

Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publi-reportage dans les journaux québécois

Charles MOUMOUNI

Professeur
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
Charles.Moumouni@com.ulaval.ca

Le champ journalistique (Bourdieu, 1996), l'un des principaux champs qui structurent l'espace social (Élias, 1993), est composé d'agents ou d'acteurs singuliers qui s'engagent dans des rapports de concurrence en vue de la production et de la diffusion de l'information. De nos jours, les identités discursives des trois champs de la communication publique (information, publicité et relations publiques) se superposent, s'entremêlent et parfois se confondent dans un tout indiscernable. On assiste de plus en plus à un véritable brouillage des frontières entre les contenus médiatiques. Ainsi, information et publicité se « décompartimentent » pour fusionner dans un genre hybride appelé publi-reportage ou publicité rédactionnelle dans les journaux, ou info-publicité (*infomercial*) à la télévision¹.

Le cas du publi-reportage est intéressant à étudier, d'une part, parce qu'il est souvent présenté comme un genre de transgression de la norme que la profession journalistique affiche en matière d'information « noble » (notamment dans les manuels, les codes de déontologie, les réunions syndicales, les conventions collectives, etc.) ; d'autre part, parce qu'il est souvent, lui-même, un genre transgressé, en cela que, parfois, son existence et son identité sont niées au profit du genre information (il y a des pratiques qui visent à cacher ce qu'il est). La transgression des normes de l'information et du publi-

reportage peut être rendue possible par l'imprécision générale des contrats de lecture (statut des textes, des genres, des auteurs, des sources et même des informations). Tout peut être fait pour que le lecteur ne puisse, comme dans une production scientifique ou dans un manuel d'utilisation d'une machine, connaître les règles d'engendrement et de fabrication de ce qu'on lui propose. La transgression des règles du publi-reportage s'inscrirait alors dans un univers de transgression généralisée de règles peu objectivées. Cette objectivation n'est pas toujours souhaitée par les propriétaires de journaux, étant donné qu'elle générerait un coût insupportable pour les médias (voir l'espace réduit occupé par les produits purement journalistiques). L'imprécision profiterait donc aux sources et donnerait la souplesse nécessaire aux médias.

Pourtant, le contrat tacite de lecture qui unit les producteurs de contenus médiatiques à leurs consommateurs promet de rendre transparents, pour les besoins de la formation civique et démocratique de ces derniers, les outils de décodage et de distinction de ces contenus. Qu'en est-il des journaux québécois ? Dans quelle mesure facilitent-ils à leurs lecteurs l'identification des publi-reportages ? Dans la présente recherche, nous postulons qu'en dehors de l'espace consacré à l'information « pure » et de l'espace strictement publicitaire, il y a dans les quotidiens québécois un espace d'interaction ou d'hybridation des intérêts des différents acteurs de la communication publique, qui donne lieu à des contenus flous. Après avoir défini le cadre théorique dans lequel s'inscrit la problématique du publi-reportage, la recherche répond à cette hypothèse à travers l'analyse de contenu de cinq quotidiens du Québec (*Le Soleil*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Québec*(2) et *The Gazette*). Quinze publi-reportages ont été examinés à la lumière d'indicateurs tirés du discours normatif des professionnels eux-mêmes. Les résultats montrent que si les quotidiens québécois respectent généralement les normes de présentation des publi-reportages qu'ils se sont données, dans bien des cas, il y a un net décalage entre le discours et les pratiques, ce qui peut laisser le lecteur dans le doute et miner la crédibilité des journaux.

Repères théoriques

Le publi-reportage est un produit de la transformation du journalisme (Brin, de Bonville et Charron, 2004) qui peut être analysé selon deux approches. La première serait discursive (Foucault, 1969), en cela qu'elle s'inscrirait dans une perspective normative et autoréférentielle et obligerait à soumettre le publi-reportage uniquement au discours des principaux acteurs du journalisme, ainsi qu'aux canons

régissant le genre noble qu'est l'information (point de vue interne). La deuxième approche serait socio-discursive (Ringoot et Utard, 2006), en cela qu'elle s'inscrirait dans une démarche critique ou sociologique, qui tiendrait compte de l'impact de l'environnement médiatique ou des acteurs de l'espace de communication publique sur les contenus journalistiques, dont le publi-reportage (point de vue externe).

L'approche discursive autoréférentielle

Les journalistes se considèrent généralement comme des professionnels régis par des règles particulières. Ils revendiquent une identité et une indépendance à l'intérieur des entreprises médiatiques qui les emploient. Le « champ journalistique » (Bourdieu, 1996) se distingue donc du « champ médiatique » parce qu'il a vocation à être autonome et autonomiste. Il se dit doté d'une rationalité pure et tend vers un « capital symbolique »³ de type civique et culturel.

D'un point de vue autonomiste, le publi-reportage ne peut revendiquer le « capital symbolique » ou « l'habitus »⁴ du champ journalistique, car l'autoréférentialité supposée du journalisme nous renvoie l'image d'une profession pure, orthodoxe, récurrente, qui recherche essentiellement sa finalité civique, qui est capable de se démarquer de ce qui n'est pas elle-même ou, à la limite, de ne l'accepter qu'en fonction de sa propre rationalité. L'approche discursive autoréférentielle du journalisme affirme les pouvoirs et les moyens du journaliste sur son propre fonctionnement et son propre destin. Toute influence de son environnement est décrite comme une « contamination », une « anomalie », un « corps étranger ». Le publi-reportage serait alors perçue comme une transgression inacceptable de la norme journalistique.

Vu sous cet angle, le champ journalistique se distinguerait nettement du champ de la publicité et de celui des relations publiques, chacun œuvrant dans sa propre sphère, selon sa propre logique et ses propres finalités. Comme le relève Utard (2003), « *le journaliste est [...] construit en opposition avec son contre-modèle : le publicitaire. Ce dernier est lié à la source de l'information, l'annonceur, pour promouvoir de façon stratégique des produits dont la consommation renvoie à la satisfaction d'intérêts individuels. À l'inverse, le journaliste serait indépendant de sa source pour rapporter de façon objective des faits qui renvoient à l'intérêt général.* » L'obsession d'autonomie du champ journalistique se traduit non seulement par l'érection de murs de séparation entre les rédactions et les services de publicité dans les journaux (surtout en Amérique du Nord), mais aussi par la séparation institutionnelle des programmes d'enseignement du journalisme, des relations publiques et de la publicité. Par exemple, à

l'école de journalisme de l'université de Maryland (États-Unis), les revendications autonomistes et les craintes de contamination des acteurs du secteur du journalisme ont contraint James Grunig, sommité mondiale des relations publiques modernes, auteur des quatre fameux modèles qui structurent la discipline (Grunig et Hunt, 1984), à intégrer ses programmes de relations publiques plutôt dans un autre département (celui des affaires publiques), dans un autre édifice, loin du journalisme⁵.

L'approche discursive autoréférentielle du journalisme peut être résumée comme suit :

LE JOURNALISME

= rationalité civique, intérêt public, information, opinion

LES RELATIONS PUBLIQUES

= rationalité organisationnelle, intérêt privé, communiqué de presse, publi-reportage

LA PUBLICITÉ

= rationalité économique, intérêts privés, annonces, publicité, commandite, publi-reportage

On remarquera dans la configuration ci-dessus l'absence du publi-reportage dans le champ journalistique. Le respect du domaine réservé de chaque champ de la communication publique conduirait à ne pas envisager une telle hybridation. Le publi-reportage demeure dans le champ de la publicité ou des relations publiques ; le journalisme conserve son cadre de référence propre.

Pour certains chercheurs, la recherche ou la défense d'un cadre de référence propre au journalisme n'est pas sans intérêt. Labasse (2004 : 105) émet des hypothèses qui pourraient soutenir l'existence d'un champ journalistique autoréférentiel. Ce qui est en jeu, pense l'auteur, est bien l'autonomie du journalisme, c'est-à-dire sa capacité à résister à l'emprise des différents pouvoirs et des différentes visions qui s'efforcent de l'influencer, sa capacité à redéfinir sa promesse vis-à-vis d'une société de plus en plus suspicieuse et exigeante, sa capacité à se définir lui-même en tant que profession spécifique dans le grand brassage de l'univers de la « communication ». D'où la nécessité de définir, d'une part, la finalité et les valeurs qui sous-tendent le journalisme et, d'autre part, la méthode particulière du journalisme pour approcher le réel.

Dans leur ouvrage *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, les Américains Kovach and Rosenstiel (2001) ont fait un travail qu'on peut considérer comme une esquisse de

décodage du génome du journalisme. Ils ont fait ressortir neuf principes (faisant chacun l'objet d'un chapitre), qui pourraient former le « capital symbolique » du champ journalistique autoréférentiel ou, du moins, les neuf commandements du journalisme⁶ :

1. l'obligation première du journalisme est celle de la vérité ;
2. sa première loyauté est due au public ;
3. son essence est sa rigueur en matière de vérification ;
4. il doit maintenir son indépendance vis-à-vis des sources ;
5. il doit servir comme un contre-pouvoir indépendant ;
6. il doit fournir un forum de débat public et de compromis ;
7. il doit chercher à rendre intéressante l'information importante ;
8. il doit rendre l'information compréhensible, sans tomber dans le sensationnalisme ;
9. ses professionnels doivent pouvoir exercer leur libre arbitre.

Quant à l'existence d'une méthode propre au journalisme, certains auteurs l'ont recherchée en s'intéressant notamment à l'approche journalistique du réel, c'est-à-dire à l'objectivité. Ainsi, Gauthier (2004) et Martin (2004), en se fondant sur les idées de Searle (1998), définissent l'information journalistique comme un ensemble d'énoncés épistémiquement objectifs, c'est-à-dire dont on peut vérifier s'ils sont vrais ou faux. L'objet sur lequel porte l'énoncé peut avoir lui-même une existence ontologiquement objective (c'est le cas de la montagne, qui existe d'elle-même) ou subjective (c'est le cas de la douleur, dont l'existence dépend des êtres humains). Il ne faut donc pas confondre les caractéristiques d'un énoncé d'être vrai ou faux (l'objectivité journalistique se limitant à cela) avec l'existence subjective ou objective de l'objet sur lequel porte cet énoncé. La difficulté d'approche de la réalité sur laquelle travaille le journalisme n'empêche pas le traitement journalistique de cette réalité.

