Selon Claude Cossette, il existe trois manières pour y arriver (2001, p. 87-92). D'abord, la publicité cherche à influencer notre comportement par l'intermédiaire d'automatismes comme la récompense ou la punition. Ici, on insiste sur la notion de répétition permettant ainsi la création d'une empreinte favorable envers un produit dans l'esprit d'un destinataire. Aussi, pour qu'un produit se vende bien, on peut mettre l'accent sur sa valeur

symbolique et non sur sa valeur d'usage. Dans le cas d'un vêtement ou d'une voiture, un consommateur peut être appelé à acheter celui ou celle qui lui permet une meilleure évolution sociale. Enfin, la publicité provoque parfois carrément la création d'un besoin (*Ibid.*, p. 145-165).

Il convient de noter que la publicité peut aussi être sociétale (*Ibid.*, p. 167). Son objectif n'est alors pas de faire des profits, mais d'éduquer la population afin qu'elle change ses attitudes et ses comportements. Habituellement, cet type de publicité est utilisée par les gouvernements. Pendant la pandémie de COVID-19, par exemple, les gouvernements ont produit plusieurs publicités afin d'informer la population sur la maladie, puis sur les mesures de confinement, et enfin sur les bienfaits de la vaccination.

1.5 Les défauts de la publicité

La publicité peut toutefois être mauvaise, voire malsaine (Martin, 2004, p. 152-156). Pendant longtemps, l'Église l'a combattue parce qu'elle estimait que la publicité venait « déflorer les âmes innocentes » (*Ibid.*, p. 152). De nos jours, la publicité peut être considérée comme malsaine parce qu'elle caricature ou qu'elle stigmatise les groupes sociaux. C'est le cas notamment des publicités qui abusent du corps des femmes pour vendre un produit. La publicité est également malsaine lorsqu'elle est moralement condamnable (*Ibid.*, p. 153). Ici, on pense aux pubs sur le tabac, l'alcool ou les jeux de hasard.

Enfin, la publicité peut également être mensongère ou trompeuse (*Ibid.*, p. 153). Afin de combattre ce fléau, les deux paliers de gouvernement ont agi. D'abord, en 1978, le Québec a implanté la *Loi sur la protection du consommateur* dans laquelle on exige notamment qu'aucun commerçant ne fasse la promotion d'un produit en quantité insuffisante. De son côté, le gouvernement fédéral adopte en 1985 la *Loi sur la concurrence* qui interdit la publicité mensongère ou trompeuse. Celle-ci peut même être considérée comme un crime si elle est faite « sans se soucier des conséquences »¹¹.

Malgré tous ces effets néfastes, la publicité entretient des rapports avec les médias. Patrick Eveno rappelle que les médias ont longtemps fait vivre la publicité et inversement (2004). Pendant presque deux siècles, les médias ont su comment intéresser les consommateurs en attirant leur attention. Longtemps, la majorité des recettes des agences de publicité provenait des médias. Quant à ces

11 Article 52 de la *Loi sur la concurrence* (<https://canlii.ca/t/ckj6>).

derniers, les revenus publicitaires les aidaient à offrir des prix de vente moins élevés ou même à distribuer des journaux et des magazines gratuitement.

Même si la relation entre les médias et la publicité a été considérablement modifiée par l'émergence de la domination de Google et de Meta, comme on l'a vu plus tôt dans ce chapitre, on peut toujours s'interroger sur la dépendance des médias envers la publicité. Normand Baillargeon rappelle que fondamentalement, les médias doivent être un espace public permettant la discussion (2005, p. 289), caractéristique essentielle des sociétés basées sur le débat démocratique. Mais quand les médias dépendent de la publicité pour financer leurs activités, on peut se demander si leur mission d'offrir de l'information à la population n'est pas reléguée au second plan, derrière une autre mission : offrir du public aux annonceurs. C'est ainsi que ces derniers n'ont même pas à intervenir directement dans le contenu des médias, selon Baillargeon. Afin de plaire au maximum d'annonceurs, les médias favorisent une dynamique de convergence des points de vue au point où leur contenu peut-être assimilé à une propagande capitaliste (*Ibid.*, p. 284).

Denis Ruellan (2004) fait une analyse semblable. Les journalistes ont une indépendance plus limitée puisque les patrons de presse proposent une conception du journalisme qui est conforme aux valeurs des entreprises. L'intérêt public est toujours présent, mais objectif principal, l'objectif pour les médias, est de générer des revenus. C'est ce qui pousse le travail journalistique à s'approcher de plus en plus d'une certaine forme de propagande.

1.6 Les nouveaux habits de la pub

Même si la dépendance des médias envers la publicité a diminué au cours de la deuxième décennie du XXI^e siècle, la relation entre les deux mondes demeure. C'est ainsi que la publicité a tenté de masquer ses inconvénients et d'investir dans les médias sous de nouvelles formes.

Pour Pascal Henrard et Patrick Pierra, il s'agit de pallier les inconvénients de la publicité traditionnelle (2015, p. 22-23), notamment son manque de crédibilité. Aujourd'hui, la population est informée et moins passive qu'autrefois. Les articles contenant des données chiffrées et qui ne mentionnent pas une marque sont les plus lus (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016, p. 213).

Ces nouvelles formes de publicité déguisée ont différents noms : marketing de contenu, contenu commandité et publicité native. Nous allons définir ces différents concepts, en nous attachant sur le

dernier, au cœur du présent mémoire.

1.6.1 Marketing de contenu

Dans le cas du marketing de contenu, les entreprises deviennent carrément des producteurs de contenu (Godin-Bergeron, 2017, p. 21). De façon plus précise, le marketing de contenu s'intéresse à la planification, à la création et à la production de contenu dont l'objectif est d'être informatif, ludique ou divertissant. Le marketing de contenu est aussi vu comme un retour aux sources dans le monde des communications.

Pour Pascal Henrard et Patrick Pierre Pierra, (2015, p. 21) la publicité a des limites puisque les gens la trouvent envahissante. Elle indispose les consommateurs. C'est la raison pour laquelle le marketing de contenu est entré en scène. Il offre plus d'options surtout depuis qu'Internet existe. On peut ajouter des vidéos concernant des contenus variés comme des témoignages qu'on peut insérer sur les réseaux sociaux comme Facebook.

Parmi les autres possibilités qu'offre marketing de contenu, il y a celles d'augmenter la notoriété d'une marque, de mettre au second plan son caractère commercial et d'établir une relation de communication entre une marque et un client. Ces nouvelles possibilités procurent de nouveaux avantages aux annonceurs. Parmi ceux-ci, il y a la crédibilité (*Ibid.*, 2015, p. 2) parce que de manière générale, les gens font plus confiance au contenu journalistique qu'à la publicité. Aussi, le marketing de contenu est moins coûteux qu'une publicité traditionnelle et le marketing de contenu dure plus longtemps qu'une publicité traditionnelle. Finalement, en raison de la rapidité de la rédaction, il devient plus facile de s'adapter à l'actualité pour rejoindre un consommateur.

1.6.2 Contenu commandité

Ici, on est en présence d'un contenu dans lequel on diffuse des messages d'une commandite. Ces articles sont semblables à des publiereportages puisque le contenu autorise les annonceurs à ignorer les normes journalistiques qui s'y rattachent. Comme le rappelle Justine Aubry (Grenier aux nouvelles, 2021), le contenu commandité souhaite mettre en évidence la visibilité et le nom d'une entreprise tout en s'inspirant des principales formes journalistiques comme la chronique. La principale différence entre les deux est que les textes sont présentés sur les médias sociaux. Le contenu contient des

qualificatifs manquant de neutralité et d'esprit critique parce que les sujets abordés sont choisis par les marques. Ils ne visent pas à l'intérêt public, mais des objectifs de commercialisation (*Ibid.*).

1.7 Journalisme et promotion

Selon Marc-François Bernier (2021, p. 91-99), cette différence entre l'intérêt public et l'intérêt commercial est la principale raison pour laquelle l'association entre le journalisme et la promotion n'a aucun sens. L'association entre le journalisme et la promotion est néanmoins présente sous différentes formes.

Premièrement, le journalisme publicitaire est présent à partir du moment où le modèle d'affaire des médias privés n'est plus viable. Cette problématique rend la frontière entre les salles de rédaction des médias et leur département publicitaire beaucoup trop mince. Cette réalité vient détruire une fausse croyance voulant que l'indépendance entre le journalisme et la promotion est étanche. En vérité, on parle plus d'une frontière qui n'existera jamais parce que les médias, peu importe leur type, dépendent tous besoin de la publicité pour survivre.

On peut parler d'une frontière inatteignable parce que l'objectif de la publicité est de nous présenter un nouveau produit sans aucune approche critique. Cette pratique est tout à fait contraire au rôle du journalisme, c'est-à-dire de faire une cueillette d'information et d'avoir des sources pour les confirmer. Un autre problème du journalisme publicitaire est que la manière d'indiquer que nous sommes en présence d'un publiereportage est trop souvent subtile.

Les problèmes du journalisme et de la promotion ne s'arrêtent pas là. Il s'agit d'un journalisme flatteur (*Ibid.*, p. 94). On peut s'exprimer ainsi parce qu'il s'agit de textes dont les coûts sont défrayés par les promoteurs et pour lesquels on paye tous les frais du journaliste pigiste qui rédige l'article ce qui rend la critique pratiquement impossible parce que le client y trouve son compte. À titre d'exemple, si on prend d'un festival, un promoteur va défrayer les coûts de la chambre d'hôtel et celui des repas d'un pigiste qui va s'y rendre pour le promouvoir.

Un des bons exemples de cela est la publicité native. Le principal problème de ce journalisme publicitaire est qu'il est très difficile à reconnaître (*Ibid.*, p. 95). Pour cette raison, la publicité native est une forme de supercherie parce qu'elle est contraire au journalisme traditionnel où la transparence occupe une place importante. Ce constat fait dire à plusieurs commentateurs (*Ibid.*) que la place des

relations publiques est de plus en plus grande, une place qui croît au détriment du journalisme.

Au Québec, on peut penser à *Mordu* de Radio-Canada¹². Il s'agit d'un site web inauguré en février 2021 par Radio-Canada. On nous y propose des recettes présentées dans les différentes émissions de télévision ou de radio de Radio-Canada tout en nous vantant les bienfaits d'un produit donné. Si on prend un exemple, dans le cas de l'émission *L'épicerie*, le site web *Mordu*, nous offre la liste des adresses visitées dans l'émission afin de les rendre accessible à tous.

On peut aussi dire que *Mordu* fait de la publicité native en ayant recours à des experts en cuisine comme Ricardo ou Sœur Angèle tout en ayant une valeur en raison de son partenariat avec les professeurs de l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec.

Tous les contenus dont nous venons de parler ont un commun c'est-à-dire qu'ils font appel à des formes journalistiques classiques comme par exemple la titrairie, les photos, le lead, le style direct ou la typographie. (*Ibid.*, p. 97).

L'important à retenir du journalisme de promotion est qu'il devrait normalement être identifié clairement afin de permettre au lecteur de décider s'il en poursuit la lecture. Dans les faits, c'est loin d'être le cas puisque l'objectif principal du journalisme de promotion est d'aller chercher de nouveaux lecteurs et de susciter l'intérêt des annonceurs permettant ainsi à un média de générer de nouveaux revenus et espérer assurer sa survie.

Par contre, en agissant de la sorte, un média ne peut-il pas avoir une épée de Damoclès au-dessus de la tête parce que son lectorat peut finir par perdre confiance en ce dernier (*Ibid.*, p. 99). La raison en est simple, le lectorat n'aurait plus l'impression d'être devant un média où l'actualité est présentée rigoureusement avait des faits documentés et présentant plusieurs sources et entrevues pour les confirmer mais beaucoup plus d'être devant cahier publicitaire comme le sont les cahiers Week-end du *Journal de Montréal* ou encore le Cahier D du quotidien *Le Devoir*.

1.7.1 Publicité native

Le terme « publicité native » apparaît en 2011 (Union des consommateurs, 2018, p. 12). Pour l'instant, la littérature ne permet pas d'arriver à un consensus quant à sa définition (*Ibid.*, p. 10). Toutefois, on

12 <https://ici.radio-canada.ca/mordu>

sait que la publicité native contient un message contrôlé par les annonceurs. Son objectif est d'influencer les choix, les opinions ou les comportements d'un consommateur. Sa particularité est de s'intégrer, à notre insu, à notre environnement informationnel. Elle prend différentes formes : articles, vidéos qui s'intègrent aux réseaux sociaux, etc. Elle propose donc une approche journalistique de la promotion la rendant presque invisible.

Aux yeux des publicitaires, elle a les avantages suivants :

- Elle favorise l'engagement.
- Vue plus facilement, elle est plus susceptible d'atteindre la cible désirée.
- Elle génère des revenus provoquant un retour sur l'investissement.
- Elle peut s'adapter aux intérêts des cibles (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016, p. 213).

L'émergence de la publicité native s'inscrit dans un mouvement général de « dépublicitarisation » (Berthelot-Guiet *et al.*, 2014, p. 18). Ce phénomène doit être vu comme une adaptation aux changements liés à la réception sociale de la publicité puisque de plus en plus de consommateurs la rejettent, l'évitent ou la critiquent.

La dépublicitarisation ne date pas d'hier. L'un des exemples les plus célèbres est certainement le Guide Michelin (*Ibid.*, p. 89). Apparu au tout début du XX^e siècle, il était initialement destiné à mettre en évidence l'entreprise du même nom. Mais avec le temps, il s'est transformé. Il ne se limitait plus à donner des conseils à propos des changements de pneus. Il s'intéressait à la gastronomie et aux voyages en recommandant de bonnes adresses aux consommateurs. Pour comprendre la dépublicitarisation, on peut la comparer à son opposé, la publicitarisation.

Historiquement, la publicitarisation est une adaptation faite par les médias du point de vue de la forme pour permettre d'accueillir la publicité (*Ibid.*, p. 18). L'objectif est que la publicité devienne une expérience à part entière pour le lecteur. Il s'agit d'opérer une rupture entre sémiotique éditoriale et contenu éditorial, c'est-à-dire que des espaces éditoriaux sont réservés aux acteurs économiques susceptibles d'offrir des revenus aux médias permettant ainsi d'offrir aux médias une certaine survie, malgré le déclin de la presse imprimée. Du moins, c'est ce que les médias traditionnels espèrent en agissant de la sorte. Quant à l'annonceur, il cherche à s'insérer dans le cadre éditorial et dans le traitement journalistique afin de placer un produit (*Ibid.*, p. 42). En gros, les médias agissent de la sorte

parce qu'ils espèrent assurer leur survie.

1.7.2 Exemples de publicité native

Après avoir parlé du contexte médiatique actuel, voyons maintenant, comment la publicité native se présente. Les exemples ci-dessous, tirés des versions numériques de quotidiens ou de magazines, montrent combien la frontière entre le journalisme et la publicité est parfois difficile à tracer.

Notre premier exemple est un « XTRA », la bannière de publicité native de La Presse+ créée en 2014. La publicité cherche à promouvoir le programme EMBA McGill-HEC pour le rentrée de septembre 2020 (La Presse+, 2020)¹³. Elle utilise l'angle de crise de la COVID-19 pour aborder le thème du leadership en proposant des entretiens avec deux anciens étudiants.

La première est Monika Ille, directrice générale du réseau de télévision autochtone APTN. L'objectif est d'expliquer comment agissent les grands dirigeants dans une période de crise. Le second intervenant est Richard Lacombe, directeur des technologies de l'information à HEC Montréal. De son côté, il aborde les forces du programme.

Le but de cette publicité est de démontrer qu'en s'inscrivant à ce EMBA, on peut espérer faire une belle carrière comme gestionnaire. Bien entendu, la publicité fait abstraction des embûches à affronter pour le devenir.

Depuis le printemps 2017, *Le Devoir* a commencé à insérer de la publicité native dans toutes ses plateformes numériques, site web et mobile. Toutefois, dans l'édition tablette et dans l'édition imprimée, la publicité native est surtout présente par l'intermédiaire de cahiers spéciaux.

Au *Devoir* ces publicités portent le nom de « Bis ». Elles traitent de sujets tels que l'économie ou l'éducation. Notre deuxième exemple de publicité native (Dumas, 2020)¹⁴ aborde la question de l'aide financière aux artistes.

Contrairement à La Presse+, *Le Devoir* ne propose qu'une courte explication à ses lecteurs pour leur permettre de comprendre qu'il s'agit d'une publicité native : « L'équipe éditoriale du *Devoir* n'a joué aucun rôle dans la production de ce contenu », peut-on lire dans le document. Ce commentaire est

13 La publicité est reproduite à l'annexe 1.

14 Le texte complet de cette publicité native se trouve à l'annexe 2.

pertinent. Toutefois, on peut observer qu'il est ajouté à la fin de la publicité. Donc, le lecteur doit nécessairement cliquer sur la publicité et la lire jusqu'au bout pour s'en rendre compte. Cette pratique n'a rien d'illégal, mais est-elle respectueuse envers le lecteur? Du point de vue éthique, la pratique est discutable. Il est difficile de prétendre qu'un lecteur dispose de toutes les informations nécessaires lui permettant de décider s'il va lire le texte ou non.

Il convient enfin de noter que, contrairement à ce qu'on observe dans La Presse+, le contenu publicitaire du *Devoir* est signé par une pigiste.

On retrouve bien sûr de la publicité native à l'extérieur du Québec. Nous avons choisi le journal *Le Monde* pour troisième exemple (2020)¹⁵. Le quotidien français explique à ses lecteurs, dès le départ, ce qu'est un contenu commandité. Comme l'avons indiqué plus haut, l'objectif du contenu commandité est de donner de la visibilité et de la notoriété à une entreprise à l'aide d'un échange d'argent afin de lui offrir un réseau de vente.

Contrairement au *Devoir*, au *Journal de Montréal*, il n'est pas nécessaire de cliquer sur le lien et de faire la lecture complète de la publicité pour le comprendre. Toutefois, il y a un point faible. La Presse+ et le *Devoir* encadrent le contenu publicitaire d'un carré gris afin que leur lectorat soit informé de sa présence. *Le Monde* ne le fait pas.

La publicité en question raconte une histoire mignonne, ce qui est une des caractéristiques de la pub française (Cossette, 2001, p. 126). Elle s'intéresse à la mode pour enfants, aux plats à emporter et aux prêt-à-porter pour enfants.

Déjà, lorsqu'il n'était question que de publiereportages, Le Bohec faisait remarquer que la distinction dans la manière de les présenter démontrait que la frontière professionnelle entre journalisme et publicité était très confuse (2000). La confusion semble s'être accrue avec la publicité native et le marketing de contenu.

Les journalistes sont ainsi confrontés à un dilemme : leur éthique leur recommande de ne pas participer à des publiereportages, à du marketing de contenu ou à de la publicité native, mais les entreprises qui les emploient peuvent difficilement se priver des revenus tirés de ces activités. Le dilemme est particulièrement difficile pour les journalistes pigistes comme David Desjardins.

