

Prévention et journalisme, un dialogue subtil

Améliorer le traitement médiatique du suicide

Anouk PIRAUD

En partenariat avec l'association **STOP SUICIDE**

Mandat de l'**Office fédéral de la santé publique**, juillet 2016

Résumé

Objectif et problématique de l'enquête

Menée auprès de 13 journalistes et rédacteurs en chef de Suisse romande, cette enquête qualitative s'inscrit dans le cadre du Plan national de prévention du suicide élaboré par la Confédération. Elle vise à comprendre pourquoi les professionnel-le-s des médias ne mobilisent pas toujours les lignes directrices de la prévention sur la médiatisation du suicide. Elle identifie les besoins en commun pour évaluer les possibilités de collaboration entre information et prévention du suicide, et *in fine*, espérer faire baisser le taux de suicide.

Méthodologie

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP), qui a financé l'enquête, a chargé l'association de prévention du suicide des jeunes Stop Suicide de mandater une chercheuse indépendante, qui a réalisé 12 entretiens semi-directifs.

Résultats principaux

Les journalistes interrogé-e-s se disent sensibles au problème du suicide, sujet pourtant réputé délicat et difficile ; l'intérêt d'informer n'est pas remis en cause bien que la *manière* fasse encore débat. L'enquête constate que les messages de prévention ont d'autant plus de chance de passer que les spécialistes se positionnent en tant que scientifiques externes au champ journalistique, communiquent sur la manière dont l'effet d'incitation par les médias se traduit concrètement (quel type d'information peut le déclencher) et respectent le rôle d'information et l'indépendance des journalistes. La question est aussi de savoir comment le discours de prévention peut s'adapter aux contraintes actuelles des médias, en termes de temps, de moyen et de ligne rédactionnelle par exemple. Les journalistes ont des besoins différents selon que leur travail se situe dans le champ du reportage thématique ou dans celui de l'actualité. Une information fiable et de qualité ainsi que des échanges avec les associations de prévention en amont du travail d'enquête (en non dans l'urgence) sont d'autres des besoins identifiés. Il ressort enfin que les rédactions apprécient et accueillent favorablement la démarche de sensibilisation et d'information menée par Stop Suicide.

Conclusion

Les données récoltées permettent d'élaborer trois recommandations principales destinées tant aux médias qu'à la prévention : proposer un « kit d'urgence » adaptée à la couverture de l'actualité (1) ; se baser sur les bonnes pratiques identifiées en matière de service de relations presse (2) ; au sein de la rédaction, identifier un-e collègue-ressource avec de l'expérience dans la couverture du suicide.

Sommaire

Contexte et buts du rapport	2
Introduction.....	2
La méthodologie en bref.....	2
Liste des répondant-e-s (anonymisée).....	2
1/Entre peur de l'effet Werther et évolution d'un tabou: un positionnement délicat.....	4
1. a. Le suicide : un tabou ?.....	4
1. b. L'appel à la responsabilité des médias.....	5
1. c. Respecter l'indépendance des journalistes et se positionner comme un expert externe	6
1. d. Ouvrir l'expertise au delà du champ de la santé.....	6
1. e. Contraintes et impératifs	7
1.e.i. Le manque de temps	7
1.e.ii. Le manque de moyens financiers.....	8
1.e.iii. Les contraintes spécifiques.....	8
2/Partir des besoins des journalistes.....	9
2. a. Disponibilité, écoute et soutien	9
2. b. Presse d'actualité et magazines : des besoins différents.....	9
2.b.i. Pôle actualités : le fait divers et la difficulté de parler du suicide.....	10
2.b.ii. Pôle thématique : approfondir la thématisation et distinguer prévention individuelle et collective	10
Encadré : Les interventions de sensibilisation	11
2. c. Une information de qualité et des interlocuteur-e-s fiables.....	12
2. d. Sensibiliser en amont et non dans l'urgence.....	12
3/Des pistes d'amélioration : approfondir et adapter les collaborations	13
3. a. Service de presse ou structure dédiée à l'information des journalistes	13
3. b. Kit d'urgence et check-list pour les journalistes	13
3. c. Identifier un-e collègue-ressource	14
3. d. Pour aller plus loin.....	14
3.d.i. Aborder les idées suicidaires.....	14
3.d.ii. Relayer les suicides sous les trains ?.....	14
3.d.iii. L'invisibilité des personnes âgées	15
4/ Recommandations.....	16
4. a. Pour la prévention.....	16
4. b. Pour les journalistes.....	16
Bibliographie.....	17

Contexte et buts du rapport

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre du « Plan d'action Prévention du suicide » actuellement en cours d'élaboration par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)¹. Cette enquête, qualitative et exploratoire, se base sur l'analyse d'une dizaine d'entretiens réalisés en 2016 auprès de professionnel-le-s des médias, avec l'appui de l'association STOP SUICIDE, qui intervient auprès des journalistes depuis 2011.

Cette étude ne représente pas l'opinion de tout-e-s les journalistes romand-e-s mais vise à dégager des réflexions, des mécanismes généralisables et des pistes d'amélioration concrètes pour renforcer le dialogue entre les professionnel-le-s de la prévention et des médias.

Introduction

Comment améliorer le traitement médiatique du suicide ? Des lignes directrices et des conseils aux médias sont dispensés par les milieux de la prévention² au sujet de la couverture du suicide. Cet ensemble de recommandations n'est pas toujours connu ou mobilisé par les professionnel-le-s de l'information. Pourquoi ? Quelle est leur opinion à ce sujet ? Quelles sont leurs pratiques lorsqu'il s'agit de parler du suicide ? Pour répondre à ces questions, douze entretiens ont été menés auprès de journalistes romand-e-s de la presse écrite, de la radio, de la télévision et d'une rédaction web. En les interrogeant sur leur perception de la prévention, sur leurs pratiques, leurs besoins et les éventuelles difficultés qu'ils et elles rencontrent en traitant du sujet, certaines pistes se dessinent.

Le présent travail se compose de trois parties : la première pose le cadre des pratiques et établit des constats, la seconde traite des besoins concrets et opérationnels des journalistes, tandis que la troisième propose des pistes d'actions possibles et des perspectives d'avenir.

La méthodologie en bref

Cette enquête s'insère dans le paquet « Prévention du suicide en limitant les moyens à disposition et en communiquant dans les médias » du « Plan d'action Prévention du suicide » susmentionné. Pour réaliser cette étude, l'OFSP a sollicité l'association STOP SUICIDE, qui intervient activement auprès des journalistes depuis 2011. Afin de garantir l'impartialité du travail de recherche, l'association a proposé de mandater une personne externe, en l'occurrence une universitaire spécialisée dans l'utilisation des méthodes qualitatives. Les méthodes qualitatives proposent une démarche inductive d'analyse de données. En partant des informations collectées sur le terrain, ici du discours des répondant-e-s,

Liste des répondant-e-s (anonymisée)

- P1** : Journaliste presse écrite, indépendante (F)
- P2** : Journaliste de presse écrite, quotidien (F)
- P3** : Rédacteur en chef presse écrite, quotidien (H)
- P4** : Journaliste reconvertie dans un autre domaine, a travaillé dans la presse écrite, quotidien et magazine (F)
- P5** : Rédacteur en chef adjoint, presse écrite, quotidien (H)
- P6** : Rédacteur en chef, presse écrite, quotidien (H)
- P7** : Rédacteur en chef, agence de presse (H)
- P8** : Journaliste et producteur, radio, magazine (H)
- P9** : Journaliste, TV, actualités (rubrique santé) (F)
- P10** : Journaliste, TV, actualités (rubrique société) (F)
- P11** : Journaliste et producteur, TV, magazine (2 répondants, H et F)
- P12** : Rédacteur responsable, rédaction web, actualités (H)

¹Plan de prévention dirigé par l'OFSP, en collaboration avec la Conférence suisse des directeurs et directrices cantonaux de la santé et avec la fondation Promotion santé suisse, il a été élaboré sous la houlette et avec le support du Dialogue Politique nationale de la santé. Ce plan, approuvé ce printemps, se base sur une approche participative et intègre les différents acteurs impliqués sur le sujet du suicide en Suisse.