C'est dans ce sens qu'il faudra comprendre l'impératif intrinsèque ou l'obligation déontologique du journalisme de ne produire que des énoncés vrais. Encore que la vérité recherchée par le journaliste n'est pas celle de l'historien. Comme l'a souligné Théophraste Renaudot, fondateur du premier journal français, *La Gazette*, si l'historien est tenu de toujours dire la vérité, le journaliste, quant à lui, fait déjà assez s'il empêche de mentir. Selon lui, le journaliste ne ment pas, même quand il rapporte quelque fausse nouvelle qui lui a été donnée pour véritable.

On peut comprendre le souci de Renaudot tout en mettant un bémol à l'approche réductrice de l'objectivité journalistique (Nkot et Moumouni, 2004), car le journaliste ne se borne pas à produire des

énoncés épistémiquement objectifs. Si la démarche de Gauthier et Martin peut être pertinente pour les genres de l'information ou les genres descriptifs, elle ne tient pas compte de la production d'autres assertions journalistiques dont on ne peut déterminer si elles sont vraies ou fausses. C'est le cas des autres modes discursifs identifiés par Lochard (1996), à savoir les modes argumentatif, narratif et énonciatif. Quoiqu'il en soit, il est intéressant de constater que, outre les professionnels eux-mêmes, des chercheurs ont une approche épistémologique du champ journalistique qu'on peut qualifier d'autoréférentielle.

D'ailleurs, certains modèles traditionnels expriment l'idée de contrôle du journalisme sur son propre contenu (ce qui présuppose la clôture référentielle journalistique) et l'influence qu'il peut exercer sur les autres champs sociaux à partir de ses règles internes de fonctionnement. C'est le cas du modèle de l'*agenda-setting* (McCombs et Shaw, 1972) selon lequel les médias (entendons ici les journalistes) ont le pouvoir de fixer l'ordre du jour des questions d'actualité et de dicter au public ce sur quoi il doit concentrer son attention. Ce modèle, du moins dans sa première version, envisage les médias dans leur microcosme, loin de l'influence des autres acteurs sociaux. C'est aussi le cas du modèle du « *gatekeeping* » (White, 1950) qui confère à l'organisation médiatique le pouvoir de sélectionner ce qui constituerait une nouvelle dans le flot d'informations qu'elle reçoit. On voit ici le journaliste jouer un rôle de gardien du temple journalistique. Même le modèle du « *news flow* » ou des intermédiaires de la communication, développé par McNelly (1959), s'inscrit toujours à l'intérieur du champ journalistique. Il décrit les différentes étapes de traitement journalistique par lesquelles passe une nouvelle internationale envoyée par un correspondant étranger, sans faire allusion aux acteurs sociaux qui produisent cette nouvelle.

On peut observer que la norme journalistique telle qu'elle est définie et revendiquée par la profession (comme nous le verrons plus loin), souhaitée par le public et enseignée dans les écoles est compatible avec cette conception du journalisme comme un champ clos, circulaire, récursif et autonome. Nombre de règles déontologiques traduisent cet idéal-type d'une profession qui ne devrait obéir qu'à sa propre rationalité (comme le revendiquent les principes d'indépendance, de liberté de presse, de clause de conscience, d'objectivité, d'impartialité, d'équité, etc.⁷) et ne jamais être perméable à l'influence des autres champs sociaux, notamment ceux de l'économie et de la politique. En suivant l'approche autoréférentielle, le publi-reportage, genre hybride n'appartenant pas au champ journalistique classique, à défaut d'être banni, devrait faire l'objet d'un traitement spécial. Certains journaux ont opté pour la

solution radicale de n'accepter aucune forme de publicité (c'est le cas du *Canard enchaîné* en France) ou de n'accepter aucune publicité rédactionnelle (c'est le cas des anciens journaux français, *L'Illustration* dans les années 1880 et *Paris-Soir* dans les années 1930) (Laurent Martin, 2004). Nous verrons plus loin ce que prévoient les codes de déontologie et les conventions collectives des journaux québécois, mais il convient d'examiner auparavant l'autre approche théorique du publi-reportage, l'approche socio-discursive ou interactionniste.

L'approche socio-discursive ou interactionniste

Le publi-reportage peut être considéré comme un produit d'hybridation des champs de la communication publique. Cette perspective socio-discursive (externe) permettrait d'éviter la dichotomie ou la controverse entre le « journalisme pur » (perspective interne) et le « journalisme commercial ».

C'est dans cette perspective d'interdépendance du champ journalistique par rapport aux autres champs de la communication publique que le Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) de l'Université Laval⁸ situe ses travaux. En raison des changements politiques, économiques, technologiques, juridiques, culturels et sociaux survenus depuis les 30 dernières années, les identités normatives dominantes (information et opinion) ne permettent plus aujourd'hui de rendre compte de la nature de tous les messages diffusés à travers les médias d'information. Il n'y a qu'à voir le caractère de plus en plus démocratique de l'accès à l'information ainsi que de sa diffusion. L'information n'est plus le monopole des journalistes. Les sites Internet d'auto-publication (ou *weblogs*), qui permettent aux simples citoyens d'être à la fois sources, rédacteurs et lecteurs de l'information, en sont un exemple.

La Cour d'appel de la Californie a statué sur le cas de fournisseurs d'accès Internet, poursuivis par la compagnie Apple pour avoir laissé des « blogueurs » (soupçonnés d'être des employés de la compagnie) diffuser sur leur site des informations sur un produit que la compagnie s'appêtait à lancer. La question soumise au tribunal est celle de savoir si ce « blogueur » est un journaliste qui peut se prévaloir de la loi californienne sur la protection des sources (*California shield law*). La Cour a répondu positivement à cette question le 26 mai 2005 en décidant que les « blogueurs » qui diffusent de l'information ne sont pas différents des journalistes traditionnels : « *In no relevant respect do they appear to differ from a reporter or editor for a traditional business-oriented periodical who solicits or otherwise comes into possession of confidential internal*

information about a company. » Elle infirme la décision du tribunal inférieur et se refuse à trancher la délicate question de qui est un vrai journaliste et qui ne l'est pas :

« We decline the implicit invitation to embroil ourselves in questions of what constitutes «legitimate journalism». The shield law is intended to protect the gathering and dissemination of news, and that is what petitioners did here. We can think of no workable test or principle that would distinguish «legitimate» from «illegitimate» news. Any attempt by courts to draw such a distinction would imperil a fundamental purpose of the First Amendment, which is to identify the best, most important, and most valuable ideas not by any sociological or economic formula, rule of law, or process of government, but through the rough and tumble competition of the memetic marketplace. »⁹

L'émergence et le développement d'autres identités (comme celles qui sont régulièrement associées à la publicité et aux relations publiques) doivent donc être prises en considération et conduire à une relecture critique du modèle journalistique dominant qui s'était jusqu'à présent imposé aux autres sur un plan normatif, sans pourtant s'enfermer dans des préjugés idéologiques ou dans des jugements de valeur. C'est pour cela que le PNCP propose d'étudier les fondements et les caractéristiques de la nouvelle identité discursive des médias (ou du champ journalistique) à travers le prisme de la communication publique (Bernier *et al.*, 2005). Ce concept est entendu comme l'espace global de production et de circulation des messages médiatiques, qui regroupe aujourd'hui dans un même ensemble les métiers du journalisme, des relations publiques et de la publicité. C'est un espace à la fois complexe (les grands enjeux sociaux y sont débattus quotidiennement) et concurrentiel (les citoyens sont aussi de consommateurs). Le concept de communication publique permet d'ouvrir une nouvelle dimension essentielle à la compréhension des innovations et des pratiques inédites en matière de déclinaison des messages publics, d'observer de nouvelles zones partagées (Lavigne, 2002) entre les trois principaux champs qui le composent, ainsi que de nombreux phénomènes d'hybridation des messages publics (Lochard, 1996), comme on peut le voir dans la configuration suivante (adaptée d'Alain Lavigne, 2002) :

JOURNALISME ET RELATIONS PUBLIQUES

= communiqués de presse

JOURNALISME ET PUBLICITÉ

= publi-reportages, cahiers thématiques, cahiers spéciaux, commandites de presse

RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITÉ

= publicités institutionnelles, commandites de citoyenneté

JOURNALISME, RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITÉ

= produits d'ententes de partenariat

Le publi-reportage fait partie de ces zones partagées ou de ces phénomènes d'hybridation. Il reste à savoir si, dans ces négociations et transactions médiatiques, c'est le journalisme qui étend sa rationalité civique ou si c'est la publicité qui étend sa rationalité économique. Dans tous les cas, l'identité du contenu médiatique qui résultera de cette interaction sera fonction des rapports de force entre le champ journalistique et les autres champs de la communication publique. Il est toutefois clair que dans ce rapport de force, le journalisme ne peut conserver son autonomie (comme le laisse entendre l'approche autoréférentielle). Le journalisme s'efforce de garder une partie de son « capital symbolique », tout en négociant avec son environnement des espaces de transaction sur ses règles.

Le cadre méthodologique

L'approche socio-discursive (Ringoot et Utard, 2006) ou interactionniste conduit donc à évaluer l'impact de l'environnement médiatique et des acteurs des différents champs de la communication publique sur les contenus journalistiques, dont le publi-reportage. Il faut pour cela adopter une démarche qualitative en interrogeant non seulement les producteurs (journalistes, responsables de la rédaction, responsables de la publicité et éditeurs), mais également les autres acteurs de la communication publique, notamment les annonceurs, les professionnels des relations publiques, les lecteurs et autres groupes d'intérêt.

Bien qu'une telle démarche sociologique ou critique s'inscrive dans le programme de recherche du PNCP, la présente recherche opte plutôt pour l'approche discursive autoréférentielle. Elle se borne ici à confronter

le discours normatif écrit des professionnels de l'information (les journalistes) avec les contenus publi-rédactionnels que les journaux québécois présentent à leurs lecteurs. Il s'agira donc essentiellement d'une analyse de contenu des publi-reportages repérés dans les quotidiens québécois au regard des indicateurs définis par les journalistes eux-mêmes. Trois types de données ont été recueillies à cet effet :

1. Le discours des journalistes exprimant leurs préoccupations face à l'expansion des publi-reportages. Ces préoccupations remontent à la fin des années 1980 et ont fait l'objet d'un colloque organisé par la Fédération nationale des communications, les 14 et 15 juin 1990 au Québec.

2. Le discours normatif des journalistes, tant dans leurs guides de déontologie que dans les conventions collectives qu'ils négocient avec leurs employeurs (éditeurs). Ces documents définissent le cadre normatif dans lequel doivent être traités les publi-reportages dans les journaux québécois. Nous rendrons compte des dispositions pertinentes du *Guide de déontologie* de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), adoptée le 24 novembre 1996 ; de la troisième édition (2004) de l'énoncé des *Droits et responsabilités de la presse* du Conseil de presse du Québec (le tribunal d'honneur des journalistes). Seront également examinées les dispositions pertinentes des conventions collectives des journaux *Le Journal de Québec* (2003-2006), *Le Journal de Montréal* (2001-2004), *Le Devoir* (2003-2005), *Le Soleil* (2000-2003), *La Presse* (2004-2008) et *The Gazette* (2005-2008).

