

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS: GUIDE À L'INTENTION DES FOURNISSEURS DE SERVICES AUX VICTIMES CANADIENNES



Publié par :

Le Centre canadien de ressources pour les victimes de crimes
100-141, rue Catherine
Ottawa (ON) K2P 1C3
www.crcvc.ca

© Mars 2011

Tous droits réservés.

Nous reconnaissons avec gratitude l'appui financier offert par le Fonds d'aide aux victimes du ministère de la Justice.

TABLE DES MATIÈRES

Objet du Guide d'interaction avec les médias	5
PREMIÈRE PARTIE	6
Introduction.....	6
Les avantages d'une couverture médiatique	6
Comprendre comment les médias couvrent le crime	7
Complexité de ce qui est couvert ou non.....	10
Importance accordée au crime dans les médias.....	10
Les crimes commis par des inconnus sont couverts davantage	11
La victime « idéale ».....	11
Les victimes et les médias	12
Aspects négatifs de la couverture médiatique des victimes	12
Perte de contrôle.....	13
Effets négatifs éventuels à prendre en considération.....	13
Lacunes dans la couverture médiatique.....	14
Les victimes et les survivants réagissent différemment.....	15
Intensité de la couverture médiatique.....	15
Rapporter tous les faits.....	15
Agressions sexuelles	16
L'innocence.....	16
Les enfants.....	17
Considérations d'ordre culturel.....	17
Couverture des minorités.....	17
Soutenir les victimes d'origines culturelles différentes	18
Les médias sociaux – positifs ou négatifs?	19
Affaires notoires	19
Ordonnances de non-publication	22
Le rôle des fournisseurs de services aux victimes	24
Le choix des mots	24

Soutien à accorder aux victimes avant leur interaction avec les médias	25
Soutien des victimes pendant leur interaction avec les médias	27
Soutien des victimes après leur interaction avec les médias	28
Considérations déontologiques	28
Déontologie des médias.....	28
Considérations déontologiques pour les fournisseurs de services aux victimes.....	29
Les risques de parler aux médias.....	30
DEUXIÈME PARTIE	31
Comment interagir avec les médias	31
Comprendre la façon dont les journalistes travaillent et leurs besoins	31
Conseils aux participants en entrevue	33
Être proactif avec les médias	33
Comment proposer un reportage	34
Assurer le suivi.....	35
Outils médiatiques	36
Communiqué de presse	36
Conférences de presse.....	40
Lettres à la rédaction	42
Articles en regard de l'éditorial.....	43
Blogues/Facebook/Twitter/Cyberlettres/Sites Web.....	46
Rencontres avec les comités de rédaction.....	47
Communiqués d'intérêt public	48
Évaluation.....	50

OBJET DU GUIDE D'INTERACTION AVEC LES MÉDIAS

Le présent Guide est divisé en deux parties. La première partie porte essentiellement sur les médias et leur incidence éventuelle sur les victimes d'actes criminels, y compris la façon dont les reportages traitent des actes criminels, les questions qui préoccupent les victimes et la façon dont les fournisseurs de services aux victimes peuvent leur venir en aide. La première partie met le lecteur en garde contre les répercussions négatives possibles lorsqu'il a affaire aux médias, en plus de souligner certains avantages dont peuvent bénéficier individuellement certaines victimes et certains organismes. En termes simples, le Guide fait à la fois état des aspects positifs et négatifs dont les victimes et les fournisseurs de services doivent tenir compte avant d'interagir avec les médias, qu'il s'agisse d'une seule entrevue ponctuelle ou d'une stratégie médiatique à plus long terme. La deuxième partie s'adresse particulièrement aux fournisseurs de services et porte essentiellement sur votre organisme et la façon dont vous pouvez travailler avec les médias pour sensibiliser les gens à vos services, aux questions générales de victimisation et/ou au profil de votre organisation. Bien que les fournisseurs de services risquent de ne pas toujours aimer la façon dont fonctionnent les médias ou de ne pas toujours être d'accord avec la façon dont les reportages traitent des actes criminels et des questions relatives aux victimes, les médias peuvent aussi contribuer à rehausser le profil de votre organisation, aider à renseigner le public sur les questions relatives à la victimisation, et permettre aux victimes de prendre connaissance de votre organisme lorsqu'elles ont besoin d'aide ou besoin de collecter des fonds.

Le présent Guide vise à vous offrir des renseignements et des conseils d'ordre général. Votre organisme a probablement établi des politiques et des lignes directrices officielles, stipulant comment les employés doivent avoir recours aux médias (s'il y a lieu d'y avoir recours) et comment aborder les problèmes de protection de la vie privée et de déontologie susceptibles de surgir. L'intention du présent Guide n'est pas de remplacer une seule des politiques internes de votre organisation.

La protection de la vie privée des victimes, ainsi que vos obligations professionnelles et légales à leur égard, doivent constituer le tout premier souci des fournisseurs et des organismes oeuvrant au service des victimes. En premier lieu, il faut éviter de causer du tort à ces dernières. Le présent Guide est conçu pour accompagner les lignes directrices de votre organisme et servir d'outil de renseignements généraux qui aideront les fournisseurs de services dans leurs interventions auprès des victimes et des médias.

PREMIÈRE PARTIE

INTRODUCTION

Les médias constituent un outil puissant en mesure de rendre quelqu'un célèbre la veille et de souiller sa réputation le lendemain. Les médias peuvent convaincre les gens d'avoir un enjeu à cœur, influencer la façon dont les gens perçoivent un problème et avoir une incidence sur la façon dont le gouvernement réagit (ou s'abstient de réagir) à ces enjeux et à ces problèmes.

La couverture d'actes criminels a toujours revêtu une importance considérable dans les médias. L'expression populaire « Du sang à la une » s'applique directement à l'attention accordée au crime, particulièrement s'il est accompagné de violence. En fait, les actes criminels couverts par les médias s'avèrent souvent faire partie des catégories de crimes les moins communs, notamment les homicides; voilà pourquoi les médias risquent de donner au public une image trompeuse de l'état véritable de la criminalité au Canada. La possibilité que les victimes soient disposées à commenter un incident exerce également une influence sur la possibilité que les médias couvrent ou non un acte criminel ou un acte violent. Par exemple, il est très rare qu'une victime de violence conjugale soit disposée à parler aux médias en raison de la dynamique des relations qu'elle entretient avec son agresseur. Dans la même veine, les ordonnances de non-publication interdisent aux victimes de violence à caractère sexuel de parler aux médias.

Couvrir un acte criminel signifie couvrir les victimes, que ce soit directement ou indirectement. La façon dont les médias couvrent un acte criminel peut avoir des répercussions sur les victimes de ce crime. Tous les éléments suivants peuvent avoir des répercussions positives ou négatives sur les victimes, sur leurs familles et sur ce qu'elles éprouvent au cours du processus de justice pénale : ce que disent les médias, leur manière de le dire, voire si les médias en parlent ou non.

Les journalistes sont rarement des experts en matière de justice pénale. Il arrive souvent qu'ils couvrent une foule de domaines et risquent de savoir peu de choses à leur sujet. Cela donne aux experts, dont les fournisseurs de services aux victimes, l'occasion de renseigner les gens des médias mais cela risque aussi d'accroître la probabilité que des mythes et des malentendus au sujet des victimes et de la victimisation, circulent dans les médias comme s'il s'agissait de faits avérés.

Les avantages d'une couverture médiatique

La société bénéficie de nombreux avantages lorsque les médias présentent une couverture responsable sur les actes criminels et les victimes. Les médias peuvent :

- renseigner le public au sujet de questions relatives à la victimisation;
- présenter les faits d'un procès au criminel;
- fournir des renseignements sur les tendances en matière de criminalité et de victimisation, sur la nature et la fréquence des actes criminels, etc.;
- fournir des renseignements sur les nouvelles catégories d'actes criminels que le public devrait connaître (la cybercriminalité, par exemple);

- assurer la couverture de projets de loi, d'élaboration de politiques ou d'initiatives gouvernementales portant sur le crime et/ou les victimes;
- contribuer à forger l'opinion publique sur des enjeux importants, dont le financement de programmes de soutien aux victimes, les droits des victimes, etc.;
- expliquer les répercussions d'un crime sur les victimes et leurs familles, ce qui peut aider les gens à mieux traiter les victimes qu'ils connaissent;
- offrir aux victimes et à leurs familles un moyen de raconter ce qu'elles ont subi;
- diffuser des informations exactes sur des sujets qui prêtent à confusion (les systèmes de justice pénale et de libération conditionnelle, entre autres);
- faire taire les rumeurs et dissiper l'angoisse;
- présenter de l'information sur la sécurité et la prévention; et
- sensibiliser les gens aux groupes de soutien des victimes et aux programmes destinés aux victimes; les groupes qui dépendent du financement privé ainsi que les victimes qui ont besoin d'aide pourraient bénéficier de cette sensibilisation.

Les médias peuvent faire appel aux victimes immédiatement après la perpétration d'un crime, pendant les instances pénales (procès ou audience de libération conditionnelle), à l'occasion d'anniversaires de l'incident, lors de la couverture d'un crime similaire ou lors de la présentation par le gouvernement d'un texte de loi connexe en matière criminelle. Les victimes, particulièrement lorsqu'elles sont interpellées immédiatement après le crime, risquent de ne pas connaître leurs droits ou de ne pas savoir ce qu'elles peuvent demander aux médias et ce qu'il ne faut pas leur demander. Beaucoup de gens se sentent obligés de répondre lorsqu'un membre des médias leur pose une question en leur fichant un micro sous le nez.

Dans le cadre de vos fonctions à titre de fournisseurs de services aux victimes, vos clients vous demanderont peut-être de répondre à leurs questions au sujet des médias ou de les appuyer dans leurs échanges avec les médias. Les médias peuvent également vous demander de les aider à trouver une victime disposée à raconter ce qu'elle a vécu. On peut aussi vous interroger en entrevue au sujet de vos services, de questions relatives aux victimes en général ou d'une affaire en particulier. Les médias peuvent s'avérer de précieux partenaires pour les organismes de services aux victimes en contribuant à faire connaître leurs besoins et à propager leurs messages. Si les médias font appel à vous, vous devrez peut-être peser le pour et le contre en songeant à la protection de la vie privée de la victime et à son bien-être, comparativement à l'importance de renseigner le public au sujet de questions relatives aux victimes et d'aider les médias à les représenter convenablement malgré vos sentiments à l'égard de la façon dont les médias ont traditionnellement représenté les victimes et leurs préoccupations. Pour ce faire, vous devez comprendre comment fonctionnent les médias et l'interaction entre les médias et les victimes.

COMPRENDRE COMMENT LES MÉDIAS COUVRENT LE CRIME

Les médias traditionnels comme la presse écrite, la radio et la télévision, ainsi que les nouveaux médias comme les réseaux sociaux et les blogues, jouent un rôle prépondérant dans la façon dont les gens s'informent d'événements susceptibles de les toucher directement ou indirectement. En Occident, on peut dire que les médias de masse sont devenus la principale source d'information, de divertissement, de loisirs et de renseignements sur les produits. Beaucoup de gens ont recours aux médias pour s'informer d'événements qui touchent leur vie.

