

**Information et publicité**

# Quand toute vérité n'est pas bonne à dire...

Mario GRENIER

**P**as de publicité, pas de médias d'information de masse. Le jugement est aussi simple que cela. La publicité, c'est l'oxygène des médias privés. En 1995, la publicité représentait, à la radio et à la télévision privées, 463 millions \$. Les frais d'exploitation étaient de l'ordre de 475 millions \$, soit 97%<sup>1</sup>. En 1995, les investissements en publicité représentaient plus de 1 milliard \$<sup>2</sup>. La télévision reçoit 52% des achats nationaux de publicité, les quotidiens 29%, les magazines 10%, l'affichage 5% et la radio 4%.

Dans les médias écrits, la publicité vendue détermine souvent la place faite aux articles. De plus en plus, lorsqu'on fait le montage d'un journal, on place la publicité en premier et on remplit ensuite les trous avec les articles. Si l'article est trop long, on le coupe. Pas question de toucher à la publicité. Le-la client-e a payé et rapporte des revenus, tandis qu'on dépense pour payer le-la journaliste. Le choix est clair.

**LE POING QUI NOURRIT**

Un petit éditeur local qui ne peut compter sur un solide compte en banque est plus sujet à se plier aux «demandes» d'un-e client-e qu'une grande entreprise de presse. Une salle de nouvelles, dont les syndiqués-es n'ont pas de clauses fermes sur les assignations qu'ils peuvent refuser, est aussi plus vulnérable. Même les syndiqués-es ne sont pas à l'abri des pressions. Un sondage mené en 1992 aux États-Unis auprès de rédacteurs en chef de quotidien révélait que 93% d'entre eux avaient subi des pressions de la part d'annonceurs pour modifier le contenu d'articles. 37% des rédacteurs ont avoué franchement avoir déjà cédé aux pressions.

Le géant états-unien de l'automobile Chrysler demande maintenant à lire avant parution les magazines dans lesquels il annonce. Proviso n'achète plus de publicité dans les quotidiens, il lance sa revue publicitaire. D'autres ont choisi une voie relativement récente, un croisement entre l'information et la publicité. L'Association canadienne de marketing direct croit d'ailleurs qu'il s'agit de la forme de publicité qui connaîtra la plus forte crois-

sance dans les années à venir. L'infopublicité ne représentait que 2/1000 des revenus des stations de télévision au Québec en 1995, mais avec la déréglementation du CRTC<sup>3</sup> et l'arrivée de joueurs d'importance comme Bell (Cantel) et le Mouvement Desjardins (les REÉR), les choses vont changer.

L'infopublicité et le publireportage, quand ils sont clairement identifiés, laissent moins de place à l'ambiguïté, il s'agit de publicité. On retrouve par contre des articles promotionnels, écrits par de vrais-es journalistes. Des pressions de la part de journalistes ont emmené certains médias à identifier clairement qu'il s'agissait d'un espace payé par le-la client-e, où on indique «publireportage», mais la frontière est parfois plus floue. «On présentait mon article au client pour qu'il le corrige» (!), lance Philippe Gauthier, un pigiste qui travaille maintenant avec les magazines *Commerce* et *PME*, mais qui a aussi fait des contrats pour d'autres revues d'affaires aux pratiques journalistiques plus discutables.

**LES ÉCHANGES DE SERVICES**

La relation entre information et publicité s'amenuise. La dépendance d'un média fera en sorte qu'on fera une couverture favorable à un-e client-e. L'inverse est aussi vrai. Des entreprises culturelles se plaignent qu'on ne parle pas d'elles parce qu'elles n'achètent pas de publicité. On se retrouve donc avec une information