3. Des exemples de publi-reportages dans les quotidiens québécois. Quinze exemples sont tirés des journaux cités. Le corpus a été constitué entre novembre 2003 et janvier 2004. Le choix de la période s'explique d'une part, par la disponibilité de ce corpus à la bibliothèque des sciences sociales et humaines de l'Université Laval et, d'autre part, par la nécessité d'observer l'ensemble des journaux sur une même période. Bien que sa convention collective soit des plus intéressantes (comme nous le verrons plus loin), nous n'avons pas inclus dans ce corpus *Le Journal de Montréal* parce qu'il n'est pas disponible dans cette bibliothèque. Tous les numéros des journaux ont été dépouillés tour à tour par quatre assistants de recherche, dont deux ont participé à leur analyse. La posture qu'ils ont adoptée est celle d'un lecteur moyen qui a à distinguer entre un publi-reportage et un article d'information civique. Les contenus retenus sont ceux qui illustrent le mieux la conformité et la non-conformité des publi-reportages au discours normatif des journalistes. Pour chaque journal, un exemple est choisi pour illustrer la conformité et deux exemples sont choisis pour illustrer la non-conformité. La recherche n'a donc qu'un

caractère exploratoire et le corpus étudié n'est pas représentatif de l'ensemble des pratiques de publi-reportage dans les quotidiens québécois. L'analyse des exemples est faite à la lumière d'un certain nombre d'indicateurs de publi-reportage définis par les guides de déontologie et les conventions collectives des journaux étudiés.

Des journalistes préoccupés par le publi-reportage

Depuis une quinzaine d'années, au Québec comme dans les pays occidentaux, la plupart des observateurs trouvent que l'information est en crise. Les journalistes québécois ont exprimé cette préoccupation lors d'un colloque de la Fédération nationale des communications (FNC), tenu à Québec, les 14 et 15 juin 1990. À cette occasion, Louis Farladeau, ancien secrétaire général de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et journaliste à *La Presse*, affirme que si l'information est en crise, c'est « *son pourvoyeur, la publicité, qui la rend malade* ». Selon ce journaliste, « *la publicité et le marketing sont venus s'installer entre les journalistes et le public et ont faussé les règles du jeu* »¹⁰. Aujourd'hui, on demande aux journalistes non plus seulement d'informer mais aussi de divertir, de faire plaisir aux annonceurs et de servir un intérêt privé, celui du journal et de son patron.

Ce glissement vers un « journalisme de publicité » n'est pas récent. Il est apparu au Québec vers la fin des années 1970 avant de connaître une réelle explosion au milieu des années 1980. Avant cette introduction quasiment systématique de la publicité dans les journaux, « *le mur qui séparait information et publicité était absolument étanche* » et « *le contrat tacite qui avait alors cours dans les médias disait que les journalistes ne devaient pas connaître les desiderata de la publicité, donc encore moins y répondre* », explique Louis Falardeau¹¹. Les participants au colloque de la FNC affirment qu'on peut voir dans n'importe quel quotidien québécois à quel point le poids des services de publicité et de marketing s'est accru au détriment de celui de l'information. C'est d'ailleurs le marketing et la publicité qui déterminent désormais en grande partie le « chemin de fer » d'une publication, l'espace que l'on peut accorder à l'information étant fonction de la publicité dont le journal dispose déjà.

Depuis bon nombre d'années, « *le mur entre l'information et la publicité ne s'est pas que lézardé. Des pans entiers ont cédé sous le poids des annonceurs* », soutient Falardeau. Ce dernier explique ce phénomène par quatre facteurs. En premier lieu, l'augmentation considérable du nombre de médias ces dernières décennies fait aujourd'hui jouer la loi de l'offre et de la demande en faveur des annonceurs. Ces derniers n'ont en effet

pas augmenté proportionnellement à l'offre médiatique. Peu nombreux, ils se partagent les supports et, en position de force, ils sont en mesure d'imposer leurs conditions. En second lieu, il apparaît que la grande influence des annonceurs a été favorisée par l'arrivée d'un nouveau type de patrons de presse. Des « *administrateurs de presse concentrée* », qui mènent leur journal « *comme s'il s'agissait d'une entreprise privée comme les autres* ». Le manque de vigilance des journalistes peut être le troisième facteur de la réussite des annonceurs. Épuisés « *par les longues luttes des années 60 et 70* », les journalistes ont alors baissé leur garde dans les années 1980, laissant la publicité envahir leurs colonnes¹². Enfin, le quatrième facteur serait le développement considérable de la radio et de la télévision. Dans ces médias, les programmes de nouvelles sont plus cadrés. On limite ainsi le recours aux règles strictes de séparation entre publicité et information.

Depuis le milieu des années 1980, le journaliste ne traite plus seulement des faits mais aussi de tout ce qui peut maintenir la bonne santé de sa structure médiatique. L'augmentation de l'influence de la publicité explique ainsi les innovations rédactionnelles apparues dans les quotidiens québécois au cours des années 1980. La mode des cahiers thématiques, l'importance accordée à l'habitation, le choix de certains sujets de chroniques, etc., sont autant de changements qui répondent à des impératifs publicitaires. « *Grâce à ce nouvel ordre informationnel, la rédaction du journal garantit aujourd'hui à l'annonceur que son publi-reportage se retrouvera dans un environnement rédactionnel qui lui correspond et qui attirera le lecteur. Ainsi un publi-reportage pour un médicament se retrouvera en page santé, un autre sur la nouvelle voiture de Toyota en page automobile* », note Louis Falardeau. La crédibilité des journalistes et des médias est alors mise en péril, la frontière entre information et publicité devenant de plus en plus floue. Conscients de ces conséquences néfastes pour leurs journaux et pour leurs journalistes, certains patrons de presse ont pourtant demandé à leurs employés de ne pas s'opposer à l'introduction de la publicité dans leurs pages, celle-ci étant devenue indispensable à la survie des journaux. Le rédacteur en chef de *La Presse*, Claude Masson, déclare d'ailleurs au congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), en décembre 1989, que son journal perdrait plusieurs millions de dollars s'il devait se priver de publicité¹³. De plus, dans un article paru dans le magazine *Le 30* (novembre 1989), Agnès Gruda, journaliste à *La Presse*, rapporte qu'une étude de 1975 concluait à un net changement d'objectif de la presse sous l'influence de la publicité. Le but principal n'étant plus « *de vendre des informations à des lecteurs, mais, par le biais de la publicité, de vendre des lecteurs à des industriels en quête de clients* »¹⁴.

Au début des années 1980, les grands magasins de consommation (Metro-Richelieu, Provigo, Steinberg, etc.) deviennent à leur tour annonceurs et produisent leurs propres supports pour informer sur leurs rabais de la semaine. Des circulaires sont distribuées toutes les semaines directement à la porte des foyers québécois, consommateurs potentiels¹⁵. En choisissant ce nouveau support publicitaire, les grandes chaînes d'alimentation évitent que leur information soit diluée parmi celle des concurrents présents dans les pages des journaux. Ces derniers perdent alors leurs plus importants annonceurs. Pour pallier cette perte considérable, les journaux québécois trouvent de nouvelles façons d'introduire la publicité au sein même de leur contenu rédactionnel.

Ainsi, la première manifestation de l'infiltration progressive de la publicité dans l'information est caractérisée par les nouvelles positives, non critiques, qui ne remettent pas en cause les faits observés : ce sont les publi-reportages¹⁶. Ainsi, pour tromper le lecteur, le publi-reportage transforme une annonce payée en information journalistique, en utilisant toutes les fonctions apparentes de l'article de nouvelles (mise en page, typographie, style, etc.). En payant lui-même ses « journalistes », l'annonceur se garantit un contenu éditorial lui convenant parfaitement. Exceptionnel au début des années 1980, le publi-reportage est devenu monnaie courante dès le début des années 1990. Le texte contient alors parfois le message publicitaire, mais à d'autres occasions, le publi-reportage sert de support à la publicité comme dans la plupart des cahiers spéciaux des journaux québécois. Les textes sont alors réalisés sous contrôle publicitaire (Falardeau, 1990).

C'est dans les publications hebdomadaires que le publi-reportage prend la plus large place. Les conventions le permettaient et certains vont même jusqu'à signer le texte « P.R » (pour publi-reportage).

Devant l'ampleur grandissante du publi-reportage, les grands quotidiens québécois, par l'entremise de leurs syndicats, se sont dotés de certains mécanismes de contrôle pour éviter les abus. Le syndicat de *La Presse* a même commandé une étude en 1988 pour vérifier la définition que donnent les lecteurs au publi-reportage. Plus de 75% d'entre eux ne savaient pas, à l'époque, à quoi le terme correspondait¹⁷. En décembre 1990, au cours du 21^e Congrès de la Fédération professionnelle des journalistes québécois (FPJQ), l'assemblée générale a déposé une résolution visant à « *interdire absolument* » la publication des publi-reportages « *ayant le caractère d'annonces et visant à laisser croire aux lecteurs qu'il s'agit d'informations* » (Roberge, 1991). Conscients que ce style publicitaire portait atteinte à leur crédibilité, les journalistes ont tôt fait de demander à ce que ces annonces soient clairement identifiées. Si certains journaux comme *Le Droit* ou *Le Soleil* ont accepté et ont fini par

identifier certains contenus comme « annonce » ou « publicité », d'autres publications comme *La Presse* ou *Le Nouvelliste*, tout comme la plupart des hebdomadaires, continuaient encore de jouer la carte de l'ambiguïté. En gardant le mot « publi-reportage », les journaux camouflent ce nouveau genre et le lecteur, lui, se laisse tromper en pensant même parfois que ce « genre mixte » est plus crédible que la simple nouvelle (Falardeau, 1990). Le quotidien *Le Soleil* n'hésite pas en 1988 à publier une pleine page à propos de la publicité : rapide historique, effets sur les consommateurs, méthode de séduction et réglementation. Tout est expliqué afin que les lecteurs puissent se faire leur propre idée sur l'influence publicitaire et son utilité. Et le journal de souligner cependant « *que si la publicité n'existait pas, votre quotidien vous coûterait plus cher [...] les revenus servant à défrayer une partie de la production de votre journal, tant les salaires des employés que les coûts de l'impression et de la distribution* »¹⁸.