En tant qu'intervenant au service des victimes, vous êtes susceptible de travailler avec des victimes qui ont affaire aux médias ou de travailler directement avec les médias; il est donc important que vous compreniez comment fonctionnent les médias. Bien que les médias puissent rendre un service d'intérêt public, ce sont d'abord et avant tout des entreprises commerciales. Qui plus est, les médias d'information sont des entreprises commerciales aux prises avec de graves difficultés financières à cause de la conjoncture économique mondiale actuelle.

Il existe différentes catégories de médias et de couvertures :

- Médias nationaux – En général, ils ne couvrent pas les crimes commis par un individu à moins que l'affaire ne revête un caractère singulier ou sensationnel. Par exemple, une affaire spectaculaire d'homicides comme celle de Robert Pickton, peut capter l'attention des médias nationaux parce qu'elle implique un tueur en série, un grand nombre de victimes, des allégations de négligence policière, entre autres éléments alléchants. Le viol collectif présumé d'une jeune fille lors d'une fête en Colombie-Britannique, comprenant des photos prises par un témoin oculaire qui les aurait transmises dans un réseau social, a également capté leur attention en raison du nombre d'agresseurs présumés et de ces photos sordides qui ont circulé par Internet. Lorsqu'une affaire suscite l'intérêt des médias nationaux, l'intensité augmente. Les tribunes radiophoniques peuvent commencer à discuter des problèmes sous-jacents; des documentaires télévisés peuvent porter sur des affaires similaires. Toute cette couverture peut comprendre la participation de la victime ou non mais les répercussions risquent d'être graves, particulièrement si des gens qui ne possèdent pas tous les faits ou qui ne possèdent qu'une interprétation fautive des faits, parlent des victimes. Les médias nationaux couvrent également les questions d'ordre plus général liées à la criminalité; par exemple, lorsque le Parlement se penche sur un projet de loi en matière de justice, les journalistes des chaînes nationales peuvent vouloir trouver des victimes en mesure de parler de la question (un nouveau projet de loi visant les courses automobiles illégales sur la voie publique, par exemple).
- Médias locaux – Ils couvrent la plupart des crimes commis dans un secteur géographique délimité, habituellement une ville ou un comté. Ils présentent souvent la couverture la plus ample des crimes survenus dans leur région ainsi qu'une couverture abrégée de quelques articles tirés des médias nationaux. En raison de la concentration des médias locaux sur les incidents, les intervenants au service des victimes interagiront vraisemblablement davantage avec les médias locaux qu'avec les médias nationaux.
- Médias du Web – Les blogues, le clavardage et les médias sociaux sont en plein essor. Plusieurs journaux publient intégralement leur contenu par Internet en plus d'y ajouter certains articles qui ne paraissent qu'en ligne. Le fait que ces informations puissent être diffusées instantanément à un vaste public, a radicalement accéléré la rapidité de la propagation des nouvelles – au lieu d'attendre le journal du lendemain, l'internaute peut le lire en ligne dans les minutes, voire les secondes, qui suivent. En fait, la diffusion des nouvelles est instantanée comme on a pu le constater dernièrement lors du prononcé de la sentence de Russell Williams : les journalistes envoyaient les détails par Twitter et publiaient leurs articles dans leurs blogues, en direct de la salle d'audience. Du point de vue des services aux victimes, il y a également lieu de s'inquiéter des commentaires et des remarques anonymes annexés aux articles en ligne qui peuvent blesser les victimes à cause de leur manque de véracité et de bienveillance.

- Nouvelles chaudes – Elles sont couvertes « à chaud » à mesure qu'elles se déroulent ou peu de temps après et sont livrées alors que le temps presse et que le public doit apprendre ce qui se passe avant que la nouvelle ne soit périmée, un jour ou deux plus tard. Un crime grave, une arrestation ou un verdict rendu dans une affaire notoire, sont des exemples de nouvelles chaudes.
- Nouvelles froides – Elles comprennent souvent des articles de fond qui ne sont jamais périmés et paraissent sous forme d'articles-vedettes, d'à-côtés ou d'amplification d'une nouvelle chaude - un article de fond au sujet d'une victime ou de sa famille, par exemple.
- Chroniques/Éditoriaux – Contrairement aux journalistes, les chroniqueurs et éditorialistes rédigent des chroniques et des éditoriaux qui ne sont pas dépourvus de partialité et qui ne s'en tiennent pas qu'aux faits. Leur travail dépasse la simple présentation d'informations et de faits pour livrer les opinions personnelles des auteurs. Si un contrevenant écope d'une peine estimée trop clémente, par exemple, le chroniqueur est susceptible d'écrire une chronique pour se plaindre des juges.

L'Internet et les cycles de nouvelles 24 heures par jour ont eu une incidence énorme sur la façon dont les reportages sont rédigés et la rapidité exigée des journalistes pour les remettre. Les journaux n'attendent plus l'heure de tombée de l'édition du matin puisqu'ils ont tous un site Web où les articles sont publiés dès qu'ils sont terminés. De moins en moins de gens dépendent de la presse écrite pour obtenir leurs nouvelles puisqu'elles sont disponibles en ligne. Les gens ont maintenant accès à une très grande variété d'agences d'information qui dépassent largement en nombre les sources traditionnelles.

Les chaînes d'information en continu à la télévision, dont RDI et LCN, ont besoin de beaucoup plus de nouvelles que les téléjournaux traditionnels d'autrefois diffusés régulièrement à midi, 18 heures et 22 heures. Ces chaînes présentent des reportages 24 heures par jour qui portent sur une foule de sujets d'intérêt; il leur faut donc recevoir des mises à jour plus rapidement pour les reportages en évolution et remplir le temps en ondes lorsqu'il n'y a rien de nouveau à signaler dans un reportage.

De nombreuses organisations médiatiques subissent des pertes de revenus et doivent satisfaire à des exigences qui changent constamment. Elles fonctionnent avec des ressources réduites et moins de personnel, ce qui nuit à leur aptitude à livrer l'information. Il arrive souvent que les plus petites organisations soient achetées par de grosses entreprises et cette convergence signifie qu'il y a moins de concurrence dans le domaine de l'information. Les journaux quotidiens dépendent des agences de nouvelles parce que moins de journalistes travaillent sur le terrain. Cela signifie que moins de voix sont entendues dans les médias en général puisque les diverses agences présentent toutes des reportages sur le même sujet et dans certains cas, elles présentent même des reportages identiques.

Selon l'Association canadienne des journaux, on compte 95 quotidiens au Canada, dont la plupart sont la propriété de groupes de presse; seulement quatre d'entre eux appartiennent à des propriétaires privés. Il est important de le savoir, étant donné que les médias ont le pouvoir de faire basculer l'opinion publique et d'influencer les politiques gouvernementales. Le choix des histoires à raconter ou à passer sous silence, détermine les voix qui sont entendues et les porte-parole qui comptent. L'intensité de la couverture médiatique façonne l'opinion publique, comme le prouve la clameur du public en apprenant dernièrement que Graham James avait reçu un pardon ou que Clifford Olson recevait toujours ses prestations de pension.

Complexité de ce qui est couvert ou non

Les crimes que les médias choisissent de couvrir et la façon dont ils couvrent ces crimes, peuvent exercer une influence sur la perception des citoyens, non seulement de ces crimes mais aussi du taux de criminalité dans leur quartier ou leur ville. Les rédacteurs en chef et les rédacteurs responsables des affectations prennent des décisions complexes, quant aux crimes qui feront l'objet de reportages (ou non) et aux manchettes qui les précéderont. Les journalistes, de concert avec leurs chefs de pupitre et leurs réalisateurs, décident des informations à diffuser ou à omettre au sujet de ces crimes, des experts dont ils peuvent solliciter l'apport, des citations qu'ils retiendront de ces experts, et de l'endroit où figureront ces faits et ces citations dans leurs reportages. D'autres directeurs des médias décident de la priorité à accorder aux reportages dans le journal, à la radio ou à la télévision. Le processus suivi par les médias de masse pour décider comment ils feront un reportage sur un crime ou s'ils le passeront sous silence, est très complexe.

Importance accordée au crime dans les médias

La catégorie du crime se classe au quatrième rang en importance des reportages dans les journaux et à la télévision, après les sports, les articles à résonance humaine et les affaires; les actes criminels sont donc surreprésentés par rapport au nombre véritable de crimes commis. Les recherches révèlent que plus de 50 % de ces reportages dans un échantillon de journaux canadiens, portaient sur des infractions impliquant un acte violent alors que ces infractions ne représentent que 6 % des infractions signalées à la police. Cela constitue probablement un facteur important pour expliquer pourquoi le public croit que la criminalité augmente. Par bonheur, le taux d'homicides s'avère relativement bas au Canada. En effet, quelque 600 Canadiens sont victimes de meurtre chaque année et puisque le meurtre demeure un événement relativement rare dans notre société, la plupart de ces meurtres capteront plus ou moins l'attention des médias. Par conséquent, bien que les homicides ne représentent que 1 % des crimes commis au Canada, ils font l'objet d'une ample couverture dans les médias.

Les médias accorderont fort probablement plus d'importance aux reportages à caractère singulier, sensationnel ou extrême, et aux reportages susceptibles d'avoir un écho chez le plus grand nombre de personnes. Quant aux reportages liés au crime, les médias accorderont fort probablement plus d'importance aux incidents survenus à plusieurs reprises (par exemple, des agressions ou des effractions centrées dans un petit secteur géographique) ou aux incidents insolites. Les homicides commis par de jeunes contrevenants défrayent souvent les manchettes, ce qui risque de faire croire aux gens que la violence est très répandue chez les jeunes, même si elle s'avère incroyablement rare. Cette rareté explique pourquoi ces nouvelles sont retenues – elles nous choquent, elles sont inusitées; pour ces raisons, elles peuvent défrayer les manchettes pendant des jours et des semaines, donnant ainsi au public une idée fautive de la fréquence de ces crimes.

10

Les médias ne décident pas seulement des incidents qui méritent ce genre d'attention; ils décident aussi des incidents qui ne la méritent pas. Le meurtre d'un sans-abri ne captera probablement pas l'attention que les médias accorderont au meurtre d'une adolescente de bonne famille. Les médias peuvent donc accorder énormément d'attention à un incident qui défrayera les manchettes et passer sous silence un autre incident mais le public ne le saura jamais.

Puisqu'ils accordent tellement d'attention aux crimes les plus sensationnels et les plus violents, on pourrait croire que les médias passent sous silence les catégories de crimes les plus susceptibles de viser individuellement leurs lecteurs et leurs auditeurs, comme les incidents isolés de vol automobile ou d'introduction par effraction. En outre, les médias couvrent rarement les agressions sexuelles et les voies de fait familiales; ces deux catégories de crimes visent surtout les femmes et les enfants qui constituent la principale clientèle des fournisseurs de services aux victimes du Canada. Ces crimes graves perpétrés contre les femmes et les enfants demeurent souvent cachés aux responsables de l'application des lois, ce qui influence la couverture des médias puisqu'ils ont tendance à couvrir des crimes portés à l'attention du système officiel de justice pénale.

Les crimes commis par des inconnus sont couverts davantage

Les médias ont également tendance à accorder plus d'importance aux crimes commis par des inconnus qu'aux crimes commis par une personne connue de la victime qui sont beaucoup plus communs. L'enlèvement d'un enfant par un inconnu captera beaucoup plus d'attention que l'enlèvement d'un enfant par un de ses parents. L'agression sexuelle d'une femme par un intrus dans son foyer sera jugée plus digne des nouvelles que l'agression d'une femme par son conjoint dans son foyer. Bien qu'on puisse l'expliquer par le fait qu'il est improbable qu'un incident isolé de violence conjugale ait des répercussions sur la communauté, cela masque également ces crimes et crée l'impression que ces incidents ne sont pas signalés à la police ni poursuivis en justice, ce qui risque d'empêcher d'autres victimes de voir les mérites de signaler leur agression à la police.