²Voir bibliographie.

elles permettent une montée en généralité afin de dégager des mécanismes et des raisonnements présents chez les participant-e-s.

Pour cette étude, douze entretiens ont été réalisés, en majeure partie auprès de professionnel-le-s de la presse écrite (7 entretiens), avec trois journalistes de la télévision, un journaliste de radio et un journaliste d'une rédaction web (voir liste anonymisée des répondant-e-s), exerçant principalement à Genève, Lausanne, Fribourg et Berne.

Les journalistes ont été contacté-e-s par la chercheuse, en majorité grâce au carnet d'adresse de l'association (9 entretiens), mais aussi par le biais de contacts établis par l'enquêtrice (3 entretiens). Les entretiens semi-directifs réalisés ont duré entre 30 minutes et 1h20, et se sont déroulés en face à face, par skype ou par téléphone. Ils ont eu lieu entre fin février et juin 2016. Ils ont été retranscrits puis codés à l'aide du logiciel Atlas.ti. L'analyse s'est principalement basée sur ce contenu ainsi que sur des recherches bibliographiques.

1/Entre peur de l'effet Werther et évolution d'un tabou: un positionnement délicat

1. a. Le suicide : un tabou ?

De façon générale, les personnes interrogées ne considèrent pas le suicide comme un tabou pour les médias, et elles estiment que le sujet peut ou doit y être abordé. Aucun des professionnel-le-s rencontré-e-s ne préconise de l'éviter absolument. Seule une journaliste pense qu'il s'agit d'un tabou (P1), en raison même de la façon dont il est traité journalistiquement (fait divers), une autre mentionne des résidus actuels d'un ancien tabou (P2). D'autres estiment qu'il s'agissait auparavant d'un tabou, tant pour la profession que pour la société, qui tend à se dissiper (P2, P4, P7). Une interviewée souligne que le tabou ne se situe pas tant autour du suicide que de la mort en tant que telle (P9).

Tout-e-s soulignent néanmoins la prudence nécessaire à sa couverture dans les médias : on ne traite pas du suicide comme de n'importe quel autre sujet. Les enjeux éthiques ou le « sérieux » lié à sa couverture sont présents dans tous les entretiens, bien qu'en pratique ces mots ne revêtent par toujours le même sens.

- Si les répondant-e-s reconnaissent la nécessité d'en parler *d'une certaine manière*, cela n'implique pas nécessairement un consensus sur cette manière³.
- Selon plusieurs répondant-e-s, la sensibilité du ou de la journaliste chargé-e du sujet a de l'importance dans la manière d'en parler.
- Trois des personnes interviewées mentionnent la difficulté intérieure que peut provoquer ce sujet pour celle qui le traite (P9, P11, ou pour les auditeurs : P8). De fait, le suicide questionne les fondements même de notre raison de vivre (P8). « *Ce sont effectivement des sujets qui ne sont pas simples. Parce que si on n'est pas serein soi-même par rapport à ce sujet on peut se trouver en difficulté par rapport à un témoignage, ce que nous raconte un spécialiste...* » (P9). Un élément confirmé par un commentaire glissé par une auditrice qui n'aurait pas souhaité commencer sa journée avec ce sujet à l'antenne (P8).
- On souligne à plusieurs reprises que le suicide est un sujet lourd, pesant, « *glauque, avec un côté impasse* ». « *Il y a quand même l'idée que les gens n'ont pas trop envie d'en entendre parler* » (P2).
- Ils sont plusieurs à penser à la réception que les lecteurs-trices ou les auditeur-e-s aura du sujet. Les proches sont souvent mentionnés pour justifier les précautions prises dans le choix des mots utilisés.

Certain-e-s journalistes soulignent une évolution du discours médiatique sur le sujet. Selon elles et eux, on parlerait plus facilement du suicide dans les médias qu'il y a deux ou trois décennies (P2, P3, P4, P7). Le sujet semble s'ouvrir quelque peu, bien qu'il reste un thème à traiter avec prudence.

- L'évolution est liée selon une répondante au développement du suicide assisté (P2).
- Ce changement de discours n'a pas été contrecarré par Stop Suicide (P2, P6).
- Des répondant-e-s soulignent que même les avis mortuaires sont moins sibyllins (P3, P4).
- Le suicide serait plus facilement thématiqué, on parlerait davantage aujourd'hui d'une personnalité qui se serait suicidée.

Cependant, cette tendance ne semble pas concerner les cas de suicide d'individus *lambda* et strictement liés à la sphère privée, ceux-ci n'étant pour ainsi dire plus relayés.

- Le rédacteur d'un quotidien accordant une place importante au fait divers le confirme, lorsqu'il explique que s'il suspecte qu'un fait divers est lié à un suicide privé, il prévoit un sujet de remplacement pour ne pas devoir le traiter (P5).

³ Pour certain-e-s, l'important sera de rester factuel, de ne pas glorifier, glamouriser ou dévaloriser l'acte (P3, P6, P7, P10, P11). On va en parler avec tact, pudeur et respect, pour éviter de tomber dans le voyeurisme ou le détail glauque (P5). On mentionne aussi les proches, le fait que l'entourage puisse lire l'article sans en vouloir au journaliste (P3 et P4). Une répondante souligne l'importance de donner de l'espoir et de mettre l'accent sur les ressources des individus pour dépasser les moments difficiles (P1). Pour certains encore, il s'agira de ne pas donner de détails sur le moyen que la personne a utilisé pour se donner la mort. Si chacun-e souligne l'importance de l'un ou l'autre facteur, seule une minorité de journalistes mentionnent tous ces éléments à la fois.

- D'autres répondant-e-s vont dans ce sens : depuis une vingtaine d'années, les suicides d'inconnu-e-s sans répercussion publique⁴ ne sont plus traités, alors qu'ils auraient pu l'être à l'époque. «*Dans la presse quotidienne, dans les faits divers ce n'est plus mentionné. [...] Mais je ne voudrais pas dire qu'on parle moins ou qu'on parle plus du suicide dans la presse. Je veux plutôt dire qu'il y a une évolution de la presse. A l'époque, c'était plus une presse de proximité. On parlait de ce qui se passait dans la ville, de l'accident de scooter, etc. [...] Alors qu'aujourd'hui, 20 Minutes vous parle de ce qui se passe en Chine. [...] Je pense que ce n'est plus considéré comme intéressant de savoir que quelqu'un a sauté du Pont Bessières. Mais ce n'est pas forcément parce qu'on suit les guidelines de l'OMS en la matière.* » (P11).