À la fin des années 1980, la commandite vient renforcer le pouvoir de la publicité en ce qu'elle permet aux annonceurs d'être constamment présents, en s'imposant aux téléspectateurs qui « zappent » les annonces publicitaires dans la presse audiovisuelle. La commandite vient, en quelque sorte, sauver les annonceurs et les patrons de presse, qui se sont rapidement rendu compte qu'il fallait un mode d'expression complémentaire aux encarts publicitaires et aux publi-reportages. Les rédactions de journaux se montrent alors particulièrement favorables aux annonceurs et les événements auxquels ils sont associés comme commanditaires. « *Cette pratique a pris son essor lors du centenaire de La Presse en 1984 et s'est répandue comme une traînée de poudre depuis* », souligne la journaliste Dominique Froment¹⁹. Dès les années 1990, à Québec, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* se livrent le même genre de lutte que *La Presse* et *Le Journal de Montréal* pour obtenir la commandite des principaux spectacles.

Les préoccupations des journalistes au début des années 1990 ont trouvé écho dans le renforcement des règles de conduites édictées par les guides de déontologie journalistique et les normes de pratiques stipulées dans les conventions collectives.

Ce que disent les guides de déontologie et les conventions collectives

Pour des raisons économiques évidentes, la plupart des journaux optent pour un traitement spécial du publi-reportage plutôt que pour son interdiction pure et simple. Se prévalant de la séparation stricte des genres, les journalistes demandent que le publi-reportage soit

formellement distingué des contenus journalistiques nobles, comme l'exigent les codes de déontologie. La *Charte des devoirs professionnels des journalistes français* (1918) prévoyait déjà qu'« un journaliste digne de ce nom ne signe pas des articles de publicité commerciale ou financière ». La *Déclaration des droits et devoirs des journalistes* (Munich, 1971) invite, pour sa part, les journalistes à ne « jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste » et de « n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte de l'annonceur ». Le *Guide de déontologie* de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et l'énoncé des *Droits et responsabilités de la presse* proposé par le Conseil de presse du Québec (CPQ) vont dans le même sens. Selon le paragraphe 5(d) du guide de la FPJQ :

« Les journalistes ne s'engagent pas auprès de leurs sources à diffuser l'information que celles-ci désirent, et ils 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 publi-reportages. S'ils sont tenus de le faire, ils ne les signent jamais. Les publi-reportages doivent être très clairement identifiés comme tels afin de ne pouvoir être confondus, même par leur mise en page, avec l'information. Les journalistes doivent couvrir les événements que commandite leur média avec la même rigueur que tout autre événement. »

Quant à l'énoncé de principes du CPQ, il prévoit que :

« Les médias doivent établir une distinction nette entre l'information et la publicité sur tous les plans : contenu, présentation, illustration. Tout manquement à cet égard est porteur de confusion auprès du public quant à la nature de l'information qu'il croit recevoir.

Non seulement les médias doivent-ils identifier clairement les textes et les émissions publicitaires, mais ils doivent les présenter dans une forme qui les distingue de façon manifeste, par leur mise en page ou leur mise en ondes, des textes et des

émissions qui relèvent de l'information journalistique. Cela est d'autant plus important dans le cas des publi-reportages dans la mesure où ceux-ci empruntent justement les formes de traitement et de présentation de l'information journalistique [...]

Les médias et les journalistes doivent éviter de faire de la publicité déguisée ou indirecte dans leur traitement de l'information ou de se faire les publicistes ou les promoteurs de quelque cause, produit, activité, événement culturel ou sportif que ce soit ».

Au Québec, les conventions collectives des journaux²⁰ (contrats collectifs de travail signés avec les propriétaires) prônent aussi une séparation nette entre information et publi-reportage. Ces conventions n'interdisent pas la publication de ce genre de publicité, mais elles imposent des règles qui exigent que ces différentes formes publicitaires soient clairement reconnaissables, séparées du contenu rédactionnel des journaux. Au regard des critères dont les professionnels de l'information se sont eux-mêmes dotés, la convention collective du *Journal de Montréal* (2001-2004)²¹ semble la plus détaillée et la plus stricte sur les publi-reportages et autres textes publicitaires, notamment les articles 7.20 à 7.25. Selon l'article 7.20 :

«... les expressions de reportages publicitaires, publi-reportages et cahiers publicitaires désignent toute matière, toute page, tout ensemble de pages ou tout cahier dont la nature ou la position dans la mise en page servent d'abord des intérêts commerciaux ou particuliers, visent directement ou indirectement la promotion de quoi que ce soit pour des raisons étrangères à l'information pure et simple, sauf pour la promotion du contenu du journal lui-même ».

À cette définition, la convention en ajoute une autre, plus large :

« ... par texte publicitaire ou commercial les parties entendent : tout texte ou légende qui est une

propagande directe en faveur d'une marque de commerce, d'une entreprise commerciale, industrielle, ou financière; tout texte ou légende qui a pour but de mousser la vente de marchandise d'un produit manufacturé, d'un service nettement identifié et tout appel répété sous forme de texte, légende en faveur d'un événement sportif, récréatif, artistique, politique ou autre, qu'il s'agisse de particuliers, d'associations, de sociétés, de mouvements ou de partis politiques, peu importe qu'ils poursuivent des fins lucratives ou non » (articles 7.22 a), b) et c) ».

La convention va même plus loin en énonçant clairement les droits et les devoirs des journalistes quant à l'introduction de ces textes publicitaires dans leurs supports et quant à leur obligation de les rendre parfaitement identifiables. Ainsi, un salarié ne peut être tenu :

« ... de rédiger des textes publicitaires ou de promotion pour Le Journal de Montréal [et] pendant leurs heures de travail, les salariés ne peuvent être tenus de rédiger des textes publicitaires ou de promotion ou de prendre ou développer des photos publicitaires ou de promotion, sauf dans les cas de promotion du Journal de Montréal, lorsqu'un photographe est disponible à proximité des lieux de l'assignation ; dans un tel cas, le technicien à la photographie peut être tenu de développer ces photos en accordant priorité à la salle de rédaction » (articles 7.21 et 7.21 b)) ».

Il est aussi à noter que « *tout salarié qui accepte de collaborer hors de ses heures de travail, à l'élaboration ou à la réalisation de reportages publicitaires, de publi-reportages ou de numéro spécial publicitaire, est rémunéré aux conditions établies entre lui et l'Employeur* » (article 7.21 d)).

Une fois prévenu, le journaliste qui choisit d'écrire et de faire publier son publi-reportage doit respecter certaines normes de mise en forme. C'est selon sa typographie, sa mise en page mais aussi son style que le publi-reportage pourra être clairement repéré dans le corps du texte, la page du journal. Pour faire respecter ce critère, la convention du *Journal*

de Montréal obtient de l'Employeur l'engagement d'« identifier chaque page d'un reportage publicitaire, d'un publi-reportage (sauf dans le cas d'un texte de promotion du Journal de Montréal), au moyen de la mention «PUBLICITÉ», «TEXTE PUBLICITAIRE» ou «PUBLI-REPORTAGE», qu'il s'agisse de publicité payée ou non payée. La mention sera imprimée en caractères gras d'au moins douze (12) points et entourée d'un cadre lorsque la matière publicitaire occupe dans la page sept cents (700) lignes agates ou moins, et en caractères gras d'au moins seize (16) points et entourée d'un cadre lorsque la matière publicitaire occupe dans la page sept cent une (701) lignes agates ou plus, le tout placé immédiatement au-dessus ou immédiatement au-dessous du titre de la matière publiée » (article 7.23 a)). Les « cahiers publicitaires » doivent également respecter ces consignes tout comme les « dossiers ». Le caractère de la mention doit, par exemple, être en gras et d'au moins 24 points et entourée d'un cadre dans la première page du cahier concerné.

Enfin, la convention du *Journal de Montréal* met aussi l'accent sur les conditions de réalisation du publi-reportage. Elle régleme toute intervention des responsables de la publicité du *Journal de Montréal*, lesquels sont souvent tentés de s'inviter dans les espaces consacrés au contenu informationnel du support. Ainsi, le service de publicité ne peut « en aucun cas exiger que tels textes et/ou photographies issus de la rédaction soient placés dans telle ou telle page pour accompagner l'annonce » (articles 7.24 a)). Au dernier point de cet article 7 concernant la publicité dans l'information, les deux parties signataires s'engagent à ce que le journaliste ne subisse pas des pressions extérieures à la rédaction du journal en vue de rédiger des textes promotionnels. Le journaliste doit alors refuser « toute offre de voyage à caractère nettement conditionné par la publicité d'un produit, d'une entreprise, d'un organisme étatique ou d'un État » (article 7.25 a)). Si toutefois le journaliste accepte que le coût de son déplacement soit défrayé par une tierce partie, cela « doit être mentionné dans le texte » (article 7.25 c)). Enfin, « si le caractère de publicité ou de propagande ne peut être clairement identifié, l'Employeur pourra accepter cette offre de voyage. Le cas échéant, il devra l'acheminer au salarié concerné en le libérant de toute contrainte publicitaire dans la rédaction des textes qu'il pourra être appelé à rédiger à son retour » (article 7.25 b)).