Ce genre de couverture risque de donner un faux sentiment de sécurité aux gens. En tant que parents, nous disons à nos enfants de se méfier des étrangers et de ne pas marcher seuls le soir mais peu d'entre nous sommes sensibilisés aux véritables dangers. Les fournisseurs de services aux victimes savent qu'en réalité, il est plus probable d'être agressé par une personne connue, et que le risque de violence est plus élevé à l'intérieur qu'à l'extérieur de chez soi. L'importance accordée par les médias aux crimes commis par des inconnus entretient le mythe répandu qu'en évitant de nous mettre dans certaines situations ou de faire ce que les victimes ont fait, notre sécurité est assurée.

La victime « idéale »

Certains reportages confirment la notion d'une « meilleure » victime ou d'une victime « idéale », soit une victime qui serait plus innocente que d'autres. Une femme qui regardait la télévision dans son salon en soirée lorsque son agresseur s'est introduit chez elle semblerait être une « meilleure » victime qu'une femme qui a invité son agresseur à entrer chez elle ou qui l'a rencontré dans un bar.

Parmi les victimes « idéales », on retrouve les enfants, certaines femmes et les personnes âgées. Les jeunes hommes, les itinérants, les toxicomanes et les prostitués, par exemple, risquent d'avoir beaucoup plus de difficulté à accéder au statut de victime authentique. Dans ce sens, on risque de créer une

hiérarchie de la victimisation. La race, la classe sociale et le statut social jouent également un rôle et les médias le perpétuent, intentionnellement ou non. Que nous soyons d'accord ou non avec la façon dont les médias choisissent de couvrir les crimes et avec les répercussions que cela entraîne sur les victimes, en tant que fournisseurs de services aux victimes, nous avons le devoir d'aider les victimes qui ont affaire aux médias et nous avons une chance exceptionnelle d'informer les médias et le public au sujet de la criminalité, des victimes et des répercussions provoquées par des reportages.

Les fournisseurs de services ne doivent pas oublier que le but des médias est de fournir aux citoyens les informations qu'ils veulent au sujet de leur communauté. L'optique de couverture choisie par les médias peut inciter le public à conclure que certaines victimes sont plus innocentes ou « idéales » que d'autres. Par exemple, le public verra un adolescent blessé en participant à une activité violente de gang très différemment qu'un vieillard encerclé par une bande de jeunes pour le voler.

LES VICTIMES ET LES MÉDIAS

La couverture d'un incident au moment opportun en tout respect de la sensibilité des victimes, peut s'avérer utile, particulièrement dans des situations d'urgence alors qu'il faut informer le public du rapt d'un enfant ou des services de secours après une catastrophe. La couverture d'incidents particuliers et de crimes émergents (par exemple, la cybercriminalité contre les enfants), peut contribuer à faire changer positivement des politiques gouvernementales. La couverture médiatique peut également faire changer les attitudes de la population à l'égard de certains crimes comme la conduite avec facultés affaiblies et les agressions sexuelles.

Les médias peuvent contribuer à donner un visage humain à la victime et à ce qu'elle a subi lorsque le système de justice pénale est tellement axé sur le contrevenant et l'acte criminel. Les médias peuvent également aider une victime à raconter son histoire de résilience et d'espoir. Les médias peuvent offrir à la famille un moyen de parler de l'être cher assassiné ou donner une tribune à des défenseurs pour préconiser des changements sociaux ou des réformes judiciaires. Les journalistes veulent peut-être tout d'abord parler à la personne lésée parce que leur but est de raconter l'histoire des gens afin de leur donner un visage humain. Les fournisseurs de services aux victimes peuvent contribuer à appuyer les victimes qui sont psychologiquement disposées à prendre la parole de sorte que leur histoire soit racontée avec véacité dans les médias.

Aspects négatifs de la couverture médiatique des victimes

La couverture médiatique d'un crime et des victimes peut comporter de nombreux aspects négatifs. Des informations inexactes peuvent influencer l'opinion publique et les politiques gouvernementales. Par exemple, la couverture obsessionnelle de la violence chez les adolescents en tant que contrevenants, minimise le fait qu'ils constituent le groupe le plus susceptible de subir la victimisation. De nombreuses personnes croient que les femmes sont plus susceptibles d'être assassinées alors que ce sont les hommes qui représentent 75 % des victimes d'homicides chaque année au Canada.

La couverture médiatique peut revictimiser les victimes, particulièrement si elle s'avère excessivement sensationnelle ou inexacte. La couverture médiatique peut renforcer les idées fausses et les mythes au sujet des victimes d'actes criminels. En accordant tellement d'importance aux crimes sensationnels et notoires, cette couverture néglige les autres victimes qui voudraient peut-être raconter leur histoire ou qui ont besoin de la raconter mais qui sont refusées parce que leur histoire est moins captivante.

Perte de contrôle

La perte de contrôle constitue l'un des problèmes avec lesquels les victimes d'actes criminels doivent se débattre après l'incident. On peut le constater dans tous les genres de crimes violents (par exemple, lors d'une introduction par effraction, d'une menace de mort ou de blessures causées par un conducteur ivre). Si la victime signale le crime à la police, le système de justice pénale prend les choses en main et la victime a peu de contrôle sur ce processus ou l'issue du processus.

Les médias contrôlent quels crimes font l'objet de reportages et ce qui est dit au sujet de ces crimes et des victimes, particulièrement si la victime choisit de ne pas faire de déclarations officielles aux médias. Il s'agit donc d'un autre aspect de la victimisation sur lequel la victime a peu de contrôle. La victime n'a pas le choix de voir sa photo à la une du journal (sous réserve d'une ordonnance de non-publication dont il sera question ci-après); la victime n'a pas le choix de voir sa maison passer au téléjournal; la victime n'a pas le choix d'entendre parler d'elle pendant une tribune radiophonique. Si la victime choisit de participer au processus et d'accorder des entrevues aux médias, elle ne peut contrôler les extraits de l'entrevue qui seront publiés dans le journal, ni le gros titre du reportage, ni le montage de l'entrevue télévisée; tout cela fera partie des desseins du journaliste. Il peut arriver que la victime convienne des conditions d'une entrevue exclusive, contrôlant le lieu/la durée/les questions auxquelles elle répondra mais la victime n'aura pas le droit d'autoriser ou non ce qui sera finalement publié.

Effets négatifs éventuels à prendre en considération

La façon dont un reportage est présenté dans les médias ou le fait qu'un crime ne fasse l'objet d'aucun reportage, peut infliger une victimisation secondaire non intentionnelle à des victimes ou des survivants en exacerbant leurs sentiments d'outrage, de désorientation et de perte de contrôle. Certains peuvent se sentir humiliés lorsque leur communauté apprend ce qui leur est arrivé ou se sentir dévalorisés en l'absence de couverture médiatique. Des victimes ont exprimé les réserves suivantes, entre autres, à l'égard des médias :

- Des entrevues au mauvais moment. L'intérêt des médias est maximal aux moments où la victime peut se sentir déroutée, déphasée ou le plus vulnérable (par exemple, immédiatement après un crime, pendant le procès, etc.);
- Vidéos ou photos de scènes montrant des cadavres ou des sacs mortuaires;
- Recherche d'éléments négatifs au sujet de la victime;
- Insinuation que la victime a contribué à sa victimisation;
- Publication du nom et de l'adresse de la victime;
- Publication de propos tenus pendant le procès au sujet de la victime qui ne seraient pas vrais, selon la famille;

- Publication de photos. Les victimes peuvent se faire photographier à leur insu sur les lieux du crime, pendant des funérailles ou au palais de justice. Les médias n'ont pas besoin de permission pour utiliser ces photos. Les victimes peuvent considérer cela comme une atteinte à leur vie privée mais les médias peuvent penser que l'image est saisissante et donne un visage humain à leur reportage;
- Les journalistes trop zélés qui manquent de délicatesse peuvent empêcher les victimes de faire leur deuil avec dignité et mettre leur sécurité personnelle en péril.
- Furetage indu dans le passé de la victime.

Certaines victimes peuvent penser qu'on porte atteinte à leur vie privée, ne comprenant pas que les informations sont disponibles dans le domaine public, ce qui permet aux médias de les utiliser à leur gré dans leurs reportages. Bien que la plupart des provinces aient une Charte des droits des victimes dont l'une des dispositions expresses prévoit la protection de la vie privée des victimes, la loi vise principalement les acteurs du système de justice pénale et non les simples particuliers ni les entités à titre individuel.

Lacunes dans la couverture médiatique

En raison des choix effectués par les directeurs des médias quant aux crimes qui feront ou non l'objet de reportages, leur interaction avec les victimes se limite à certains crimes et à certaines catégories de victimes. Les victimes font également des choix pour protéger leur vie privée (ce qui est leur droit absolu), de sorte que les médias n'ont accès qu'à certaines catégories de victimes. Les statistiques officielles sur la criminalité au Canada révèlent de façon constante que moins de la moitié de toutes les victimes d'actes criminels, y compris les victimes d'actes criminels violents, signalent leur victimisation à la police. Il est donc improbable que les médias interagissent avec certaines catégories de victimes (notamment les victimes d'agressions sexuelles, de violence conjugale, de voies de fait simples et de crimes contre les biens) puisqu'il arrive souvent que ces crimes ne soient pas portés à l'attention de la police et des tribunaux.

Par contre, certains crimes qui sont signalés risquent néanmoins de ne pas capter l'attention des médias, dont l'introduction par effraction, le vol, les voies de fait simples, entre autres. Malgré que ces crimes constituent la majorité des crimes signalés à la police au Canada, à moins que le crime ne comporte un élément singulier (par exemple, une affaire de fraude impliquant de grosses sommes d'argent, une introduction par effraction impliquant de la violence subie par la famille, etc.), il est improbable que les médias interagissent avec les victimes de ces infractions.

Le lieu géographique jouera également un rôle dans l'ampleur de la couverture d'un crime. En raison des ressources décroissantes des médias, il est pratiquement impossible de couvrir tous les crimes, particulièrement lorsqu'ils surviennent dans des régions rurales ou éloignées. De nombreuses agences de presse ne disposent pas de ressources permettant à leurs journalistes de se déplacer sur de grandes distances pour couvrir des crimes; il est donc beaucoup plus probable que des incidents similaires soient couverts dans les centres urbains.

Sur le petit nombre de victimes qui sont disponibles et qui intéressent les médias, plusieurs choisissent de ne pas parler aux médias. Cela restreint encore davantage la couverture des incidents, donnant lieu à des lacunes dans les reportages de certains incidents, tandis que d'autres sont écartés d'emblée par les médias.