15 Le texte complet de cette publicité native se trouve à l'annexe 3.

1.7.3 Publicité native égale inquiétude : Le cas des « XTRA » dans La Presse+

En mars 2014, La Presse+ publie sa première publicité native « XTRA » sans avoir consulté le syndicat de ses journalistes. Cette attitude provoque de nombreuses réactions.

En entrevue, l'ancien président du Syndicat des travailleurs et travailleuses de *La Presse* (STIP), Charles Côté, explique que les journalistes ont signé une pétition et déposé une cinquantaine de griefs. M. Côté souligne aussi que par la suite, une médiation a eu lieu :

Pendant cette médiation, le syndicat a suggéré qu'une étude soit réalisée conjointement avec l'employeur. On voulait déterminer si le lectorat comprend ce qu'est une publicité native. L'employeur a refusé cette demande. Après avoir essuyé le refus, le syndicat a décidé de se tourner vers la Fédération nationale des communications et a réalisé une étude rejoignant 260 personnes. Le constat était frappant : 99% des participants ignoraient la présence de la mention « XTRA », ce qui signifie qu'ils ne voyaient pas qu'il s'agit d'un contenu promotionnel. De plus, 82% des répondants ne remarquaient pas la présence d'un cadre gris lorsqu'ils étaient devant un texte publicitaire.

Plus tard dans l'entrevue, Charles Côté a indiqué qu'après d'intenses tractations, une lettre d'entente a finalement été signée entre la direction et le syndicat. Les éléments importants sont les suivants :

- Les textes présents dans la section « XTRA » ne doivent pas être signés.
- Le terme « Dossier » ne peut pas être utilisé dans la section « XTRA ».
- Si l'employeur déroge aux règles établies, il dispose de 24 heures pour corriger la situation.
- Le terme « XTRA » doit apparaître sur chaque écran promotionnel à l'intérieur d'une cartouche grise.

Toujours au cours de notre entretien, Charles Côté estime que l'entente a une faiblesse :

Malgré toutes les négociations effectuées entre les deux parties, l'entente omet certains éléments. D'abord, aucun avertissement n'est présenté aux lecteurs. Ensuite, les informations ou les explications se situent à un deuxième niveau. Une manœuvre est requise de la part du lecteur afin de pouvoir accéder à des informations ou des explications relatifs au contenu publicitaire. Finalement, *La Presse* a la possibilité d'embaucher des journalistes professionnels pour rédiger les textes inclus dans les « XTRA ». Ceux-ci ont beau ne pas être membres de la rédaction de *La Presse*, ce sont des journalistes quand même.

Question de recherche

La situation qui découle de l'implantation des « XTRA » et le cas de David Desjardins démontrent qu'avec la publicité native, la mission du journalisme commence peut-être à être détournée. Au lieu de

servir le droit du public à l'information, certains journalistes répondent de plus en plus aux désirs des annonceurs. Dans ces conditions, où se situe la frontière entre le journalisme et la publicité?

Cette question de recherche est intéressante puisqu'elle soulève plusieurs sous-questions. D'abord, on peut se demander ce qu'est une frontière en journalisme. Pour Matt Carlson, c'est le point de rencontre souvent très flou entre deux groupes distincts : les journalistes et les non-journalistes. La distinction entre les deux est fragile et malléable (Carlson, 2015, 9).

La notion de frontière est pertinente pour deux raisons. Dans les journaux, la publicité native a provoqué des confrontations. Les publicités natives « XTRA », dans *La Presse+*, en sont un bon exemple. Au moment de leur apparition, *La Presse+* a négocié avec le syndicat de ses journalistes afin de trouver une formule qui éviterait la confusion et qui indiquerait clairement aux lecteurs qu'il s'agit d'une publicité.

Malgré cela, *La Presse* a été blâmée par le Conseil de presse du Québec. Dans une décision rendue en janvier 2014, le Conseil a soutenu que *La Presse* a commis un impair parce qu'elle n'a pas indiqué assez clairement qu'un contenu « XTRA » était un contenu publicitaire (Conseil de presse du Québec, 2016).

La deuxième raison pour expliquer la pertinence d'utiliser la notion de frontière en journalisme nous vient de la sociologie des professions (Carlson, 2015, p. 9). Généralement, on analyse les professions en évitant de les isoler. On les place dans un espace social partagé dans lequel elles sont en compétition pour la juridiction de divers domaines. Les membres d'une profession veulent avoir le droit d'effectuer un travail spécifique, ce qui implique d'en exclure d'autres. Le cas de David Desjardins est un cas patent d'exclusion par les journalistes d'un des leurs.

Plus encore, il s'agira aussi de se demander si la situation dans laquelle s'est trouvé David Desjardins se produira plus fréquemment dans l'avenir. Même si la déontologie est claire en ce qui concerne le rapport entre le journalisme et la publicité, ne serait-il pas pertinent que les organismes chargés de la déontologie journalistique fassent une analyse plus poussée sur le sujet afin d'éviter que des histoires comme celle de David Desjardins se reproduisent?

2 Cadre théorique

Dans l'introduction, nous avons montré que le milieu du journalisme vit une période de turbulence en raison d'un déclin des revenus publicitaires. En fait, plusieurs médias éprouvent des difficultés financières et ont recours à la publicité native pour les aider à survivre financièrement. Nous avons également montré que le journaliste David Desjardins a porté deux chapeaux, celui de journaliste et celui de publicitaire, ce qui l'a placé des deux côtés d'une frontière plus floue que jamais.

À partir de maintenant, nous développerons notre cadre théorique. L'élément central de ce mémoire est la frontière entre le journalisme et la publicité. Afin de définir cette frontière, nous ferons appel aux théories de Matt Carlson et de Denis Ruellan, tout en évoquant aussi le champ journalistique décrit par Pierre Bourdieu. Nous aborderons le thème de l'éthique et son rapport avec la publicité, ainsi que de l'indépendance journalistique à partir des principes de Bill Kovach et de Tom Rosenstiel. Finalement, il sera question des notions d'objectivité et de vérité à l'aide de l'ouvrage d'Armande Saint-Jean.

2.1 Publicité et journalisme : une frontière difficile à définir

Quand on lit le *Guide de déontologie* du Conseil de presse du Québec, la frontière entre le journalisme et la publicité ne semble pas claire. Sur l'ensemble du guide, uniquement l'article 6 aborde cette question. Comme lecteur, n'avons-nous pas intérêt à ce que les frontières soient claires, ce qui assurerait ainsi la qualité du travail journalistique québécois? Cette question est d'autant plus d'actualité que selon un article publié dans *Le Devoir* en mars 2023, uniquement 58% des Québécois font confiance aux journalistes, un niveau de confiance en diminution de 8% par rapport à l'année précédente (Cantin, 2023).

Les journalistes doivent s'abstenir d'effectuer, en dehors du journalisme, des tâches reliées aux communications : relations publiques, publicité, promotion, cours donnés à ceux qui font l'événement sur la façon de se comporter devant les médias, simulacres de conférences de presse pour préparer des porte-parole à faire face aux journalistes, etc. (Conseil de presse du Québec, 2015, article 6).

Concrètement, autant au Conseil de presse qu'à la FPJQ, les journalistes ont un Guide de déontologie à respecter. Donc, ils ne peuvent pas participer une manifestation populaire organisée par un groupe ou un syndicat autrement qu'en nous reportant les faits dans un article ou dans un reportage.

Cependant, le passage au numérique et ses effets économiques que nous avons décrits en introduction, ont contribué à brouiller cette frontière. C'est ainsi que pour Matt Carlson, la frontière journalistique est devenue très difficile à cerner (2015, p. 9). Prenons deux exemples du Québec pour bien comprendre.

Tout d'abord, on trouve plusieurs personnes qui écrivent des chroniques, mais qui ne sont pas journalistes. Par exemple, le magazine *L'actualité* publie des chroniques régulières sur l'économie rédigées par Pierre Fortin... professeur à l'UQAM. Le quotidien *Le Devoir* fait de même avec une chronique régulière signée Pierre Trudel... professeur à l'Université de Montréal. Chaque chronique fait rayonner leurs institutions respectives et pourrait être assimilée à une forme déguisée de publicité pour ces dernières.

Deuxièmement, plusieurs nouvelles publiées ou diffusées par les médias québécois sont en grande partie issues de communiqués de presse rédigés par des relationnistes. En raison de la rapidité avec laquelle les journalistes doivent travailler, ils n'ont pas le temps de vérifier toutes les informations contenues dans les communiqués et les diffusent parfois intégralement. Cette situation est problématique puisque, comme le souligne Chantal Francoeur (2017, p. 186), parce que le rôle d'un relationniste est de défendre l'intérêt de son client, ce qui est contraire au rôle d'un journaliste qui est de respecter des normes journalistiques tout étant le plus objectif possible et en travaillant dans l'intérêt public.

Dans ce contexte, il peut y avoir une complicité entre journalistes et relationnistes. En fait, le journaliste fait aussi de la promotion lorsqu'il critique un film ou une pièce de théâtre et qu'il ajoute des étoiles à la fin de son texte. Par contre, contrairement à la publicité native, ce n'est pas une compagnie X qui finance l'article en question puisque dans le monde journalistique, la critique a des paramètres qui sont très bien établis et ce depuis longtemps.

C'est ainsi que pour David Desjardins, il n'est pas toujours facile de distinguer le contenu publicitaire du journalisme :

Moi, je trouve qu'en règle générale c'est bien fait. Dans la plupart des produits natifs que je vois, il y a un souci de différencier qu'est-ce qui est de la publicité et qu'est-ce qui est du vrai contenu éditorial. Par contre, il y a beaucoup de produits éditoriaux où la frontière est à ce point floue qu'on ne se donne même pas la peine de changer la typographie et la mise en page.

2.1.1 Le journalisme : une définition imprécise

Si la frontière entre le journalisme et la publicité est si difficile à définir, n'est-ce pas parce qu'au départ, celle du journalisme n'est pas très claire? Du moins, c'est la thèse que Denis Ruellan défend (2007). Selon lui, le professionnalisme journalistique est « flou » au sens où ses frontières sont perméables. L'imprécision des frontières, la variété des profils professionnels et des pratiques est essentielle en journalisme afin de faire face aux fluctuations du marché du travail.

En outre, le journalisme représente l'exercice concret de deux libertés fondamentales : la liberté d'expression et la liberté de presse. Limiter l'accès à la profession journalistique avec une frontière imperméable, c'est limiter l'exercice de ces deux libertés.

Le flou de cette frontière peut cependant avoir des effets délétères, surtout en cette période où les médias vivent des difficultés financières. Le travail intellectuel des journalistes peut ne plus se limiter au traitement de l'actualité. Certains dont les revenus sont trop bas peuvent les compléter en faisant de la rédaction publicitaire, traversant, de ce fait, une frontière en quittant le monde du journalisme pour immigrer dans celui de la publicité.

2.1.2 Journaliste et relationniste : drôle de couple

Si la frontière entre la publicité et le journalisme est devenue plus floue au cours des dernières décennies, c'est en partie en raison de l'émergence d'une profession à cheval entre deux frontières : les relations publiques. Les relationnistes font appel à des journalistes pour faire passer un message. Les échanges entre eux prennent différentes formes : répondre aux questions des journalistes; mettre le journaliste en contact avec des personnes-ressources; préparer des dossiers de presse ou des revues de presse; rédiger des communiqués de presse; organiser des conférences de presse ou des tournées médiatiques (Francoeur, 2017, p. 14). Dans un sens, toutes ces formes de communication ne devraient-elles être classées comme de la publicité native par relationniste interposé? Nous serions tentée d'affirmer que oui.

Tout comme la publicité native, les relationnistes cherchent à persuader ou à convaincre l'opinion publique des bienfaits d'un produit X ou d'un service Y. Si on prend l'exemple de la promotion d'un chanteur, on pourra rappeler qu'il a vendu tant de disques au cours de sa carrière ou rappeler qu'il a remporté tant de prix lors du gala de l'ADISQ.

Les rapports qu'entretient un relationniste avec un journaliste lui permettent de mieux développer le message qu'il souhaite transmettre. La majorité du temps, ce qu'un journaliste dit ou écrit reflète ce que pense le public (*Ibid.*).

La relation entre les deux professionnels peut être unidirectionnelle. Ici, le relationniste joue le rôle d'informateur public intervenant à titre d'agent de presse. Ce dernier élément consiste à utiliser une approche asymétrique dont l'objectif est de s'orienter vers l'intérêt des clients. Le relationniste communique aussi de manière bidirectionnelle (*Ibid.*, p. 15). Dans cette situation, il devient un médiateur entre les intérêts du client et ceux du public que le client souhaite rejoindre.

Selon Chantal Francoeur, le journalisme est un discours (*Ibid.*, p. 17). Il détient le pouvoir de rédiger des sujets et des objets contenant la vérité. Le discours journalistique comprend des reportages contenant des citations, des références et des sources. Les relationnistes ont un système de connaissances, une technique d'intervention dans le discours, une puissance concrète et une pratique d'assujettissement des journalistes et des médias. En raison de la diminution des revenus publicitaires, les journalistes ont des sujets et à traiter dans un très court laps de temps. Pour cette raison, les relationnistes ne sont pas toujours les alliés des journalistes puisqu'ils peuvent faciliter ou limiter l'accès à des sources ou à de l'information. Les relationnistes peuvent intervenir dans toutes les étapes d'un reportage pour mieux faire passer leur message.

À l'inverse, les journalistes devant respecter des normes déontologiques, ils ont l'obligation d'accorder la parole aux parties visées ou à une personne mise en cause (*Ibid.*, p. 18). Comme ils sont souvent payés par des clients, les relationnistes peuvent intervenir afin de déterminer la durée de l'entrevue, et le point de vue qui sera exposé par le client (*Ibid.*, p. 19).

Donc, les deux professionnels peuvent s'entraider ou se nuire. Les journalistes composent avec de courts délais. Donc, les relationnistes transmettent rapidement les matériaux bruts d'une nouvelle qui ont toutes les chances de se retrouver tels quels dans le reportage final, vu les contraintes de plus en plus importantes des journalistes. Cette complicité entre les deux professionnels est ainsi très utile puisque les médias ont besoin d'information clé en main dont la diffusion sera immédiate. Finalement, un relationniste peut mettre un journaliste dans l'embarras envers ses obligations déontologiques en raison de ses manières d'intervenir dans le discours journalistique c'est-à-dire dans le contrôle du message à faire passer (*Ibid.*).

2.2 Le champ journalistique

Le champ journalistique est une sorte de microcosme dans lequel le monde du journalisme et des médias évolue tout en ayant l'obligation de répondre aux exigences du marché, c'est-à-dire celles des annonceurs et des lecteurs (Bourdieu, 1996, p. 80). Historiquement, le champ journalistique apparaît au XIX^e siècle autour des journaux en publiant des nouvelles qui optent pour le sensationnalisme.

En France, le degré d'autonomie de la presse dépend des recettes publicitaires et de l'aide provenant de l'État, bien que ce soit de plus en plus le cas au Québec également. La plupart du temps, cette aide de l'État se présente sous forme de subvention ou de publicités sociétales (*Ibid.*, p. 81).

Le degré d'autonomie des journalistes, dépend quant à lui de la concentration de la presse. Celle-ci est influencée par la position qu'a le journal dans le monde médiatique (*Ibid.*, p. 82.). La concentration est néfaste parce qu'elle réduit le nombre d'employeurs potentiels ce qui fait augmenter l'insécurité des pigistes. Si on applique cette notion au Québec, on voit que le nombre de journalistes diminue parce que de nombreux médias réduisent leurs effectifs ou ferment leurs portes. C'est la raison pour laquelle dans un article sur portant sur le champ journaliste et la politique, Anne-Marie Pilote et Arnaud Montreuil (2018, p. 199-206) rappellent que plusieurs journalistes ont l'impression de plafonner. Cela en amène certains à carrément quitter le monde journalistique pour choisir d'autres carrières, comme la politique, parce qu'à leurs yeux, les possibilités d'avancement y sont plus importantes (*Ibid.*, p. 206). À titre d'exemple, si on prend le cas de Québécois, la concentration est tellement importante que les mêmes journalistes sont présents sur toutes les plateformes médiatiques. Pour illustrer les possibilités d'avancement qu'offre la politique à un journaliste, prenons le cas de François Paradis (*Ibid.*, p. 204). Pendant de nombreuses années, il animait une émission de radio à Québec. En 2014, monsieur Paradis a pris la décision de se présenter pour la Coalition Avenir Québec. En 2018, il est devenu président de l'Assemblée nationale du Québec, poste qu'il a occupé jusqu'en 2022.

Le champ journalistique donne plus de poids au commercial et ce, au détriment des producteurs qui souhaitent défendre les valeurs du métier (*Ibid.*, p. 83). Par l'intermédiaire des champs politiques et économiques, les journalistes sont soumis au verdict du marché. À titre d'exemple, dans les émissions où on organise des panels politiques, les opinions sont, parfois, à sens unique question de répondre aux besoins du marché.

2.2.1 Les effets d'intrusion

Le champ journalistique a aussi des effets d'intrusion. Il tend à augmenter les agents et les institutions proches de ceux étant les plus contraints à l'effet du nombre et du marché. Ici, on peut penser aux médias locaux. Plus la population d'un village est importante, plus les médias sont présents. Dans le cas contraire, on retrouve plus des bulletins où la publicité est très présente puisqu'on fait la promotion des événements à venir dans un village ou on fait la promotion d'une entreprise qui s'y trouve.

Aujourd'hui, de nombreux journalistes et journaux sérieux perdent leur personnalité parce qu'ils sont obligés de répondre à des exigences marketing instaurées à la télévision, poursuit Bourdieu (*Ibid.*, p. 88). De plus en plus, les journalistes sont contraints de se préoccuper de ce qui va attirer plus d'auditoires. Cette domination directe ou indirecte de la logique commerciale nuit à la production culturelle parce qu'elle est de plus en plus contrainte par le profit. Pour cette raison, certains journaux vont nous parler des spectacles à grand déploiement et ignorer les plus petits, qui seraient moins vendeurs, mais qui offriraient un plus grand enrichissement culturel. Pour expliquer cela, soulignons que 40% à 80% des nouvelles proviennent des relationnistes, ce qui restreint encore davantage le champ d'action des journalistes (Francoeur, 2016, p. 188).

Comme nous verrons dans la section portant sur l'éthique, un effritement s'observe puisque chaque journaliste doit s'appuyer sur ses propres valeurs, ce qui nous fait dire que l'éthique n'a qu'une seule définition.

2.3 L'éthique : une notion à géométrie variable

La notion d'éthique est très vaste, mais qu'entendons-nous par éthique journalistique? Selon Pierre Bourdieu, l'éthique « a surtout pour effet de permettre à un groupe de se donner bonne conscience tout en donnant de lui-même une bonne image » (1996, p. 10). De son côté, Marc-François Bernier estime que l'éthique est essentiellement un combat quotidien de soi contre soi. Nous sommes pris entre nos désirs, nos émotions, nos valeurs et notre raison (2014, p. 42).