Tous les autres journaux du Québec tiennent le même discours de la séparation des genres. La convention collective du *Journal de Québec* (un journal autonome) est un peu calquée sur celle du *Journal de Montréal* en ce qui concerne la séparation de la publicité de l'information, mais elle comporte moins de détails sur le publi-reportage. L'article 22 de la convention du *Journal de Québec* correspond, mutatis mutandis, à l'article 7 de la convention du *Journal de Montréal*. Selon l'article 22.02, aucun

journaliste ne peut être tenu de rédiger des textes commerciaux ou publicitaires. Par texte commercial ou publicitaire, on entend :

- a) *Tout texte ou vignette qui est une propagande directe en faveur d'une marque de commerce, dans un but commercial ou mercantile;*
- b) *Tout texte ou vignette qui a pour but de mousser la vente de marchandises, d'un produit manufacturé, d'un service nettement identifié, dans un but commercial ou mercantile;*
- c) *Tout texte ou vignette qui a trait à l'activité ordinaire et quotidienne d'une entreprise commerciale, industrielle ou financière dans un but mercantile.*

Le *Devoir*, l'un des rares journaux indépendants au Québec et au Canada²², joue aussi la carte de la transparence. L'article 11 de la convention collective (2003-2005) liant la direction du journal au syndicat des journalistes précise à cet égard que « *tout texte publié par le service de publicité doit être facilement identifiable comme annonce ou publicité [...]* ». La convention définit le texte commercial ou publicitaire comme :

- « a) tout texte ou vignette qui est une propagande directe dans un but mercantile en faveur d'une marque de commerce, d'un produit, d'un service commercial ou professionnel, d'une entreprise commerciale, financière ou industrielle;*
- b) tout texte dont l'insertion a été payée suivant les barèmes commerciaux du service de publicité. »*

Par ailleurs, l'article 25 définit d'abord le « numéro spécial » et le « publi-reportage » dans les mêmes termes, avant de les distinguer quant à leur contenu :

- « Pour les fins du présent article, l'expression « numéro spécial » ou « publi-reportage » désigne tout cahier, ensemble de pages ou page qui contient de la publicité payée qui a nécessité, de la part du service de publicité du Devoir, une activité supérieure à son activité quotidienne habituelle.*

Un numéro spécial se distingue d'un publi-reportage par son contenu (ou la matière à lire) : dans le premier cas, le contenu se situe dans la ligne des objectifs généraux du Devoir, dans le second cas, le contenu sert principalement des fins de publicité. »

L'article 11 expose aussi les règles de production du texte publicitaire et du publi-reportage. En bref, un journaliste, photographe ou commis de rédaction ne peut signer un texte publicitaire ou un publi-reportage, de même qu'un collaborateur régulier ne peut signer un texte publicitaire touchant le domaine dont il est appelé à traiter dans ses chroniques régulières. Comme la *Charte des devoirs professionnels des journalistes français* (1918), la convention collective du *Devoir* n'interdit pas au journaliste d'écrire des publi-reportages. Ce dernier peut produire ce texte à l'interne, mais il doit éviter de le signer. La convention impose même certaines conditions qui protègent ses droits. Ainsi, l'article 25.02 prévoit que :

« Aucun employé [il faut entendre aucun journaliste] n'est tenu d'assumer contre son gré la responsabilité d'un numéro spécial ou d'un publi-reportage [...] Si le responsable d'un numéro spécial ou d'un publi-reportage effectue le travail demandé en dehors de ses heures normales de travail au service de la rédaction, il a droit à la rémunération additionnelle. »

Le seul quotidien anglophone d'envergure au Québec, *The Gazette* (Montréal), a les mêmes prétentions de pureté journalistique que *Le Devoir*. Il y a dans sa convention collective (2005-2008) des clauses qui régissent indirectement la pratique du publi-reportage. Ainsi, la clause 19(a) relative à la signature des journalistes prévoit qu'un journaliste ne peut signer un contenu rédactionnel contre son gré. La clause 20(f) prévoit que les lecteurs ont le droit de connaître la source des informations qui sont publiées dans le journal.

La convention collective du quotidien *Le Soleil*²³ reprend, quant à elle, la plupart des termes de la définition du texte commercial ou publicitaire de la convention du *Journal de Montréal* (article 7.11). Le syndicat du quotidien demande également à ce que soit indiquée la nature (publi-reportage, cahier publicitaire, promotion, etc.) des

insertions publicitaires, en utilisant une police de caractère, une mise en page et un style différents de ceux utilisés pour les contenus rédactionnels journalistiques. La convention collective du *Soleil* met aussi l'accent sur le fait que les employés peuvent participer à certaines activités de promotion du journal, mais cela seulement sous certaines conditions : « Cette participation doit se faire sur une base volontaire et peut avoir lieu durant les heures normales de travail avec l'accord du cadre responsable de la section concernée, le service des Relations publiques du *Soleil* doit obtenir l'accord de la direction de la Rédaction avant d'inviter un employé à participer à l'une ou l'autre de ces activités et la participation des employés à une activité du service des Relations publiques doit conserver un caractère professionnel » (article 7.14).

La convention de *La Presse*²⁴ insiste aussi sur le fait que leurs journalistes ne doivent pas signer de matière publicitaire. L'article 7.07 b) définit la « matière publicitaire » comme « toute matière dont la nature sert d'abord des intérêts commerciaux ou particuliers, pour des raisons étrangères à l'information telle qu'elle est définie à l'article 7, et est préparée sans permettre ni exiger de l'employé l'utilisation des moyens de contrôle, de recherche et la liberté d'information qui sont habituellement requis ». À l'article 7, relatif aux clauses professionnelles (conflits d'intérêts), la convention du journal *La Presse* propose un critère supplémentaire en soulignant qu'aucun employé ne peut effectuer un travail rémunéré pour le compte d'un organisme ou d'une personne relié à son secteur habituel d'activité au journal (article 7.08 b)). La convention ajoute que « lorsqu'un reportage a été réalisé à l'aide de fonds ou de services provenant de personnes ou d'organismes extérieurs à *La Presse*, l'Employeur doit s'assurer que la mention « a été payé par » ou la mention « a été en partie payé par » accompagne la publication du reportage, selon le cas » (article 7.08 d)).

Une analyse comparative des conventions collectives des journaux québécois permet de dégager de nombreuses dispositions convergentes, mais aussi des dispositions qui sont spécifiques à certains journaux, du moins sur un ensemble de critères liés à la mise en page des publi-reportages et à l'indépendance de la rédaction vis-à-vis des services de publicité. Ainsi, l'énonciation des indicateurs suivants parfois concorde, parfois varie d'un journal à l'autre : la signature des publi-reportages²⁵, l'exigence de la mention d'identification « publi-reportage » ou autres²⁶, l'emplacement exact de la mention d'identification²⁷, le caractère typographique du publi-reportage²⁸, la taille de police du texte de publi-reportage²⁹, d'autres précisions sur la mise en page³⁰, les cahiers publicitaires, spéciaux et thématiques³¹, la gratification des journalistes³², l'influence des sources publicitaires³³, l'auto-promotion du journal³⁴ et l'ingérence du « service publicité » dans la rédaction du journal³⁵.

En somme, l'ensemble des conventions collectives des journalistes s'accordent sur le fait que toute forme de publicité rédactionnelle doit être nettement identifiable dans le contenu du journal et que ce type d'insertion publicitaire ne doit, dans tous les cas, pas être signé par un journaliste de la rédaction. Les conventions du *Journal de Montréal*, du *Soleil* et de la *Presse* insistent davantage que les autres sur les critères de mise en forme spécifiques au publi-reportage et aux suppléments publicitaires (cahiers, dossiers, etc.) et dénoncent clairement toutes pratiques allant à l'encontre de l'éthique journalistique. À défaut de les interdire totalement, certaines conventions imposent que les journalistes ne signent pas de leur nom les publi-reportages qu'ils auraient réalisés.

En pratique, les articles qui sont présentés comme information journalistique sont signés avec l'adresse électronique du journaliste, laquelle porte le nom de domaine du journal. Mais une bonne partie des contenus est signée par des « collaborateurs spéciaux ». Ces auteurs d'articles peuvent être des journalistes pigistes ou d'autres professionnels.

De façon générale, les normes de présentation des publi-reportages sont respectées. Cependant, on trouve fréquemment dans les journaux québécois des contenus qu'on peut qualifier de publicitaires ou de publi-reportages déguisés ou implicites. Nous donnons ici quinze exemples tirés du *Journal de Québec*, du *Soleil*, du *Devoir*, de *La Presse* et de la *Gazette*. Même si ces exemples ne sont pas représentatifs des pratiques des journaux québécois en matière de publicité rédactionnelle, ils donnent tout de même une idée des pratiques de ces journaux ; certains sont conformes aux normes établies (un exemple de ce type sera donné par journal); d'autres ne le sont pas (deux exemples de ce type seront donnés par journal).

Exemples de publi-reportages présentés selon les normes journalistiques

La plupart du temps, les journaux québécois respectent les règles déontologiques et les dispositions des conventions collectives en ce qui concerne les publi-reportages.

C'est le cas du quotidien anglophone *La Gazette*, dans son article du 17 novembre 2003 en page A-9 et intitulé « Auto profile ». Cet article qui décrit huit nouvelles voitures et donne des renseignements sur leurs concessionnaires prend la page entière et est clairement identifiable comme publi-reportage en ce qu'il est signalé comme tel par la mention « Advertisement », située en haut de la page, au-dessus du titre. Chaque

texte descriptif fait référence à un seul marchand dont le journal donne l'adresse et le numéro de téléphone. Le journal fait la publicité des commerces de voitures tout en faisant celle des modèles de voitures. La page A-9 est donc bien un publi-reportage explicitement mentionné par le journal. Il n'est pas signé par un journaliste de la rédaction, ce qui est conforme à l'article 19(a) de la convention collective de *La Gazette*.

La Presse a, de son côté, choisi l'expression « Reportage publicitaire » pour marquer ses contenus publi-rédactionnels. Ainsi, dans son article du 8 novembre 2003, dans le cahier Affaires (p. 4), cette mention située en haut d'un grand encadré intitulé « La réussite en affaires » signale aux lecteurs qu'ils ne lisent pas ici un contenu journalistique, mais plutôt publicitaire. Ils y apprennent donc que le groupe Guilbault en est à ses 75 ans de croissance dans le transport routier. Le rédacteur se félicite « que le flambeau des bâtisseurs de cette entreprise passe à une autre génération » puisque la fille du président et le fils du vice-président sont maintenant vice-présidente tarification et chef d'exploitation. Le reste de l'article est lui aussi très favorable à l'entreprise et insiste sur le fait que cette dernière est au troisième rang des entreprises québécoises de transport, qu'elle a une gestion très serrée et une équipe de travailleurs compétents, des relations de travail chaleureuses et franches ou encore le meilleur équipement possible. Ce texte respecte les dispositions de la convention collective du journal *La Presse*, notamment celles de l'article 7.07 c.1) par laquelle « L'Employeur s'engage à identifier les textes publicitaires ou promotionnels par les mentions : reportage publicitaires, publicité ou promotion » et ce, en haut de l'annonce. Comme l'exige la convention à l'article 7.07 c.2, le journal utilise des caractères différents de ceux employés pour le contenu informationnel. De plus, le quotidien a choisi d'encadrer son article pour le différencier nettement du reste de la page (article 7.07 c.3). Enfin, l'article est signé par un employé du journal qui se distingue des journalistes de la rédaction : « *Coordonnatrice* : [nom de la coordonnatrice], *Événements corporatifs* ».

Le Journal de Québec aussi se conforme à ses propres normes en matière de reportage publicitaire. Dans le cahier publicitaire du jeudi 27 mars 2003 (pp.3A à 16A), consacré aux véhicules récréatifs, le quotidien de la région de Québec respecte sa convention afin qu'il ne puisse y avoir aucune confusion. La mention de « Cahier publicitaire » est en caractère gras et située en haut de la page juste au-dessus du titre. La photo centrale n'est pas signée. Le texte est encadré et sa typographie diffère de celle utilisée normalement pour les articles de reportage. Autant de précautions qui se conforment aux dispositions de l'article 22 de la convention collective du *Journal de Québec*.