Les victimes et les survivants réagissent différemment

La présence des médias peut provoquer des réactions différentes chez des victimes différentes. Bien que le Canada ait la chance de compter relativement peu d'homicides, la plupart de ces crimes font l'objet d'une couverture médiatique en raison de leur rareté. Dans certains cas, la couverture des victimes sera plus importante que d'autres, généralement parce que le crime est plus révoltant ou sensationnel. Les médias choisiront les victimes qui feront l'objet de la couverture la plus importante et la plus empathique selon les caractéristiques de la victime, du crime et du contrevenant. Une jeune fille sympathique enlevée et assassinée par un délinquant sexuel en liberté conditionnelle fera la une des journaux au moment du crime, pendant le procès, pendant les audiences de libération conditionnelle, etc.; par contre, la couverture médiatique d'un jeune homme poignardé par un autre jeune homme, risque d'être beaucoup plus brève.

Les familles trouvent cela difficile à comprendre. Si la couverture est prolongée, les familles risquent de se sentir outragées par cette couverture interminable qui ressasse les détails du meurtre de leur enfant et envahit leur vie privée. Par contre, lorsque la couverture est limitée ou absente, les familles risquent de se demander pourquoi leur être cher ne comptait pas suffisamment pour susciter davantage l'intérêt et l'empathie du public.

Intensité de la couverture médiatique

Les médias peuvent préoccuper toutes les victimes d'actes criminels mais le caractère notoire d'attentats terroristes ou d'autres formes extrêmes de victimisation peut en amplifier les répercussions sur les victimes. Une visibilité intense et prolongée dans les médias et les reprises visuelles d'incidents ou d'attentats traumatisants rendent le risque de nouveaux traumatismes fort préoccupant puisque les victimes sont régulièrement exposées à des facteurs traumatiques et stressants. La peur qu'éprouvent plusieurs victimes après un attentat peut être amplifiée par une couverture médiatique excessive et les terroristes comptent là-dessus puisqu'une couverture médiatique intense peut faire perdurer la terreur longtemps après l'incident.

Rapporter tous les faits

Les médias sont susceptibles de rapporter des faits à propos d'une affaire ou d'un crime que la victime et/ou sa famille peuvent ignorer. Par exemple, un reportage pourrait décrire une agression sexuelle en mentionnant des détails que les parents de la victime ignoraient parce que la victime ne voulait pas les mettre au courant. Les membres de la famille d'une victime de meurtre pourraient apprendre comment leur être cher est mort par la voix des médias et non des autorités. Les fournisseurs de services aux victimes devraient retenir que la couverture d'un crime, même des années plus tard, risque d'avoir un effet dévastateur sur certains membres de la famille tandis que d'autres membres de la même famille veulent voir cette couverture ou la réclament. Par exemple, une jeune fille dont la mère avait été assassinée 15 années auparavant, a découvert comment elle avait été tuée lorsque son assassin a

demandé sa libération conditionnelle. Les autres membres de sa famille ne lui avaient pas révélé les détails parce qu'elle était trop jeune au moment du drame. Lorsque le contrevenant devint admissible à la libération conditionnelle, il fut tenu de raconter son crime en donnant des détails précis et un journaliste les rapporta. Même si la soeur de la victime voulait une couverture médiatique pour des raisons de sécurité publique, la jeune fille dont la mère avait été assassinée devint l'objet de moqueries et d'intimidation à son école secondaire parce que son secret avait été dévoilé.

Agressions sexuelles

Les nouvelles couvrant les agressions sexuelles comptent peut-être parmi les plus difficiles pour les victimes. Même si la société a beaucoup évolué au chapitre de sa perception des agressions sexuelles, de nombreux mythes persistent au sujet des agressions sexuelles et plusieurs membres de notre société y croient. Par exemple :

- La plupart des femmes agressées sexuellement sont victimes d'inconnus;
- Pour déterminer si une agression sexuelle a eu lieu, l'élément principal est de mesurer à quel point la femme a résisté;
- Une femme peut être partiellement responsable de l'agression sexuelle si elle sort seule la nuit, si elle est ivre ou si elle s'habille de façon provocante; et
- Les femmes mentent en prétendant avoir été agressées sexuellement.

Des mythes perpétués dans les reportages au sujet d'un crime, risquent d'avoir des conséquences traumatisantes chez la victime et les membres de sa famille, en plus d'avoir un effet nocif sur les efforts déployés par la victime pour refaire sa vie. Même si les mythes ne sont pas explicitement mentionnés, le choix des mots écrits ou parlés compte; par exemple, un journaliste pourrait s'exprimer ainsi : « La plaignante rentrait seule à pied en revenant du bar » ou encore « La plaignante ne pouvait se souvenir de certains détails parce qu'elle était intoxiquée ». On peut défendre le journaliste en disant qu'il présentait les faits (tels que présentés au tribunal) mais l'implication (peut-être non intentionnelle) est la suivante : si la plaignante avait pris un taxi ou n'avait pas bu d'alcool, elle n'aurait pas été agressée sexuellement.

Le danger dans certains reportages, c'est de blâmer la victime pour sa propre victimisation. La victime d'agression sexuelle intoxiquée risque de se sentir blâmée pour sa propre victimisation plutôt que d'imputer l'unique responsabilité de ce qui lui est arrivé au contrevenant qui a abusé d'une personne incapable de consentement. Les parents d'un jeune travailleur du sexe peuvent avoir l'impression que le public pense que leur enfant méritait son sort ou était moins important que la jeune fille de bonne famille agressée une semaine auparavant.

L'innocence

16

Certaines victimes sont présumées plus innocentes que d'autres. Par exemple, les victimes de terrorisme sont rarement blâmées pour leur victimisation. Les victimes des attentats du 11 septembre 2001 venaient simplement à leurs affaires quotidiennes, notamment au travail, lorsqu'elles ont été tuées. La nature des attentats terroristes est d'attaquer des innocents. Les enfants sont également souvent présumés innocents malgré que la gravité des crimes perpétrés contre eux peut souvent être banalisée par les contrevenants et les médias.

Les enfants

Les médias désignent souvent par des termes réducteurs comme « pédo-porno » les crimes impliquant des photos d'enfants qui se font agresser sexuellement mais cela ne reflète nullement la gravité du tort subi par les victimes. En 2007, un rapport spécial intitulé « Renforcer la lutte internationale contre la pornographie juvénile » et rédigé conjointement par les ministres de la Justice et de l'Intérieur du G8, soulignait que le terme « pornographie juvénile ne décrit pas convenablement ni adéquatement les sévices et l'exploitation des enfants dans ces représentations visuelles ». Dans le Code criminel, le terme « pornographie » est généralement réputé être lié à la représentation d'activités sexuelles entre personnes consentantes. Il est impossible qu'un enfant consente à des relations sexuelles.

Considérations d'ordre culturel

Même si peu de recherches portent sur les répercussions de la couverture médiatique sur des victimes d'actes criminels issues d'autres cultures, les questions de respect de la vie privée et de tradition peuvent être pertinentes. Lorsqu'un crime est commis, certaines victimes veulent qu'on respecte strictement leur vie privée, tandis que d'autres se sentent parfaitement à l'aise en parlant de leur victimisation et veulent rendre hommage à leur proche disparu en laissant les médias parler du crime dans leur communauté. L'héritage culturel et les traditions peuvent jouer un rôle dans les décisions prises par une victime. Certaines victimes risquent de ne jamais envisager la possibilité de parler aux médias à cause d'une énorme méfiance ancrée uniquement dans leur tradition. Dans d'autres cultures, il est inadmissible d'aller chercher du réconfort, de se faire accompagner dans son deuil ou de composer avec la victimisation à l'extérieur du cercle familial. En outre, il se peut qu'un crime déshonore la famille aux yeux de sa propre communauté culturelle, de sorte que des particuliers ou des familles ne veulent pas que leur parenté ou leurs voisins en entendent parler. Les femmes issues de certaines cultures risquent d'être blâmées si elles sont agressées sexuellement, tandis que d'autres risquent de se sentir dévalorisées si leur victimisation n'est pas partagée par leur communauté.

Les victimes et les survivants constituent un groupe diversifié et chacun réagira différemment à la couverture médiatique en fonction de sa propre vision du monde. Par exemple, une mère autochtone dont le frère a agressé sexuellement ses deux filles en bas âge, peut être perturbée parce que les médias ont publié le nom de l'agresseur (révélant indirectement l'identité des fillettes), tout en voulant qu'il demande de l'aide et évite d'aller en prison.

Couverture des minorités

Les professionnels offrant des services aux victimes devraient reconnaître que des préjugés sociétaux se reflètent parfois dans les reportages. La longueur du texte d'une nouvelle et la portée d'une couverture télédiffusée ont tendance à varier, selon la race de la victime, le lieu où elle habite, son statut socio-économique et d'autres facteurs qui n'ont rien à voir avec le crime commis contre elle. Il importe également de mentionner qu'à travers l'histoire, les journaux canadiens ont employé peu de minorités visibles.

Les données émanant de recherches effectuées en 1993 révèlent que dans les 41 salles de presse de quotidiens étudiés à la grandeur du Canada, on compte 2620 professionnels en journalisme (superviseurs, rédacteurs, photographes, illustrateurs et réviseurs). De ce nombre, seulement 67 ne sont pas Blancs, soit 2,6 pour cent ou cinq fois moins que le pourcentage de non-Blancs dans la population canadienne. Seulement quatre journalistes canadiens autochtones et 16 Noirs travaillent dans ces salles de presse (Miller, 1994).

Il est essentiel que les journalistes représentent avec impartialité les minorités et d'autres personnes qui ne détiennent pas des postes puissants ou lucratifs dans notre société. Lorsque les employés des journaux ne reflètent pas la diversité d'une société, certains groupes risquent d'être stéréotypés ou entièrement laissés de côté.

Selon le Réseau Éducation-Médias, la couverture médiatique des autochtones semble s'articuler autour de questions politiques ou constitutionnelles, de feux de forêt, de pauvreté, d'abus de drogues et d'alcool, ainsi que d'agressions sexuelles. Dans une étude effectuée en 2000 par les professeures Frances Henry et Carole Tator de l'Université York, la partialité des journalistes dans les reportages liés aux autochtones a été documentée en rapport avec l'affaire Jack Ramsay. Ancien policier de la GRC et député du Parti réformiste, Ramsay fut accusé et reconnu coupable de tentative d'agression sexuelle contre une adolescente autochtone de 13 ans en 1969. Les recherches des professeures Henry et Tator révélèrent que les articles dans les médias étaient très majoritairement axés sur les parents alcooliques de l'adolescente qui la maltraitaient, sur son enfance indigente et sur sa propre expérimentation avec l'alcool et les drogues, ce qui contrastait avec les articles beaucoup plus sympathiques réservés à Ramsay, axés sur son service communautaire et sa famille solidaire. D'après les professeures Henry et Tator, une couverture aussi partielle a contribué à rallier les appuis à Ramsay et à amenuiser les accusations portées contre lui (Réseau Éducation-Médias, 2010 – page 1). Les intervenants au service des victimes et des survivants autochtones devraient être parfaitement conscients de la possibilité que les médias manquent de sensibilité et de respect dans leur couverture de la victimisation autochtone.