L'éthique prête à confusion. On la confond avec la morale et la déontologie (*Ibid.*, p. 46). En fait, la morale est l'ensemble des règles de conduite que nous devons respecter socialement. La morale est normative au sens où son but est de nous indiquer les normes à suivre. La déontologie est l'ensemble

des règles que les professionnels se donnent dans leur milieu de travail (*Ibid.*, p. 40). Les journalistes, par exemple, s'engagent à respecter des valeurs comme l'objectivité, l'intérêt public ou l'indépendance. L'éthique fait en quelque sorte le pont entre morale et déontologie (*Ibid.*, p. 48).

Même si les concepts d'éthique et de déontologie sont distincts, selon Guy Giroux ils demeurent intimement liés :

Il y a entre l'éthique et la déontologie une relation nécessaire, sans quoi la seconde représenterait un système normatif débouchant sur une codification vide de sens. Effectivement, sans une telle relation, la déontologie apparaîtrait comme une série d'ordonnances et d'interdictions se superposant, de l'extérieur, à des activités qui exigeraient pourtant une marge d'autonomie pour qu'elles puissent être qualifiées de professionnelles. Il y aurait là une contradiction qui aurait comme conséquence d'invalider la déontologie dans le champ du professionnalisme (1991, p. 119).

L'éthique propre aux journalistes s'incarne dans différentes valeurs qu'on retrouve dans à peu près tous les codes d'éthique journalistique en Occident. Nous allons maintenant examiner quelques-unes de ces valeurs.

Selon Marc-François Bernier (2014, p. 107), la déontologie est très rigide. Le problème est qu'elle appelle à l'éthique qui offre, trop souvent des frontières friables permettant à un journaliste de les appliquer de manière aléatoire ou selon ses besoins au moment de rédaction d'article ou d'un reportage télévisé, ou encore à d'autres occasions. À titre d'exemple, plusieurs de nos actuels politiciens sont d'anciens journalistes. Avant que le journaliste annonce qu'il se présenter pour un parti X, il a eu plusieurs rencontres avec des représentants de ce parti. Pendant, ce temps, le journaliste continue de couvrir les élus ou les activités de ce même parti. Ne devrait-il pas y avoir des règles claires dans les guides de déontologie afin de baliser des cas semblables? La question se pose puisqu'à chaque campagne électorale, des journalistes font le saut en politique. Pendant que toutes les négociations se font, un journaliste obtient des informations privilégiées ce qui peut rendre son objectivité plus difficile à atteindre. Est-ce qu'en même temps, ça ne vient provoquer des inégalités au niveau de la cueillette parce que le journaliste qui se fait courtiser reçoit peut-être des scoops que ses collègues n'ont pas. Finalement, pendant sa période de réflexion, le journaliste doit faire attention pour ne pas donner l'impression qu'il fait de la publicité native envers le parti en question. Un objectif qui ne doit pas être toujours facile à atteindre parce que les allégeances politiques ne doivent jamais transparaître dans un article journalistique.

2.4 L'indépendance journalistique

La notion d'indépendance journalistique a des racines qui remontent à la Grèce Antique (Kovach et Rosenstiel, 2014, p. 178). Les premières publications périodiques apparaissent au cours XX^e siècle. Avec elles, la population participe aux décisions politiques qui l'interpellent.

Pendant cette période, le désir d'impliquer les citoyens est présent. Le journalisme vit une diminution des pouvoirs politiques au profit de l'intérêt public. Au XX^e siècle un changement se produit lorsque la presse rejette la partisanerie (*Ibid.*, p. 178). Elle opte pour une mise en pages où les éditoriaux et l'opinion demeurent, mais n'occupent plus les premières pages, qui sont réservées à l'actualité. Information et opinion sont séparées et clairement identifiées pour ce qu'elles sont.

L'indépendance journalistique s'analyse également par rapport à l'économie et s'intéresse au statut social. Plus la formation des journalistes est grande et plus leur rémunération est élevée, plus on observe qu'ils adhèrent à la notion d'indépendance. Cela s'accompagne cependant d'effets indésirables. L'ancien ombudsman du *Washington Post*, Richard Harwood, estime que puisque les journalistes appartiennent à l'élite intellectuelle, ils se préoccupent moins des intérêts de la classe ouvrière, privilégiant davantage les débats qui préoccupent les classes supérieures (*Ibid.*, p. 188), plus susceptibles de les lire, de s'abonner à leur média... et d'attirer des annonceurs.

L'indépendance est néanmoins inscrite dans les guides et les codes d'éthique journalistique du monde entier. Au Québec, le Conseil de presse la prescrit dans l'article 6.2 de son *Guide de déontologie* :
« Les médias d'information ne laissent, en aucun cas, leurs intérêts commerciaux, politiques, idéologiques ou autres primer sur l'intérêt légitime du public à une information de qualité ni ne restreignent l'indépendance professionnelle des journalistes. »

De la notion d'indépendance découlent plusieurs autres principes éthiques, comme l'interdiction d'accepter des cadeaux ou des voyages gratuits de la part d'organisations ou de personnes susceptibles d'être l'objet de reportages :

Les journalistes refusent les cadeaux ou gratifications offerts dans le cadre de leurs fonctions, sous réserve qu'ils soient de peu de valeur et qu'ils servent à l'accomplissement du travail journalistique.

Les voyages gratuits et contributions financières de tiers couvrant les dépenses de voyage ne peuvent être acceptés qu'à condition que le reportage en fasse explicitement mention ou que le voyage vise uniquement la formation et le perfectionnement professionnel (Conseil de presse du Québec, 2015, article 6.6).

L'un des rares médias à ignorer la publicité native afin de préserver son indépendance est le magazine en ligne *Ricochet*. Fondé en 2014, c'est un OBNL dont l'objectif est justement de revendiquer l'indépendance et de proposer un journalisme qui va au-delà des idées reçues. Malgré la bonne volonté de ce média, le problème est qu'offrir une information de qualité est très coûteux, une réalité dont sa rédactrice en chef, Gabrielle Brassard-Lecours, est consciente : « Je ne suis pas nécessairement contre la publicité native, mais je pense qu'il faut être transparent envers le lectorat et l'indiquer clairement lorsqu'on en produit. »

Or, *Ricochet* a accepté un voyage payé par Greenpeace pour se rendre dans une communauté autochtone qui s'opposait à un barrage. Gabrielle Brassard-Lecours raconte :

Greenpeace nous avait demandé : « Est-ce que ça vous tente d'envoyer un journaliste, tous les frais sont payés, etc. » On avait répondu : « Mais qu'est-ce que vous voulez en retour? » Et ils avaient dit : « Non, on ne veut rien, on ne veut rien... » Finalement, on l'a fait. C'est très rare ! Notre journaliste a fait une série de quatre portraits des gens qu'il a rencontrés dans la communauté, et il n'a pas du tout parlé de l'action de Greenpeace. Mais on a quand même écrit : « Cette série de reportages a été rendue possible grâce à Greenpeace. »

L'objectif de cette démarche est de permettre plus de reportages sur l'actualité internationale et espère attirer un nouveau lectorat. La rédactrice en chef de *Ricochet* a aussi dit que parmi les autres valeurs qui sont chères aux yeux des journalistes, on trouve l'objectivité. Elle consiste à rapporter les faits sans les commenter.

Historiquement, l'objectivité apparaît à partir du moment où les propriétaires constatent qu'avec elle, il est possible d'obtenir un succès commercial (Schudson, 2001, p. 149). Avec l'objectivité, on rejette le journalisme partisan et on élimine l'inexactitude, le mensonge ou la désinformation (Saint-Jean, 2002, p. 57). Il est important de noter que tous les êtres humains entretiennent une part de subjectivité. C'est ce qui fait que l'atteinte de l'objectivité a toujours été si difficile pour les journalistes (*Ibid.*, p. 58).

Dans son mémoire de maîtrise, Stéphane Martin explique qu'il est néanmoins possible d'avoir une posture qui tende vers l'objectivité :

Le journaliste est objectif quand il cherche à décrire une situation, sans jamais poser une évaluation ou faire part de ses préférences ou de ses sentiments face à une situation. D'autre part, l'analyste qui cherche à déterminer l'objectivité d'un texte en se basant sur cette définition n'a pas besoin de faire intervenir une foule de facteurs. Il lui suffit de se demander si les énoncés formulés ont une valeur de vérité (2003, p. 121).

Cette citation pose une question, la publicité native peut-elle être objective? On peut en douter. Son but est de nous inciter à consommer en jouant sur nos émotions. Dans une publicité native rédigée par une compagnie de télécommunications, par exemple, il serait étonnant qu'elle soit objective sur ses propres

produits ou services et qu'elle en divulgue les défauts ou autres éléments négatifs.

Dans la publicité des HEC dont nous avons parlé en introduction, l'objectif était d'inviter les futurs étudiants à assister à une séance d'information virtuelle et, par la suite, s'inscrire au programme. Dans le texte, il n'est nullement question des embuches vécues par les dirigeants interrogés ou des difficultés auxquelles un étudiant peut être confronté. On préfère se limiter aux avantages du programme.

2.5 Au service du public

Le fil conducteur qui relie toutes les valeurs dont on vient de parler est la notion de service public.

Selon Mark Deuze, il faut voir le journalisme comme un service public puisqu'il a la responsabilité de vérifier l'information et de la traiter au bénéfice de la population, du public (2005, p. 447). À l'inverse, les annonceurs ont la responsabilité de s'occuper de leurs clients; le public vient au second plan. Selon Deuze, la notion de service public s'inscrit dans les cinq grandes valeurs idéal-typiques du journalisme, valeurs qu'il décrit ainsi :

- *Public service : journalists provide a public service (as watchdogs or 'newshounds', active collectors and disseminators of information);*
- *Objectivity : journalists are impartial, neutral, objective, fair and (thus) credible;*
- *Autonomy : journalists must be autonomous, free and independent in their work;*
- *Immediacy : journalists have a sense of immediacy, actuality and speed (inherent in the concept of 'news');*
- *Ethics: journalists have a sense of ethics, validity and legitimacy (Deuze, 2005. 447).*

Donc, un journaliste est impartial, neutre et objectif. Il doit aussi jouir d'une autonomie et d'une indépendance dans le cadre de son travail. Il maîtrise bien le sens du ici et du maintenant. Finalement, il possède un sens éthique et suit l'actualité quotidienne. Pour toutes ces raisons, le journalisme est un service public.

2.5.1 Service public selon Normand Baillargeon

De son côté, Normand Baillargeon estime également que l'information est un service public puisqu'elle est présente partout dans le monde. Il émet toutefois le bémol que les médias sont critiqués puisqu'ils mettent l'accent sur l'audimat au détriment de la qualité (2006, p. 270). Donc, les médias optent pour le sensationnalisme. Cette problématique est observable parce qu'avec les nombreuses fermetures, un peu

partout sur la planète, la concurrence devient de plus en plus forte entre les différents médias.

Toujours selon Normand Baillargeon, il existe un deuxième problème puisque les médias n'estiment pas que leur rôle est d'informer le public ou de le faire participer à la vie publique, mais de le transformer en simple spectateur (*Ibid.*, p. 270-271). Il est vrai que, selon le pays où se trouve, la définition de la démocratie n'est pas la même. Dans certains, on fait appel à la propagande. On peut s'exprimer ainsi parce que le choix des nouvelles proposées dans un bulletin de nouvelles n'est pas toujours fait à partir de l'actualité du jour, mais des intérêts des pouvoirs nationaux (*Ibid.*, p. 287).

Pour effectuer leurs choix éditoriaux les médias utilisent cinq catégories (*Ibid.*, p. 287-292) :

- Premièrement, est-ce que le média est détenu par une personne très fortunée qui le contrôle? Ici, on peut penser à Québec où les nouvelles qui sont critiques de l'entreprise ou de son propriétaire, Pierre-Karl Péladeau, sont plutôt rares.
- Deuxièmement, la dépendance à la publicité. Concrètement, les médias transmettent de moins en moins au public puisqu'ils optent pour partager de l'information sur leur public cible aux annonceurs. C'est ainsi que sont conçues des publicités natives comme XTRA dans *La Presse*.
- Troisièmement, la dépendance des médias envers les sources. Ici, on peut penser à des syndicats qui occultent certains éléments de vérité parce qu'ils ont un message à faire passer comme, par exemple, prétendre que des offres gouvernementales ne sont pas acceptables dans le but de mousser l'appui de l'opinion publique.
- Quatrièmement, les critiques que les puissants font aux médias. Ici, pensons au chef du Parti conservateur du Canada, Pierre Poilievre, qui affirme que mieux financer Radio-Canada n'apporte rien.
- Cinquièmement, il y a l'absence de partisanerie. Elle suggère que les médias sont contre tout ce qui peut laisser entendre qu'ils défendent une allégeance politique. Dans les faits, ce n'est pas toujours le cas parce que *La Presse* a longtemps eu une tendance fédéraliste.

Avec les exemples de propagande que nous venons de donner, on peut conclure que l'article 9A du *Guide de déontologie* du Conseil de presse n'est pas toujours respecté, même s'il interdit aux journalistes d'effectuer d'autres tâches que le journalisme :

Ces tâches servent des intérêts particuliers et visent à transmettre un message partisan au public. Les journalistes ne

peuvent pas communiquer un jour des informations partisanses et le lendemain des informations impartiales, sans susciter la confusion dans le public et jeter un doute constant sur leur crédibilité et leur intégrité (2015, article 9A).

La notion d'intérêt public consiste à traiter d'un sujet lorsqu'il rejoint un grand nombre de personnes (Bernier, 2014, p. 121). Par contre, un journaliste ou un média doit agir avec prudence afin de ne pas se placer en conflit d'intérêts. Cette notion apparaît lorsque la publication d'une information ou d'une opinion risque de correspondre aux intérêts personnels du journaliste (famille, idéologies ou amis) (*Ibid.*, p. 303). Lorsqu'il est question d'un conflit d'intérêt financier, il faut se rappeler que l'information doit servir le public, surtout si un média a promis des informations intègres et rigoureuses à son lectorat (*Ibid.*, p. 304).

2.5.2 L'éthique et la publicité

L'éthique est aussi présente dans le monde de la publicité. L'Association des agences de publicité du Québec dispose d'un code de déontologie selon lequel ses membres s'engagent notamment à :

- Se conformer aux lois,
- Soutenir le travail de l'Association,
- S'abstenir de critiquer l'industrie,
- Veiller aux intérêts de leurs clients (A2C, 2015, p. 1-4).

Ce code est problématique puisqu'il est un mélange d'un peu tout et il est difficile d'affirmer qu'il s'agit d'un guide de déontologie habituel. Il s'agit davantage d'un texte qui reflète une entente entre les différents acteurs de la publicité (Cossette, 2009, p. 63). On ne cherche pas à punir, mais à protéger cette forme de communication. Ce constat s'explique sans doute par le fait qu'autant les publicitaires que les entreprises ignorent pratiquement l'éthique (*Ibid.*, p. 107).

Il faut se tourner vers les Normes canadiennes de la publicité pour retrouver un texte qui se préoccupe davantage d'éthique et qui interdit nommément la publicité déguisée : « Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité » (Normes canadiennes de la publicité, article 2). En fait, l'article 2 du *Code canadien des normes canadiennes de la publicité* rappelle que la frontière entre la publicité et un article journalistique doit être très claire. Pour ce faire, elle doit respecter des règles comme la grosseur de la police ou la typographie. C'est le seul article du *Code* qui peut être utile pour baliser les pratiques de la publicité native.

En conclusion, ce chapitre nous a permis de constater que les valeurs du journalisme et de la publicité

ne sont pas conciliables. Le rôle du journaliste est de traiter de sujets d'actualité en nous présentant des faits et en se préoccupant d'abord et avant tout du public. Pour sa part, la publicité nous invite à consommer et se préoccupe d'abord et avant tout de ses clients. Donc, nous sommes dans un cul-de-sac.

On tentera d'en sortir dans le chapitre suivant qui exposera les résultats de nos entrevues sur le terrain. Avec l'exemple de David Desjardins pour point de départ, nous y verrons quelle est l'importance de la publicité native dans les médias québécois. On se demandera, notamment, si nos experts s'entendent sur la définition de la publicité native et on tentera de savoir si cette forme publicitaire sera en mesure d'assurer la survie des médias québécois. En parallèle, on se demandera si les difficultés financières qu'éprouvent les entreprises de presse les pousseront à mettre de côté l'éthique et les valeurs morales.

3 Méthodologie

3.1 Approche retenue

Ce projet a été réalisé à partir d'une approche à la fois qualitative et critique (Mongeau, 2008, p. 29-31). Une approche qualitative permet de donner un sens à une situation encore confuse en laissant parler des témoins ou des acteurs du sujet qui nous intéresse. Elle est utile à notre recherche parce que la publicité native a rendu plus imprécise que jamais la limite entre journalisme et publicité.

L'approche qualitative permet aussi d'approfondir des modèles théoriques et d'émettre des hypothèses. Concrètement, s'intéresser à la notion d'indépendance journalistique permet d'émettre l'hypothèse que l'augmentation de la publicité native nuit à l'indépendance des journalistes. Comme autre hypothèse, on peut dire qu'avec les difficultés financières qu'éprouvent plusieurs médias, la publicité native est ce qui va assurer la survie de bon nombre d'entre eux.

3.2 Entrevues réalisées

Nous avons donc réalisé neuf entrevues semi-dirigées qui ont eu lieu entre novembre 2018 et avril 2019. Parmi les personnes qui ont été interrogées, il y a David Desjardins, bien entendu. Ce qui lui est arrivé en décembre 2015 a fait naître la réflexion à la source de ce mémoire. Cet entretien a donc été important. En plus de recueillir sa version des faits, il nous a permis de discuter avec lui des aspects éthiques de son agence de marketing de contenu, car il embauche des journalistes pour rédiger des publicités natives.

Parmi les autres personnes rencontrées, il y a Charles Grandmont. Nous l'avons rencontré à titre de rédacteur en chef du magazine *L'actualité*¹⁶. Cet entretien a été pertinent parce que même si les différentes instances qui émettent des opinions sur le plan déontologique ont sévèrement critiqué David Desjardins, *L'actualité* a décidé de conserver sa chronique.