Le journal *Le Soleil* joue aussi la transparence, comme on peut le constater dans son cahier publicitaire du 24 janvier 2004 et intitulé « Tourisme d'hiver ». Le cahier ne comprend que quatre pages illustrées par des photos signées des différents organes cités dans les articles (Commission de la Capitale nationale, Office de tourisme, etc.). Un tableau à trois colonnes présentant les festivals et manifestations sportives d'hiver qui auront lieu dans les diverses régions du Québec, accompagnés des numéros de téléphone et sites Internet de ces manifestations, un texte sur trois destinations hivernales dans la région de Québec et un autre sur des forfaits pour profiter de l'hiver constituent le contenu rédactionnel du cahier. La typographie (gros caractères, police fantaisiste) tout comme la mise en page sont différentes de celles utilisées pour le contenu journalistique. Les textes ne sont pas signés et la mention « cahier publicitaire » est mise bien en évidence dans un bandeau en haut de la page. Le journal respecte ainsi sa convention collective suivant laquelle « *les textes doivent être accompagnés de blocs portant les mentions «texte publicitaire» ou «page publicitaire» ou «cahier publicitaire» ou «annonce»* » (Article 7.12 b).

Quant au journal *Le Devoir*, ses publi-reportages se trouvent souvent dans des cahiers thématiques. Dans son édition des 3 et 4 janvier 2004, en page D-5, le journal a publié un article concernant la construction d'un nouveau quartier luxueux et futuriste à Tokyo. L'article intitulé « Roppongi Hills : tout nouveau tout beau, à Tokyo ! », accompagné de deux photos signées par la journaliste souligne le fait que les promoteurs veulent faire de ce quartier un nouveau carrefour culturel. La journaliste décrit avec force détails les nouveautés que le visiteur peut y découvrir et termine son article en donnant les heures d'ouverture des boutiques, du cinéma, du musée et l'adresse du site Internet ou encore le numéro de téléphone de la Japan National Tourist Organization. Le lecteur toutefois a été averti des circonstances de réalisation de l'article. À la fin de son papier, la journaliste remercie « *Air France, qui a assuré gracieusement son transport jusqu'à Tokyo, ainsi que la Japan National Tourist Organization* ». Elle se conforme ainsi à sa convention collective, notamment en son article 11.10 c), qui demande à ce que « *dans le cas des voyages accomplis gratuitement, il soit fait mention dans la présentation, le corps de l'article ou à la suite de l'article du fait que l'auteur, salarié ou collaborateur, était l'invité d'une agence gouvernementale, d'une institution ou d'une compagnie* ». De plus, l'article est séparé du contenu rédactionnel par un mince filet noir pour rendre évidente la rupture de style entre cet article et le reste de la page. Mais s'agit-il d'une publicité rédactionnelle payée ? Outre le billet d'avion, les promoteurs ont-ils payé également

l'hébergement et les repas de la journalistes ? S'agit-il d'un publi-reportage implicite ou explicite ? Comme ces éléments d'information ne sont pas fournis au lecteur, ce dernier serait fondé de conclure qu'il s'agit tout au moins d'un article journalistique qui déroge peut-être aux règles déontologiques d'indépendance.

Exemples de publi-reportages déguisés ou implicites

Comme on peut le constater, le caractère thématique ou spécial d'un cahier n'est pas un indicateur suffisant du genre de contenus dont il est fait. Ce n'est pas un signal assez fort qui avertira le lecteur des intérêts qui sous-tendent les articles qu'il contient. Il est vrai que *Le Devoir* présente différemment la première page de ses cahiers thématiques ou spéciaux, mais la typographie des textes est la même que pour les textes d'information. Le choix des thèmes peut être guidé par l'actualité ou l'intérêt public, comme il peut être également déterminé par des fins publicitaires. Même s'ils se réalisent sous la responsabilité d'un journaliste du *Devoir*, la plupart des textes sont souvent signés par des collaborateurs spéciaux. Les cahiers thématiques comportent des annonces publicitaires explicites, qui sont intégrées dans les reportages et interviews réalisés sur le thème choisi.

Le lecteur devrait se rassurer à l'idée que la convention collective du journal exige que « *la direction dépose au comité d'information la liste des cahiers spéciaux en préparation et informe le comité des orientations desdits cahiers quant à leur contenu conformément à l'article 16* », lequel définit les attributions et la procédure de travail du comité d'information. Mais il serait parfois difficile au lecteur moyen de se faire une idée de la nature exacte des textes que le journal lui présente. Ainsi, dans l'édition des 10 et 11 janvier 2004, dans le cahier G de 24 pages intitulé « *Le Devoir Université de Montréal* », il est écrit à la page G-12, en bas à droite, dans un encadré que « *ce cahier spécial sur le 125^e anniversaire de l'Université de Montréal est publié par Le Devoir - Responsable [le nom du responsable]* ». Le journal donne ensuite l'adresse électronique du journaliste responsable (avec le nom de domaine du *Devoir*), son adresse professionnelle complète et son numéro de téléphone. Tous les articles de ce cahier spécial, traitant de différents aspects de l'Université de Montréal (professeurs, étudiants, services, etc.) sont signés par le journaliste responsable. Un cahier spécial n'est certes pas un cahier publicitaire ; c'est un cahier rédactionnel qui souligne un événement ou s'attarde sur un sujet particulier. Mais la ligne de démarcation entre ces deux types de contenus n'est pas toujours évidente.

Le journal *Le Soleil* joue aussi parfois dans le « clair-obscur » avec ses publi-reportages. Ainsi, dans son édition du 10 janvier 2004, le journal publie un article à la une de son Cahier F, consacré au voyage, intitulé « Cuba, la vie qui bat : le charme du pays ne s'arrête pas aux portes de l'hôtel ». Cet article, signé par une journaliste du *Soleil*, s'étend sur trois pages et fait découvrir au lecteur la ville cubaine d'Holguin, en la décrivant en ces termes dans son *lead* :

« Difficile de s'arracher aux délices du paradis. Sable fin, soleil radieux, vin rosé à volonté, piscine aguichante, hamacs confortables avec vue imprenable sur la mer [...] La plupart des personnes qui choisissent de se payer des vacances à Cuba n'en demandent pas plus, et on comprend pourquoi. Mais il suffit de renoncer pendant quelques heures à cette vie de pacha pour découvrir que les frontières du charme cubain ne s'arrêtent pas aux portes de l'hôtel ».

Puis l'article parle de tous les attraits de la ville, y compris la maison d'enfance de Fidel Castro, en interpellant directement le lecteur : « *Si vous vibrez davantage pour les découvertes historiques et culturelles, vous apprécierez sans doute la visite de la maison d'enfance de Fidel Castro, une nouvelle excursion qui devrait bientôt être offerte aux touristes.* » La journaliste embarque ainsi le lecteur dans une excursion en jeep, qui se termine « *sur une note ensoleillée par une randonnée en bateau et un plongeon dans une jolie baie. Le coût ? Environ 75 \$ US. Tout à fait raisonnable pour cette journée de plaisir assuré.* » Point besoin de préciser comment elle s'est rendue dans cette ville féerique. Pourtant, le journal a cru devoir mentionner, en caractères italiques et gras, à la fin de l'article, que la journaliste « *a été invitée à Holguin pour un séjour de quatre jours avec d'autres journalistes québécois* » par des agences de voyage dont les noms sont précisés. C'est un indice qui éclaire le lecteur. Reste à savoir s'il est suffisant pour l'ôter du doute que l'article en question est en réalité un publi-reportage.

Les chroniques automobiles non plus ne comportent suffisamment d'indices qui renseignent sur leur nature. Ainsi, dans celle du *Soleil* du 19 janvier 2004 (p. D3), portant sur la Subaru WRX STI, le lecteur se demandera s'il s'agit d'un publi-reportage, même si l'auteur a précisé à la fin de la chronique que la voiture d'essai est une gracieuseté d'un concessionnaire Subaru. En fait, la critique est dithyrambique : « *Il semble*

bien que les spécialistes de la division sportive de Subaru, la Subaru Technica International, aient une proposition qui réponde aux exigences de notre climat et de nos conditions routières : la Subaru WRX Sti », écrit le chroniqueur, un collaborateur spécial qui fait du rallye. Il conclut sur une note clairement publicitaire, qui interpelle le lecteur : « Véritable petit bijou de technologie et de performance, la Subaru WRX STi a de quoi rendre envieux. Elle est en effet plus performante que toutes les Subaru que j'ai pu conduire en rallye. Et cet outil ultime de sport extrême est disponible pour tous. Vous ne pourrez pas dire que vous n'avez pas été prévenus. » La chronique comporte une large photo en couleur de la voiture (signée *La Presse*), avec comme légende, les deux premières phrases de la citation ci-dessus. Un tel contenu est souvent, dans la pratique des journaux, une pige payée par le journal, sauf dans les voyages de découverte des voitures chez les manufacturiers. Mais le lecteur doit être sinon un expert, du moins un connaisseur pour le savoir.

Le *Journal de Québec* aussi a certaines pratiques qui prêtent à confusion. Le 16 mars 2003, le journal fait paraître un article intitulé « Vitamines : donnez-vous votre dose quotidienne » (p.42). L'article est signé par une collaboratrice spéciale et se situe en tête de la rubrique « Vivre ». Aucune mention ne vient préciser la nature du texte comme le demande la convention collective (article 7.23). En haut de l'article, le logo de la chaîne de pharmacie Familiprix nous met cependant sur la piste d'une commandite vantant les mérites des vitamines (la photo accompagnant l'article montrant un étalage de ces produits dont les marques sont parfaitement lisibles). Pourtant, tout ici est fait pour que le lecteur pense lire un article documenté et écrit par un journaliste. La typographie est identique à celle utilisée dans le reste du journal et la titraille correspond à toutes les fonctions journalistiques. Seuls le logo, l'emploi de la première personne du singulier (« *Je vous parlais de l'importance de manger sainement* ») et des tournures de phrases explicites (« *des vitamines que l'on trouve dans les Familiprix* ») sont des indicateurs de la nature du texte. Par ailleurs, dans son numéro du 18 mars 2004, le *Journal de Québec*, dans un court article, vante la « *fraîcheur et l'originalité* » du nouveau parfum *Dolly Girl* d'Anna Sui. Si le fait que l'article est situé en pages « Mode » permet au lecteur de savoir s'il s'agit d'un contenu plus publicitaire que rédactionnel, il n'en est pas moins vrai que l'article utilise tous les codes (typographie, titraille, etc.) et toutes les fonctions (titre accrocheur, phrases courtes, etc.) de l'article journalistique, contrairement à ce que prévoit la convention collective (art. 22).