Soutenir les victimes d'origines culturelles différentes

Les organismes oeuvrant au service des victimes doivent s'efforcer d'aider et de soutenir les survivants avec sensibilité en tenant compte de leurs différences culturelles. Il y a peut-être des organismes dans votre communauté qui peuvent vous offrir une formation de sensibilisation à la diversité culturelle puisqu'il n'est pas toujours possible d'embaucher du personnel supplémentaire pour refléter cette diversité au sein de votre communauté. Il importe également de parler à tous vos clients de l'éventualité d'une couverture médiatique si vous pensez que leur cause intéressera les journalistes. Vous devriez aussi leur demander leur volonté à ce sujet et la respecter, tout en essayant de leur expliquer avec délicatesse les raisons pour lesquelles les médias sont susceptibles d'être intéressés (ou non) et de leur indiquer comment ils devraient se comporter avec les médias, même s'ils ne veulent pas coopérer, et ainsi de suite. Plus vous leur fournirez d'informations, particulièrement si ces informations ne sont pas nécessairement positives, plus les victimes seront bien préparées.

Les médias sociaux – positifs ou négatifs?

Tant les victimes que les fournisseurs de services ont de plus en plus recours aux médias sociaux pour transmettre au grand public leurs messages au sujet d'actes criminels et de la victimisation. Les médias sociaux renferment de nombreux aspects négatifs éventuels dont les victimes d'actes criminels et les fournisseurs de services doivent se méfier.

- Vie privée non protégée – Dès qu'une victime d'acte criminel transmet ses renseignements personnels par Internet, ils demeurent à jamais du domaine public et n'importe qui peut les utiliser et y avoir accès.
- Les victimes devraient s'abstenir de faire des commentaires publics dans leur site personnel au sujet d'une cause avant ou pendant le procès, particulièrement lorsqu'une ordonnance de non-publication a été émise.
- Grâce à l'Internet, tout individu devient rédacteur en chef. Les normes et la formation des journalistes professionnels ne sont pas nécessairement respectées par chacun de ces internautes.
- Le Web regorge d'opinions qui ne concordent pas nécessairement avec la vérité.
- On peut transmettre des messages et des vidéos préjudiciables n'importe quand par Internet.
- Les gens ont tendance à croire ce qui est communiqué par Internet sans tenir compte de la source ni de sa fiabilité.
- Des faussetés peuvent être communiquées tant au sujet des victimes que des contrevenants.
- Les victimes peuvent apprendre des choses dévastatrices au sujet de leurs proches ou d'autres personnes victimisées comme elles.
- Tant les victimes que les fournisseurs de services peuvent être mal cités et mal représentés.
- Plusieurs sites rassemblent des millions/milliards de membres et comptent sur la vigilance de ces derniers pour demeurer relativement exempts de contenu illégal ou répréhensible. Il est relativement facile de dépister du matériel inadmissible et cela peut prendre considérablement de temps avant que les administrateurs du site s'en occupent.

Bien que l'Internet et les médias sociaux comportent de nombreux aspects négatifs, ils peuvent aussi s'avérer un truchement positif pour les victimes, les survivants et les organismes de services aux victimes. De plus en plus, les victimes d'actes criminels se tournent vers les médias sociaux pour que le public prenne connaissance de leurs histoires et ne les oublie pas. Les victimes utilisent des sites Web personnels, des blogues et des médias sociaux comme Facebook et Twitter pour rallier les appuis à leurs causes et préconiser des changements dans le système de justice pénale. D'autres victimes ont recours aux médias sociaux pour trouver un être cher disparu ou élucider un mystère (par exemple, qui a tué un proche). Les fournisseurs de services ont recours à l'Internet et aux médias sociaux comme outils pour sensibiliser les gens davantage aux problèmes des victimes et promouvoir leur travail auprès de ces dernières.

AFFAIRES NOTOIRES

Les affaires notoires s'avèrent parmi les plus difficiles pour les victimes, les survivants et les fournisseurs de services. Ces affaires attirent énormément l'attention des médias; c'est souvent en raison de leur caractère singulier ou bizarre, ou bien encore de la victime ou du contrevenant. L'envergure d'une affaire notoire peut être communautaire, nationale, voire internationale. Il est parfois difficile de discerner

pourquoi une affaire devient si notoire tandis qu'une autre, tout aussi tragique, ne le devient pas. L'affaire Natalee Holloway en constitue un bon exemple. Mademoiselle Holloway, citoyenne des États-Unis, a été portée disparue lors d'un voyage à Aruba et son corps n'a jamais été retrouvé. Cette affaire a fait l'objet de reportages internationaux; des journalistes de partout au monde en ont parlé pendant des mois, chaque fois qu'un nouveau développement survenait. À l'époque, d'autres Américains ont été portés disparus alors qu'ils visitaient d'autres pays mais ces autres affaires sont loin d'avoir capté une attention aussi soutenue. Chaque année, des milliers d'adolescents américains sont portés disparus aux États-Unis mais retiennent peu l'attention des médias.

L'obsession provoquée par la disparition de Mademoiselle Holloway dans les médias ne peut être attribuée qu'à un seul élément en soi. C'était une jolie jeune fille Blanche de bonne famille. Son corps n'a jamais été retrouvé. Ses parents ont multiplié les démarches auprès des médias pour augmenter les chances que les gens communiquent des indices de sorte que la famille puisse savoir ce qui s'est passé. La personne soupçonnée de l'avoir tuée est le fils d'un juge. Et pourtant, rien de tout cela n'explique vraiment l'obsession des médias que provoque cette affaire, si ce n'est que les parents étant si accessibles, les médias en ont profité pour leur parler et rapporter leur propos.

Au bout du compte, les médias ont choisi de rendre cette affaire aussi notoire. Au Canada, certaines affaires ont été hautement médiatisées, dont celles de Clifford Olson, Marc Lépine, Paul Bernardo, Robert Pickton, et tout dernièrement, Russell Williams. Dans chacune de ces affaires, il y avait des victimes multiples mais d'autres assassins ont tué plus d'une personne sans toutefois capter autant d'attention. Le fait qu'aucun des assassins ne connaissait ses victimes constitue un autre élément commun dans ces affaires. Les crimes perpétrés par des inconnus sont plus susceptibles d'être médiatisés que des crimes impliquant une victime et un assassin qui se connaissent.

Voici quelques éléments susceptibles de rendre une affaire notoire dans les médias :

- La victime est une jolie jeune femme Blanche de bonne famille;
- Le contrevenant est un « gars ordinaire » et non quelqu'un que les gens soupçonneraient d'être susceptible de commettre ce genre de crime;
- Il y a des victimes multiples;
- La violence était excessive et de nature sexuelle;
- Le contrevenant et la victime ne se connaissaient pas;
- La victime avait été portée disparue longtemps avant d'être retrouvée; et
- Le contrevenant ou la victime, ou bien un de leurs proches, a fait l'objet de reportages préalables dans les médias.

Les affaires impliquant des enfants sont souvent médiatisées; par contre, les crimes perpétrés contre des enfants par des inconnus sont plus susceptibles d'être médiatisés que les crimes perpétrés par un membre de la famille. Lorsqu'un enfant est enlevé par un inconnu, l'intérêt des médias s'intensifie. La période suivant immédiatement l'enlèvement est souvent caractérisée par une attention intense des médias, ce qui est essentiel parce que la police a besoin de l'aide du public pour retrouver l'enfant disparu. Tout enlèvement commis par un inconnu perturbe immédiatement les gens. Tous les parents ont peur que leur enfant soit enlevé, même si les risques sont extrêmement faibles. Ces reportages suscitent des sentiments chez les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs : angoisse à la pensée de l'enfant enlevé et de nos propres enfants, colère envers le coupable, colère envers l'indulgence

présumément excessive du système judiciaire, et ainsi de suite. Le public a tendance à empathiser et à suivre ces reportages; les médias réagissent donc à cet intérêt.

On peut aussi penser que les médias attisent l'intérêt du public puisque les cycles d'informations de 24 heures sur 24 nécessitent des nouvelles, même lorsqu'il n'y a aucun développement dans l'affaire. Pour combler ce vide, les membres des médias reviendront peut-être sur d'autres affaires notoires similaires ou demanderont à des experts de commenter des crimes similaires. Les médias passeront des reportages sur les moyens de protéger nos enfants. Tout cela corrobore l'impression du public que ces crimes sont plus communs qu'ils ne le sont réellement.

Pour la victime ou sa famille, l'attention des médias peut s'avérer à la fois une bénédiction et une malédiction. Au début, si la victime est portée disparue, sa famille veut l'attention des médias puisque cela peut augmenter les chances que leur être cher soit retrouvé. Si la victime est retrouvée, vivante ou non, il se peut que la famille veuille qu'on respecte sa vie privée mais que les médias ne soient pas disposés à mettre fin à leurs reportages. L'affaire peut encore défrayer les manchettes sous un nouvel angle – l'arrestation d'un suspect, l'annonce de la date du procès, les antécédents criminels du suspect, etc.

Dans une situation normale, l'attention des médias peut s'avérer suffisamment stressante pour la famille qui veut qu'on respecte sa vie privée mais l'intensité d'une affaire notoire qui capte l'intérêt national peut s'avérer insupportable. En effet, plus que dans les affaires moins médiatisées, on scrute chaque angle d'une affaire notoire dans le moindre détail parce qu'il faut tirer des nouvelles alors qu'il n'y a pas grand-chose de neuf. Cette situation peut signifier que les médias examinent de plus près la victime et son comportement. Par exemple, dans l'affaire Natalee Holloway, les médias mirent au jour son présumé goût de faire la fête. Sa mère qui avait ouvertement courtisé les médias dans l'espoir de découvrir ce qui était arrivé à sa fille, fut mise en cause parce qu'elle semblait toujours présente aux nouvelles. Ses motifs furent remis en question, tout comme ses décisions parentales et ses relations familiales.

Certaines victimes peuvent être préoccupées ou perturbées par les projecteurs des médias, tandis que d'autres s'en accommodent fort bien. Lorsque la couverture des médias est favorable, il est difficile de résister à leur attrait – on se sent important, valorisé et respecté. Dans les affaires notoires, les victimes ou des membres de leurs familles qui sont accessibles aux médias peuvent devenir des « vedettes », ce qui comporte un risque. Que cela soit juste ou non, les gens remettront en question les motifs d'une victime toujours présente dans les médias. Même si ses motifs sont valables (parler au nom d'un être cher, sensibiliser les gens à un problème, informer le public), les gens se demanderont pourquoi elle agit ainsi et lui prêteront des intentions. Les reportages peuvent sembler favorables un jour et prendre une tournure négative le lendemain. En partie, c'est parce que les médias présentent tous les faits d'une affaire à mesure qu'elle évolue, dont certains faits que la victime peut considérer négatifs.

Du point de vue des services aux victimes, il se peut que vous ne puissiez pas faire grand-chose pour contrôler les médias et leur intensité. Vous pouvez offrir du soutien à la victime et à sa famille, ainsi que des conseils lorsqu'il y a lieu et parfois, protéger vos clients contre les médias au besoin (par exemple, lors d'audiences). La désignation d'un porte-parole pour la famille constitue un bon moyen de protéger la plupart des membres de la famille contre l'attention indésirée des médias.

Si vous entretenez de bonnes relations avec les journalistes affectés à la couverture, vous serez peut-être en mesure de les prévenir des répercussions de la couverture intense sur la victime et sa famille mais cela n'aura probablement pas beaucoup de poids. À moins que toutes les agences de presse ne conviennent de mettre la pédale douce, il est improbable qu'un seul journal ou une seule station de télévision ne le fasse. En fait, vous risquez de donner à un journaliste son prochain reportage ou sa prochaine chronique. Les médias peuvent examiner leur propre couverture de ce genre d'affaires dans le cadre des reportages sur une affaire mais c'est là une autre façon de combler les vides dans le cycle d'informations de 24 heures par jour.