Le Devoir, on l'a vu, a opté pour rompre sa collaboration avec Desjardins. Nous avons tenté d'obtenir une rencontre avec Josée Boileau, l'ancienne rédactrice en chef du journal. Mais elle a décliné notre

16 Depuis notre entrevue, Charles Grandmont a quitté *L'actualité*. Il est aujourd'hui directeur de l'information en continu et des opérations numériques de Radio-Canada.

invitation. Nous nous sommes donc tournés vers Guillaume Bourgault-Côte, ancien président du syndicat de la rédaction du *Devoir*¹⁷. Avec lui, nous avons abordé deux sujets : les circonstances du congédiement de David Desjardins, d’abord, et l’implantation de la publicité native au journal, ensuite. Toujours du côté syndical, nous avons également rencontré Charles Côté, ancien président du STIP¹⁸. On a vu que pour implanter la bannière de publicités natives « XTRA », d’intenses négociations ont eu lieu entre la direction du quotidien et le syndicat. Il nous a permis de comprendre de quelle manière les négociations se sont déroulées et de savoir comment les journalistes ont réagi pendant cette période. Nous avons aussi fait deux entrevues avec des intervenants plus à l’aise avec la publicité native. Il y a d’abord Philippe Lamarre, fondateur d’*Urbania*, un média qui a recours à ce type de publicité et aux contenus commandités depuis de nombreuses années. Il y a enfin Steve Proulx, président fondateur de l’agence de marketing de contenu 37^e avenue. Avec lui, nous avons discuté du fonctionnement de la publicité native.

Nous avons également rencontré Gabrielle Brassard-Lecours, rédactrice en chef de *Ricochet*¹⁹, un média en ligne indépendant fondé en 2014. Deux raisons rendent pertinentes une entrevue avec elle. La première est que *Ricochet* refuse, en principe, de publier de la publicité native (bien que nous ayons vu, dans le chapitre précédent, qu’il a déjà accepté un voyage payé par Greenpeace). Nous lui avons demandé pourquoi. La seconde est qu’elle portait aussi le chapeau de présidente de l’Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). S’intéresser à la question des journalistes indépendants est très pertinent, dans le cadre de ce mémoire, parce que les agences publicitaires embauchent surtout des pigistes pour rédiger de la publicité native.

Finalement, nous avons rencontré deux personnes qu’on pourrait qualifier de « gardiens » de l’éthique journalistique québécoise : Paule Beaugrand-Champagne, ex-présidente du Conseil du presse du Québec²⁰, et Stéphane Giroux, ex-président de la FPJQ²¹. Dans les deux cas, nous voulions notamment savoir s’ils prévoyaient actualiser leurs guides de déontologie respectifs en raison du nombre

17 Depuis notre entrevue, Guillaume Bourgault-Côté a quitté *Le Devoir*. Il est aujourd’hui chef du Bureau politique du magazine *L’actualité*.

18 Depuis notre entrevue, Charles Côté a quitté *La Presse*. Il est aujourd’hui commissaire à la Commission de l’immigration et du statut de réfugié.

19 *Ricochet* est depuis devenu *Pivot* (<https://pivot.quebec/>).

20 Depuis notre entrevue, Paule Beaugrand-Champagne a quitté le Conseil de presse du Québec et a pris sa retraite.

21 Stéphane Giroux a été président de la FPJQ de 2016 à 2019. Il est toujours journaliste à CTV Montréal, poste qu’il occupait également au moment de l’entrevue.

grandissant de publicités natives au Québec.

4 Résultats

4.1 Retour sur l'« affaire » Desjardins.

Ce mémoire prend sa source dans ce qui arrivé en décembre 2015 à David Desjardins. Rappelons brièvement les faits : dans un article de *La Presse*, on apprend que le journaliste et chroniqueur possède une agence de marketing de contenu (Pilon-Larose, 2015a). Même s'il conserve sa chronique au magazine *L'actualité*, le quotidien *Le Devoir* cesse immédiatement toute collaboration avec lui. S'ensuit un débat enflammé dans les médias où certains le dénoncent, d'autres le défendent.

Le principal intéressé explique que la plupart des gens ont été conciliants à son égard :

La plupart des gens dans le milieu ont été très compréhensifs. Les pigistes le savent, les tarifs n'ont pas d'allure. Ce que j'ai trouvé un peu plus désagréable, c'est de me faire faire la morale par des gens avec la sécurité d'emploi. Dans les médias, on embauche avec des conventions collectives qui sont très bien rémunérées ou on embauche des pigistes pour faire du remplissage à très bas prix. Donc, l'utilisation de pigistes, ça participe à leurs conditions de travail, à leur qualité de vie. Mais, en même temps, qu'est-ce que tu veux que je fasse? Je comprenais l'indignation, je comprenais que les gens ne soient pas d'accord avec ça.

Au journal *Le Devoir*, la direction et le syndicat ne sont pas du même avis sur ce qui s'est produit. L'ancien président du syndicat des journalistes du quotidien, Guillaume Bourgault-Côté, nous admis avoir été surpris par la décision de la rédactrice en chef de l'époque, Josée Boileau :

Les gens étaient surpris en apprenant la décision de Josée Boileau. C'est sûr que la question de la publicité native commençait déjà à être dans l'air, à l'époque. Plusieurs journalistes craignaient qu'il n'y ait pas toujours de distinction claire le journalisme et la publicité native, c'est-à-dire que la ligne de démarcation entre le contenu journalistique traditionnel et le contenu publicitaire soit trop mince.

Il faut savoir qu'au *Devoir*, tous les journalistes doivent annuellement remplir une déclaration d'intérêts pour informer la direction sur leurs activités externes, au cas où celles-ci feraient naître des problèmes éthiques (Pilon-Larose, 2015b). Même les collaborateurs occasionnels, comme Desjardins, y sont tenus.

Or, il appert que le journal avait reçu la déclaration de David Desjardins, nous dit M. Bougault-Côté :

David avait rempli le formulaire pour cette année-là. Moi, je ne l'ai pas vu, mais je pense qu'il était correct. Je n'en ai pas le moindre doute [...]. Quand tout ça est sorti, on envoyait ça encore par la poste chez le fiduciaire²² qui lit les déclarations et ensuite fait son rapport à la direction et au président du syndicat. Il nous dit si tout est beau, ou s'il y a des cas. Ensuite, c'est le fiduciaire qui a le pouvoir de rappeler les gens, de demander des éclaircissements, puis de

22 Les fiduciaires sont en fait au nombre de trois. Ils composent la Fiducie du Devoir, qui possède la majorité des actions du journal. Ils ont notamment pour rôle « d'assurer la permanence et le succès du journal *Le Devoir* et de ses oeuvres, et de garantir son indépendance et son inaliénabilité » (<https://www.ledevoir.com/opinion/idees/557296/le-devoir-ecrit-une-nouvelle-page-de-son-histoire>).

s'assurer qu'il n'a pas de problème.

M. Bourgault-Côté reconnaît que David Desjardins est un journaliste rigoureux et qu'il n'aurait jamais mélangé le journalisme et la publicité dans ses chroniques. Mais il n'en demeure pas moins qu'il était d'accord avec la décision de son journal. Un journaliste ne peut pas porter deux chapeaux, publier une chronique dans un grand quotidien et rédiger de la publicité native, en même temps.

C'est précisément pour cette raison que la FPJQ a retiré sa carte de presse à David Desjardins, se souvient son président de l'époque, Stéphane Giroux :

Notre code d'éthique est extrêmement clair. Quelqu'un qui se dit journaliste, qui en même temps, fait de la publicité, des relations publiques, des textes natifs comme on dit, on est obligé de lui dire : « Je suis désolé, on doit annuler votre carte de presse. » Pourquoi c'est incompatible? C'est une question de confiance. Les gens qui s'affichent et qui gagnent leur vie comme journaliste doivent s'engager à ne pas faire la publicité. On rapporte la vérité, pas un message publicitaire.

Malgré cette norme éthique, le magazine *L'actualité* a décidé de garder David Desjardins comme chroniqueur. Son rédacteur en chef de l'époque, Charles Grandmont, explique que c'est peut-être parce qu'il a eu l'occasion de prendre le temps de mûrir sa réflexion :

Notre rythme de publication moins rapide nous donne le luxe du temps. On a rencontré David pour savoir ce qu'il faisait et ce que ça impliquait. On a eu une bonne discussion avec lui. On a décidé de le garder parce qu'on ne voyait pas de conflit d'intérêts avec ça. La chronique que fait David dans nos pages s'appelle « Champ libre ». Elle porte sur la vie et ce n'est pas une chronique d'affaires publiques. Ce sont des réflexions de David, son regard sur notre société. Il nous a parlé des services de clients qu'il avait. On a convenu avec lui que si jamais ça devenait un conflit d'intérêts, qu'il nous le déclare. On fonctionne sur l'honneur dans un cas comme ça. De toute façon, les chroniques que fait David, c'est sur l'aliénation de la société moderne et un petit peu des réflexions philosophiques ou presque existentielles sur le monde d'aujourd'hui. Pour nous, il n'y a pas de conflits d'intérêts dans les activités qu'il mène pour des clients commerciaux.

Le fondateur de l'agence 37e avenue, Steve Proulx, partage l'analyse de M. Grandmont :

Je connais bien l'histoire. Je connais bien David. J'ai trouvé *Le Devoir* un peu pressé de le congédier. Je pense qu'ils ne comprennent pas le métier de pigiste [...]. Les chroniques de David n'avaient aucun lien avec ce qu'il fait dans la vie. Son entreprise était balbutiante aussi. Ce n'était pas une grosse boîte. C'est un travailleur autonome qui cherchait à joindre les deux bouts. Au *Devoir*, ils devraient engager des personnes à temps plein et leur donner un vrai emploi, à la place de leur donner des petites chroniques pour des « peanuts ».

Le statut de David Desjardins comme journaliste pigiste fait même dire à Charles Grandmont qu'il n'y avait peut-être aucun problème éthique dans son cas :

Ce n'était pas clair qu'il y avait un problème de déontologie. Il y a quand même place à réfléchir. Est-ce qu'on doit laver plus blanc que blanc? En réalité, quand on travaille avec des collaborateurs externes, il faut s'assurer que leurs autres mandats ne rentrent pas en conflit d'intérêts avec ce qu'ils font chez nous [...]. Avec nos journalistes à l'interne, il n'y a pas de zone grise. Ce sont des employés de *L'actualité*. Ils n'écrivent pas des reportages ou du contenu commandité dans nos pages.

Donc, tout ce qui compte, selon M. Grandmont, c'est ce qui se passe à l'intérieur des limites de son magazine. La présidente du Conseil de presse n'est pas tout à fait d'accord. L'éthique ne s'arrête pas au seuil de la porte des médias, mais touche à l'ensemble des activités des journalistes :

D'accord, [David Desjardins] était journaliste et chroniqueur au *Devoir* et à *L'actualité*. Mais que parce qu'il avait faim, et sa famille aussi, il fallait qu'il prenne des contrats à côté, des contrats de relations publiques. Ça n'est particulièrement pas recommandé aux journalistes pour deux raisons. D'abord, parce que ça pourrait entacher leur crédibilité aux yeux du public. La crédibilité, c'est à la base même du journalisme. Et la deuxième raison, c'est qu'il pourrait se mettre lui-même en danger en parlant dans ses textes [...] de sujets qui touchent ses clients.

4.1.1 La publicité native : une nouveauté incomprise

Lors de nos entrevues, il a été frappant de réaliser à quel point les acteurs du milieu médiatique n'ont pas tous la même définition de la publicité native. « Qu'est-ce qui est un "espace partenaire", un "espace publicitaire", un "publireportage", de la "publicité native"? Ce n'est pas toujours clair », reconnaît David Desjardins.

Pour certains, il n'y a aucune différence entre toutes ces appellations. C'est le cas de Charles Grandmont : « Il y a deux types de contenus. Il y a ceux qui sont produits par les journalistes en toute indépendance éditoriale. Et il y a des contenus qui sont produits pour des annonces qui sont signées par les annonceurs. Dans *L'actualité*, on appelle cela des publiereportages. Je ne trouve pas d'autre mot, même si je sais que le mot n'est plus vraiment utilisé. »

Paule Beaugrand-Champagne partage cet avis. Elle considère même que les marques « XTRA » ou « Bis » ne sont pas de la publicité native : « C'est de la publicité tout court! » L'ex-président de la FPJQ, Stéphane Giroux, est d'accord. Pour ce qui est de la publicité native, on est clairement à l'extérieur du champ journalistique : « Il n'y a aucun compromis possible. [...] La publicité native n'est pas du journalisme. » Il constate cependant que d'autres formats apparentés, plus récents, sont beaucoup plus difficiles à classer : « C'est plus complexe dans le cas de certaines publications en ligne. Par exemple, il y a un blog à Montréal, ça s'appelle *MTLblog*. On y mélange publicité native et journalisme. Souvent, en plus, ils volent du stock des autres. Une publication comme ça n'entre pas dans aucune définition de la FPJQ. »

En revanche, ceux qui produisent la publicité native sont plus nuancés et s'entendent sur sa définition. David Desjardins fait la distinction suivante entre le publiereportage et la publicité native :

Dans la publicité native, le sujet n'est pas l'entreprise, ni le produit de l'entreprise. Le sujet, c'est un sujet connexe

qui rejoint les préoccupations de ta clientèle ou de la clientèle que tu voudrais obtenir. Si tu vends de la salade, tu vas faire un magazine santé ou des articles qui vont t'expliquer comment bien manger avec des recettes ou des choses comme ça. Tu vas accompagner les gens pour leur dire de parler de bouffe puis de santé, et des choses qui les préoccupent.

Steve Proulx partage cette définition. Mais il préfère l'appellation « marketing de contenu » à celle de « publicité native » : « Le marketing de contenu, c'est ce que fait une entreprise qui décide de diffuser des contenus qui ont une valeur ajoutée, qui ne sont pas de la promotion directe d'un produit ou d'un service. Elle va donc plutôt mettre l'accent sur sa notoriété, sur ses expertises. » M. Proulx donne l'exemple de la Banque Nationale : « La Banque sait très bien que sur Internet, aujourd'hui, dans le monde du web, les gens ne sont pas intéressés de lire des publicités de la Banque Nationale. Les gens vont plutôt chercher de l'information, ils vont chercher des réponses à leurs questions. Ils partent avec Google et posent des questions. »

Si l'une de ces questions est, par exemple, « Comment puis-je mieux gérer mes finances? », Steve Proulx produit des contenus qui répondent à cette question sous la forme d'articles ou de reportages, mais qui sont financés par la Banque nationale. Si des internautes découvrent ces contenus au hasard de leurs recherches dans le web pour répondre à leur question sur leurs finances, il y a des chances qu'ils pensent à la Banque nationale lorsque viendra le temps d'acheter des produits financiers.

Philippe Lamarre estime pour sa part que pour qu'on puisse parler de publicité native, le logo du client doit être indiqué dès le départ :

Sur le web, on affiche d'entrée de jeu « présenté par » avec le logo du client. [...] Même sur les réseaux sociaux, quand on publie avec une marque, il va être écrit : « *Urbania*, en collaboration avec » et on « *tag* » le nom du client. Les gens cliquent. On le voit quand on fait du contenu commandité. Le taux de clics sur les articles est plus bas parce que les gens ont moins envie de se faire vendre des choses. Mais il y a certains contenus commandités qui ont autant de succès que les autres. Honnêtement, le contenu est aussi bon, sinon meilleur.

4.2 Quand l'éthique entre en jeu

La publicité native, on l'a vu, est controversée sur le plan éthique. Mais David Desjardins estime surtout qu'il y a une bonne dose d'hypocrisie dans le milieu journalistique québécois à ce sujet :

Au lieu de se demander si ça [la publicité native] devrait exister ou pas, on devrait éduquer le public et les médias. On devrait leur expliquer certaines règles éthiques et leur dire qu'il y a des choses qui sont inacceptables. On n'a même pas un vrai Conseil de presse qui mérite de porter ce nom. Il n'y a aucun véritable organisme ou organe de surveillance des médias.

Il souligne en outre que les journalistes qui rédigent de la pub native ne sont pas les seuls à vivre des

dilemmes éthiques :

Tous les journalistes sont en potentiel conflit d'intérêts. Si j'ai un beau-frère qui travaille chez Bombardier et que demain matin, je suis appelé à couvrir une nouvelle chez Bombardier, je peux faire comme si de rien n'était et aller couvrir l'histoire. Mais j'aurai une certaine orientation. Mon beau-frère m'a peut-être dit des choses. Peut-être aussi que je vais faire attention à l'information que je vais dévoiler pour ne pas nuire à la carrière de mon beau-frère. Mais si je suis un bon journaliste avec un sens de l'éthique, je vais dire : « Non. Je ne peux pas couvrir cette nouvelle-là. Je suis en conflit d'intérêts et je vais demander qu'un confrère ou une consœur la couvre à ma place. » Je trouve qu'on est dans le même genre de dilemme avec la publicité native. On n'est pas en train de célébrer une entreprise. On utilise nos qualités journalistiques pour fouiller un sujet, rendre un texte intéressant puis le livrer.

En somme, « chaque journaliste est donc le gardien de sa propre éthique », conclut David Desjardins.

Pour sa part, Steve Proulx préfère que ce soit lui, le gardien de l'éthique. Il agit donc en intermédiaire entre ses clients et les journalistes qu'il embauche pour produire des contenus :

Premièrement, le client ne parle pas au journaliste. Par exemple, si un client comme Desjardins veut faire écrire un article pour donner des conseils en finance, il va nous faire le « *briefing* ». Donc, c'est à nous [l'Agence] qu'ils vont passer la commande. Nous allons ensuite faire écrire cet article en sous-traitance à des pigistes. Desjardins ne sait pas qui a écrit les articles. Donc, si mon journaliste écrit pour *Le Journal de Montréal* et qu'il a le goût de faire une enquête dans laquelle Desjardins est impliquée, on s'en fout parce que tout au long de cette enquête, le Mouvement Desjardins ne le sait pas.

Philippe Lamarre a pour sa part réglé le dilemme de la façon suivante : la notion d'éthique n'est pas la même pour tous les journalistes. Elle peut varier selon le type de contenu que le journaliste rédige :

Quand des journalistes d'enquête sont en train de talonner des maires et des politiciens, on ne peut pas leur demander d'aller créer du contenu pour des marques. Ce serait complètement illogique. Cela serait contre le principe même de leur profession. Mais, nos équipes font du contenu qui est très varié. Oui, on s'intéresse à la société en général quand on travaille pour des clients. On a des clients dans toutes les sphères de la société comme, par exemple, les banques ou la culture avec la Place des Arts. Si ce sont des journalistes qui collaborent à ça, je ne pense pas qu'ils font ça contre leur éthique personnelle.

4.2.1 La publicité native : une nuisance pour la qualité journalistique?

La déclaration de Philippe Lamarre est assez remarquable. Ce qu'il nous dit, en somme, c'est que l'éthique journalistique peut être à géométrie variable. Elle s'applique de façon plus stricte aux journalistes qui font de l'information et de façon moins stricte aux journalistes qui rédigent des contenus publicitaires. Il est donc raisonnable de se demander si cette pratique diminue la qualité générale de l'information produite au Québec. Avant de répondre à cette question, demandons-nous-en quoi celle-ci consiste.