1. b. L'appel à la responsabilité des médias

La majorité des répondant-e-s connaissent et mentionnent l'effet d'imitation impliqué par un certain type de couverture du suicide. Un répondant reprend le terme d'*effet Werther*⁵ en tant quel tel (P8), les autres parlent d'un effet d'imitation ou d'incitation.

« [...] de toute façon, personne n'est pour le suicide ! » (P5). Sur la base de cette boutade lancée par un répondant, nous pouvons partir de l'hypothèse que les journalistes ont conscience que leur position peut les amener à réfléchir à la manière de limiter un potentiel effet d'imitation. Cet élément est en effet crucial pour la prévention et montre la possibilité de responsabiliser les médias face au phénomène. L'effet Werther se profile de fait comme le critère le plus pertinent aux yeux des journalistes pour asseoir l'argumentaire préventif.

- L'une des participantes explique : « *On s'est dit qu'on assumerait assez mal qu'il y ait une sorte de pic de suicide suite à la diffusion de notre émission* ». Elle précise : « *Il y avait plutôt un appel à notre responsabilité en tant que média à fort impact. Une sorte d'appel à notre autocensure, pour ainsi dire.* » Elle insiste sur le fait qu'il est vraiment rare que les médias entrent en matière et acceptent d'être « *bridés* ». Mais ici, il s'agit de « *circonstances assez particulières qu'on a acceptées* », les arguments « *faisaient sens* » et semblaient « *logiques* » (P11).
- Il ressort aussi des données que les journalistes les plus conscient-e-s de l'effet Werther ont mené personnellement leurs recherches. Selon leurs dires, les arguments de la prévention ne censurent pas leur travail mais leur permettent de prendre conscience de l'impact des médias sur les idées ou les comportements suicidaires (P8, P11).
- Un répondant à qui il est demandé si le journaliste ne pourrait pas être froissé de se voir donner des conseils ou de voir son travail critiqué par un tiers, répond par la négative : « *Ho non, il n'y pas à froisser qui que ce soit ! Ce sont des scientifiques. Ce n'est pas une analyse stylistique ! Ce sont des scientifiques qui nous disent : voilà ce qu'on sait, et on sait que cet élément n'est pas positif pour la cause.* » (P5).

Appuyer sur les preuves scientifiques de l'existence d'un effet Werther est un élément efficace pour appeler les journalistes à leur responsabilité. Pour cela, il faut que les journalistes puissent facilement identifier le discours de prévention comme un discours étayé par des preuves scientifiques. Les données montrent en effet que les professionnel-le-s interviewé-e-s ne se rejoignent pas tous-te-s dans la connaissance de ses détails ni dans la conviction de son bien-fondé.

- Certain-e-s n'y adhèrent pas, car cette thèse leur semble impliquer d'occulter totalement le sujet dans les médias (P2, P4).
- D'autres semblent penser que cet effet est peu étayé, ils se demandent s'il existe des études solides sur le sujet.

⁴ Par répercussion publique s'entend un dérangement important (accident violent, périmètre ou circulation bloqué, etc.) ayant un impact direct sur de nombreux individus.

⁵ Nommé ainsi en référence à l'ouvrage de Goethe paru à la fin du XVIII^e siècle *Les souffrances du jeune Werther*, l'effet dit *Werther* se réfère à un effet d'imitation, c'est-à-dire à une série ou à un groupe de suicides associés à l'effet des médias (presse écrite, TV) qui s'observe après la publication d'un cas de suicide par ce biais. A l'époque, une augmentation du nombre de suicides par arme à feu avait eu lieu dans différents pays européens suite à la parution de l'ouvrage ; certains des jeunes s'étant suicidés de cette façon portaient le même costume que le jeune Werther ou avaient disposé le livre près d'eux au moment de leur mort.

- D'autres encore disent ne pas en saisir les contours exacts, et ne pas savoir où se situe l'effet incitatif : « *On va donner le moins de détails possibles pour éviter l'effet d'imitation. Je ne sais pas en fait où se situe l'effet d'imitation, s'il suffit de mentionner un suicide ou si plus on donne de détails plus on va inciter les gens suicidaires...* » (P5).
- Les preuves scientifiques peuvent avoir plus de poids si elles sont issues d'un contexte et de données proches de la société où les journalistes travaillent (P12).

Si le sujet de l'effet Werther est présent à l'esprit de la plupart des répondant-e-s, l'enquête souligne l'importance, dans le discours de la prévention en particulier, de préciser les implications pour la pratique journalistique - la manière dont cet effet se traduit concrètement (quel type d'information peut le déclencher) -, et de tenir compte des croyances, du niveau de connaissance des journalistes et du principe de proximité géographique dans la présentation des faits scientifiques. Il semble en effet paradoxal d'informer sur le suicide tout en considérant l'effet Werther, qui peut impliquer de ne pas révéler certains faits sur un suicide (la méthode par exemple).

1. c. Respecter l'indépendance des journalistes et se positionner comme un expert externe

Pour une bonne collaboration entre les journalistes et les milieux de la prévention, la posture professionnelle et éthique du ou de la journaliste doit être respectée dans son indépendance et sa dimension critique.

- Comme le précise une répondante « *[...] Les journalistes vont être tout à fait disposés à prendre part à des campagnes de prévention. Mais ils veulent rester dans leur rôle qui est celui d'informer, ils veulent rester indépendants. Et en même temps, de fait, à titre individuel, un journaliste peut tout à fait être intéressé à faire un travail préventif, mais il faut que ce soit couplé à un travail informatif. C'est important de voir que la position du journaliste est autre chose. Ça peut être une position d'alliance, mais à condition que cette position respecte son travail.* » (P2).

Il semble donc pertinent que les spécialistes de la prévention se placent sur un terrain différent de celui du journaliste. La posture d'expert scientifique permet de se situer hors du champ journalistique et de ne pas entrer en confrontation.

- Une répondante donne un exemple très parlant : lors de la propagation du virus H1N1, les journalistes étaient très préoccupés de donner des informations fiables et véridiques, et de ne pas créer un sentiment de panique. Aussi ont-ils couvert le phénomène avec prudence, en demandant conseil à des scientifiques (P2). Dans le cas du suicide, la même logique de convergence des intérêts et des besoins peut s'appliquer. Cela à condition que, à l'instar de l'épidémie, l'on présente et considère le suicide comme un problème de santé publique, que les journalistes souhaitent éviter sa propagation et se sentent armés pour le faire.
- Les dires de deux journalistes ayant mené leur enquête sur le sujet confirment la pertinence de se situer sur un plan externe, ici celui de la santé publique : la prévention cherche pour eux à souligner l'impact des médias sur les idées ou les comportements en lien avec le suicide et la prévention. Dans ce cadre, les conseils à la presse pour une couverture adéquate du suicide ne sont pas perçus en termes moralisateurs mais donnent des clés pour limiter un potentiel effet d'imitation (P8, P11). Comme le mentionne cette répondante : « *[...] l'argument d'agir dans le sens de la santé publique, c'était assez convaincant !* » (P11).
- Le discours de l'OMS et des acteurs de la prévention va dans ce sens et permet une responsabilisation accrue des journalistes. Un participant estime d'ailleurs que ce discours se prête davantage à un traitement médiatique, « *la théorie médicale [étant] plus facile à aborder qu'un discours social* » (P11).

1. d. Ouvrir l'expertise au delà du champ de la santé

Un entretien souligne toutefois le risque de l'argument sanitaire : placer la question sur le terrain de la santé publique peut pousser à individualiser le phénomène et en « *déresponsabiliser* » la société.

