

# JOURNALISTE (OU PAS), LA CONFIANCE ... À TOUT PRIX

LE 8 OCTOBRE 2009 DAMIEN VAN ACHTER

Chronique diffusée ce mercredi dans *Matin Première* (RTBF) La FTC (Federal Trade Commission) américaine a validé lundi une série de dispositions encadrant «l'usage du témoignage et du parrainage dans la publicité» mettant ainsi à jour des règles de 1980. A l'heure où, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, les budgets publicitaires dépensés sur la toile sont [...]

Chronique diffusée ce mercredi dans *Matin Première* (RTBF)

La FTC (Federal Trade Commission) américaine a validé lundi une série de dispositions encadrant «l'usage du témoignage et du parrainage dans la publicité» mettant ainsi à jour des règles de 1980. A l'heure où, **comme c'est le cas** en Grande-Bretagne, les budgets publicitaires dépensés sur la toile sont en train de surpasser ceux de la TV, cette update législative de **81 pages** risque de provoquer quelques prises de bec entre les acharnés du 1er amendement et de la presse libérée (**Jeff Jarvis** et **Dan Gillmor** en tête) et tous ceux qui pensent que le web nécessite d'être régulé, par la porte ou par les fenêtres s'il le faut, tant le danger qu'il représente pour le consommateur est important.



(credit photo: *Britannica*)

Particulièrement visés (avec une sanction de 11.000 \$ à la clé pour **ceux qui omettraient de déclarer** leur "lien matériel" avec une marque), les bloggeurs se retrouvent pointés du doigt par la FTC pour la non transparence dont certains font preuve lorsqu'ils écrivent des billets sponsorisés. Le débat est vieux comme le html et il ne faut pas avoir fait Desirdavenir.com pour savoir que le blogueur qui veut durer dans le temps applique souvent même sans le savoir certaines règles, partagées (voire même adoptées) à la déontologie journalistique. Mais voilà, pour la FTC, il faut pouvoir tirer un trait entre le "safe à priori" et le "wrong par définition".

Et c'est bien là tout le problème que pose cette nouvelle réglementation. Pourquoi donc s'échiner une nouvelle fois à distinguer les amateurs des professionnels alors que les premiers produisent quantitativement bien plus d'informations (fussent-elles à caractère commercial et si tant est que "Belgacom sucks !" ou "Microsoft rocks !" puissent être considérés comme des messages informationnels) ? Travailler pour un industriel du bâtiment ou des petits n'avions de guerre affranchirait-il le professionnel encarté du péché véniel originel qui lui ferait accepter moins facilement que l'amateur passionné de tester la dernière Seat lors d'un séjour full options à Ibiza ?

Comme le souligne The Inquisitr, repris par Philippe Berry **sur 20minutes.fr** "Quand avez-vous entendu un critique ciné préciser qu'il a été invité à une projection ou des journalistes high tech mentionner qu'ils reçoivent gratuitement du matériel?". Et de dénoncer les abus, notamment dans les pages touristes des magazines, malgré une charte déontologique à laquelle les journalistes sont soumis. «Pourquoi la presse ne devrait-elle pas être concernée par les règles de la FTC?», **s'énerve The Inquisitr**.

Dans la pratique, et **la FTC le reconnaît** d'ailleurs, il sera impossible de mettre un fic

derrière chaque blogueur ou chaque Twittereur qui publie une appréciation suite à son expérience d'un produit, facilitée ou non par la livraison gratuite à domicile dudit produit. A moins que sous l'angélique apparence d'une "frappe préventive" chargée de protéger le bon peuple, **la FTC ne se fasse en fait le bras armé** de ceux qui souhaitent voir le web "assaini" de sa part incontrôlable (et qui en fait pourtant toute sa richesse) voire de ceux qui en coulisses oeuvrent pour instaurer **un web à deux vitesses** ?

Le full-disclosure, (en français, la transparence) car c'est bien de cela dont il s'agit in fine, n'a de sens que quand il est volontaire et non contraint. Car il renforce le lien social qui unit celui qui émet, celui qui reçoit et ceux qui commentent un message. Et surtout, il (re)crée de la confiance. Une valeur qui, que l'on soit journaliste, blogueur, consultant ou utilisateur lambda, ne s'achète pas et ne se bradera jamais contre un pot de Nivéa, un chèque Bongo ou un gsm, fut-il 3G ou designé à Cupertino ...

*Billet posté initialement sur **Blogging The News***