ORDONNANCES DE NON-PUBLICATION

Une ordonnance de non-publication est un outil dont dispose le tribunal et vise à protéger l'identité d'un plaignant ou d'un témoin pendant des procédures judiciaires en interdisant qu'elle soit publiée par écrit ou diffusée par télévision, film ou radio. L'article 486 du Code criminel régit les ordonnances de non-publication et toute transgression est une infraction punissable sur déclaration de culpabilité par procédure sommaire.

La transparence constitue l'un des principes de notre système judiciaire et par conséquent, la plupart des poursuites pénales ont lieu en salle d'audience où les noms des témoins, des victimes et des accusés sont rendus publics. Toutefois, des exclusions peuvent être admises dans certaines circonstances. Une ordonnance de non-publication peut permettre aux victimes et aux témoins de prendre part au système judiciaire sans subir de conséquences adverses.

Le Code criminel (article 486. (1)) stipule qu'un juge peut émettre une ordonnance dans le but de protéger l'identité d'une victime ou d'un témoin, ou tout renseignement susceptible de divulguer son identité, si le juge est convaincu que cette ordonnance est « nécessaire pour la bonne administration de la justice ». Dans le cas d'une infraction d'ordre sexuel, le Code (article 486 (1.1)) stipule que le juge doit émettre une ordonnance de non-publication dans le but de protéger l'identité de toute victime et de tout témoin d'une infraction d'ordre sexuel de moins de 18 ans. Dans cette éventualité, le juge prévient la victime, le témoin ou le procureur de la Couronne qu'une requête peut être déposée dans ce sens et si la requête est déposée, le juge doit émettre une ordonnance de non-publication.

Sans égard à la nature de l'infraction, toute ordonnance de non-publication protégera l'identité de toute jeune personne qui est victime ou témoin, tant au tribunal pour adultes qu'au tribunal pour adolescents.

Si une victime craint d'être embarrassée en témoignant, il est improbable que le juge lui octroie une ordonnance de non-publication. Avant d'imposer cette ordonnance, le juge doit prendre les éléments suivants en considération :

- Le droit de l'accusé à une audience équitable en public;
- Si la victime ou le témoin risque réellement de subir un grave préjudice, advenant que son identité soit divulguée;

- La possibilité de recours à d'autres solutions de rechange efficaces pour protéger l'identité de la victime ou du témoin; et
- Les répercussions de l'ordonnance proposée sur la liberté d'expression des personnes concernées par cette ordonnance.

Le juge peut tenir une audience pour prendre en considération la requête d'ordonnance de non-publication. Lors de l'audience, la victime ou le témoin a l'occasion d'expliquer pourquoi cette ordonnance lui est nécessaire. Le procureur de la Couronne, l'accusé, les médias et toute autre partie concernée par cette ordonnance, peuvent également prendre la parole.

Si le juge ordonne la non-publication de l'identité de la victime, il sera interdit aux médias de rapporter le nom de la victime ou tout renseignement susceptible de l'identifier. Il peut également être interdit aux médias de mentionner l'identité de l'accusé si son identité peut faire identifier la victime. Par exemple, si le prévenu est le père de la victime, il est également interdit aux médias de rapporter le nom de ce dernier. Si la victime décide ultérieurement qu'elle veut faire lever cette interdiction, elle doit déposer une requête auprès du tribunal à cette fin. Aucune lignes directrices rigoureuses ne prescrivent ce qui est réputé constituer un renseignement identificateur et cette lacune peut angoisser les victimes persuadées que certains détails de reportages sont susceptibles de mener à les identifier, alors que le juge et les journalistes ne sont pas du même avis.

L'une des raisons pour lesquelles les ordonnances de non-publication de l'identité des victimes d'agressions sexuelles ont été instituées, c'est le niveau élevé de ces actes criminels non signalés. Au Canada, l'agression sexuelle est un acte criminel que plusieurs victimes ne signalent pas; en effet, selon les résultats des Enquêtes sociales générales sur la victimisation, jusqu'à 90 % des victimes de violence sexuelle ne signalent pas ce crime à la police. L'une des raisons communes données par les victimes, c'est qu'elles voulaient que personne ne le sache. Le sentiment d'atteinte extrême à leur vie privée a probablement joué un rôle important dans leur décision de ne pas signaler ce crime.

Une étude américaine sur le viol intitulée « Rape in America : A Report to the Nation » révèle que la moitié des victimes de viol (50 pour cent) indiquent qu'il est « beaucoup plus probable » qu'elles auraient signalé le crime à la police si une loi avait interdit aux médias de divulguer leur nom et leur adresse, tandis que près de 9 femmes sur 10 (86 pour cent) sont d'avis qu'il est « moins probable » que les victimes signalent un viol si elles pensent que leur nom sera divulgué par les médias.

Tout juge peut également ordonner la non-publication d'éléments de preuve lors d'enquêtes sur le cautionnement ou d'enquêtes préliminaires, s'il croit que cette interdiction s'impose pour assurer un procès équitable à l'accusé. Si un juge croit qu'un élément de preuve peut avoir une incidence sur la perception du crime par le public, il peut en ordonner la non-publication. L'accusé a le droit d'être présumé innocent et si un élément de preuve risque d'avoir une incidence sur la capacité d'un jury éventuel de présumer son innocence, une ordonnance de non-publication peut contribuer à assurer que les droits de l'accusé en vertu de la Charte sont protégés. Ces questions sont complexes et il se peut que les fournisseurs de services doivent passer beaucoup de temps à expliquer les ordonnances de non-publication et à les démystifier.

LE RÔLE DES FOURNISSEURS DE SERVICES AUX VICTIMES

Les fournisseurs de services aux victimes peuvent soutenir les victimes d'actes criminels de nombreuses façons. Ils peuvent servir d'intermédiaires ou de facilitateurs intervenant entre un journaliste et une victime, ou bien contribuer à protéger les victimes contre l'ingérence des médias pendant les procès ou les audiences. Les défenseurs des victimes peuvent aider la victime à établir les paramètres et les conditions à respecter pendant une entrevue, aider la victime à rédiger une déclaration (notamment en récapitulant les faits que la victime peut révéler au public ou non), atténuer les craintes de la victime et être présents pendant la tenue de l'entrevue. Ce soutien peut contribuer à atténuer le sentiment d'atteinte à sa vie privée éprouvé par la victime, informer la victime de ses droits lorsqu'elle a affaire aux médias et assurer un appui aux victimes qui décident de travailler avec les médias. D'autre part, les fournisseurs de services peuvent aider les médias à avoir accès aux victimes qui veulent raconter leur histoire.

En tant que fournisseur de services aux victimes, vous serez guidé par les politiques et les procédures de votre propre organisme en matière d'interaction avec les médias mais la présente partie peut servir de guide complémentaire à vos politiques. Vous pouvez vous attendre à recevoir des appels de la part de journalistes qui veulent parler à une victime en particulier ou qui veulent discuter d'une certaine catégorie de crime avec la victime; ils préfèrent généralement un nouvel interlocuteur qui ne s'est jamais exprimé auparavant dans les médias. Les journalistes sont normalement soumis à l'heure de tombée et veulent donc parler au survivant très rapidement.

N'oubliez pas que les journalistes risquent de se sentir mal à l'aise en présence d'une victime, même s'ils ne le manifestent pas. Peu de gens veulent demander à une mère éplorée comment elle se porte ou aborder une personne qui vient de vivre un événement traumatisant. Certains peuvent masquer leur insécurité ou leur maladresse en adoptant une attitude agressive, donnant l'impression qu'ils manquent de sensibilité. En tant que fournisseur de services, vous pouvez aider les journalistes à démontrer plus de sensibilité envers les victimes.

Le choix des mots

En tant que fournisseur de services, vous vous retrouvez dans une situation privilégiée pour renseigner les médias au sujet des victimes et des répercussions de la couverture médiatique sur ces dernières, ce qui peut donner plus de sensibilité aux reportages. Les journalistes n'essaient pas délibérément d'insulter ou de revictimiser les victimes d'actes criminels mais cela peut arriver à cause de l'ignorance. La plupart des journalistes sont des personnes compatissantes qui ne veulent pas causer de tort. Le choix des mots est important. Par exemple, l'emploi du terme accident peut offenser les victimes de conducteurs ivres. Ce n'est pas un accident si le contrevenant choisit de prendre le volant après avoir consommé de l'alcool, de sorte que le choix des mots dans le reportage sur cet acte criminel devrait refléter ce qui s'est produit, notamment dans des descriptions comprenant des termes comme « homicide involontaire ». Les journalistes doivent aussi faire preuve de prudence et éviter d'employer des termes qui laissent entendre que l'accusé est coupable d'un acte criminel avant une déclaration de culpabilité. Cela risque de nuire aux victimes.

Le choix des mots est une question importante qui peut renforcer des mythes et des stéréotypes au sujet de victimes, particulièrement de victimes d'agressions sexuelles. Comme nous l'avons déjà mentionné, des termes comme « putes » ou « pédo-porno » sont déhumanisants et banalisent la gravité d'actes criminels. Lorsque les médias traitaient constamment les victimes de Robert Pickton de prostituées toxicomanes, ils insultaient les familles de ces femmes qui les aimaient même si ces dernières étaient aux prises avec de gros problèmes.

La représentation de certaines populations de victimes dans les médias peut également avoir une incidence sur la façon dont les gens comprennent un crime et ses répercussions. Après la publication du Rapport de la Commission d'enquête sur Cornwall en décembre 2009, la journaliste Barbara Kay, dans un article du National Post, critiquait la couverture médiatique de la publication du Rapport parce que « même si toutes les victimes liées aux 114 accusations portées dans l'Opération Vérité étaient des garçons et des hommes, et même si dans sa déclaration verbale de 75 minutes, le juge Glauze a mentionné 17 fois que des hommes et des personnes de sexe masculin avaient été maltraités, presque toutes les mentions dans les médias ne parlaient que de victimes, de personnes vulnérables, de jeunes gens, d'enfants et d'adolescents ». Quant à la CBC, elle réservait le terme hommes aux délinquants et le terme victimes aux maltraités. Cette couverture renforce le mythe que les garçons et les hommes ne peuvent être victimes de violence d'ordre sexuel dans notre société alors que les statistiques officielles démontrent qu'une personne de sexe masculin sur 6 est une victime.

Soutien à accorder aux victimes avant leur interaction avec les médias

L'un des principaux rôles que peut jouer un fournisseur de services pour soutenir une victime, c'est de l'aider à décider d'interagir ou non avec les médias. On peut prendre les questions suivantes en considération, entre autres : la sécurité de la victime, son niveau de stress et de traumatisme, ainsi que toute répercussion négative éventuelle si elle accorde une entrevue avant les procédures judiciaires et avant de faire des déclarations officielles. Pour certaines victimes, il sera facile de prendre cette décision parce qu'elles veulent protéger leur vie privée, qu'elles ne veulent pas discuter de l'affaire ou qu'elles sont peut-être simplement timides. Si une victime a de la difficulté à prendre une décision, elle peut vous demander conseil. Évidemment, sous réserve d'une ordonnance du tribunal, la décision est du ressort de la victime mais vous pouvez répondre à ses questions éventuelles et lui donner des renseignements susceptibles de l'aider à prendre une décision dans un sens ou dans l'autre. Les fournisseurs de services devraient toujours respecter la décision prise par les victimes, qu'ils soient d'accord ou non. Prendre de telles décisions peut sérieusement aider la victime à s'affirmer.