- « [...] le fait qu'on a de plus en plus tendance à envisager le suicide comme une responsabilité individuelle d'une personne malade et dépressive, sert quelque part à exonérer la société, l'économie, le travail, de sa propre responsabilité. [...] C'est une sorte de discours qui dit que c'est une maladie donc ce n'est pas nous. Ce n'est pas les besoins de productivité, les coupes budgétaires, la baisse du prix du lait, etc. [...] on [est] passé d'un discours lié à des phénomènes sociaux, à quelque chose de sociétal, et il y [a eu] un basculement dans quelque chose de purement individuel. » (P11)

En plus de ce basculement, on note une différence de discours entre les journalistes ayant couvert le sujet dans le cadre de magazines ou de l'actualité de quotidiens. Ici se profile une distinction entre ces deux pôles journalistiques sur laquelle nous reviendrons dans la suite de cette enquête.

- Lorsqu'il s'agit d'expliquer cet acte, souvent perçu comme inexplicable, les « psy » (psychologues ou psychiatres) sont ceux à qui les journalistes d'actualité octroient le plus souvent le pouvoir de l'expliquer et d'aider les lecteurs et lectrices à le comprendre. Dans le monde des *news*, le suicide est souvent relié à des difficultés de santé individuelles, les expert-e-s légitimes du suicide sont donc les médecins et psychologues. Cette démarche coïncide avec les recommandations de la prévention qui suggère de mentionner les problèmes de santé mentale dont aurait souffert un individu qui s'est suicidé.
- Philosophe, sociologue ou écrivain-e ne sont mentionnés que dans deux entretiens, par des journalistes ayant traité le sujet dans un magazine (P8 et P11). Le discours de ces professionnel-le-s travaillant pour des magazines marque une différence dans le type de spécialistes contacté-e-s pour les besoins d'un article, qui parlera du suicide comme étant davantage relié à un problème de société. Le temps de préparation et de diffusion (temps d'antenne ou nombre de pages) permet d'effectuer des recherches plus fouillées et, probablement, d'aborder le sujet par le biais d'angles alternatifs, qui insisteront davantage sur les causes sociales, historiques, les influences littéraires du suicide, etc. Cette démarche rejoint les recommandations de la prévention qui conseille de contextualiser les facteurs sociaux et historiques pouvant mener au suicide.

Les données indiquent que les journalistes, en particulier à l'actualité, font davantage recours à des psychologues ou à des médecins pour éclairer le problème du suicide, alors qu'une minorité de journalistes a recours à des spécialistes issus des sciences sociales. Ces éléments permettent néanmoins de saisir la diversité des pratiques journalistiques. Ils soulignent l'importance d'avoir la possibilité de contacter des interlocuteur-trice-s varié-e-s, et d'ouvrir l'expertise sur le suicide au champ des sciences médicales, à la psychologie mais aussi à celui des sciences humaines, afin que les lecteurs puissent se représenter les multiples causes du suicide (aux ressorts à la fois social et individuel).

1. e. Contraintes et impératifs

1.e.i. Le manque de temps

Si le temps est souvent mentionné comme un facteur contraignant, d'autres contraintes et impératifs posent problème lorsqu'il s'agit de traiter du suicide. Le facteur temps reste cependant le plus important et il est mentionné lors de presque tous les entretiens.

- Plusieurs répondant-e-s soulignent que lors de la rédaction, « on n'a tout simplement pas le temps de lire les *guidelines* de tout le monde » (P2). Cette critique est récurrente au sujet du traitement de l'actualité (P2, P4, P6, P7, P12).
- Empêchant d'approfondir ses recherches ou d'avoir assez de d'espace pour traiter un sujet, le facteur temporel est souvent perçu comme une forme de pression du milieu.
- Ce paramètre peut en outre expliquer la difficulté de mener un travail de sensibilisation ou de réflexion sur la manière de traiter du suicide au sein des rédactions (P1, P4).
- Le format imposé par le média pourra aussi présenter une contrainte. Le format très court d'une *news* du journal télévisé rendra par exemple plus difficile le traitement de « [ces] histoires très humaines et très émotionnelles » (P9). Le format peut ainsi mener à des « deuils » de sujets non traités, faute de temps (P11). A plus forte raison, le facteur temps semble être d'autant plus pressant au sein des rédactions web, où l'instantanéité de l'information est primordiale (P12).

1.e.ii. Le manque de moyens financiers

Le manque de moyens ressort de quelques entretiens. Il est considéré, à l'instar du manque de temps, comme un facteur limitant les possibilités de sensibilisation ou de réflexion sur les sujets sensibles. Une journaliste indépendante souligne que ses frais de déplacements et de téléphone ne sont pas couverts par les rédactions qui lui demandent des articles. Elle a aussi un projet depuis longtemps, celui d'écrire un article sur le thème du suicide mettant l'accent sur les ressources des individus, mais personne n'est disposé à financer ce travail (P1). Résumé par une journaliste sous les termes de « *rentabilité du journaliste* », cette « *histoire de double casquette* » entre le rôle d'un service public diffusant une information publique et celui d'un service privé à la recherche du profit, provoque une tension au sein du champ journalistique (P4, P1).

1.e.iii. Les contraintes spécifiques

Si les questions de temps et de moyens sont des préoccupations partagées par les différent-e-s répondant-e-s, chaque journaliste aura des contraintes propres à son média. Aussi, la presse écrite mentionne celles liées au traitement du suicide dans le cas du fait divers.

- La course au détail indélicat face à la concurrence ou le *story telling*, pourront pousser à ajouter des éléments dont on aurait pu se passer (P4).
- Le journal télévisé mentionnera le besoin d'images percutantes. L'absence d'images pourra même empêcher de traiter un sujet (P9).
- Le manque d'images symboliques est aussi relevé par les rédactions web (P7, P12).

En particulier, le web est mentionné comme un média plus exposé au risque « *de dérapage* » lors de la couverture d'un suicide (P4). Dans les faits, ces contenus sont soumis à une urgence de publication très forte, qui empêche par définition la lecture des recommandations classiques de la prévention (P12). Néanmoins, la présente étude ne peut dégager des éléments clairs sur ce sujet.

- Les cadres des grands quotidiens contactés s'accordent sur le fait que les risques peuvent exister mais sont faibles, les contenus web étant principalement issus des dépêches d'agences de presse.
- Concrètement, dans les journaux ayant une publication imprimée et un site web, les mécanismes de contrôle et de relecture pour les parutions sur internet sont différents de ceux mis en place pour la version imprimée.
- Les articles web qui ne sont pas des dépêches d'agence sont supervisés et encadrés, mais dans une moindre mesure que les articles du *print*. Le risque de parler de suicide de manière moins nuancée est reconnu, même s'il est minimisé.

Les contraintes de temps, liées aux moyens financiers et à certaines contraintes spécifiques peuvent limiter les possibilités d'intégrer les conseils de la prévention dans les pratiques journalistiques.

Une répondante estime que les risques se situeront plus probablement sur les réseaux sociaux, avec la possibilité de commentaires spontanés et non contrôlables, ou dans les commentaires laissés par les lecteurs à la suite des articles mis en ligne.

- Elle souligne que les médias peuvent bloquer les commentaires sur les sujets sensibles, ce qui pourrait être fait pour les articles en lien avec le suicide afin d'éviter la diffusion d'informations incitatives (P4).
- Un autre répondant souligne que les risques sont plus élevés « *pour des médias en ligne très jeunes* » (P5).