Selon Philippe Marcotte, la notion de la qualité de l'information est relative. Elle dépend d'abord des lieux : « Ce que les journalistes français, par exemple, jugent comme étant un journalisme de qualité ne

correspond pas nécessairement à la conception que leurs confrères nord-américains s'en font (2008, p. 7). » Elle dépend également des époques : « Ce qui était considéré de qualité au début du XX^e siècle ne l'était pas nécessairement en 1950, et est encore moins susceptible de l'être à notre époque (*Ibid.*). » D'après des entrevues qu'il a effectuées avec 66 cadres et journalistes québécois, la qualité se reconnaît dans les pratiques journalistiques suivantes :

Rendre intéressant ce qui est important [...], faire preuve de rigueur, aller au fond des choses sans tourner les coins ronds [...], se fonder sur des informations exactes et vérifiées, présenter les choses de façon simple, mais pas simpliste, parler simplement mais intelligemment, dans un langage clair et intelligible [...], s'accomplir globalement dans une démarche respectueuse des sources et honnête envers le public [...], privilégier des nouvelles d'intérêt public, toute information qui « mérite » de devenir une nouvelle (*newsworthy*) et que le public est en droit d'avoir (2008, p. 12-13).

Selon Steve Proulx, la publicité native répond en tous points aux critères de la qualité journalistique. Il affirme, par exemple, que les mandats de ses clients lui permettent d'écrire des articles plus fouillés : « Moi, j'écris des articles sur les finances personnelles beaucoup plus riches, beaucoup plus rigoureux, pour la Banque Nationale que pour *Les Affaires* parce que les gens qui lisent mon article à la Banque Nationale, ils savent ce que c'est, les finances. Ils connaissent ça pour vrai eux autres, ils travaillent avec. »

David Desjardins est d'accord. Les entreprises pour lesquelles il produit de la publicité native « cherchent à avoir un produit de qualité », assure-t-il, ajoutant que c'est même ce souci de la qualité qui l'a attiré vers ce domaine.

Steve Proulx donne l'exemple de la Place-des-Arts, l'un de ses clients. Tout ce qu'elle demande, c'est de parler d'un artiste X ou d'un spectacle Y. « Pour le reste, dit-il, on écrit exactement comme on écrivait quand je faisais des articles au journal *Voir* », où il a tenu une chronique média pendant un peu plus de 10 ans. Tout ce qui est imposé, c'est le sujet, et les journalistes qu'il embauche pour faire ce travail « sont à l'aise avec cela », selon lui. Il concède que « c'est de la promotion », mais pas de la promotion tapageuse ou de mauvais goût.

L'ex-président de la FPJQ, Stéphane Giroux, observe bel et bien un déclin de la qualité de l'information au Québec et au Canada depuis une vingtaine d'années. On remplace les reportages fouillés par des recensions de ce qui s'écrit sur Facebook et Twitter (Dubois, 2016, p. 42). Mais la publicité native est un symptôme de ce déclin, dit-il, pas la cause :

C'est facile de dire, il me semble, que c'est moins bon. Quand les revenus baissent, le nombre d'employés baisse aussi. À CTV, en 1994, on était 250. Aujourd'hui, on est 60. En 1994, pour faire de l'enquête, [mon employeur] me

donnait tout le temps et les ressources que je voulais. En 2018, on m'a dit : « Non, je ne peux pas te payer un voyage à Toronto et à New York pour que tu puisses rencontrer des sources et vérifier tes informations ». Alors, oui la baisse des revenus affecte la qualité.

4.3 Les pigistes : les grands perdants?

Si les médias n'ont plus les ressources financières nécessaires pour faire de l'information, on l'a vu, c'est parce que les annonceurs y achètent de moins en moins de publicité : « Dans les médias, il n'y a plus d'argent pour réaliser de beaux projets et gagner notre vie », constate David Desjardins. Et les premiers à écoper sont les journalistes pigistes.

On l'a vu en introduction : les tarifs versés aux journalistes pigistes sont les mêmes qu'il y a 40 ans; et s'ils ont augmenté, c'est dans des médias qui font rarement appel à des journalistes à la pige, une situation que Steve Proulx a connue et qu'il déplore :

C'est vraiment ridicule! J'ai travaillé longtemps dans le monde des médias pour des salaires de misère. À un moment donné, je me suis dit que je ne continuerais pas jusqu'à 50 ou 60 ans dans cette carrière-là : « Tu vas être précaire toute ta vie. » Les gens que je connais, cela fait 10, 20, 30 ans qu'ils ont des petits emplois. Ils n'ont pas de travail [permanent], et pourtant, ils ont beaucoup d'expérience. C'est vraiment d'une telle tristesse...

S'il y a des risques quant à la qualité de l'information, selon lui, c'est bien dans cette précarité généralisée des médias dont les journalistes pigistes sont les premiers à faire les frais : « C'est un milieu que j'aime, quand même. J'ai été longtemps impliqué dans l'Association des journalistes indépendants du Québec et j'ai vu beaucoup de gens passer. C'est souvent des nouveaux qui arrivent. Ils sont motivés. Ceux qui restent cinq ans, ils sont rares, parce qu'il n'y a pas d'emploi. »

Il n'est donc pas étonnant que les journalistes indépendants fassent de la rédaction pour des publicités natives, confie David Desjardins : « C'est de là que vient l'argent. [...] C'est possible de faire des sujets plus élaborés, d'avoir des illustrateurs et d'avoir plus de profondeur. »

Reste que les journalistes sont inconfortables quand vient le temps d'admettre qu'ils rédigent de la publicité native : « C'est tout à fait tabou, confie Gabrielle Brassard-Lecours. Mais, en même temps, c'est une réalité ». En raison des difficultés économiques que vivent les médias actuels, ils réduisent le nombre d'articles et produisent de plus en plus de cahiers publicitaires. Cette nouvelle réalité fait en sorte que certains se font embaucher par des agences de marketing pour subvenir aux besoins de la vie quotidienne. Charles Grandmont partage le point de vue de Mme Brassard-Lecours :

Je comprends que ça puisse créer un malaise, admet-il. La réalité est que le marché de la pige est problématique. Les conditions d'exercice sont difficiles parce que les tarifs sont très bas. À *L'actualité*, on a toujours essayé de tirer

l'échelle de nos tarifs vers le haut. En même temps, on est très exigeant envers les pigistes qui travaillent pour nous. Maintenant, il y a moins de médias, donc qui peut faire vivre l'écosystème de la pige? Puis, les médias qui restent le font moins qu'avant. Donc, c'est une situation tout à fait intenable. Il y a énormément de pigistes qui ont quitté la profession depuis parce que ça demeure extrêmement difficile. Ça demeure pratiquement impossible de vivre seulement de la pige pour les médias québécois.

Ce qui rend la situation encore plus difficile, souligne Gabrielle Brassard-Lecours, c'est l'attitude de certains journalistes permanents à l'égard des pigistes. Elle y voit, comme David Desjardins, une forme d'hypocrisie.

4.4 La publicité native : un discours flou pour le lecteur?

Depuis 2017, le Québec observe une expansion de la publicité native. Donc, une question se pose : peut-on considérer que la population comprend de quoi il s'agit? Au cours de nos entrevues, nous avons posé la question suivante : pensez-vous que les lecteurs sont en mesure de reconnaître une publicité native?

David Desjardins estime non seulement que les lecteurs sont suffisamment intelligents pour reconnaître la publicité native, mais qu'ils sont même capables de la détecter quand on la camoufle :

Les études ont montré, au cours des dernières années, que les citoyens, les lecteurs, ne sont pas dérangés quand ils lisent du contenu commandité. Ce qui les écoeure, c'est quand ils ne peuvent pas faire la différence. Quand on essaie de les leurrer et de le faire croire qu'un contenu est un contenu éditorial et qu'en fait c'est un contenu commandité, ça, ça les écoeure.

Charles Grandmont abonde dans ce sens : « Il faut toujours que ce soit identifié clairement comme étant du contenu produit par un annonceur ou un partenaire. » Un souci de transparence que partage Philippe Lamarre, pour qui il est très important « d'être très honnête et d'afficher ses couleurs ».

« Il y a de moins en moins de clients qui cherchent à manipuler le message », assure David Desjardins. En fait, David Desjardins estime même qu'il peut être contreproductif, pour un annonceur, de dissimuler son identité dans une publicité native : « C'est contreproductif parce que c'est supposé être un espace de marque. Si on ne voit pas la marque et qu'il faut que tu fasses un effort pour voir si c'est un contenu payé par une marque, je ne comprends même pas quel est l'intérêt de faire ça. »

Pour être encore plus clair, Steve Proulx refuse que le contenu d'une pub native soit signé par le journaliste qui l'a écrit. Un contenu signé par un journaliste ressemble trop à un article journalistique. Il préfère mettre de l'avant l'entreprise pour que le lecteur sache à quoi il a affaire :

Il nous est déjà arrivé que les journalistes aient signé. Les clients savent que ça leur donne de la crédibilité. Je leur dis très clairement : « Si vous voulez que le journaliste signe l'article, alors vous ne pouvez pas le relire. Vous ne pouvez pas nous dire ce que vous voulez avoir dans l'article. » Il faut aussi que je demande la permission au journaliste.

Par ailleurs, Steve Proulx explique que si la publicité native provoque parfois un malaise, c'est parce que le lecteur ne comprend pas que l'objectif n'est pas de lui vendre un produit ou un service, mais de lui offrir une expertise :

L'ambition de la plupart des articles, c'est d'aider les lecteurs dans quelque chose. Ce n'est pas de leur vendre un produit ou un service, mais une expertise, un leadership d'opinion²³. Je suis de la Banque Nationale, je veux te parler de la différence entre un REER et un CELI. On te l'explique exactement comme quand tu vas voir ton conseiller financier. Tu es rentré à la Banque Nationale pour le rencontrer et avoir des conseils. C'est la même chose. Les gens y trouvent une valeur, l'article répond à leurs questions.

Donc, les lecteurs ne voient peut-être pas la différence entre les deux. [Elle est] dans l'ambition de l'article et de celui qui paye pour [...]. Un journaliste cherche à t'informer avec une information fouillée respectant les faits parce que l'objectif d'un article journalistique est de présenter une information exacte; tandis que l'ambition d'un annonceur est de nous inviter à consommer le produit qu'il souhaite promouvoir et vantant ses mérites et son excellence.

Le caractère utile de la publicité native revient aussi dans les propos de l'ancien en rédacteur en chef de *L'actualité* : « La formule qu'on a mise au point est claire et le contenu qu'on présente est intéressant. Pour qu'une publicité soit efficace, il faut qu'elle soit utile pour le lecteur aussi et, je le dis souvent, il faut que la publicité dans un magazine comme *L'actualité* soit aussi bonne que le contenu. »

Il donne un exemple avec une publicité dont le partenaire est Télé-Québec. Son objectif est de promouvoir une nouvelle série portant sur le milieu policier (Figures 4 et 5).

23 Le leadership d'opinion consiste à influencer les stratégies de communication et apportant des idées pour convaincre une audience.

Au cœur de la vocation policière

Bien entendu, les policiers et policières veillent au respect des lois, procèdent à des arrestations et donnent des contraventions. Mais leur rôle s'étend à bien plus encore. La nouvelle série documentaire *Police en service* lancée par Télé-Québec lève le voile sur des pans méconnus de cette profession particulièrement fascinante sur le plan humain.

e nos partenaires

1 janvier 2021



Figure 4: Capture d'écran d'une publicité native dans le magazine *L'actualité* (1)

Même si M. Grandmont considère que la publicité native de *L'actualité* est limpide, l'observation que nous avons faite pour le journal *Le Devoir* est la même. L'indication mentionnant que l'équipe éditoriale n'est pas impliquée dans la rédaction ne se trouve qu'à la toute fin.

À voir sur les ondes de Télé-Québec les jeudis à 20 h, ou en rattrapage, gratuitement, sur [telequebec.tv](https://www.telequebec.tv). Le premier épisode de la série y est déjà disponible.

Pour aller plus loin

Afin de poursuivre cette incursion dans l'univers policier, le balado *Police en service – retour en arrière* sera offert dès février. En six épisodes, deux événements marquants seront revisités à travers des témoignages des membres du SPVQ y ayant été impliqués. Sur [telequebec.tv](https://www.telequebec.tv).

Ce contenu a été produit par *Mishmash Studio de marques* en collaboration avec l'annonceur. Les journalistes de *L'actualité* n'ont pas été impliqués dans la production de ce contenu.

Figure

5: Capture d'écran d'une publicité native dans le magazine *L'actualité* (2)

4.5 La publicité native signifie-t-elle la survie des médias?

Une des questions importantes de ce mémoire est la suivante : la publicité native peut-elle assurer la survie des médias? Avant de voir ce qu'en pensent nos intervenants, faisons un bref état de la situation.

Tout d'abord, les gouvernements se sont mis à soutenir financièrement les médias dans les dernières années des décennies 2010. En 2023, le gouvernement fédéral a adopté le projet de loi C-18, dont le nom officiel est désormais la *Loi sur les nouvelles en ligne*²⁴. L'objectif de la loi est de forcer les géants du web comme Meta et Google à partager leurs revenus avec les médias pour le contenu des nouvelles qui circulent sur leurs plateformes et y attirent l'attention de leurs utilisateurs. Meta et Google sont avantagés parce qu'ils contrôlent 80% du marché de la publicité numérique au Canada (McKenna et Proulx, 2023). L'objectif du projet de loi est louable, mais très difficile à atteindre. Meta a répliqué en bloquant les nouvelles sur ses deux principales plateformes, Facebook et Instagram. Plusieurs

²⁴ <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-9.3/>

médias ont besoin de ces sommes d'argent parce que, dans le cas contraire, ils seront forcés de faire des mises à pied ou de fermer leurs portes. Le gouvernement fédéral a néanmoins poursuivi d'autres mesures de soutien aux médias, notamment un programme de crédits d'impôts pour les salaires de journalistes qui a été renouvelé dans budget de 2024.

De son côté, le gouvernement du Québec a implanté un plan d'urgence en octobre 2019. Il compte investir 50 millions de dollars chaque année dans différentes mesures de soutien, notamment un crédit d'impôt remboursable de 35% du salaire versé aux personnes impliquées dans la production de l'information, un programme d'aide à l'adaptation numérique des entreprises de la presse d'information écrite et un programme d'aide au fonctionnement pour les médias communautaires (Assemblée nationale, 2020, p. 8). Ces mesures ont été prolongées en 2024 également.

En 2019-2020, une commission parlementaire portant sur l'avenir des médias a par ailleurs recommandé que le gouvernement du Québec modifie ses habitudes d'achat de publicité. On y proposait notamment :

- De limiter les investissements publicitaires des ministères et organismes publics dans les GAFAs à un pourcentage établi;
- De réorienter les dépenses publicitaires gouvernementales accordées aux GAFAs au profit des médias locaux, en particulier la presse quotidienne et hebdomadaire, qu'elle soit imprimée ou numérique;
- [Que le] gouvernement du Québec [atteigne] l'objectif d'un minimum de 4% de placement publicitaire gouvernemental dans les médias communautaires (Assemblée nationale, 2020, p. 12).

Ces recommandations arrivent à point nommé. En 2018-2019, le gouvernement du Québec a dépensé 3,7 millions de dollars en publicité sur les géants du web comme Meta et Google (incluant YouTube). Cette somme représente 12% du budget total alloué à la publicité par l'État québécois. Il s'agit d'une augmentation de 9% par rapport à l'année précédente (Assemblée nationale, 2020, p. 9).

Malgré tout, les médias continuent d'avoir recours à la publicité native. La Presse+ a récemment annoncé qu'elle va augmenter sa production de publicité dans la marque « XTRA ». Pour justifier cette décision, le journal explique que cette marque est vue par 4,2 millions de lecteurs et plus 244 millions d'impressions²⁵.

En 2017, le Groupe Capitales Médias a même créé la marque Capitales Studio. Il offre à ses annonceurs l'occasion de rejoindre 1,7 million de lecteurs, il leur propose de créer des publicités

25 <https://atelier.lapresse.ca/>

natives sous la forme de « publicités multiplateformes ainsi que de campagnes de marketing de contenu innovantes ». Même si les six quotidiens sont depuis devenus une coopérative au sein de la CN2i, Capitales Studio existe toujours. Les contenus qu'il crée se retrouvent dans une section appelée « La vitrine » et accessible sur les sites web de tous les quotidiens de la coopérative.

Les médias de Québec, pour leur part, sont entrés dans la danse en mai 2020. Le groupe a implanté une nouvelle marque publicitaire nommée « Tuile native ». Son objectif est d'offrir de nouveaux espaces promotionnels dans *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. Par l'intermédiaire de la bannière « Hublo », on garantit à l'annonceur d'être présent sur toutes les pages d'accueil participantes et quatre fois plus de visites que sur une bannière standard. La particularité de cette plateforme de publicité native est d'offrir aux annonceurs un contenu qu'ils peuvent personnaliser eux-mêmes. Donc, « Hublo » est la vitrine par laquelle l'annonceur peut insérer sa publicité. Pour un annonceur, cette plateforme est rentable puisqu'entre 2020 et 2022, 4,3 millions de visites ont eu lieu et que le trafic sur les moteurs de recherche est évalué à 33 % (Québecor expertise média, 2022).

4.5.1 Le cas de Tandem

Même le diffuseur public Radio-Canada s'est tourné vers la publicité native récemment avec la marque « Tandem » : « [C'est] un service de publicité qui vend des balados et des émissions de radio qui ressemblent à de l'actualité et qui ont remarquablement l'apparence du journalisme que nos membres proposent chaque jour aux Canadiens sous la marque Radio-Canada (Gilde des médias, 2020). »

Cette décision n'a pas manqué de soulever la controverse. Dans une lettre ouverte, l'ancien directeur de l'information, Alain Saulnier, explique que Tandem est une façon de faire de la publicité native en camouflant ce dont il s'agit réellement. Toujours selon M. Saulnier, Tandem est une façon d'augmenter la dépendance de Radio-Canada envers la publicité (2020).

En janvier 2020, pourtant, un groupe de travail qui a examiné la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications a recommandé « à CBC/Radio-Canada d'éliminer graduellement la publicité de tous ses supports de diffusion au cours des cinq prochaines années, en commençant par les contenus de nouvelles » (Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, 2020, p. 184).

Mais c'est tout à fait le contraire qui se passe. Le diffuseur public choisit d'augmenter la présence

publicitaire dans sa programmation créant ainsi, effectivement, une dépendance plus importante envers la publicité. Le CRTC a d'ailleurs promis d'analyser le cas de « Tandem » (Guilde canadienne des médias, 2020).

Aussi, une pétition circule afin de réclamer l'abolition de ce service de publicité native. Dans une lettre adressée à l'ex-ministre du Patrimoine canadien, Steven Guilbeault, la Guilde des médias estimait que « les contenus sponsorisés [proposés par « Tandem »] brouillent les frontières entre le vrai journalisme indépendant et les "fausses nouvelles" » (*Ibid.*, 2020). Cette crainte est légitime puisque « Tandem » a été instaurée sans consultation avec les différents syndicats qui regroupent les journalistes de CBC et de Radio-Canada.

4.5.2 Quand les entreprises deviennent des médias

Les médias continuent donc d'accorder beaucoup d'importance à la publicité native. Mais dans les faits peut-on affirmer que c'est ce qui va assurer la survie des médias? David Desjardins estime que « c'est le pari que font les médias; si j'étais à leur place, c'est aussi celui que je ferais ».