La plupart des gens n'ont jamais eu affaire aux médias auparavant et les victimes d'actes criminels risquent de ne pas comprendre que les médias ne raconteront pas nécessairement leur histoire comme elles le voudraient. En tout premier lieu, les victimes doivent comprendre que c'est leur choix de parler aux médias et que si elles ne se sentent pas à l'aise, elles peuvent toujours refuser.

Il est important d'insister sur le fait que les victimes renoncent au contrôle dès qu'elles acceptent de participer à un reportage ou d'accorder une entrevue. Elles ne contrôleront pas ce qui sera écrit, ce que diront les gros titres, ceux de leurs commentaires qui seront retenus, ni comment l'information sera

présentée. Malheureusement, cela est également vrai si les victimes décident de protéger leur vie privée en ne parlant pas aux médias.

Les fournisseurs de services peuvent offrir aux victimes des conseils de base qui les aideront à se préparer pour des entrevues dans les médias. On peut étoffer les suggestions suivantes (tirées de la publication américaine *A News Media Guide for Victim Service Providers*, 2009) en y ajoutant des conseils fondés sur ses propres constatations au contact des médias et sur ce que l'on sait de l'organe d'information et du journaliste concerné :

- Détendez-vous et soyez vous-même. Si vous vous sentez bien dans votre peau, votre entrevue n'en sera que meilleure.
- Soyez sincère et honnête. Votre propre crédibilité est votre meilleur atout!
- Sachez ce que vous voulez dire. Préparez deux ou trois messages-clés que vous tenez à communiquer et trouvez le moyen de les énoncer dès que possible dans l'entrevue. Par exemple : « Si je n'ai qu'une seule chose à dire aux gens, c'est que... » ou bien « L'essentiel de mon message, c'est que... » Insistez sur ces messages et réitérez-les en d'autres termes chaque fois que c'est possible.
- Parlez lentement et articulez. Réfléchissez à la question, puis réfléchissez à votre réponse.
- Donnez des réponses brèves et succinctes. Vous pouvez étoffer une réponse brève en ajoutant des détails mais assurez-vous de transmettre d'abord les informations essentielles avec simplicité et concision. Songez à mémoriser des citations percutantes et pertinentes.
- Dès que vous avez communiqué l'essentiel, taisez-vous. Ne vous inquiétez pas des silences. Il ne vous incombe pas de meubler les temps morts. Si vous en rajoutez trop, ce sera difficile de découper l'essentiel de vos propos au montage et d'ailleurs, c'est ainsi qu'on regrette souvent d'avoir dépassé sa pensée.
- Transmettez vos messages. Vous pouvez renforcer vos messages-clés en les réitérant.
- Attendez que l'interlocuteur ait terminé sa question avant d'y répondre. Prenez le temps qu'il vous faut pour formuler votre réponse. Lors d'entrevues à la télé ou à la radio, le montage d'une réponse qui empiète sur la question risque d'être difficile.
- Assurez-vous de bien comprendre le sens de la question. Si vous ne comprenez pas une question, demandez des précisions.
- Refusez poliment. Si votre interlocuteur vous pose une question embarrassante, répondez simplement : « Cette question me met mal à l'aise. »
- Ne dépassez pas vos limites. Si vous ne savez pas la réponse à la question, avouez-le simplement. Si vous croyez ne pas pouvoir répondre, donnez une raison brève. Par exemple : « Je serai en mesure de répondre lorsque le jury aura rendu son verdict. »
- Ne dites jamais « Pas de commentaires ». Vous pourriez dire : « Je ne suis pas en mesure de répondre à cette question pour le moment. » ou « Je n'ai pas suffisamment d'information pour répondre convenablement à votre question. »
- Évitez de faire des déclarations « officielles ». Présumez que tout ce que vous dites constitue une déclaration « officielle » et parlez en conséquence.
- N'interrompez pas le journaliste ni les autres invités. De même, si vous croyez être interrompu, vous pouvez dire : « Si vous permettez, j'aimerais terminer ce que je disais. »
- Employez des mots courants. Évitez d'employer des termes techniques ou des acronymes qui risquent de dérouter les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

- Évitez de distraire l'auditoire. Ne gesticulez pas et ne grimacez pas en parlant, ce qui risque d'empêcher l'auditoire de se concentrer sur vos propos. Ne portez pas de bijoux clinquants ou bruyants lors d'entrevues à la radio ou à la télé parce que les micros sont très sensibles. Évitez également de taper une surface dure avec vos doigts ou vos pieds.
- Corrigez les erreurs et les fausses perceptions. Si des informations inexactes sont présentées pendant une entrevue, présentez les faits en les rectifiant de façon positive.
- Évitez la fatigue. Si vous avez besoin d'une pause (sauf pendant une entrevue en direct), demandez-en une.
- Ne vous sentez pas coupable d'être humain. N'oubliez jamais que le mal que vous avez subi risque de vous perturber et qu'il est normal d'exprimer vos émotions pendant une entrevue.
- Mettez l'accent sur votre propre histoire. N'oubliez pas que vous parlez pour vous-même. Il est important de vous abstenir de généraliser en donnant l'impression que vous représentez toutes les victimes.

Soutien des victimes pendant leur interaction avec les médias

Si une victime ou un survivant a décidé d'accorder une entrevue ou de coopérer avec les médias, vous serez peut-être en mesure de lui offrir une aide précieuse en faisant les choses suivantes, entre autres :

- Agir d'intermédiaire entre le journaliste et la victime. Vous pouvez aider la victime à établir les paramètres et les conditions à respecter pendant l'entrevue.
- Restreindre l'accès des médias à la victime si c'est ce que veut cette dernière.
- Aider la victime à préparer une déclaration. S'il y a un procès ou une ordonnance de non-publication, il importe que la victime comprenne ce qu'elle peut dire et ce qu'il lui est interdit de dire.

Si la victime choisit de parler aux médias, confirmez comment elle peut exercer un certain contrôle sur cette interaction en lui disant qu'elle peut :

- choisir un porte-parole ou un intervenant pour parler en son nom;
- choisir l'heure et le lieu de l'entrevue;
- demander un journaliste particulier;
- refuser une entrevue avec un journaliste particulier;
- refuser une entrevue même si elle en a accordé d'autres auparavant;
- émettre une déclaration écrite par l'intermédiaire d'un porte-parole au lieu d'accorder une entrevue;
- s'abstenir de répondre à des questions qu'elle juge déplacées;
- éviter une conférence de presse et ne parler qu'à un seul journaliste à la fois;
- exiger qu'on corrige toute information inexacte dans un reportage;
- demander que des photos ou des images offensantes ne soient pas publiées ou diffusées;
- accorder une entrevue télévisée en faisant brouiller son image ou une entrevue à un journal sans qu'on la photographie.

Soutien des victimes après leur interaction avec les médias

Les victimes peuvent décider de s'exprimer en public pour plusieurs raisons mais une fois que leur histoire est publiée ou diffusée, plusieurs réactions différentes sont possibles :

- Satisfactions - La victime ou le survivant est satisfait(e) du reportage du journaliste et content(e) d'avoir choisi de participer. Tout de même, l'entrevue accordée à un journaliste peut amener d'autres journalistes à demander d'autres entrevues puisqu'ils pensent que la personne est disposée à parler aux médias. Dans cette éventualité, rappelez à la victime qu'elle est libre d'accepter ou de refuser. Les victimes ne sont pas obligées de continuer à s'exprimer en public ou de se tenir à la disposition des médias dans un avenir rapproché ou à plus long terme. La décision demeure toujours la prérogative de la victime.
- Regrets - La victime ou le survivant peut regretter sa décision de coopérer avec les médias, soit parce que la victime n'est pas d'accord avec la façon dont le reportage a été présenté, soit parce qu'elle regrette d'avoir étalé sa douleur en public. Le reportage peut également perturber d'autres membres de la famille désireux que la victime fasse preuve de plus de discrétion, ou peut perturber d'autres personnes lorsqu'il y a plusieurs victimes.
- Conséquences non intentionnelles - Il est toujours possible que la victime, le survivant ou d'autres membres de la famille subissent des conséquences non intentionnelles. Dans certains cas, la couverture médiatique peut révéler des détails qui n'ont pas été divulgués pendant le procès ou après une transaction pénale, ce qui risque de bouleverser la famille qui ignorait ces détails.

Lorsqu'une victime pense qu'un reportage renferme de fausses informations ou cite ses propos hors-contexte, les fournisseurs de services devraient savoir qu'ils peuvent déposer une plainte officielle contre un journaliste auprès de son employeur.

CONSIDÉRATIONS DÉONTOLOGIQUES

Alors que les représentants officiels du système de justice pénale comme les policiers et les procureurs de la Couronne sont tenus de se conformer à un code rigoureux en matière juridique, déontologique et professionnelle, les médias de masse ne le sont pas. Les journalistes professionnels sont tenus de respecter les règles établies par leur employeur et les ordonnances des tribunaux mais à moins que leur comportement ne soit criminel, peu de règles restreignent les médias.

Déontologie des médias

L'Association canadienne des journalistes (ACJ) a élaboré une Déclaration de principes et des Lignes directrices déontologiques qui ont été adoptées en 2002. La Déclaration accorde la priorité à la liberté de parole et au rôle qu'elle joue dans une société démocratique. Les extraits suivants ont été traduits du texte anglais publié au site Web de l'ACJ. Le préambule souligne « le devoir de chercher et de rapporter la vérité comme nous la comprenons, de défendre la liberté de parole et le droit à l'égalité devant la loi, de capter la diversité de ce que vivent les humains, de parler au nom des sans-voix et d'encourager le débat civique pour bâtir nos communautés et servir l'intérêt public ». Plus particulièrement, on met l'accent sur des principes comme la liberté de parole, l'impartialité et le

pluralisme, ainsi que sur le droit à la protection de la vie privée. « ... Les gens ont également droit à leur vie privée et les personnes accusées d'un crime ont droit à un procès équitable. Des conflits sont inévitables entre le droit à la vie privée, le bien public et le droit du public à l'information. Chaque situation devrait être jugée à la lumière du sens commun, de la compassion et du droit du public de savoir. »

Plus particulièrement, en matière de protection de la vie privée, l'ACJ croit que « toute personne a droit à sa vie privée sauf lorsque ce droit est supplanté par le bien public ». Selon l'ACJ, les membres « ne devraient pas harceler ni manipuler les personnes soudainement placées sous les projecteurs parce qu'elles sont victimes d'un acte criminel ou liées à un drame. »

Les défenseurs des victimes au Canada réclament depuis longtemps que les médias fassent particulièrement preuve de respect et de compassion dans leurs reportages sur les actes criminels ou la victimisation. Les journalistes devraient causer le minimum de tort possible dans leurs reportages, bien qu'il soit impossible de l'éliminer complètement. Bob Steele de l'Institut Poytner en Floride, est une sommité en matière de promotion de la déontologie journalistique. Il affirme ce qui suit : « C'est toujours psychologiquement éprouvant pour les victimes lorsqu'on leur demande de partager leur histoire, particulièrement si peu de temps s'est écoulé depuis leur victimisation. » Par contre, Steele conclut que les avantages qu'en tirent la victime et le public peuvent l'emporter sur les dommages subis et dit qu'il incombe au journaliste de faire tout son possible pour éviter de causer indûment des souffrances .