Si cette enquête n'a pu couvrir le champ des réseaux sociaux, il n'en reste pas moins un domaine pertinent à approfondir.

2/Partir des besoins des journalistes

Les constats présentés dans la section précédente permettent de poser le contexte et les bases de notre analyse. Le présent chapitre aborde les besoins concrets liés aux pratiques des journalistes et de la prévention afin de construire une meilleure collaboration entre les parties.

2. a. Disponibilité, écoute et soutien

Disponibilité, écoute, confiance, soutien et qualité de l'information obtenue sont autant d'éléments attendus par les journalistes interrogé-e-s lorsqu'ils cherchent des informations auprès d'un interlocuteur. « *Il faut vouloir rendre service aux journalistes !* » souligne cette répondante. Elle prend l'exemple du service de presse des HUG, avec lesquels elle trouve agréable de travailler : « *Quand un journaliste appelle, ils sont dispos, ils écoutent et cherchent des infos. Ils épaulent le journaliste : ils trouvent des médecins, rappellent pour dire ce qu'ils ont trouvé, etc. Ils ne sont pas dans une perspective de défiance ou de méfiance vis-à-vis du journaliste. Ils vous font confiance. Et ça c'est super. Il faut vraiment aider le journaliste et lui donner des infos, qu'il peut utiliser.* » (P1).

- Cette même participante estime que les tentatives des journalistes de pratiquer un journalisme nuancé, constructif, sont globalement mal récompensées. Elle cite un exemple où Stop Suicide « *avait contacté la rédaction pour contester une estimation chiffrée officielle alors que le texte allait dans le sens des efforts de l'association en mettant en valeur une expérience de résilience* » (P1).
- Plusieurs répondant-e-s soulignent l'utilité d'avoir un *feedback*. Le retour sur le contenu des médias est mentionné comme étant intéressant et utile, permettant de « *prendre les bonnes décisions* » le jour où l'on devra traiter du sujet (P3, P5, P6, P7). Il est éclairant de constater que cet écho émane principalement des cadres, et non des journalistes employés ou indépendants.
- A partir de là, conserver une attitude bienveillante et encourageante envers le journaliste dont l'article est critiqué est primordial. Dans cette optique, il est possible de promouvoir les bonnes pratiques en instaurant un prix ou une récompense pour le meilleur article sur le sujet. La médiatisation de cette récompense pourra de surcroît offrir une accroche d'actualité pertinente en matière de prévention.

2. b. Presse d'actualité et magazines : des besoins différents

L'accroche d'actualité est d'ailleurs mentionnée dans plusieurs entretiens. Parler d'un sujet est toujours plus facile lorsqu'il se passe quelque chose. Ici se distinguent les journalistes chargés de la couverture de l'actualité (en général dans la presse quotidienne) de ceux en charge d'articles thématiques (les magazines, ou les pages thématiques, du type rubrique « santé » par exemple) dont les besoins diffèrent. Si les premiers devront partir d'un fait divers, de la sortie de statistiques et/ou d'une campagne de prévention - c'est-à-dire d'une accroche d'actualité - les seconds auront davantage de latitude pour aborder le sujet du suicide dans une perspective large et sans nécessité d'actualité, avec une marge temporelle plus grande.

Champ journalistique, entre l'urgence de l'actualité et la marge temporelle offerte par la thématisation

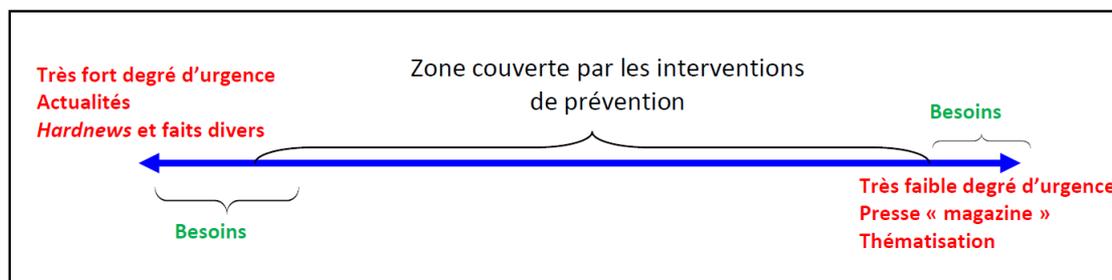


Figure 1

Pour illustrer cette opposition, nous schématisons l'univers journalistique sur une ligne allant d'un pôle « faits divers – hardnews » à un autre pôle gravitant autour d'une plus grande « thématisation » (Figure 1). A

l'extrême du premier de ces pôles se situent les journalistes devant traiter d'un cas de suicide dans l'heure ou la demi-heure. Plus on s'éloigne de cette extrémité de la ligne, plus les journalistes ont le temps de traiter le sujet. A l'extrême opposé se situe le ou la reporter chargé d'un long documentaire, où ni le temps ni les moyens ne feraient défaut, où la réflexion sera approfondie. On constate que les extrêmes de ce continuum éprouvent davantage de manques en matière de prévention.

2.b.i. Pôle actualités : le fait divers et la difficulté de parler du suicide

Le pôle concerné par l'actualité mentionne la difficulté de traiter un fait (divers) lié au suicide. Les barrières sont nombreuses qui rendent complexe l'utilisation des lignes directrices en matière de prévention (P2, P3, P5, P7, P12).

- Les professionnel-le-s soulignent le manque de temps pour les lire et/ou la difficulté de les appliquer concrètement. L'urgence liée aux sujets d'actualité ne permet pas de consulter ces documents, le journaliste est alors à la recherche de faits et non de conseils.
- Il semble plus difficile voire impossible d'aborder les faits (divers) bruts d'un point de vue préventif, contrairement aux sujets thématiques. Interrogé sur une recommandation de la prévention consistant à donner des numéros d'aide dans les articles en lien avec le suicide, ce répondant hésite : « [...] ça ferait un peu bizarre de mettre un lien ou une mention, par exemple après l'épisode dont je parlais [un fait divers]. [...] Alors oui, je vois ça en lien avec un article plus scientifique ou l'article dont je vous parlais sur l'urbanisme [...]. » Cela revient-il à dire que ces recommandations ne s'appliquent pas pour le fait divers ? « Pas vraiment, ce n'est pas que c'est pas adapté, ça pourrait être utile même dans un fait divers, c'est juste que dans le style, dans la manière de concevoir l'information... [...] ça ferait bizarre. » (P5).
- Il serait très pertinent d'ouvrir la discussion sur le sujet lors d'interventions de sensibilisation en rédaction (lire page 11), afin de permettre l'amélioration des outils existant, et de pousser les professionnel-le-s à s'interroger sur l'usage qu'ils en font.
- Dans le cadre des *news*, on trouve cependant des ouvertures. Concernant le traitement de l'actualité, une employée d'un journal télévisé estime que l'impératif de l'accroche d'actualité est moins fort au sujet du suicide. « [...] [P]arce que c'est un peu tout le temps d'actualité malheureusement », la frontière entre le sujet d'actualité et le sujet thématique est plus poreuse en matière de suicide (P10).

2.b.ii. Pôle thématique : approfondir la thématisation et distinguer prévention individuelle et collective

Concernant le second pôle, les conseils en matière de couverture du suicide ont convaincu par leur pertinence et leur logique. Deux critiques sont cependant formulées.