Certaines données semblent indiquer qu'il s'agit d'un pari qui rapporte. Le magazine *L'actualité* nous a indiqué que les revenus varient entre 7 500 et 25 000 dollars selon les exigences du client²⁶.

Au *Devoir*, selon le choix que fait le commanditaire, une publicité peut représenter entre 4 500 et 20 000 dollars en revenus. On y estime que le temps consacré à la lecture d'une publicité est de 3 minutes 26 secondes. De plus, le taux d'engagement est de 25%²⁷. Il s'agit de la mesure qui permet de savoir dans quelle mesure les consommateurs interagissent avec un contenu publicitaire.

Paradoxalement, ce ne sont pas les médias qui risquent de faire disparaître la publicité native, selon Steve Proulx, mais les annonceurs eux-mêmes :

Ce qui va arriver, c'est que les entreprises vont elles-mêmes devenir des médias. Elles vont créer leurs propres médias, comme le fait Walmart en ce moment. Walmart a son propre magazine qui s'appelle *Live Better*²⁸. C'est un des plus gros magazines au Canada. Ils n'ont pas le goût de se faire chier avec les annonceurs ou les magazines qui existent déjà. Ils vont bâtir leur audience, leur propre public. Ils ont les moyens de le distribuer, il y a des Walmart partout au Canada. C'est ce que font les entreprises privées.

26 Toutes les statistiques dont il est question proviennent d'un échange de courriels avec les médias mentionnés. La Presse+ a refusé de nous fournir sa grille tarifaire.

27 Ces chiffres proviennent du Kit média du *Devoir*. Il est disponible dans la section publicité du site web du quotidien.

28 En français, le magazine porte le nom de *Mieux vivre de Walmart*. On y retrouve des conseils s'adressant particulièrement aux femmes, parce que la majorité des lectrices sont des ménagères.

David Desjardins remarque exactement la même chose : « De plus en plus, je rencontre des clients qui veulent jouer le même rôle que jouent les médias : créer un lien de confiance avec les consommateurs. »

Il faut dire que le phénomène n'est pas nouveau. Des magazines d'entreprise existent depuis des décennies. On pense à *enRoute*, par exemple, publié par Air Canada et distribué dans ses avions et par abonnement depuis les années 1960. Cela dit, Steve Proulx croit que le phénomène est appelé à prendre de l'ampleur : « Éventuellement, il va y avoir des émissions de télé, des journaux qui vont être entièrement financés par des grandes entreprises. Les gens vont les acheter! Ils vont aimer ça. » Il y voit un retour vers les débuts de la presse imprimée, au XIX^e siècle :

Au départ, rappelle-t-il, nos journaux étaient des organes politiques. C'étaient les partis politiques qui les finançaient. Avec le temps, le journalisme s'est professionnalisé, on s'est dit qu'on allait avoir une indépendance, de la rigueur, pour garder nos lecteurs et créer quelque chose. Concrètement, aujourd'hui les choses ont bien changé. Avec les guides de déontologie dont nous disposons actuellement, l'indépendance journalistique est beaucoup plus restreinte. Notre mandat consiste à rapporter les faits tels qu'ils se présentent devant nous. Donc, ne pas chercher à faire plaisir aux partis politiques québécois et canadiens.

5 Conclusion

Dans ce mémoire, jusqu'à maintenant, nous nous sommes intéressés à la frontière entre le journalisme et la publicité. Nous avons aussi démontré l'impact de la publicité native dans les médias écrits. À partir du cas de David Desjardins, nous avons fait quelques constats. Son congédiement, à titre de chroniqueur au journal *Le Devoir*, ne fait pas l'unanimité. Ensuite, un flou subsiste entre le journalisme et la publicité; on peut affirmer que les médias n'ont pas tous la même vision de ce qu'est la publicité native. Selon le modèle d'affaire du média, sa définition peut varier.

Du point de vue de la déontologie journalistique, le rôle que joue le journaliste quant à son éthique professionnelle est trop subjectif. De plus, les guides de déontologie québécois ignorent l'expression publicité native. Même si elle augmente beaucoup depuis 2017 et que presque tous les médias se financent par son intermédiaire, le CPQ fait abstraction de cette notion.

L'objectif de notre conclusion est de faire des recommandations. Elles permettront d'ajouter la publicité native dans les guides de déontologie québécois. Avant tout, nous parlerons de la mission du Conseil de presse. Nous nous demanderons si elle ne devrait pas être actualisée. Ensuite, nous soulignerons que les dirigeants de la FPJQ et du CPQ n'ont pas l'intention d'apporter des modifications à leur guide respectif. Nous ferons une comparaison entre les guides de déontologie québécois et celui de la Belgique.

Sur le plan des recommandations, il y aura la fusion des deux guides déontologiques et la création d'un poste dont le but serait de mieux faire connaître le Conseil. Puisque la définition de la publicité native varie d'un média à l'autre, il serait intéressant d'implanter un comité bipartisan regroupant tous les médias. L'objectif à atteindre : standardiser les règles de la publicité native. Puisque nous avons remarqué que les lecteurs ne sont pas en mesure de reconnaître cette publicité, ce même comité devrait établir un code universel pour permettre de mieux distinguer les textes journalistiques de la publicité native. Si un média ne le respecte pas, des sanctions devraient être imposées. Elles iraient en augmentant si un média est fautif à plusieurs reprises.

5.1 La mission du Conseil de presse devrait-elle être actualisée?

Au Québec, le Conseil de presse existe depuis 1973. C'est un organisme à but non lucratif dont le

mandat consiste à « protéger la liberté de presse et à assurer au public son droit à l'information » (Conseil de presse du Québec, 2015, article 1.01). Il recueille des plaintes du public sur le travail de « tous les journalistes [...] de tous les médias distribués ou diffusés au Québec » (*Ibid.*, article 1.02).

Il est ce qu'on appelle un « tribunal d'honneur » au sens où il ne fait partie du ministère de la Justice ou d'un autre organisme gouvernemental. Ainsi, ses décisions n'ont pas d'effet contraignant. Il estime néanmoins qu'il « assure un leadership en matière de déontologie » journalistique (*Ibid.*).

Dans un livre portant sur la pertinence et la mission du Conseil de presse du Québec, Raymond Corriveau (2023) explique que le Conseil a de nombreuses faiblesses. Parmi celles-ci, on note un manque d'impartialité parce que le processus est financé par les entreprises de presse. On remarque également que les entreprises de presse font partie des sept membres qui composent le comité décisionnel quand vient le temps d'évaluer si une plainte est fondée ou non.

En 1990, des états généraux ont eu lieu afin de déterminer si des changements étaient nécessaires au Conseil de presse, un peu plus de 15 ans après sa fondation (Saint-Jean, 2002, p. 100). Le rapport a opté pour le statu quo puisque le rôle du Conseil de presse s'était confirmé avec les années. Il notait cependant que sa principale faiblesse résidait dans son incapacité à sanctionner un journaliste ou un média coupable d'une faute déontologique. Il se limite à émettre un blâme.

Par ailleurs, l'adhésion au CPQ, pour les entreprises de presse, est un geste volontaire. Cette règle nuit au respect des règles éthiques, comme on peut le constater depuis le départ, en 2010, de Québecor (nous y reviendrons). Comme son financement dépend à 60% des entreprises de presse, il faut donc revoir son financement afin de rehausser sa crédibilité (*Ibid.*).

5.1.2 Actualiser ou non les règles déontologiques?

La présidente du CPQ, Paule Beaugrand-Champagne, explique que le *Guide de déontologie* du Conseil a été remanié en 2015. Des modifications ne sont donc pas prévues pour le moment. Par contre, Mme Beaugrand-Champagne indique que si des cas révèlent que certains articles ne sont pas clairs, des modifications pourraient être apportées :

Nous avons mis sur pied un comité que nous appelons GPR, pour « guide, processus et règlement ». Il est relativement permanent. Il regroupe des membres du conseil d'administration. Il peut étudier toute question concernant le *Guide*. Ça peut être qu'on estime qu'on a de plus en plus la preuve qu'un article n'est pas suffisamment clair ou qu'il faudrait l'allonger. Par exemple, dans le domaine de la publicité native, le comité va se

pencher là-dessus, va faire la recherche et va ramener le sujet devant le conseil d'administration avec une recommandation.

Stéphane Giroux, de son côté, avoue qu'une réflexion s'impose :

Je dirais même qu'on y repense sérieusement. La publicité native devient de plus en plus subtile. La ligne entre l'écriture éditoriale journalistique et l'écriture de publicité native, pour quelqu'un qui ne le sait pas, ça devient de plus en plus difficile de la distinguer [...]. Chaque année, il y a des gens qui font une demande pour devenir membre à la FPJQ. On en refuse parce qu'en réalité, c'est de la publicité native qu'ils font. Alors, c'est très problématique. Les journalistes eux-mêmes ne se rendent pas compte qu'ils font de la publicité!

5.1.3 L'exemple de la Belgique

En Belgique, le *Code de déontologie* du Conseil de déontologie journalistique indique clairement, par l'intermédiaire de son article 13, qu'un journaliste n'a pas le droit de rédiger de la publicité :

Les journalistes ne prêtent pas leur concours à des activités de publicité ou de communication non journalistique. Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique. La citation de marques, entreprises, personnalités, événements, institutions... ne répond qu'aux seuls critères journalistiques. Les journalistes rendent compte des événements que leur média parraine en appliquant la même déontologie qu'à propos de tout autre événement (Conseil de déontologie journalistique, 2015, p. 13).

Si on compare la Belgique avec le Québec, on peut affirmer que de ce côté-ci de l'Atlantique, on tente de ménager la chèvre et le chou. Le *Guide de déontologie* de la FPJQ est particulier à cet égard : d'un côté il recommande de ne pas écrire de publiereportages; de l'autre, il explique quoi faire lorsqu'un journaliste est obligé d'en rédiger un. Ne serait-il pas temps que la FPJQ interdise carrément cette pratique?

5.1.4 Un guide de déontologie unique au Québec?

Vouloir apporter des correctifs à un article spécifique, c'est bien; mais le problème n'est-il pas plus profond? Ne serait-il pas préférable de fusionner les deux Guides afin de simplifier la déontologie journalistique québécoise et de mettre un terme à toute redondance. Dans un rapport portant sur l'avenir de l'information au Québec, Dominique Payette avait justement fait cette recommandation :

Nous constatons que les normes déontologiques du journalisme québécois sont actuellement disséminées dans un certain nombre d'instruments, qui sont pour la plupart internes aux grandes entreprises de presse, et qu'il n'existe pas partout de mécanismes efficaces pour en assurer l'application. C'est pourquoi un guide de déontologie unique et reconnu est l'une des étapes préalables et essentielles à l'ensemble de la mise en œuvre d'un statut pour les journalistes professionnels québécois (Groupe de travail sur l'avenir de l'information au Québec, 2010, p. 80).

Cette recommandation date de plusieurs années, mais elle est toujours actuelle. Aujourd'hui, les

changements technologiques sont encore plus nombreux. De plus, la façon de s'informer n'est pas la même. Une uniformité permettrait de mieux définir le rôle du journalisme si la publicité native et les contenus commandités font tache d'huile. Une partie spécifique portant sur la publicité native devrait être ajoutée aux guides de déontologie québécois à l'instar de ce qui a été fait en Belgique.

5.2 La création d'un comité bipartisan

Afin d'inclure la publicité native dans la déontologie québécoise, un comité bipartisan regroupant des experts provenant des milieux journalistique et publicitaire devrait être implanté. Le mandat de ce comité pourrait être le suivant :

- S'entendre sur une définition de la publicité native et des autres pratiques apparentées;
- Délimiter les paramètres de présentation;
- Déterminer les sanctions si un média ne respecte pas les règles adoptées;
- Évaluer la possibilité de rendre obligatoire l'adhésion au Conseil de presse du Québec;

S'entendre sur la définition de la publicité native est primordial. Nos recherches nous ont permis de constater qu'elle est à géométrie variable. À titre d'exemple, nous avons effectué des démarches afin de savoir combien coûte une telle publicité. Peu de médias ont accepté de dévoiler leur grille tarifaire. Un responsable de la publicité nous a même demandé ce que nous entendions par publicité native.

Un peu partout dans le monde, les médias produisent des publicités natives qui manquent parfois de respect envers le lecteur. Comme l'indique Philippe Lamarre, elles sont malhonnêtes lorsqu'on indique ce dont il s'agit uniquement à la fin :

C'est un peu comme dire à la fin : « Tout ce que je viens de te dire, je te disais ça pour te vendre quelque chose! » Si tu ne le savais pas, tu as l'impression d'avoir été trompé. Nous, c'est la dernière chose qu'on veut... Tout ce que j'ai bâti avec *Urbania*, c'est la crédibilité de ma marque. Ça m'a pris 15 ans à la bâtir, mais ça peut me prendre une publication stupide pour la perdre.

Une recommandation pertinente à faire au Conseil de presse et à la FPJQ pourrait être l'ajout d'un article se résumant ainsi : toute publicité native, marketing de contenu ou autre contenu commandité doit préalablement et immédiatement indiquer de quoi il s'agit. Insérer des paramètres précis est important. Pour l'instant, dans les médias québécois, ils sont imprécis et si une faute survient, elle passe presque inaperçue.

En ce qui concerne, justement, la question des sanctions envers un média fautif, cette démarche est importante puisqu'elle vient éliminer le non-respect des règles et permettre une meilleure compréhension de la part du lecteur. En 2010, le Rapport Payette abordait cette question en proposant des pouvoirs accrus à un Conseil de presse renouvelé :

Cependant, il est vrai que le nouveau Conseil de presse disposera d'un nouveau pouvoir de sanction lié aux avantages dont pourront bénéficier les membres du Conseil de presse. Ainsi, nous suggérons que les sanctions pour des manquements constatés par le comité de gestion des plaintes du Conseil se déploient de façon graduelle : de l'avertissement, de la publication de l'avis de faute jusqu'à l'expulsion du Conseil et le retrait des avantages liés à l'adhésion au Conseil de presse (Groupe de travail sur l'avenir de l'information au Québec, 2010, p. 88).

5.2.1 Une meilleure éducation

Même si les décisions rendues par le Conseil de presse du Québec sont disponibles sur Internet ou qu'elles sont publiées par les médias ciblés par des plaintes du public, seulement une infime partie de la population les connaît ou les consulte. Peu de citoyens sont conscients de l'existence de cet organisme.

Peut-être serait-il opportun que l'État intervienne afin d'autoriser l'embauche d'une personne qui serait responsable de faire la promotion de l'organisme. Cette nouveauté permettrait à la population de mieux connaître ses droits quant à l'information diffusée par les médias. Elle serait d'autant plus pertinente qu'en raison de la chute des revenus publicitaires, les médias utilisent de plus en plus, on l'a vu, de la publicité native et des stratégies apparentées, ce qui tend à brouiller la frontière entre information et publicité.

5.3 Le point final

Avec les nombreuses mutations du monde médiatique, le statu quo est impossible. Donc, une redéfinition des guides de déontologie s'impose afin d'en arriver à une réglementation unique. Celle-ci faciliterait l'application des normes déontologiques et viendrait délimiter la frontière entre le journalisme et la publicité, frontière qui pour l'instant se caractérise par son flou. Elle est presque impossible à percevoir pour les lecteurs et même, dans certains cas, pour des membres du milieu journalistique.

Des changements sont requis, mais est-ce que les différents acteurs du milieu journalistique et du milieu publicitaire vont être prêts à faire front commun pour corriger les lacunes dont nous avons parlé dans ce mémoire? Déjà, en 2010, le rapport Payette avait fait certaines de nos recommandations, mais, encore aujourd'hui, elles sont ignorées.

Soyons réalistes, il serait étonnant de voir les choses changer à court terme pour trois raisons :

- Premièrement, la publicité native est un sujet tabou.
- Deuxièmement, quand des modifications sont nécessaires, le processus est trop long parce que toutes les personnes impliquées travaillent pour des organismes sans but lucratif (FPJQ et Conseil de presse).
- Troisièmement, pour les médias, la publicité native est très lucrative et aide à leur survie. Donc, ils ne voient pas l'urgence de modifier les règles de présentation et de les rendre plus sévères. Il reste à espérer qu'à la lecture de ce mémoire, des prises de conscience se produiront et que des correctifs seront apportés à la déontologie québécoise.

Annexes

Annexe 1 - Publicité native de La Presse+

Texte complet d'une publicité native intitulée « Comment agissent les grands leaders en temps de crise » et publiée dans La Presse+ en avril 2020.



Figure 6: Monika Ille, directrice générale du réseau de télévision des peuples autochtones APTN

En quelques semaines, les organisations ont vu leur quotidien renversé. Télétravail, mesures d'urgence, réorganisation du personnel, nouvelles technologies... Lorsque plus rien n'est pareil, les équipes ont besoin de piliers stables sur lesquels s'appuyer : de grands leaders. Alors qu'ils sont eux-mêmes plongés au cœur de la crise, deux diplômés de l'EMBA McGill-HEC Montréal racontent comment leur formation les aide aujourd'hui à accomplir leur rôle.

D'abord rester calme

« Ça peut sembler une évidence, mais la première chose à faire, c'est de garder son calme et de prendre du recul », croit Monika Ille, directrice générale du réseau de télévision des peuples autochtones APTN. Selon elle, les perspectives enseignées lors de l'EMBA - basées sur les « états d'esprit managériaux » (*Managerial Mindsets*), établis par Henry Mintzberg - sont d'une aide précieuse. « Ça présente de nouvelles façons de penser, de voir les choses », ajoute la professionnelle. Elle ajoute qu'il

faut aussi avoir confiance en son équipe : « Les gens en poste ont été choisis pour une raison ; il faut les écouter activement. »

Découvrir ses propres forces

Bien sûr, les notions théoriques acquises pendant l'EMBA aident les gestionnaires à améliorer leurs compétences. Mais selon Richard Lacombe, directeur des technologies de l'information à HEC Montréal, l'une des grandes forces du programme est qu'il repose d'abord sur la réflexion sur soi. « Quelles sont les expériences qui nous ont amenés là? Sur quoi peut-on compter dans notre portfolio d'outils? Ça bâtit la confiance en soi et ça a une incidence sur notre propre approche comme gestionnaire », fait-il valoir.

Savoir réagir promptement

La situation évolue à un rythme effréné, et les gestionnaires doivent réagir très rapidement. Par exemple, pour répondre à la demande de formation en ligne pendant la crise, l'équipe des technologies de l'information de HEC Montréal a dû transformer son offre de cours à distance et soutenir le télétravail en un temps record. « Ça demande de prendre un ensemble de compétences de gestion et de les appliquer à une vitesse extraordinaire, en mode “réflexe” », explique Richard Lacombe. « Sans EMBA, la courbe d'appropriation aurait été plus difficile. »

Communiquer, communiquer, communiquer

Une communication continue et régulière est essentielle pour maintenir la confiance. « Chaque midi, j'envoie un courriel à tous les employés. En plus de parler de la COVID-19, je communique aussi des astuces à ceux qui doivent travailler de la maison et qui n'en ont pas l'habitude », explique Monika Ille. Chaque jour, à la même heure, la directrice générale organise un tour de table avec son équipe de direction pour discuter des inquiétudes et des problèmes techniques. « Être en communication constante, ça rassure tout le monde », dit-elle.

