



PAR ALLAN BRITNELL, chef de la rédaction de *Renovation Contractor* et président de la Canadian Society of Magazine Editors

LES CHOSES À FAIRE ET À NE PAS FAIRE EN MATIÈRE DE CONTENU COMMANDITÉ

Un glossaire de plusieurs termes

Face au déclin des revenus publicitaires traditionnels, les éditeurs se sont de plus en plus tournés vers diverses formes de contenu commandité pour combler le manque à gagner. Les options varient des « publiereportages », où il y a un biais évident de l'article, à la « publicité indigène », dont le but est d'imiter davantage le style et le ton du contenu non biaisé dans la publication.

La publicité indigène, le marketing de contenu, les suppléments thématiques, les publiereportages... Autant de termes, parmi bien d'autres, qui ont été utilisés pour décrire le contenu commandité. Peu importe le nom utilisé, le contenu commandité doit être identifié comme tel et conçu d'une manière qui soit distincte du contenu rédactionnel de la publication.

Soyez clair. Soyez honnête.

Les lecteurs s'attendent à un contenu non biaisé, et le méritent, dans les pages rédactionnelles d'un magazine. Lorsque le contenu est produit pour promouvoir une marque, un thème ou un message particuliers, tout biais potentiel doit être clairement divulgué.

Pour commencer, il doit y avoir un énoncé explicite divulguant le caractère publicitaire de ce contenu. Le mot « publicité » ou des mentions telles que « section publicitaire spéciale » ou « contenu commandité » doivent être mis en évidence, de manière proéminente, dans le haut de chaque page d'un article ou d'une section commandités.

De plus, on devrait également présenter une explication détaillée faisant valoir comment ce contenu commandité diffère du contenu habituel de la publication, idéalement sous la forme d'une lettre du rédacteur en chef ou de l'éditeur.

Pour faire encore plus valoir la distinction, le contenu commandité devrait utiliser des polices de caractères différentes de celles du magazine, et être conçu de manière à ne pas imiter la mise en page du magazine.

L'Église et l'État

Afin d'éviter tout potentiel conflit d'intérêts, les membres de la rédaction et les collaborateurs pigistes habituels ne devraient pas rédiger de contenu commandité. Ce contenu devrait plutôt être produit par le service des ventes ou du marketing.

Les suppléments publicitaires ne devraient pas être mentionnés sur la couverture du magazine ou inclus dans la table des matières. De plus, les éléments rédactionnels récurrents du magazine, dont le mot de l'éditeur, la table des matières, les rubriques ou sections, ne devraient jamais être accompagnés de la mention « Commandité par... » ou « Offert par... ». Les logos des commanditaires ne devraient pas, non plus, paraître dans ces pages.

Le seul moment où du contenu devrait être accompagné de ces mentions et logos est celui de la publication de sections spéciales, concours ou autres offres qui seront présentées comme ponctuelles, une seule fois, dans la publication.

Messages multimédias

Comme dans le cas des publications imprimées, tout contenu commandité sur le site Web d'un magazine, dans les bulletins électroniques, les flux Twitter, la page Facebook ou toute autre plate-forme de médias sociaux doit être identifié comme de la publicité et présenté dans un format qui se distingue de l'approche visuelle utilisée pour les messages de la rédaction.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



Avec la publicité indigène en ligne, plusieurs éditeurs utilisent maintenant un onglet « De quoi s'agit-il? » pour expliquer davantage en quoi ce contenu se distingue du contenu habituel.

Les microsites commandités devraient être conçus à part des sites normaux et porter la mention « Commandité » sur chaque page.

Pour du contenu vidéo qui est précédé d'un message d'un commanditaire, la vidéo de l'annonceur devrait offrir la possibilité d'ignorer ou de fermer la promotion dans les 10 secondes suivant son début.

Si le contenu en ligne commandité offre la possibilité de les commenter, la gestion des commentaires devrait être conforme aux mêmes directives et normes que le contenu rédactionnel et ne pas interdire les commentaires négatifs à l'égard du commanditaire.

Une étude de cas de controverse

Qu'on l'aime ou non, le contenu commandité est là pour rester, dans la panoplie de l'univers de l'édition. Même dans un contexte où des politiques ont été établies, la controverse et les conflits potentiels peuvent survenir.

En janvier 2013, le magazine The Atlantic a publié une pièce commanditée sur son site Web, où le propos était favorable à l'Église de scientologie. Cette pièce n'a été en ligne que pendant 12 heures, avant d'être retirée par l'éditeur, après quoi suivit une note de rétractation de la rédactrice et blogueuse Ta-Nehisi Coates commençant comme suit : « Nous avons gaffé. » Le mea culpa de Coates, publié au nom du magazine enchaînait ensuite : « Nous réalisons

maintenant qu'en explorant les nouvelles formes de publicité numérique, nous avons omis de mettre à jour les politiques qui doivent gouverner les décisions que nous prenons... Nous demeurons enthousiastes à l'égard de l'innovation en publicité numérique, mais nous reconnaissons, penauds, que nous avons péché par précipitation. »

Les règles sur la façon de traiter le contenu commandité ne changent pas, mais elles évoluent. Il est essentiel d'avoir une politique transparente en place avant de se mettre à la recherche de tels flux de revenus pour que toutes les parties aient une bonne compréhension de ce qui peut et ne peut pas être fait.