- L'une porte sur l'ouverture du débat à des questions existentielles. Notamment celle de la liberté de s'ôter la vie, « une vraie question philosophique » (P 8). Le suicide est présenté par la prévention comme une absence de choix. Or, comme l'exprime ce répondant : « Je pense que c'est important de questionner ça. Parce que ça veut dire que tous les suicides n'ont aucun sens alors. Si on dit que la personne ne choisit pas. [...] Et moi je pense qu'on choisit. » (P8). A ses yeux, il est important que la prévention ne ferme pas le débat à ce sujet.
- L'autre remarque concerne la cohérence des discours de prévention.
 - o D'un côté, un discours des professionnel-le-s de la santé estimant que face à une personne suicidaire il faut être franc, direct et ne pas parler à mots couverts, « parce que la personne qui est dans un processus suicidaire, ça ne lui fait pas peur de parler de médicament, de son pistolet ou de train, parce que c'est ce qu'elle vit. » (P 11).
 - o De l'autre côté, le discours de prévention s'adressant à un large public a des contours plus flous. On déconseille de parler de méthode, on contourne légèrement le sujet, on parle de bienveillance et de soutien. Une réflexion à creuser, comme l'expliquent ces répondant-e-s : « Rép. B : Il y a toujours une ambivalence. [...] Il y a une manière différente de parler par rapport à si on s'adresse à un individu ou à un groupe. Par rapport à ce qu'on peut dire à un individu, il faudrait être très clair, très précis, très transparent. Tandis que face à un groupe, on change de langage et de discours. Il y a toujours une espèce de malaise ou de malentendu quelque part. Rép A : [...] Individuellement ça marche assez bien et c'est convaincant. C'est quand on passe à la prévention générale, globale, c'est-à-dire où on

s'adresse à un groupe, que tout à coup, on a l'impression que les mêmes principes ou les mêmes lignes directrices ne fonctionnent plus. C'est comme si ça flottait. Il y a comme un problème d'ajustement. Peut-être qu'on n'a pas assez travaillé la manière dont on peut parler à un groupe et comment envisager la prévention collective. [...] Puisque nous en fait on se retrouvait dans une situation où avec notre émission on allait s'adresser à un groupe dont on ne maîtrisait pas du tout les contours. Donc on était un peu empruntés. Ce qu'on nous mettait à disposition, ce qu'on nous disait, n'était pas totalement convaincant jusqu'au bout. On voyait bien qu'il y avait une part de réflexion... On s'est beaucoup dit qu'avec notre émission on ne voulait pas déclencher une vague de suicide. Mais il y a quand même une lacune.»(P11). Pour ces participant-e-s, le discours de prévention « collective » semble manquer quelque peu de substance et pourrait se poser en termes plus directs et plus clairs.

L'enquête met en évidence que les journalistes ayant plus de temps pour traiter du sujet font appel à des experts variés et issus de différentes disciplines, et couvrent davantage le sujet dans sa complexité. Ils relaieront les propos de médecins, statisticiens, sociologues, philosophes et autres auteurs. Partant de ce constat, nous pouvons supposer que la prévention devrait mettre la priorité dans le contact avec les journalistes situé-e-s au niveau du pôle de l'urgence et de l'actualité. Dans la mesure où, à ce niveau, les journalistes sont seuls face à leur papier et n'ont pas le temps de consulter d'autres experts, la prévention peut avoir ici un rôle privilégié à jouer. Il ne s'agit pas de délaisser le pôle thématique, mais de pouvoir être très réactif et outillé pour répondre aux besoins du pôle actualité.

Encadré : Les interventions de sensibilisation

En Suisse romande, l'action de prévention du suicide auprès des médias est principalement menée par l'association Stop Suicide. Dans le cas des suicides, l'association vise à sensibiliser les journalistes à l'effet de l'information sur la population : l'effet d'imitation, dit *Werther*, et l'effet de prévention, dit *Papageno*. Elle mène des interventions directes auprès des journalistes (visites de rédaction, entretiens, conseils, réactions à des articles), diffuse des lignes directrices (les « points de repère à usage des journalistes ») et publie une revue de presse. Stop Suicide se base sur les orientations décidées par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) consignées dans des indications pour les professionnels des médias (OMS, 2002).

La plupart des répondant-e-s ont été contactés en mentionnant que Stop Suicide était partenaire du projet d'enquête ; 10 répondant-e-s sur 12 avaient été en contact avec l'association. Les journalistes interrogé-e-s relèvent des éléments positifs dans l'approche :

- Discussion, débat agréable. Bon contact. Discussion à bâtons rompus.
- Bons conseils, notamment pour rendre le contenu d'un article préventif.
- Bonne approche : pragmatique, constructive, basée sur des questions et des exemples précis.
- La démarche n'est pas intrusive, on ne vient pas pour dire « *vous faites faux* ».
- Permet de pousser la réflexion, de rendre attentif à de nouveaux éléments.
- Les *feed-backs* rapides sur les articles du journal sont appréciés.

Cela dit, aucun-e des répondant-e-s concerné-e-s par une intervention de sensibilisation ne mentionne un changement concret de sa pratique. Plusieurs répondant-e-s soulignent toutefois que leur position a évolué sur certains aspects, notamment sur la nécessité ou non de mentionner la méthode de suicide.

De façon générale, l'effet de cette démarche se situe davantage sur le plan de la réflexion que l'échange permet d'amorcer, comme d'envisager de nouvelles pistes pour évoluer dans sa pratique, et de voir à travers la revue de presse « *ce qui se fait* » (P3). Des interviewé-e-s mentionnent les réflexions concrètement apportées : les possibilités de rendre un article préventif (P3) ou l'attention particulière à porter aux dépêches étrangères afin de ne pas transmettre plus loin un contenu potentiellement incitatif (P7). Un autre souligne que la discussion permet de se questionner, de sous-peser, de se rendre compte qu'il n'y a pas de recette miracle (P8).

Ainsi l'impact semble porter sur la nuance, la pondération et la mise en perspective d'un sujet dans une optique préventive. Les résultats laissent penser que les personnes ayant été récemment sensibilisées ont de meilleures connaissances sur les contours de l'effet Werther et les éléments qui peuvent rendre un texte incitatif. Ceci confirme la pertinence d'opérations de sensibilisation régulières.

2. c. Une information de qualité et des interlocuteur-e-s fiables

Le besoin d'informations de qualité est une constante des entretiens: « *On a besoin d'informations pour bien informer. La préoccupation est de ne pas dire des choses fausses* ». Le ou la professionnel-le a donc besoin de « *chiffres solides, d'informations vérifiées* » (P2).

- En matière de suicide, plusieurs répondant-e-s parlent de la difficulté d'obtenir rapidement certains chiffres, ou de savoir lesquels sont comparables lorsqu'il s'agit des différents cantons.
- La recherche d'interlocuteurs est également souvent problématique. On ne saura pas toujours qui appeler.
- Les journalistes interrogé-e-s mentionnent aussi avec constance le besoin d'avoir accès à des témoignages.

2. d. Sensibiliser en amont et non dans l'urgence

Un répondant insiste sur l'importance de mener une sensibilisation des journalistes tout au long de leur carrière, « en amont » de la pratique, particulièrement pour les journalistes travaillant sur des sujets d'actualité demandant une grande réactivité. Les interventions de sensibilisation et les discussions de rédaction sur le sujet sont nécessaires afin de ne pas être pris au dépourvu.