Dans certaines de ses parutions, le journal *La Presse* n'est pas toujours explicite dans la distinction entre publicité et contenu rédactionnel. Dans

son édition du 2 novembre 2003, en page « Sports plus junior » (S-12), dans un encadré intitulé « Une coupe du monde de Quidditch » comportant une photo du célèbre personnage Harry Potter, le journal fait la promotion du nouveau jeu vidéo *Harry Potter : Quidditch World Cup* de la compagnie Electronic Arts (EA). Le journal nomme les deux premiers jeux vidéo développés par la même compagnie et souligne que grâce au troisième jeu, le joueur pourra enfin s'entraîner au sport préféré des sorciers et sorcières. En fin d'article sont cités le prix, la liste des plates-formes sur lesquelles on peut utiliser ce jeu et l'adresse Internet du vendeur. Si le texte est encadré, aucun autre indice ne peut aider le lecteur à le différencier des autres contenus rédactionnels de la page S-12 (article 7.07.c). Il en est de même pour l'article paru le 13 novembre 2003 dans le cahier Actuel (p. 2). La colonne intitulée « J'ai testé » est signée par une « collaboration spéciale ». Le pigiste (journaliste ?) présente trois produits et mentionne leur prix, l'adresse des restaurateurs et les lieux de vente. Rien n'indique qu'il s'agit d'un publi-reportage si ce n'est la mention « collaboration spéciale » indiquée sous le nom de l'auteur. Encore une fois, la frontière entre la chronique ou la critique et le publi-reportage est très mince.

Le journal anglophone *La Gazette* manque aussi parfois d'indices sur la nature de ses contenus rédactionnels. Ainsi, dans son article paru le 19 novembre 2003, en page E-7, le journaliste propose une description détaillée et élogieuse d'un véhicule de collection : la Chevy Impala. L'article intitulé « The successful Chevy Impala combined luxury and affordability / Collector Cars » est illustré par une photo de l'Impala signée « Photo by Bill Vance, special to the National Post ». À la fin de l'article, on remarque la mention suivante : « *Reflections on Automotive History by Bill Vance, Volumes I, II & III, available from Eramosa Valley Publishing, Box 37, Rockwood, ON, N0B 2K0. Soft cover \$19.95 (\$26.50 with tax & shipping); hard cover \$29,95 (\$37.50). Please specify Volume(s). National Post.* » Cet article n'est alors rien d'autre qu'un extrait, un avant-goût d'un livre consacré à l'automobile et écrit par le même auteur de l'article. L'article qui a paru le mardi 25 novembre 2003 dans le cahier Life (D-3) utilise le même principe. Intitulé « Smart Shopping Sandra Phillips / To St. Henri for decor », il fait part aux lecteurs de l'existence de quatre magasins situés dans le quartier Saint-Henri à Montréal où ils peuvent trouver des meubles, des accessoires de décoration pour la maison, un service de rembourrage ou de recouvrement de meubles antiques. Après une titraille se référant à tous les magasins, le texte de l'article est divisé en quatre sections, une pour chacun des magasins. Le lecteur peut bien entendu y trouver leur adresse, leur numéro de téléphone et leurs heures

d'ouverture. Tout comme pour l'article précédent concernant la voiture de collection, l'auteur de ce texte n'est autre que Sandra Philips, auteur d'un ouvrage intitulé : « Smart Shopping Montreal ». L'auteur est journaliste, conférencière et consultante en consommation : « *She was given her own weekly newspaper column in The Montreal Gazette and became the consumer consultant for all the media. [...] As a travel broadcaster and journalist she has traveled extensively through 45 U.S. States, 8 Canadian Provinces, Europe, the Mideast and Asia writing articles for the Gazette as well as for other newspapers, magazines, e-zines and radio* »³⁶. Ces deux articles empruntent tous les codes des articles journalistiques sans aucune indication quant à leur nature publicitaire. Même si ce genre d'articles rend service aux « conso-lecteurs », il n'y a pas assez d'indices sur leur nature par ailleurs publicitaire.

Conclusion

En somme, certaines pratiques de publi-reportage au Québec respectent les normes établies par les associations professionnelles et les conventions collectives. Mais dans bien des cas, les lecteurs restent dans le doute et n'ont pas d'autre choix que de soupçonner les dessous commerciaux de certains contenus rédactionnels. À partir des exemples analysés, on peut constater un décalage au Québec entre le discours des professionnels et les pratiques de publi-reportage. Cependant, la taille du corpus (quinze exemples) et l'analyse non systématique des journaux ne permettent pas de dire si certains journaux sont plus transparents que d'autres.

En dehors de l'espace consacré à l'information pure et de l'espace purement publicitaire, il y a donc dans les quotidiens québécois, un espace d'interaction ou d'hybridation des intérêts des différents acteurs de la communication publique. Cet espace, animé par des professionnels de l'information ou des acteurs externes, est maintenu dans le « clair-obscur » par les journaux, peut-être parce le prix de leur identification serait très élevé. Élargir le domaine de l'information journalistique et réduire et clarifier celui de la publicité rédactionnelle entraînerait un accroissement des coûts de personnel.

Ce qui est important pour le lecteur moyen, c'est la clarification du discours des uns et des autres, de façon à respecter le contrat de lecture qui le lie au journal. En lisant les contenus journalistiques, le lecteur n'a pas à se sentir obligé d'appeler le journal ou de lui écrire pour lui demander si tel ou tel article est une publicité payée ou non. Il ne peut toujours faire (parce qu'il l'ignore) le lien direct entre le contenu d'un

média et les intérêts économiques, politiques et sociaux qui gravitent autour de lui. On ne peut d'ailleurs exiger un tel niveau de culture de la part du lecteur moyen. Les balises contenues dans les articles mêmes devraient donc être privilégiés. Ces balises devraient être suffisamment explicites pour lui permettre de connaître au moins l'identité de l'énonciateur qui s'adresse à lui à travers les journaux. Le lecteur qui reçoit des balises non équivoques sur les énonciations du discours qu'on lui présente se fera sa propre opinion sur la valeur de ce discours.

Les exigences d'identification du publi-reportage varient-elles en fonction du type de publication qui lui sert de support ? Il serait intéressant d'analyser aussi les pratiques de publi-reportage dans d'autres types de médias d'information que les quotidiens : les magazines généralistes, les magazines spécialisés, la presse d'entreprise, la presse gratuite, ainsi que la radio et à la télévision. Il serait tout aussi pertinent de sortir de la posture du modèle normatif du journalisme dominant, pour adopter une approche socio-discursive ou interactionniste des pratiques de publi-reportage. Dans ce sens, le perfectionnement des outils et des stratégies de diffusion de messages des autres acteurs de la communication publique (publicitaires et professionnels des relations publiques) mérite d'être pris en compte ■

Notes

- * Je reconnais ici la contribution importante de mes assistants de recherche à ce travail. Je remercie Aïssatou Camara, Guy Cardinal, Suzanne Cotte et surtout Marion Pignot qui y a mis une touche finale remarquable.
1. Sur l'historique et la typologie de la publicité rédactionnelle, voir Moumouni, 2005 (in Bernier et al., 2005).
 2. Bien que *Journal de Montréal* ne fasse pas partie du corpus d'exemples de publi-reportages étudiés, nous nous y référons parce que ce journal dispose d'une des conventions collectives les plus strictes et les plus détaillées sur le publi-reportage.
 3. Le capital symbolique, comme le définit Bourdieu, est « *n'importe quelle espèce de capital (économique, culturel, scolaire ou social) lorsqu'elle est perçue selon des catégories de perception, des principes de vision et de division, des systèmes de classement, des schèmes classificatoires, des schèmes cognitifs, qui sont, au moins pour une part, le produit de l'incorporation des structures objectives du champ considéré, c'est-à-dire de la structure de la distribution du capital dans le champ considéré.* » (Bourdieu, 1994 : 161).
 4. « *L'habitus est ce principe générateur et unificateur qui retraduit les caractéristiques intrinsèques et relationnelles d'une position [dans un champ social] en un style de vie unitaire, c'est-à-dire un ensemble unitaire de choix de personnes, de biens, de pratiques. Les habitus sont des principes générateurs de pratiques distinctes et distinctives [des champs sociaux]* » (Bourdieu, 1994 : 22-23).
 5. L'auteur du présent article, qui a été un étudiant de James Grunig, a été témoin de cette rivalité à l'école de journalisme de l'Université de Maryland en 1994-1995.

6. Plusieurs auteurs avaient cependant déjà fait ressortir ces principes dans leurs travaux. Voir par exemple Marc-François Bernier (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, 2^e édition (1^{ère} édition en 1994), Québec, Les Presses de l'Université Laval.
7. Voir Marc-François Bernier (2004) et Kovach et Rosenstiel (2001).
8. Le Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) de l'Université Laval (Québec, Canada) dont l'auteur est membre, a obtenu une subvention du Programme d'appui à la recherche innovante du Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC), pour explorer et valider une « *conceptualisation pluridisciplinaire de l'identité des messages médiatiques* », afin d'offrir des repères nouveaux à l'ensemble des chercheurs intéressés par les mutations du champ médiatique. Pour en savoir davantage sur le programme de recherche du PNCP, voir Marc-François BERNIER, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2004), « Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques : programme de recherche du groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) », *Revue Communication*, vol. 23, n° 2, Québec : Éditions Nota Bene, pp. 185-196.
9. Voir la décision de Electronic Frontier Foundation, qui fait appel de la décision de la Cour supérieure de la Californie au nom des fournisseurs Internet et des « blogueurs » : http://www.eff.org/news/archives/2006_06.php#004720 (consulté le 7 juin 2006).
10. Louis Falardeau (dir.) (1990), « La publicité dans l'information : l'invasion tranquille », *Actes du colloque organisé par la fédération nationale des communications*, 14 et 15 juin 1990.
11. *Ibid*, p.3.
12. « *Le désir de conserver son poste lors d'une période économique difficile, comme la récession du milieu des années 80, explique en partie que les journalistes soient plus complaisants envers les demandes du service de publicité ou promotionnel* », explique pour sa part Pierre Pelchat, alors président du Syndicat des journalistes du journal *Le Soleil*, toujours à l'occasion du colloque de la FNC.
13. Louis Falardeau (dir.) (1990). « La publicité dans l'information : l'invasion tranquille », *Actes du colloque organisé par la fédération nationale des communications*, 14 et 15 juin 1990.
14. ROBERGE Marc (1991), « La publicité prend de plus en plus de place dans l'information », *Impact Campus*, 5 et 12 novembre, p.11.
15. BRETON Brigitte (1986), « Pour annoncer les rabais des chaînes d'alimentation : cahier publicitaire préféré aux médias », *Le Soleil*, mercredi 30 avril, Cahier C.
16. ROBERGE Marc (1991), « La publicité prend de plus en plus de place dans l'information », *Impact Campus*, 5 et 12 novembre, p.11.
17. *Ibid*, p.11.
18. LE SOLEIL (1988), « La satisfaction des besoins », dimanche 2 octobre, p. C-12.
19. FROMENT Dominique (1990), « La commandite : un complément à la publicité », *Intair*, Février, pp. 16-18.
20. Rappelons-le, il s'agit de conventions collectives des journaux *Le Journal de Québec* (2003-2006), *Le Journal de Montréal* (2001-2004), *Le Devoir* (2003-2005), *Le Soleil* (2000-2003), *La Presse* (2004-2008), *Le Journal de Québec*, et *The Gazette* (2005-2008).
21. Convention collective du *Journal de Montréal*, entre la division de Corporation Sun Media et le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal* (C.S.N.) (2001-2004).