Documenter la crise pour l'avenir

Même dans l'urgence, prendre le temps de noter les difficultés rencontrées sera bénéfique plus tard. « Lorsqu'on sera en mode “reprise”, on pourra en tirer des leçons, voir quels mécanismes doivent être mis en place », indique Richard Lacombe. « Ces nouveaux éléments permettront à l'organisation d'être plus agile et mieux préparée, même devant des situations complètement différentes. »

Un monde en transformation

Lorsqu'elle prendra fin, nul doute que la crise laissera des marques. « Qu'on le veuille ou non, les modèles d'affaires, les entreprises et la société vont connaître des changements importants, estime Monika Ille. Certains secteurs vont développer de nouvelles capacités ou se perfectionner, que ce soit dans le commerce ou l'enseignement en ligne. » D'autres sociétés pourraient revoir leurs procédés : « Si l'épreuve nous démontre qu'on dépend lourdement d'un seul fournisseur, il pourrait être temps de se diversifier », suggère la directrice.

L'envie de se perfectionner

Le monde était bien paisible lorsque Monika Ille s'est inscrite à l'EMBA. « Après 25 ans en télévision, j'avais le goût de relever un nouveau défi, et ça s'est déroulé tout naturellement », raconte-t-elle. Pour Richard Lacombe, c'était un désir de poursuivre son développement professionnel : « Avec mon rôle actuel, la formule de l'EMBA était mieux adaptée à mes besoins qu'un MBA », explique le directeur, avant de conclure : « Toute la partie expérientielle, où l'on s'enrichit de l'expérience et de l'expertise des autres participants, a aussi influencé mon choix. »

L'avenir se prépare maintenant : la prochaine session de l'EMBA McGill-HEC Montréal débutera en septembre 2020.

Annexe 2 - Publicité Bis dans *Le Devoir*

Exemple de publicité native publiée dans *Le Devoir* en mai 2020 et intitulée « MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN DE MONTRÉAL - Acheter local pour soutenir les artistes du Québec ».

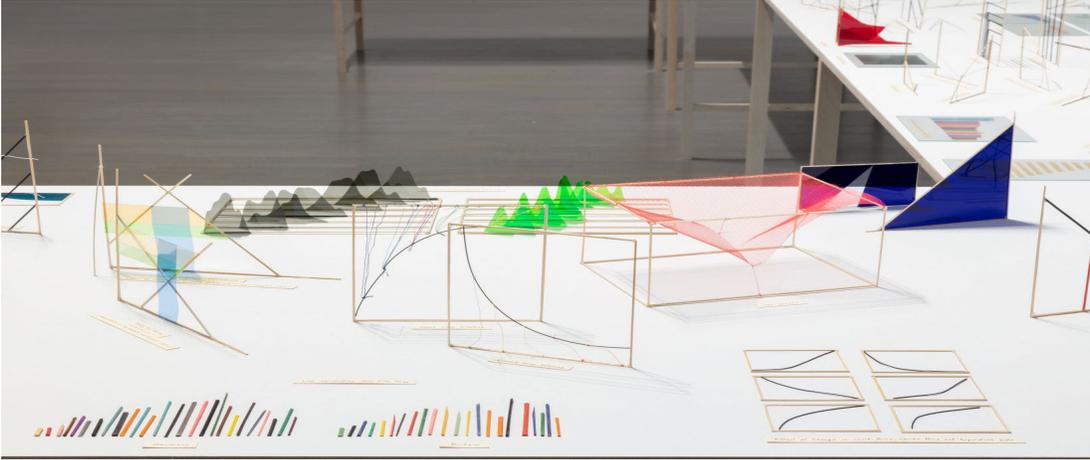


Figure 7: *The Prophets*, 2013-2015 (détail)

Bambou, acétate, ficelle, fil de métal, plastique, encre, papier, papier d'aluminium, verre et bois, 412 éléments. Dimensions variables. Achat, avec l'aide du programme de Subventions d'acquisition du Conseil des arts du Canada.

Photo : Richard-Max Tremblay Richard Ibgby & Marilou Lemmens, .

Par Maude Dumas, collaboration spéciale

Bonne nouvelle pour le milieu des arts visuels durement touché par la pandémie : le Musée d'art contemporain de Montréal va consacrer la totalité son budget d'acquisitions 2020 – qui sera bonifié par une grande campagne de financement – à l'achat d'œuvres locales. Entretien avec John Zeppetelli, directeur général et conservateur en chef du MAC.

Bien public, héritage culturel de tous les Québécois depuis 1964, le MAC a pour mission de soutenir et de mettre en valeur les artistes visuels actifs du Québec. John Zeppetelli, qui a lui-même été artiste avant de prendre la direction du MAC en 2013, est bien placé pour comprendre la précarité de la situation actuelle pour cette communauté. « C'était déjà difficile avant la pandémie, car peu d'artistes, même très talentueux, réussissent à percer dans ce métier qui demande énormément de discipline et de courage, et qui compte parmi les moins bien payés au pays. Quant à ceux qui réussissent, ils doivent faire face à la critique et subir très souvent le rejet des acheteurs ou des institutions. Car malgré sa vocation, il est mathématiquement impossible pour le MAC d'encourager tous les artistes de valeur du

Québec, même avec plusieurs expositions annuelles. »

Les artistes sont touchés directement, bien sûr, mais pas seulement en ce qui a trait aux expositions et aux acquisitions : ils sont nombreux à ne plus avoir accès à leurs ateliers, ce qui les empêche de mener leurs projets à terme. Les circonstances économiques frappent également de plein fouet les galeristes, de même que toute la chaîne des fournisseurs. C'est donc la communauté des arts visuels en entier qui est touchée.



Figure 8: John Zeppetelli, directeur général et conservateur en chef du MAC.

Photo : George Fok

Agir sans attendre.

Comment soutenir le fragile écosystème des arts visuels? La question a été posée lors d'une réunion du CA du Musée, présidé par Alexandre Taillefer, où siègent notamment John Zeppetelli et l'artiste Geneviève Cadieux. C'est la directrice générale de la Fondation du MAC, Anne-Marie Barnard, qui a lancé l'idée de consacrer la totalité du budget d'acquisitions annuel du musée, de l'ordre de 300 000 \$, à l'achat d'œuvres d'artistes du Québec. Et, par le biais d'une campagne ciblée de la Fondation, de doubler ce montant en faisant appel à la générosité des institutions, des mécènes et du grand public.

« Ce geste, nous le posons en toute humilité dans un souci de solidarité, commente John Zeppetelli. Notre motivation, en tant que plus grand musée voué exclusivement à l'art contemporain au Canada, est de donner de l'espoir à la communauté des arts visuels. Notre budget de départ n'est pas énorme, mais, avec la campagne de financement, le montant total sera significatif pour un marché comme celui du Québec. »

Une quarantaine d'artistes québécois ou ayant choisi de vivre au Québec – la nuance est importante pour le directeur du Musée d'origine montréalaise, qui a travaillé à Édimbourg, Londres et New York avant de revenir s'installer ici avec sa famille – pourront donc bénéficier de cette initiative. « Nous espérons même en soutenir un plus grand nombre, ajoute-t-il. Tout dépendra du type d'œuvres que nous allons acquérir. Mais une chose est certaine : nous allons privilégier les artistes émergents, dont certains ne sont pas encore représentés par des galeries, et une attention toute particulière sera portée à une représentation équitable des genres, des communautés culturelles et des régions. »

Un tableau vivant de la production artistique actuelle La collection du MAC compte de « courageuses acquisitions », comme le dit si bien John Zeppetelli, et elle accueille des formes d'expression aussi diverses que des œuvres vidéographiques 3D, des expérimentations picturales immersives et des performances immatérielles. Au total, quelque 8 000 œuvres, majoritairement, mais pas exclusivement locales. « Nous voulons que les artistes d'ici se mesurent aux artistes internationaux, car ces rencontres sont enrichissantes et stimulantes, tant pour les participants que pour le public. Mais l'année 2020 sera celle des Québécois, particulièrement ceux qui n'ont jamais exposé chez nous. »



Figure 9: Tchou's Sheenwazree's Booth, 2017

Matériaux mixtes, 72 éléments. 289, 7 x 305 x 183 cm. Achat, grâce au legs de madame Paule Poirier. Collection Musée d'art contemporain de Montréal.

Photo : avec l'aimable permission de l'artiste Karen Tam.

Bien avant que la COVID-19 ne vienne bouleverser notre paysage culturel, une exposition d'envergure mettant de l'avant une trentaine d'artistes québécois – La machine qui enseignait des airs aux oiseaux – était déjà prévue au MAC pour l'été 2020. Elle est retardée jusqu'à nouvel ordre, tout comme les travaux d'agrandissement et de transformation des lieux, un grand chantier qui permettra au Musée de déployer encore mieux sa vocation culturelle et sociale.

« En attendant les consignes gouvernementales nous permettant d'accueillir à nouveau le public, nous préparons notre virage numérique et nous travaillons à la relance de nos activités avec nos collègues du réseau muséal de Montréal et de Québec, explique John Zeppetelli. Nous réfléchissons ensemble à une réouverture progressive, à des équipements à mettre en place, à de nouveaux parcours et, bien sûr, à des façons d'assurer la sécurité de tous. Évidemment, tout cela comportera son lot de défis, car l'achalandage sera diminué ; or, nous comptons beaucoup sur les revenus de la billetterie. Cela dit, nous avons constaté que la distanciation peut, après tout, s'intégrer assez bien à l'expérience d'un musée. Le visiteur peut gagner à se retrouver seul face à une œuvre. »

La crise que nous traversons frappe l'imaginaire collectif, et c'est avec beaucoup d'intérêt que le directeur du MAC anticipe ses répercussions sur le processus créatif des artistes visuels. « Je suppose

que les thèmes de l'isolement et du confinement, sans aller jusqu'à l'illustration directe, seront présents, et j'ai très hâte de voir ce que ça va donner, dit-il. Mais certains artistes résisteront et poursuivront leurs recherches formelles, sociologiques ou scientifiques, souvent très poussées, qui sont déjà entamées. »



Figure 10: Gabor Szilasi, Leonard Cohen Montreal 1966, 2017

Épreuve à la gélatine argentique. 35, 5 x 27, 7 cm. Collection Musée d'art contemporain de Montréal.

Photo : Richard-Max Tremblay.

L'art est essentiel, même en temps de crise.

La campagne de financement visant à bonifier le budget d'acquisitions du MAC s'adresse aux mécènes, aux collectionneurs, aux partenaires et au grand public. « Je suis conscient que c'est un moment très délicat pour solliciter les gens, souligne John Zeppetelli. Je suis très ému par la situation actuelle – et je me demande d'ailleurs pourquoi on n'applaudit pas tous les soirs les préposés aux bénéficiaires, les infirmières, les infirmiers et les médecins qui font un travail extraordinaire, parce que ce sont nos héros du moment. Nous vivons dans une situation d'urgence, mais il ne faut pas oublier que l'art est une forme de réconfort dans ces moments difficiles. »

En fait, le directeur du MAC souhaite que les musées soient considérés comme des services essentiels de notre société. « Il est très important de pouvoir avoir accès à des endroits inspirants, des lieux où l'on peut se recueillir et vivre des moments contemplatifs et spirituels, qui ont le pouvoir de nous élever et de nous transformer. »

DONNER POUR AIDER LE MILIEU DE L'ART QUÉBÉCOIS

Depuis 35 ans, la Fondation du MAC appuie, grâce à la générosité de ses mécènes et de ses donateurs, la mission de conservation, de diffusion et d'éducation du Musée d'art contemporain de Montréal. « En ces temps de grande précarité, il était urgent pour nous de développer un projet philanthropique pertinent et cohérent, explique Anne-Marie Barnard, directrice générale de la Fondation. En recueillant des fonds pour bonifier le budget d'acquisitions du musée, nous posons un geste concret pour soutenir les artistes et les galeristes d'ici. Nous nous sommes donnés pour objectif de rallier des partenaires financiers à notre cause, et nous faisons aussi appel à la générosité de nos visiteurs, de nos membres et de tous les amateurs d'art. La totalité des dons recueillis sera utilisée pour l'achat d'œuvres locales, et chaque geste compte ! »

Le Musée d'art contemporain de Montréal présente depuis plus de cinquante ans des expositions temporaires consacrées à des artistes locaux et internationaux, de même que des expositions d'œuvres puisées dans sa riche collection. Ici, toutes les formes d'expression sont possibles : œuvres numériques et sonores, installations, peintures, sculptures, œuvres immatérielles, et autres. Offrant un éventail d'activités éducatives qui familiarisent le grand public avec l'art contemporain, le MAC est aussi l'instigateur de performances artistiques uniques et d'événements festifs. macm.org

Toutes les œuvres présentées dans ce reportage sont de récentes acquisitions qui font partie de la collection du Musée d'art contemporain de Montréal.

Annexe 3 - Publicité native dans *Le Monde*

Consommez local depuis chez vous proposé par



Figure 11: Logos de VISA et de PayPlug

Soutien aux commerces locaux : le digital répond au besoin de proximité des consommateurs

- Partage
- Partager sur Facebook
- Envoyer par e-mail
- Partager sur Messenger
- Plus d'options

La crise que nous traversons a changé le comportement des consommateurs qui privilégient désormais le commerce de proximité et les achats en ligne et jouent ainsi un rôle primordial dans le maintien et le développement des TPE et PME française. Visa et PayPlug soutiennent ces commerces « locaux » et donnent la parole à 100 artisans-commerçants évoquant l'importance de la digitalisation pour eux, particulièrement depuis le confinement.

À suivre, 3 acteurs du commerce local partagent leur expérience du confinement.



Figure 12: Mylène Kiener : Frangin Frangine. Mode enfants

Frangin Frangine est une marque de vêtements pour enfants. Notre ADN, un circuit court, une création à Paris, une fabrication européenne et des matières naturelles et biologiques. Paradoxalement, le confinement a été pour nous une bonne période commerciale. Les parents se sont retrouvés confinés chez eux, avec leurs enfants et l'été est arrivé. Nous avons eu la chance d'avoir un entrepôt logistique qui a pu continuer à livrer dans le respect strict des règles sanitaires. Par ailleurs, nous avons très rapidement pu produire des masques via notre atelier bulgare, avec qui nous travaillons main dans la main et nous avons mis en vente des masques. Notre modèle est 100% digital. Une vraie chance en cette période de confinement. Les réseaux sociaux sont un outil magique pour créer le lien avec notre communauté. Les clients ont eu besoin de réassurance de proximité avec les marques. Être une marque incarnée, porteuse de valeurs, a été un vrai plus. Il ne faut pas croire que le digital fait perdre l'humain, la proximité. Aujourd'hui via les réseaux sociaux, nous échangeons quotidiennement avec nos clients. Certes, ça ne remplace pas un contact humain, une poignée de main, mais néanmoins, cela permet de créer des liens très forts. Je pense que le consommateur a de plus en plus envie de conserver la proximité, ou du moins auprès de marques et de commerce transparents. Il veut savoir auprès de qui il achète, où l'argent va et se sentir 100% en adéquation avec ses valeurs.

<https://www.franginfrangine.com/>



Figure 13: Alice Lam Hong : Le Convivial. Plats à emporter

Ouvert en 2013, Le Convivial propose de vrais plats traditionnels créoles en formule à emporter, pour les bureaux et établissements du quartier. C'est donc assistée d'un cuisinier passionné que je mène cette activité de restauration de qualité, mais en toute simplicité, depuis maintenant plus de sept ans, au centre-ville de Saint-Benoît, sur l'île de La Réunion. La fermeture des bureaux, des établissements

scolaires et d'autres structures voisines durant ce confinement fut un coup dur pour mon activité. Avec l'aide d'un ami, nous avons travaillé sur une visibilité numérique du restaurant via les réseaux sociaux, tout en proposant le paiement en ligne des commandes grâce à PayPlug. Cela m'a permis de toucher les particuliers de ma commune, au-delà de mon quartier, donc, et plus globalement ceux qui ne connaissaient pas l'existence du restaurant, ce qui a amené de nouvelles commandes et maintenu l'activité. J'ai aujourd'hui des clients fidèles avec qui la relation s'est créée exclusivement via les réseaux sociaux et avec qui j'échange par messagerie instantanée par exemple. Aussi, les clients ont désormais pris l'habitude de découvrir le menu quotidien en ligne et de le partager avec leurs contacts. Aussi contradictoire que cela puisse paraître, le digital m'a rapprochée de ma clientèle. Je m'expose un peu plus et les clients échangent bien plus aisément.



Figure 14: Rayhane Mohamed : MyPrettyLittleBaby. Prêt-à-porter pour enfants bas âge.

Mon activité a été impactée par le confinement, car elle a été enregistrée par la chambre de commerce et d'industrie peu de temps avant le début de celui-ci. La digitalisation a vraiment aidé à la développer, car ma boutique est un commerce en ligne. Avec le confinement, avoir un rendez-vous avec une banque était plus que compliqué, surtout pour ouvrir un compte. Le fait de pouvoir trouver des plateformes comme PayPlug, qui vous proposent des options de paiement similaires à celles des banques et qui, en plus, vous permettent d'effectuer toutes vos démarches en ligne, est vraiment une aubaine ! Ayant une boutique en ligne, je communique beaucoup via les réseaux, d'autant plus pendant le confinement, ce qui m'a permis de créer un lien plus fort avec les clients. La digitalisation m'a permis d'observer leur comportement, grâce aux trafics et statistiques générés sur mon site, et de proposer plus de choix que la grande distribution sans risque de perte à cause d'un stock trop important ! Le numérique augmente les chances de vendre à des personnes à des milliers de kilomètres

de vous. Mon besoin prioritaire a été la communication via les réseaux, car je n'avais pas d'autre moyen de faire connaître mon activité. Sans les consommateurs, il n'y a pas de commerces de proximité. Le confinement nous l'a bien rappelé ! <https://www.myprettylittlebaby.fr/>

Annexe 4 - Convention collective *Le Devoir* 1971

ment donné, tant que le comité n'a pas donné son avis sur le bien-fondé du premier avertissement.

Dans les cas graves, la direction peut appliquer les sanctions qu'elle juge nécessaires, nonobstant toute autre disposition du présent contrat. Ces décisions sont sujettes à grief. Dans cas cas, il incombe à la compagnie de prouver la gravité de l'infraction.

29. Tout texte publié par le service de publicité doit être facilement identifiable comme annonce et, en cas de confusion, doit porter la mention "annonce" ou "publicité". Le directeur de l'information a l'autorité voulue pour ajouter cette mention lorsqu'il le juge à propos.