- « *[Ce] genre de réflexion nous est très utile. [...] Mais cette réflexion, on ne peut pas la mener dans l'urgence. Il est donc très utile d'avoir des guidelines. Dans l'urgence, on n'a pas le temps de lire un document de six pages, mais si ces pages sont résumées en trois points, alors ça va. Mais il faut vraiment avoir mené la réflexion en amont.* » (P7). Ces éléments doivent être déjà intégrés, afin de pouvoir les mobiliser facilement en situation d'urgence.
- Plusieurs répondant-e-s soulignent l'intérêt qu'ils ont eu à aborder le thème lors de leurs études, lors de colloques ou de formations continues.
- Une répondante souligne l'importance de le faire auprès de jeunes professionnel-le-s « *car souvent, ça vient tard, quand ça vient. [...]. Il faudrait que ça vienne, tôt et bien.* » dit-elle, soulignant qu'en début de carrière, les journalistes sont souvent livrés à eux-mêmes quand ils s'interrogent sur le sens de leur métier (P1).
- Les données soulignent que la question de la médiatisation du suicide n'est pas systématiquement abordée lors des études de journalisme.
- Les journalistes sensibilisé-e-s se déclarent satisfaits par le format d'intervention mené par Stop Suicide auprès des rédactions, sur la base d'articles et d'exemples concrets.

3/Des pistes d'amélioration : approfondir et adapter les collaborations

3. a. Service de presse ou structure dédiée à l'information des journalistes

Deux répondantes citent en exemple les services de presse des HUG et du CHUV (P1, P4). Elles soulignent leur disponibilité, leur aide pour trouver des informations solides et des interlocuteurs. A ce titre, renforcer la collaboration des acteurs associatifs de la prévention avec les services de presse du domaine de la santé (HUG, CHUV) pourrait permettre un meilleur relai de l'information aux journalistes.

- Pour ce faire, il faudra toutefois s'assurer que les deux discours s'accordent quant au contenu à diffuser dans les médias (ressources et numéros d'aide, etc.).

Concrètement, cela peut impliquer, pour les acteurs actifs en prévention, de développer, au sein même de leur structure, une unité spécifiquement dédiée aux relations presse, permettant de faciliter le travail des journalistes et de rendre accessible les outils et les informations dont les médias ont besoin pour traiter du suicide.

- Une participante soulève un exemple parlant : « *Un exemple que je cite toujours, c'est le travail remarquable qui a été fait par l'OFSP lorsqu'il y a eu un changement dans la législation sur la drogue. [...] Il fallait sortir de cette image dramatique pour préparer la population au fait que l'on allait pouvoir prescrire de la drogue dans le cadre des traitements contre l'addiction. Pendant cette phase de transition, l'OFSP a mis à disposition des journalistes un service avec des gens qu'on pouvait consulter, faciles d'accès, qui répondaient aux questions sur tout [...] et qui facilitaient le contact avec des équipes à l'étranger qui travaillaient dans ce domaine.* » (P2)

Au-delà de leur recherche d'informations factuelles, les journalistes ont aussi besoin d'être sollicités et informés.

- Interrogée sur ce qui pourrait l'inciter à prendre contact avec un acteur de la prévention, une répondante n'ayant pas eu à traiter du sujet répond : « *Ben être informée (rire) ! [...] Je pense que je ne dois pas être dans les bonnes listes. [...] Je pense que le suicide est perçu comme un sujet de société. Du coup, typiquement les gens comme moi [journaliste scientifique], on ne doit pas être identifiés, on ne reçoit pas ces infos, les associations et ces infos-là. [...] Autant pour la prévention du tabac je reçois, autant pour le suicide, non.* » (P9). Soulignant que ce n'est pas le fait de recevoir une information qui la poussera nécessairement à la traiter, elle insiste sur le besoin d'être informée pour avoir le sujet à l'esprit et pouvoir se mettre à en parler.
- Une *newsletter* permet de créer ce lien (P9).
- Un répondant souligne que dans un contexte d'urgence très forte (rédaction web), une simple information (par exemple une revue de presse ou des exemples de bonnes pratiques) aura moins d'impact qu'un outil opérationnel proposé par la prévention (une nouvelle check-list ou une série d'images prêtes à l'emploi, notamment) (P12).

3. b. Kit d'urgence et check-list pour les journalistes

Situé à l'extrême du continuum présenté précédemment, le ou la journaliste chargé-e de sujets d'actualité brûlants est à la recherche de faits et non de conseils. Si les lignes directrices et autres « points de repères aux journalistes » ne sont pas adaptés aux situations d'urgence, l'on propose ici de développer un petit « kit d'urgence ». Son but sera de fournir aux professionnel-le-s de l'information un contenu « préventif » prêt à l'emploi, et de proposer des perspectives d'élargissement du sujet facilement adaptables. Exemple des éléments à compter dans ce « kit d'urgence » :

- Quelques chiffres, notamment les dernières statistiques en matière de suicide en Suisse
- Une check-list simple (en maximum 5 points) des principaux éléments à considérer lors de la rédaction (exemple ci-dessous)
- Un encadré pré-rédigé, à glisser en marge de l'article et donnant les principaux relais d'aide et de soutien pour les personnes ayant des pensées suicidaires, y ajouter les liens hypertextes pour les

médias en ligne (éventuellement préparer plusieurs encadrés adaptés par région en fonction des ressources locales)

- Des images liées au suicide, sobres et adaptées à différents sujets concernant un suicide
- Quelques modèles d'articles brefs, proposant des angles originaux ou des témoignages percutants, que les journalistes pourront reprendre.

Exemple de check-list

1. Je n'ai pas mentionné la méthode employée pour mettre fin à ses jours ;
2. Je n'ai pas formulé de jugement de valeur sur l'acte suicidaire ou sur la personne (notamment, je n'ai pas utilisé les termes « réussite » ou « échec » pour qualifier un suicide ou un comportement suicidaire) ;
3. Je n'ai pas ramené cet acte à une cause unique (une rupture amoureuse, un échec à un examen), les causes du suicide sont multiples ;
4. J'ai mentionné les contacts pouvant apporter de l'aide aux personnes en difficulté ;
5. J'ai relu l'article en imaginant que la personne mentionnée était un être proche et j'ai trouvé l'article respectueux.

Cet outil devra être discuté et validé par les journalistes, de préférence à l'intérieur de chaque rédaction. Cet échange permettra que l'outil soit d'autant mieux mobilisé et accepté, car les conseils pourront être compris et intégrés. Cette transmission peut se faire en séance de rédaction, par un rédacteur en chef ou un confrère sensibilisé et formé à la question, soit lors de l'intervention de prévention d'un acteur externe. Lors de cette discussion, d'autres idées pourront émerger, comme celle de ce répondant au sujet des ressources d'aide : « *Ca pourrait être des choses sur lesquelles se mettent d'accord les éditeurs. Peut-être qu'à partir d'une certaine taille [d'article], on pourrait imaginer d'enclencher des alertes un peu plus loin dans le journal pour donner le contact de la main tendue par exemple.* » (P5).