22. *Le Devoir*, créé en 1910, a longtemps été considéré comme le journal de référence au Québec. Mais une étude a permis de relever bon nombre de contraintes économiques qui font perdre au journal ce prestige (Watine, 2000).
23. Convention collective du syndicat de la rédaction du journal *Le Soleil* (2000-2003).
24. Convention collective du journal *La Presse*, le syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (CSN) par et entre *La Presse*, Ltée (2004-2008).
25. Voir les conventions collectives du *Journal de Québec*, art. 22.02 ; du *Journal de Montréal*, art. 7.21 f) ; du *Devoir*, art. 11.02, 25.02 et 25.05 ; de *La Presse*, art. 7.07 a) et 7.07 d) ; du *Soleil*, art. 7.12 c) ; de *The Gazette*, art. 19 a).
26. *Journal de Québec*, art. 22.03 ; *Journal de Montréal*, art. 7.23 a) ; *Le Devoir*, art. 11.01 ; *La Presse*, art. 7.07 c.1 ; *Le Soleil*, art. 7.12 b) ; de *The Gazette*, art. 20 f).
27. *Journal de Montréal*, art. 7.23 a) ; *La Presse*, art. 7.07 c) ; *Le Soleil*, art. 7.12 c).
28. *Journal de Montréal*, art. 7.23 e) ; *La Presse*, art. 7.07 c.2 ; *Le Soleil*, art. 7.12 b).
29. *Journal de Montréal*, art. 7.23 f) ; *La Presse*, art. 7.07 c.1).
30. *Journal de Montréal*, art. 7.23 d) ; *La Presse*, art. 7.07 c.3) ; 7. Les photos et légendes (*Journal de Québec*, art. 22.07 a) et 22.08 a) ; *Journal de Montréal*, art. 7.21 b).
31. *Journal de Québec*, art. 22.28 b) et 22.28 a) 2) ; *Journal de Montréal*, art. 7.23 b) ; *Le Devoir*, art. 25.01 et 25.01.1 ; *Le Soleil*, art. 7.12 a).
32. *Journal de Québec*, art. 22.29 a) ; *Journal de Montréal*, art. 7.21 d).
33. *Journal de Québec*, art. 22.27 et 22.29 a) ; *Journal de Montréal*, art. 7.25 a) ; *Le Devoir*, art. 11.10 a), b) et c) ; *La Presse*, art. 7.09 a) et b) ; *Le Soleil*, art. 7.15 ; et *The Gazette*, art. 20 f).
34. *Journal de Québec*, art. 22.20 ; *Journal de Montréal*, art. 7.21 b) ; *La Presse*, art. 7.07 a) ; *Le Soleil*, art. 7.14.
35. *Journal de Québec*, art. 22.03 et 22.04 ; *Journal de Montréal*, art. 7.24 a) ; *Le Devoir*, art. 11.02 ; *Le Soleil*, art. 7.13.
36. Voir le site de Smart Shopping Montreal : <http://www.smartshoppingmontreal.com/index.html> (consulté le 31 mai 2006).

Références bibliographiques

Articles et ouvrages :

- BERNIER Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, 2^e édition (1^{ère} édition en 1994), Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- BERNIER Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE (2004), « Repères nouveaux sur l'identité des messages médiatiques : programme de recherche du groupe de réflexion sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) », *Revue Communication*, vol. 23, n° 2, Québec, Éditions Nota Bene, pp.185-196.

- BOURDIEU Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raison d'agir éditions.
- BOURDIEU Pierre (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris, Éd. Du Seuil.
- BRETON Brigitte (1986), « Pour annoncer les rabais des chaînes d'alimentation : cahier publicitaire préféré aux médias », *Le Soleil*, mercredi 30 avril, Cahier C.
- BRIN Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- ÉLIAS Norbert (1991), *Qu'est-ce que la sociologie ?*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube (coll. Agora).
- FALARDEAU Louis (dir.) (1990), « La publicité dans l'information : l'invasion tranquille », *Actes du colloque organisé par la Fédération nationale des communications*, 14 et 15 juin 1990.
- FOUCAULT Michel (1969), *Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FROMENT Dominique (1990), « La commandite : un complément à la publicité », *Intair*, février, pp. 16-18.
- GAUTHIER Gilles (2004), « La vérité : visée obligée du journalisme », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, pp. 164-179.
- GRUNIG James et Todd HUNT (1984), *Managing public relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- LABASSE Bertrand (2004), « Quand le cadre fait le tableau : référentiels cognitifs et perception de l'actualité », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, pp. 80-107.
- KOVACH Bill and Tom ROSENSTIEL (2001), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, Three Rivers.
- LAVIGNE Alain (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du journalisme*, n°10, pp.184-199.
- LE SOLEIL (1988), « La satisfaction des besoins », 2 octobre, p. C-12.
- LOCHARD Guy (1996), « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des modes configurants », *Réseau* n°76, Paris, CENT.
- MARTIN Laurent (2004), « La «mauvaise publicité» : sens et contresens d'une censure », *Le temps des médias*, n°2, pp.151-162.
- MARTIN Stéphanie (2004), « Vérité et objectivité journalistique : même contestation? », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, pp.144-163.
- McCOMBS Maxwell E. and Donald L. SHAW (1972), « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, vol.36, n°2, pp.176-187.
- MOUMOUNI Charles (2005), « Quand la publicité ressemble à l'information : les dessous historiques et juridiques d'un glissement identitaire », in BERNIER, Marc-François, François DEMERS, Alain LAVIGNE, Charles MOUMOUNI et Thierry WATINE, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp. 127-157
- MCNELLY J.T. (1959). « Intermediary communicators in the international flow of news », *Journalism Quarterly*, n°36, pp.23-26.

- NKOT Fabien et Charles MOUMOUNI (2004), « De la tentation positiviste au déterminisme constructiviste de la pratique journalistique : les faits sont-ils sacrés? », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, pp.12-23.
- RINGOOT Roselyne et Jean-Michel UTARD (2006), *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. Res Publica.
- ROBERGE Marc (1991), « La publicité prend de plus en plus de place dans l'information », *Impact Campus*, 5 et 12 novembre, p.11.
- SEARLE John R. (1998), *La construction de la réalité sociale*, Paris, Gallimard.
- UTARD Jean-Michel (2003), « Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme », 10^e Colloque franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en sciences de l'information et de la communication (CIFSIC), Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003.
- WATINE Thierry (2000), « Le Devoir est-il encore un journal de référence? », *Les Cahiers du journalisme*, n°7, pp.28-46.
- WHITE David Manning (1950), « The «Gatekeepers»: a case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, n°27, pp.383-390.

Conventions collectives :

- Convention collective du *Journal de Québec*, SCFP Section locale 1450 (2003-2006).
- Convention collective de travail du *Journal de Montréal*, entre la division de Corporation Sun Media et le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal* (C.S.N.) (2001- 2004).
- Convention collective entre le syndicat de la rédaction du journal *Le Devoir* et *Le Devoir INC.* (2003-2005).
- Convention collective du syndicat de la rédaction du journal *Le Soleil* (2000-2003).
- Convention collective du journal *La Presse*, le syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (CSN) par et entre *La Presse*, Ltée (2004-2008).

Codes de déontologie :

- Conseil de Presse du Québec, Énoncé des Droits et responsabilités de la presse, 3^e édition, 2004.
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), *Guide de déontologie*, 1996.

Exemples de publi-reportages :

- BEAUCHEMIN Robert (2003), « J'ai testé », *La Presse*, 13 novembre 2003 dans le cahier Actuel, p. 2.
- LA GAZETTE (2003), « Auto profile », lundi 17 novembre, p. A-9.

- LAPOINTE Christian-Benoît (2004), « La maison économe et mieux bâtie », *Le Devoir*, samedi 10 et dimanche 11 janvier, p. D-1.
- LA PRESSE (2003), « Une coupe du monde de Quidditch », dimanche 2 novembre, page « Sports plus junior », p. S-12.
- LE JOURNAL DE QUÉBEC (2003), « Cahier publicitaire : les véhicules récréatifs », jeudi 27 mars, pp.A-3 à A-16.
- LE JOURNAL DE QUÉBEC (2003), « Vitamines : donnez-vous votre dose quotidienne », 16 mars, p. 42.
- LE JOURNAL DE QUÉBEC (2004), « Dolly Girl d'Anna Sui », jeudi 18 mars, pages Mode.
- LE SOLEIL (2004). « Tourisme d'hiver », samedi 24 janvier, cahier publicitaire.
- LE SOLEIL (2004), « Jean Chrétien est nommé », mercredi 7 janvier, p. C-3.
- LORTIE Francine. (2003), « La réussite en affaires », *La Presse*, mardi 8 novembre, cahier Affaires, p. 4.
- PARENT Caroline. (2004), « Roppongi Hills : tout nouveau tout beau, à Tokyo! », *Le Devoir*, samedi 3 et dimanche 4 janvier, p. D-5.
- PHILLIPS Sandra (2003), « Smart Shopping Sandra Philips / To St. Henri for decor », *La Gazette*, mardi 25 novembre, cahier Life p. D-3.
- THIÉRAUD Normand (2004), « Le Devoir Université de Montréal », samedi 10 et dimanche 11 janvier, cahier G.
- VANCE Bill (2003), « The successful Chevy Impala combined luxury and affordability / Collector Cars », *La Gazette*, 19 novembre, p. E-7.

Sites Internet :

Electronic Frontier Foundation, sur la poursuite de *Apple v. Does* :

http://www.eff.org/news/archives/2006_06.php#004720 (consulté le 7 juin 2006)