30. Aucun journaliste ne peut être tenu de rédiger un texte publicitaire ni d'agir comme photographe ou commis de la rédaction. Aucun journaliste ne doit signer un texte publicitaire. Aucun employé du service de la publicité ne peut agir comme journaliste ni signer un article dans les pages de rédactions du journal.

31. Aucun journaliste n'est tenu de signer un article d'information. La direction ne doit effectuer dans le texte d'un article signé aucune modification ni coupure de nature à changer le sens de cet article, sans avoir obtenu au préalable l'assentiment de l'auteur. Si ce dernier refuse ou n'est pas disponible pour consultation, la direction retire sa signature.

Figure 15: Extrait de la Convention collective des journalistes du *Devoir* (1971) qui balise les pratiques publicitaires.

Annexe 5 - Article de *La Presse* donnant l'impression d'être une publicité déguisée

Décoration : le quotidien comme inspiration



Figure 16: Ensemble housse « Soleil levant » en coton biologique (à partir de 75 \$)

PHOTO FOURNIE PAR SIMONS

Il y a quelques années, Catherine Lavoie a quitté son emploi de designer pour se consacrer pleinement à son art.

Publié le 3 avril 2020 à 12h00

ISABELLE MORIN LA PRESSE

Depuis, l'artiste originaire de Québec a su imposer sa signature graphique et colorée, s'inspirant de scènes ou d'objets du quotidien et les transposant avec une belle simplicité.



Figure 17: Coussin « Soleil du matin » en polyester de 30 cm x 50 cm (25 \$)

PHOTO FOURNIE PAR SIMONS

L'an dernier, ses illustrations faisaient une apparition sur une collection de t-shirts vendue chez Simons.



*Figure 18: Napperon « Soleil levant », laminé sur liège (20 \$ l'ensemble de quatre)
PHOTO FOURNIE PAR SIMONS*

Elles s'affichent cette fois sur une série d'articles pour la maison aux couleurs chaudes ou botaniques, dont le charme minimaliste et épuré est néanmoins percutant.

Annexe 6 - Lettre entente La Presse+

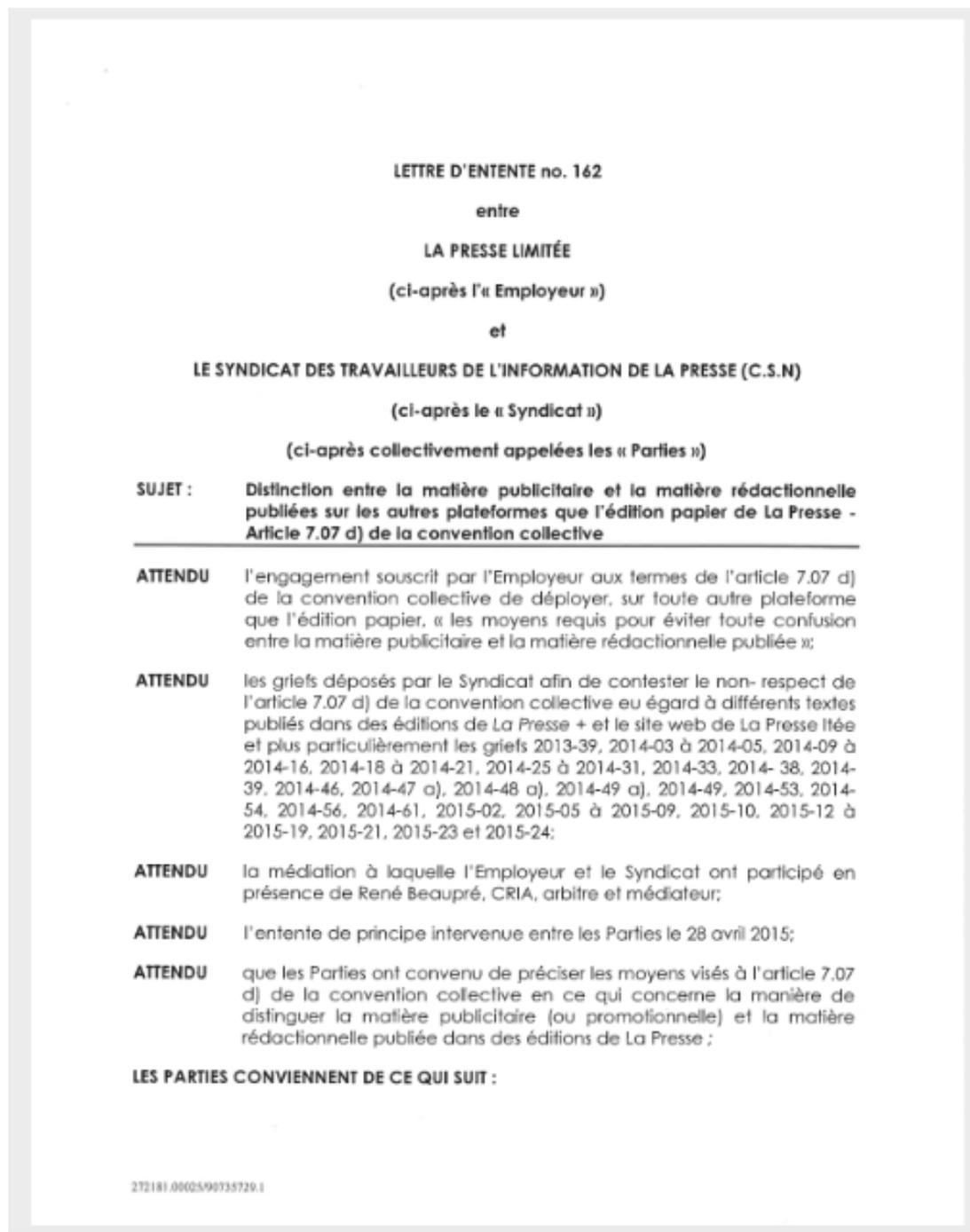


Figure 19: Lettre d'entente entre La Presse et le Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse (STIP).

Bibliographie

- Assemblée nationale du Québec (Décembre 2020). Mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information. Récupéré de https://www.assnat.qc.ca/Media/Process.aspx?MediaId=ANQ.Vigie.Bll.DocumentGenerique_169861&process=Default&token=ZyMoxNwUn8ikQ+TRKYwPCjWrKwg+vIv9rjij7p3xLGTZDmLVSmJLoqe/vG7/YWzz
- Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). (2014). *L'indépendance du journalisme, toujours de plus en plus précaire*. Récupéré de <https://www.ajiq.qc.ca/lindependance-du-journalisme-toujours-plus-precaire/>
- Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ). (2018). *Tarifs minimums recommandés*. Récupéré de <https://www.ajiq.qc.ca/content/uploads/2017/12/Tarifs-AJIQ.pdf>
- Aubry, Justine. (13 avril 2021). *Journalisme et commandité : quand le contenu de marque flirte avec la déontologie*. Récupéré de <https://www.grenier.qc.ca/actualites/22672/journalisme-commandite-quand-le-contenu-de-marque-flirte-avec-la-deontologie>
- Baillargeon, N. (2005). *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*. Montréal : Lux Éditeur.
- Bernier, M.-F. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bernier, M.F. (2021). *Les Journalismes. Information, persuasion, promotion et divertissement*. Québec : Presses de l'Université Laval
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C. et Patrin-Leclere, V. (2014). *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Paris : Bord de L'eau.
- Boileau, J. (2015, 11 décembre). L'autre versant de « l'affaire » David Desjardins. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/457639/le-devoir-l-autre-versant-de-l-affaire-david-desjardins>
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Liber.
- Brousteau, N. et Francoeur, C. (2017). *Relation publique et journalisme à l'ère numérique. Dynamiques des collaborations, des conflits et des consentements*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Capitales Studio. (2021). Centre-ville : se réchauffer dans Saint-Roch ! *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/la-vitrine/quartier-dici>
- Carlson, M. et C. Lewis, S. (2015). *The many boundaries of journalism*. New York : Routledge.
- Cantin, V. (15 mars 2023) Le Journal Métro suspend ses activités. *Le Devoir*. Récupéré dans <https://www.ledevoir.com/culture/medias/796120/le-journal-metro-suspend-immEDIATEMENT-ses->

activites

- Centre d'études sur les médias. (2023). *Publicité*. Récupéré de <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>
- Conseil de déontologie journalistique Belge. (2015). *Recommandations & Directives – CDJ*. Récupéré de <https://www.lecdj.be/fr/deontologie/recommandations-directives/>
- Conseil de presse du Québec. (2015). *Guide de déontologie*. Récupéré de https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2017/12/Guide-de-deontologie-journalistique_CPQ.pdf
- Conseil de presse du Québec. (2016). *La Presse + est blâmée*. Récupéré de <https://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2014-12-061-d2014-12-070/>
- Conseil de presse du Québec. (2003) *Droits et responsabilités de la presse*. Récupéré de <https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2024/02/DERP.pdf>
- Coop de l'information CN2i (2021). Récupéré de <https://publicite.lescoops.ca/coops/>
- Corriveau, R. (2023) *Le conseil de presse est-il encore possible? Les missions de l'autorégulation*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec
- Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Québec : Les éditions de IQRC.
- Cossette, C. (2009). *Éthique et Publicité*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Desjardins, D. (2015). David Desjardins - Publications. Dans *Facebook*. Récupéré de <https://www.facebook.com/daviddesjardinschroniqueur/posts/886507844789631>
- Deuze, Mark. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Dubois, J. (2016). *Bouleversement médiatiques et qualité de l'information: enquête auprès de 121 professionnels de l'information québécois*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval.
- Ducas, M.-C. (2015, 9 décembre). La controverse « David Desjardins »: hypocrisies et angles morts journalistiques. *Journal de Montréal*. Récupéré de <http://www.journaldemontreal.com/2015/12/09/la-controverse-david-desjardins-hypocrisies-et-angles-morts-du-milieu-journalistique>
- Dugas, L. (2015). L'affaire David Desjardins : 50 nuances de gris. *HuffPost Québec*. Récupéré de https://quebec.huffingtonpost.ca/louise-dugas/laffaire-david-desjardins-50-nuances-de-gris_b_8776270.html
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, (2), 17-27. DOI : 10.3917/tm.002.0017
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec. (2010). *Guide de déontologie*. Récupéré de

<https://www.fpqj.org/deontologie/guide-de-deontologie/>

- Francoeur, C. (2016). Quand les relationnistes repoussent les frontières les séparant du journalisme. Dans A. Poitras (dir.), *L'état du Québec 2017* (p. 185-192). Montréal : Del Busso. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/9401/>
- Giroux, Daniel. (2022). *Les médias québécois d'information – État des lieux en 2022*. Récupéré de <https://www.cem.ulaval.ca/publications/etat-des-lieux-en-2022/>
- Godin-Bergeron, C. (2017, août). *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs* [Mémoire accepté]. Montréal, Québec : Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/1076>
- Gouvernement du Canada (s. d.). *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir* [Rapports de consultation]. Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Récupéré de <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>
- Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec. (2010). *L'information au Québec. Un intérêt public*. Québec, Québec. Récupéré de <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>
- Guilde des médias du Canada. (2020, 30 octobre). *Lettre de la Guilde au ministre du Patrimoine concernant Radio-Canada Tandem*. Récupéré de <https://www.cmg.ca/fr/2020/10/30/lettre-de-la-guilde-au-ministre-du-patrimoine-concernant-radio-canada-tandem/>
- Henrard, P. et Pierra, P. (2015). *Guide du marketing de contenu. Du journalisme de marque à la publicité native: pourquoi et comment transformer une marque en média*. Montréal : Infopresse.
- Investissement Québec. (2024). *Crédit d'impôt pour appuyer la transformation numérique des entreprises de la presse écrite*. Récupéré de <https://www.investquebec.com/quebec/fr/produits-financiers/toutes-nos-solutions/credit-d-impot-pour-appuyer-la-transformation-numerique-des-entreprises-de-la-presse-ecrite.html>
- Ici Radio-Canada. (Février 2021). *Mordu : la destination gourmande de Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/mordu>
- Jodoin, S. (2015, 12 décembre). *L'hypocrisie me tue*. Récupéré de <http://veloptimum.net/velonouvelles/15/ART/12dec/facebookSimonJodoin12.htm>
- Jodoin, S. (2015). David Desjardins, journalisme, publicité. *Voir*. Récupéré de <https://voir.ca/cyberboom/2015/12/09/david-desjardins-journalisme-publicite/>
- Journal de Montréal. (2021). 5 raisons de surveiller l'état de votre entourage. *Journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2021/04/26/5-raisons-de-surveiller-letat-dans-votre-entourage>
- Kovach, B. et Rosenstiel, T. (2015). *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*. Paris : Gallimard.

- La Presse (2020, 8 avril). EMBA McGill-HEC Montréal | Comment agissent les grands leaders en temps de crise. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/xtra/2020-04-08/emba-mcgill-hec-montreal/comment-agissent-les-grands-leaders-en-temps-de-crise>
- Labidi, M. H. et Boucher, M. M. (2018). *Publicité native. Entre information et mirage*. Union des Consommateurs. Récupéré de : https://uniondesconsommateurs.ca/publicite_native/
- L'actualité. (s. d.). Au cœur de la vocation policière. *L'actualité*. Récupéré de <https://lactualite.com/de-notre-partenaire/au-coeur-de-la-vocation-policiere/>
- Lanctôt, M. (2016). *Marketing de contenu • Ce que « l'affaire » David Desjardins révèle*. Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Récupéré de <https://www.fpqj.org/laffaire-david-desjardins-revele/>
- Lapointe, P. (2015, 20 décembre). L'après-David Desjardins : il est temps d'avoir une loi. *Journal Ensemble*. Récupéré de <http://www.ensemble.coop/lapres-david-desjardins-il-est-temps-davoir-une-loi/>
- Lavigne, A. (2002). Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit. *Les Cahiers du journalisme*, (10), 182-197.
- Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*. Paris : Édition L'harmattan.
- Le Devoir. (2021). Acheter local pour soutenir les artistes du Québec. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/bis/578133/musee-d-art-contemporain-de-montreal-acheter-local-pour-soutenir-les-artistes-du-quebec>
- Le Monde. (2021). Le digital répond aux besoins des consommateurs. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/consommez-local-depuis-chez-vous/article/2020/08/27/le-digital-repond-au-besoin-de-proximite-des-consommateurs_6050125_194.html
- Levasseur, P.-É. (27 janvier 2024). Bilan annuel 2023. La presse en position de réinvestir dans le journalisme au Québec. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/2024-01-27/bilan-annuel-2023/la-presse-en-position-de-reinvestir-dans-le-journalisme-au-quebec.php>
- Maigret, É. (2009). *Sociologie de la communication (2e édition)*. Paris : Armand Colin.
- Marcotte, P. (2008). *La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent*. Dans Centre d'études sur les médias. Récupéré de <https://www.cem.ulaval.ca/publications/la-qualite-du-journalisme-vue-par-ceux-qui-le-pratiquent/m>
- Martin, S. (2003). *L'objectivité journalistique existe!* (Thèse). Université Laval. Récupéré de <https://search.proquest.com/docview/305254898?accountid=14719>
- Martin, S, L. (2004). La « mauvaise publicité ». *Le Temps des médias*, 1(2), 151-162. doi: 10.3917/tdm.002.

- Médias d'info du Canada. (2020). *Niveler les règles du jeu en matière de numérique*. Récupéré de <https://nivelerlesreglesdujeu.ca/>
- Mercanti-Guérin, M. et Vincent, M. (2016). *Publicité digitale. Programmation, data, mobile, vidéo et métiers du web*. Paris : Dunod.
- Millette, L. (2016, 18 juillet). *Mot de la présidente • La ligne a été tracée*. Dans Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Récupéré de <https://www.fpqj.org/ligne-a-ete-tracee/>
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Morin, I. (2020, 3 avril). Décoration : le quotidien comme inspiration. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/maison/decoration/2020-04-03/decoration-le-quotidien-comme-inspiration>
- Moumouni, C. (2005). Quand la publicité ressemble à de l'information. Dans Bernier Bernier Marc-François, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni et Thierry Watine (dir.), *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité* (p. 127-157).
- McKenna, A et Proulx, B. (6 juillet 2023). La loi sur les nouvelles en ligne en sept questions. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/794127/medias-la-loi-sur-les-nouvelles-en-ligne-en-sept-questions>
- Normes de la publicité. (2016, octobre). *Le Code canadien des normes de la publicité*. Récupéré de <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeO>
- Normes de la publicité. (2024). *Grille tarifaire pour non-membres*. Récupéré de <https://adstandards.ca/fr/preapprobation/tarifs/>
- Papineau, P. et Desjardins, F. (14 décembre 2017). Québec viendra en aide au Groupe Capitales Médias. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/515391/quotidiens-regionaux-quebec-aidera-le-groupe-capitales-medias?>
- Patrimoine Canada (13 octobre 2022). *Résumé législatif du projet de loi C-18*. Récupéré de <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/LegislativeSummaries/PDF/44-1/44-1-C18-F.pdf>
- Pétrowski, N. (2015). La plume du publicitaire. *La Presse*. Récupéré de http://plus.lapresse.ca/screens/0cb64731-ac87-45e3-8002-2bb4a3f1a138%7C_0.html
- Pilon-Larose, H. (2015a, 8 décembre). Nouvelle carrière pour le journaliste David Desjardins. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201512/08/01-4928945-nouvelle-carriere-pour-le-journaliste-david-desjardins.php>
- Pilon-Larose, H. (2015b, 9 décembre). David Desjardins: finies les chroniques au *Devoir* et la carte de

presse. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201512/09/01-4929338-david-desjardins-finies-les-chroniques-au-devoir-et-la-carte-de-presse.php>

Pilote, A-M. et Montreuil, A. (2018, deuxième trimestre). Du champ journalistique au champ politique : sur le parcours d'anciens journalistes devenus politiciens. *Les cahiers du journalisme*, 2 (2). Récupéré de : <https://cahiersdujournalisme.org/V2N2/CaJ-2.2-R199.pdf>

Québecor Expertise Média. (2023). *Nos services personnalisés*. Récupéré de <http://www.quebecorexpertisemedia.com>

Ruellan, D. (200). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Saint-Jean, A. (2002). *Éthique de l'information fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Saulnier, A. (2020, 3 décembre). Radio-Canada n'a pas besoin de plus de publicité, mais moins. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-12-03/radio-canada-n-a-pas-besoin-de-plus-de-publicite-mais-moins.php>

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. doi: 10.1177/146488490100200201

Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse. (2015, novembre). *Encadrer la «publicité native»*. Explications sur l'entente sur les textes publicitaires dans *La Presse+* [Power point]. Communication présentée au Congrès de la FPJQ, Québec.

Trottier, É. (2014, 7 juin). Nos nouvelles sections XTRA. *La Presse*. Récupéré de <http://plus.lapresse.ca/screens/030ba7-53d5b-8f62e-ea55e-14279-f23cc-f7e4c-5196.html>