3. c. Identifier un-e collègue-ressource

Il est par ailleurs reconnu que les confrères sont les principaux partenaires vers qui se tournent les journalistes en cas de doute, et que les commentaires des pairs sont mieux reçus que les critiques externes⁶. Les résultats de la présente recherche le confirment. Tous les entretiens mentionnent les discussions entre collègues, en séance de rédaction ou par contact individuel, afin de déterminer un angle, de donner un conseil ou de rectifier un contenu. Que ce soit suite aux interventions de prévention ou en lieu et place de celles-ci, nous proposons que dans chaque rédaction, un ou une journaliste soit choisi-e comme un point-ressource en lien avec les questions de prévention du suicide. Un pair relai, sensibilisé ou formé à la question, et vers qui ses collègues pourront facilement se tourner pour faire relire un article, demander conseil, ou vers qui se tourner pour confier ses doutes et ses difficultés à traiter du sujet.

3. d. Pour aller plus loin

3.d.i. Aborder les idées suicidaires

Pour aller plus loin, un répondant se demande s'il pourrait être pertinent d'aborder la question des idées suicidaires dans les médias : « *La question c'est, est-ce que dans ces moments-là [lorsqu'on a des pensées suicidaires] on a la possibilité d'en parler ? Là les médias pourraient peut-être avoir un rôle [...]. Parce qu'on se focalise sur l'acte. Et finalement la prévention c'est aussi de voir ce qui se passe en amont.* » (P8)

3.d.ii. Relayer les suicides sous les trains ?

Un autre phénomène mentionné dans la majeure partie des interviews : les suicides sous les trains (P4, P5, P7) et la difficulté d'avoir un contact avec les CFF à ce sujet (P6, P8, P10, P11, P12). Les chiffres sont très difficiles à obtenir, la communication de l'entreprise est « verrouillée ». Certains répondant-e-s soulignent

⁶Reporting suicide worldwide: Media responsibilities, Compiled by NORRIS, Bill, JEMPSON, Mike & BYGRAVE, Lesley, 2001, mis à jour par THORSEN, Eninar, University of the West of England, Bristol, 2006

l'incohérence à ne pas communiquer avec les médias, tout en annonçant publiquement aux passagers d'un train arrêté que le retard est dû à un « accident de personne ». « *Je n'arrive pas à m'enlever de la tête que si on en parle souvent, c'est une idée qui nous viendra plus facilement à l'esprit le jour où on sera désespéré* », nous explique cette répondante (P4). Un autre entretien mentionne l'effet d'un tel silence : la population est certaine que le phénomène augmente, alors que les chiffres finalement obtenus ne valident pas cette impression (P11).

3.d.iii. *L'invisibilité des personnes âgées*

Par ailleurs, plusieurs répondant-e-s soulignent le fait que les personnes âgées sont les plus nombreuses à se suicider, mais on en parle peu (P6, P7, P8, P11). Le discours se focalise davantage autour du suicide des jeunes. Sur ce thème, Stop Suicide est un « *interlocuteur vraiment à jour* » (P7). Mais il n'existe pas d'équivalent pour parler du suicide des personnes âgées (P7, P11).

4/ Recommandations

4. a. Pour la prévention

1. Respecter l'indépendance des journalistes
2. Comprendre leurs contraintes, notamment en fonction du type de média concerné
3. Encourager les bonnes pratiques plutôt que de juger le travail des médias
4. Faciliter l'accès à une information de qualité, des interlocuteurs variés et fiables
5. Stimuler la réflexion des journalistes sur leur influence (effet Werther)
6. Collaborer avec les services de presse existants ou créer des services de presse dédiés
7. Avoir une posture d'expert et se situer sur un terrain scientifique externe
8. Mener une discussion de fond sur les informations de nature préventive
9. Proposer des formations continues. Sur le principe déjà en place, puis d'autres modules demandant par exemple aux journalistes de rédiger leur propre charte
10. Proposer des kits adaptés au journalisme d'actualité ou de type magazine
11. Sur la base du schéma présenté en page 9, mettre la priorité des actions de prévention sur les médias à l'extrême urgence du continuum

4. b. Pour les journalistes

12. Se former et prendre le temps de réfléchir en amont (notamment en établissant sa propre charte sur le sujet)
13. Faire des retours aux acteurs et actrices de la prévention sur les outils et interventions proposées
14. Aborder les pensées suicidaires et non uniquement les passages à l'acte
15. Diversifier les sources et les interlocuteurs
16. Nommer un collègue-ressource en prévention
17. Mettre en question les recommandations de façon constructive au sein de la rédaction

Bibliographie

Documents de sensibilisation à l'usage des professionnel-le-s des médias

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (OMS), *La prévention du suicide, Indications pour les professionnels des médias*, Genève, 2002, http://www.who.int/mental_health/media/en/626.pdf

PROJET EN-TETE, *Reportage et santé mentale*, Canadian Journalism Forum on Violence and Trauma, Canada, 2014, <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://googledrive.com/host/0B1qzISHBXroQR2c0SU5iVDVXSG8/en+tete+booklet+for+web.pdf>

REPORTING ON SUICIDE, *Recommendations for reporting on suicide*, USA, 2015, consulté en ligne <http://reportingonsuicide.org/wp-content/themes/ros2015/assets/images/Recommendations-eng.pdf>

STOP SUICIDE, *Points de repère à l'usage des journalistes : comment parler du suicide ?* Genève, 2013, http://www.stopsuicide.ch/site/sites/default/files/docs/2014_Points%20de%20repere_0.pdf

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE PRÉVENTION DU SUICIDE (AQPS), *Prévention du Suicide et traitement médiatique, Informations à l'intention des professionnels des médias*, Québec, 2012, http://www.aqps.info/media/documents/AQPS_feuillet-PS.pdf

WILLIAMS, Kathryn, HAWTON, Keith, *Suicidal Behaviour and the Media: Findings from a systematic review of the research literature*, Centre for Suicide Research, Department of Psychiatry, Oxford University, consulté en ligne: <http://www.mediawise.org.uk/suicide/suicidal-behaviour-and-the-media-findings-from-a-systematic-review-of-the-research-literature/>

Articles et rapports

HAWTON, Keith, WILLIAMS, Kathryn E., *The influence of media on suicide*, BMJ, vol. 325, 2002.

GLATIGNY; Jessica, *Une anticipation de l'inéluctable, un raccourci définitif. Le suicide dans La Presse et dans L'Avenir de la Vienne en 1890*, Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest, 2009.

GOULD, Madelyn S., *Suicide and the media*, Annals New York Acadamy of Sciences, New York, consulté en ligne: <http://www.columbia.edu/itc/hs/medical/bioethics/nyspi/material/SuicideAndTheMedia.pdf>.

MICHEL, Konrad, FREY, Conrad, WYSS, Kathrin, VALACH, Ladislav *An exercise in improving suicide reporting in print media*, Crisis (21/2), 2000.

NOTREDAME, Charles-Edouard, et al., *Le traitement médiatique du suicide : du constat épidémiologique aux pistes de prévention*, La Presse Médicale, Lille, 2015.

THORSEN, Eninar, (mis à jour par), première version de 2001, par NORRIS, Bill, JEMPSON, Mike & BYGRAVE, Lesley, *Reporting suicide worldwide: Media responsibilities*, University of the West of England, Bristol, 2006.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (OMS), *Prévention du suicide. L'état d'urgence mondial*, 2014.

TSCHUI, Marlyse, *Le suicide et les médias*, Cahiers psychiatriques genevois, n°16, p.45-53, 1994.

Ouvrages

LEMIEUX, Cyril, *Mauvaise presse*, Editions Métailié, 2000, Paris.