



Dr John P. O'Keefe

« Je demeure convaincu qu'en matière de publication dentaire, l'industrie et la profession peuvent travailler ensemble dans le respect mutuel et communiquer en toute franchise. »

## Payer les factures mais rester sur le droit chemin

Dans sa lettre adressée au rédacteur en chef (page 465), le Dr Don Mulcahy soulève une question importante. Il se demande si le *JADC* n'est pas trop laxiste à l'égard des annonceurs ces temps-ci et craint que cette attitude dans nos rapports avec l'industrie fasse entrave à notre profession. D'autres lettres que j'ai reçues dernièrement m'incitent à croire que cette crainte peut s'accroître étant donné que nous nous sommes efforcés d'attirer plus de lecteurs et d'accroître nos recettes de publicité.

Nos lecteurs nous demandent régulièrement de publier plus d'articles sur des questions de pratique clinique de tous les jours et nous sommes déterminés à satisfaire leur demande. Comme de nombreuses facettes de la profession dentaire sont liées à l'utilisation de matériaux, d'instruments et d'appareils, les fabricants et distributeurs sont particulièrement intéressés à annoncer leurs produits dans des publications qui les mettent en valeur. Notre défi constant est de faire la distinction entre nos responsabilités en matière de gestion du contenu rédactionnel et celles que nous avons relativement à la sollicitation de matériel publicitaire.

Mon rôle principal en tant que rédacteur en chef est de définir le ton et l'orientation du *JADC* : obtenir un contenu rédactionnel et veiller à ce qu'il réponde aux attentes de nos lecteurs en matière de qualité. Je joue également un rôle d'ambassadeur pour le compte de l'ADC, ce qui m'amène souvent à interagir avec d'importants intervenants de l'industrie dentaire du Canada et d'ailleurs.

Durant ces rencontres, je leur explique en quoi le *JADC* s'engage à fournir à ses lecteurs une information pertinente, exacte, concise et opportune, et ce, d'une manière attrayante. Je leur fais comprendre clairement que nous ne faisons aucun lien entre le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel. Je leur répète que nos lecteurs sont des gens intelligents, qui ne tarderaient pas à se rendre compte si le

*JADC* devenait un média de promotion de produits sous couvert.

La question a été abordée au cours d'une longue conversation avec un leader de l'industrie dentaire à la retraite à l'époque où j'entamais mon mandat de rédacteur en chef. Je lui fis part de mes nobles objectifs concernant l'avenir de notre journal, lui expliquant que le contenu publicitaire n'aurait rien à voir avec le contenu rédactionnel. Il m'écouta avec beaucoup d'attention. Quand j'eus fini de lui exposer ce qui me semblait une présentation convaincante d'insérer des annonces dans le *JADC*, il réfléchit quelques secondes et sourit d'un air entendu.

« John, vos intentions sont louables, mais vous vous engagez dans une lutte sans répit, dit-il. Il existe des liens étroits entre les auteurs éminents de la profession et l'industrie. L'argent circule souvent derrière le rideau pour que des messages partisans soient diffusés dans des publications. » Il me raconta qu'à l'époque où il travaillait encore, il avait lui-même fait des chèques à des auteurs ou à leur fondation.

Cette conversation a été l'une des plus instructives que j'ai pu avoir au cours de ma fonction actuelle. Mais au lieu de jeter l'éponge, nous avons continué à ne publier que des articles originaux d'auteurs que nous ne payons pas. Le *JADC* est doté d'un système de révision par les pairs semblable à ceux des meilleures publications de médecine générale. Ce modèle est-il viable sur le plan financier, surtout à une époque où de nouvelles publications commerciales font leur apparition? À mon avis, ce modèle, qui tente d'abord et avant tout de répondre aux besoins de la profession, doit être soutenu et viable.

Ma détermination à poursuivre cette « lutte sans répit » en vue d'offrir une excellente publication est renforcée cette année par mon expérience à titre de président de l'American Association of Dental Editors (AADE), dont les membres sont particulièrement préoccupés actuellement par la commercialisation croissante des publications dentaires. L'AADE a été fondée dans les années 1930 dans le but de promouvoir l'excellence en journalisme dentaire à une époque où la grande majorité des publications étaient contrôlées par l'industrie. Je suis peut-être un idéaliste, mais je demeure convaincu qu'en matière de publication dentaire, l'industrie et la profession peuvent trouver un terrain d'entente afin de travailler ensemble dans le respect mutuel et communiquer en toute franchise.

John O'Keefe  
1-800-267-6354, poste 2297  
jokeefe@cda-adc.ca