



COMMUNIQUE

De l'énergie à revendre

L'asservissement des rédactions aux marques est de plus en plus prégnant et le publi-reportage ou les opérations de promotions, avoués ou non, remplissent les espaces rédactionnels au détriment de l'information citoyenne.

Dernier exemple en date, un supplément de 8 pages publié en novembre par *Le Parisien* à la gloire d'EDF, sous le titre : « EDF : L'énergie d'un géant ».

On remarquera que, sous le logo du journal, il est ajouté Histoire de marque. On peut donc supposer que ce genre d'opération se renouvellera.

En mai dernier, *Le Parisien* avait publié le même type de supplément de 8 pages à la gloire de la Caisse d'Epargne. Un procédé choquant parce qu'il est entièrement payé par la marque, qui entend se valoriser aux yeux des lecteurs. Les élus du SNJ-CGT du *Parisien* avaient réclamé, en vain, que figure la mention « publicité » ou à tout le moins « communiqué » sur ce type de parution afin d'éviter la confusion des genres.

Quelle sera l'attitude de la direction du *Parisien* si demain EDF se trouve, par exemple, mêlé à un scandale. Et que pensent les lecteurs du *Parisien* qui se réclament de la mouvance écologiste opposée à l'énergie nucléaire ?

Pis encore, ce publi-reportage a été « coordonné » par une prétendue agence de presse, Relaxnews, spécialisée dans l'information people et de divertissement, qui a passé un accord de partenariat avec l'AFP pour la fourniture de pseudo-informations de divertissement.

Que pense la direction de l'AFP d'une telle proximité de l'un de ses fournisseurs avec les marques ?

Pour le SNJ-CGT, ce publi-reportage n'est nullement un dérapage, mais une tendance lourde du glissement de l'information citoyenne vers une information asservie aux financiers, industriels et politiques néo-libéraux.

Il est temps de légiférer pour assurer une information au service du seul citoyen en assurant l'indépendance des rédactions, plutôt que de prétendre imposer un conseil de presse (qui, au passage, n'aurait aucune prise sur ce genre d'opération).

Pour le SNJ-CGT, la cupidité des patrons de presse est sans limite et tous les moyens sont bons pour renforcer le sentiment que l'information est un produit comme un autre.

Montreuil le 18/12/2013

SNJ-CGT