Considérations déontologiques pour les fournisseurs de services aux victimes

Pour les fournisseurs de services, la plupart des questions déontologiques devraient être déterminées par les politiques et les procédures de votre organisation et toute loi visant la protection de la vie privée. Dans certains cas, il est simplement interdit aux fournisseurs de services de parler de leurs clients aux médias. Les psychologues, le personnel d'indemnisation des victimes, le personnel judiciaire d'aide aux victimes et aux témoins, ainsi que le personnel policier d'aide en situation de crise, par exemple, n'ont pas la permission de parler aux médias (bien que certains cadres puissent être à leur disposition pour parler en général de questions relatives aux victimes). Les organismes communautaires peuvent soutenir plus activement les victimes qui ont affaire aux médias et parler au nom de ces dernières aux médias. Les groupes dont la vocation est de défendre des victimes, peuvent intervenir de façon très proactive en leur nom auprès des médias.

Les fournisseurs de services doivent toujours se conformer aux lignes directrices de leur organisme. En outre, les conseils suivants peuvent s'avérer utiles lorsque vous interagissez avec les médias à l'égard d'un client (plutôt qu'à l'égard de questions générales relatives aux victimes), lorsqu'il s'agit d'organiser l'interaction entre une victime et les médias, ou bien de parler au nom d'un client :

- Les intérêts supérieurs de la victime doivent toujours primer;
- Vous devriez corroborer les choix de la victime;
- Seule la victime peut renoncer à la protection de sa vie privée et à la confidentialité; cette renonciation devrait être consignée par écrit;
- Ne communiquez les coordonnées de la victime au journaliste qu'avec le consentement exprès de la victime; il est préférable de communiquer les coordonnées du journaliste à la victime;

- Entretenez-vous à l'avance avec la victime afin de ne pas divulguer plus de renseignements personnels que ceux auxquels elle a consentis après avoir eu le temps de réfléchir aux implications;
- Si une question vous met mal à l'aise, dites au journaliste que vous ne pouvez pas y répondre avant d'avoir parlé à votre client. Si l'entrevue est en direct, dites que vous ignorez la réponse à cette question ou que vous n'avez pas les informations voulues ou que vous n'êtes pas capable de fournir ces informations; si possible, réitérez un message ou transmettez un nouveau message auquel votre client tient particulièrement. Par exemple, si le journaliste vous demande s'il est vrai que la victime était ivre au moment de l'incident, vous pourriez répondre : « Je ne suis pas certain que cela soit pertinent à sa victimisation » ou encore « Ce sont des questions dont on discutera au procès; je ne puis donc pas me prononcer en ce moment mais je peux vous dire que cet incident a eu d'énormes répercussions sur le bien-être de mon client. »

Les risques de parler aux médias

Pour certaines victimes, le traumatisme de la victimisation peut être aggravé après le crime en parlant publiquement de ce qu'elles ont subi et il est important que tous les fournisseurs de services réfléchissent à cette éventualité. Il faut du temps pour composer avec l'état de choc et le traumatisme d'être victimisé, et avec la participation aux enquêtes criminelles et aux processus judiciaires. Les séquelles psychologiques nocives de la victimisation sont bien documentées. La couverture médiatique dans le sillage d'un acte criminel peut entraîner une « victimisation secondaire » susceptible d'exacerber le traumatisme de la victime et causer un tort supplémentaire dont elle peut se passer. La honte que ressentent certaines victimes, ainsi que le blâme dont les autres les accablent parfois, peuvent être amplifiés par des reportages importuns, inappropriés ou intrusifs.

Autres risques :

- Les victimes peuvent aussi se sentir délaissés lorsque les médias ne reviennent plus. Les lendemains du crime, les médias sont toujours présents et l'histoire de la victime peut défrayer les manchettes. Au bout d'un certain temps, d'autres nouvelles deviennent prépondérantes et les victimes peuvent se sentir abandonnées et esseulées.
- Cela peut s'avérer psychologiquement éprouvant pour les victimes lorsque les médias les sollicitent sans cesse à des moments stressants et délicats (par exemple, au début du procès, lors du prononcé de la sentence, aux anniversaires ou lors d'audiences de libération conditionnelle du contrevenant). Certains membres de la famille sont susceptibles ne pas soutenir la victime dans ses efforts pour que le crime demeure d'actualité dans les médias.
- Dans certains cas, les victimes tiennent énormément à protéger leur vie privée et ne veulent pas parler aux médias du tout mais elles ne peuvent échapper à la couverture de leur affaire parce qu'elle est si notoire (par exemple, la couverture du meurtre de Jane Creba à Toronto, le lendemain de Noël en 2005).
- L'absence des médias auprès de victimes qui veulent plus d'attention mais qui ne correspondent pas à la victime « idéale », selon la définition des médias (par exemple, les médias ont tendance à couvrir la disparition d'une jolie jeune fille Blanche beaucoup plus que la disparition d'un garçon d'une autre race).

DEUXIÈME PARTIE

COMMENT INTERAGIR AVEC LES MÉDIAS

Malgré que les journalistes aient toute la formation voulue dans leur domaine, ils ne peuvent pas être experts dans tous les dossiers et il est possible qu'on leur confie des reportages sur des dossiers très différents du jour au lendemain. Ils peuvent donc poser des questions qu'un fournisseur de services aux victimes, un expert dans son propre domaine, risque de trouver évidentes ou banales. Cependant, si le journaliste ne sait pas la réponse, il y a de fortes chances que les lecteurs ou les téléspectateurs ne la sachent pas non plus.

En général, il y a deux sortes de couvertures médiatiques : les couvertures payées et les couvertures méritées. L'achat d'une annonce pleine page dans un journal, est un exemple de couverture médiatique payée. La couverture médiatique méritée, ce sont les actualités. Lorsque les médias s'adressent à un organisme pour obtenir un commentaire ou une opinion, ou bien pour couvrir un nouveau programme de l'organisme, il s'agit d'une couverture médiatique méritée. Normalement, la couverture médiatique méritée est prise davantage au sérieux parce qu'un particulier ou un organisme n'a pas dû la payer, ce que n'importe qui de nanti pourrait faire; au contraire, la couverture a été méritée parce qu'on a travaillé pour capter l'attention ou qu'on a été reconnu comme expert par un journaliste.

Comprendre la façon dont les journalistes travaillent et leurs besoins

Les journalistes professionnels s'efforcent de ne donner que des détails exacts dans leurs reportages mais la vitesse avec laquelle les nouvelles doivent être remises aujourd'hui multiplie le risque d'erreurs et laisse moins de temps aux rédacteurs pour contrevérifier les faits et les mettre en contexte. Parallèlement, puisque de plus en plus de gens vont chercher leurs informations dans l'Internet, les médias traditionnels disposent de beaucoup moins de personnel et demandent aux rares journalistes qui demeurent d'en faire toujours davantage. Cela a une incidence sur le nombre de sujets qui sont couverts, la distance qu'un journaliste peut parcourir pour couvrir un sujet et l'ampleur qu'il accordera à chaque sujet.

Cela peut s'avérer frustrant pour les fournisseurs de services lorsqu'un journaliste téléphone et insiste pour obtenir une citation sur-le-champ. Il n'est pas toujours possible de tout laisser tomber pour rappeler le journaliste à temps, ou bien il arrive parfois que vous ne puissiez vraiment pas commenter à moins d'en savoir davantage au sujet de son reportage. Dans la mesure du possible, les fournisseurs de services devraient être disponibles aux médias (pourvu que ce soit raisonnable) parce que si vous ratez votre chance, le journaliste risque de trouver un autre expert ou une autre source la prochaine fois qu'il aura besoin d'aide. Les journalistes ont tendance à rappeler l'organisation qui leur a été utile.

Cela ne signifie pas que vous êtes tenu de lui donner un commentaire sur-le-champ. Demandez-lui de vous tracer les grandes lignes de son reportage avec le plus de détails possibles, puis convenez d'une heure pour le rappeler. Cela vous donnera l'occasion de vous reconcentrer, de consulter vos collègues, d'effectuer des recherches rapides et de réfléchir à ce que vous voulez dire et au message que vous

voulez livrer. S'il vous est absolument impossible de rappeler le journaliste à temps, c'est toujours une bonne idée d'assurer le suivi en expliquant pourquoi vous n'avez pas pu le rappeler. Il comprendra et vous saura gré de l'avoir rappelé. Cela augmentera les chances qu'il s'adressera à vous la prochaine fois et contribuera à entretenir des relations professionnelles positives.

Si vous n'avez pas les compétences voulues pour vous prononcer sur la question ou si vous n'êtes pas libre de le faire, vous devriez essayer de recommander une autre personne au journaliste. Par exemple, si vous travaillez dans un centre de services aux victimes d'agressions sexuelles et qu'un journaliste vous téléphone au sujet d'un enfant maltraité, vous pourriez lui recommander d'appeler un des partenaires de votre communauté qui travaille auprès des enfants maltraités ou un universitaire que vous connaissez et qui a fait des recherches dans ce domaine.

Les appels de dernière minute de la part de journalistes qui veulent parler à une victime dans les 30 prochaines minutes, peuvent s'avérer encore plus frustrants. Si vous entretenez de bonnes relations professionnelles avec le journaliste, il saura à quel point cela vous est difficile, tant du point de vue pratique que déontologique. Dans le cas contraire, il se peut que le journaliste ignore combien il est difficile de trouver une victime disposée à parler, ou combien vous hésitez à risquer de revictimiser la victime.

Les médias veulent normalement éviter de s'adresser aux mêmes victimes pour obtenir des commentaires et préfèrent de nouvelles perspectives, ce qui complique encore davantage leurs demandes. Aussi frustrant que ce soit, dans la mesure du possible, essayez d'aider le journaliste si c'est convenable (en n'oubliant pas de protéger les victimes, d'agir moralement, etc.) mais si c'est impossible ou inconvenant, vous devriez rappeler le journaliste et en expliquer les raisons.

Veillez à ne pas juger les médias qui préfèrent parler directement aux victimes ou qui insistent pour parler à différentes victimes. Les journalistes veulent donner un visage humain à leurs reportages, les mettre en contexte avec le vécu et la crédibilité que seule la victime d'un acte criminel peut offrir; voilà pourquoi les journalistes préfèrent souvent ne pas parler à un représentant ou un fournisseur de services. La victime ou le survivant rend le reportage plus captivant, ce qui émeut davantage les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs. N'oubliez pas que les médias ont besoin de victimes qui cadrent dans leur reportages; par exemple, un homme qui parlerait des répercussions d'une agression sexuelle sur une femme ou une femme qui parlerait de garçons maltraités, risquerait d'être moins efficace.

Bien que les médias puissent s'avérer exigeants à certains moments et que leurs demandes puissent sembler déraisonnables (par exemple, « D'ici deux heures, il me faut parler à une victime d'agression sexuelle convaincante qui s'exprime bien et qui n'a jamais parlé en public. »), si vous avez établi de bonnes relations au préalable avec le journaliste, il comprendra que vous n'êtes pas en mesure d'acquiescer à sa demande. Il serait peut-être sage de dresser à l'avance une liste de personnes-ressources parmi vos clients qui sont disposés à parler aux médias sur des sujets donnés.

Conseils aux participants en entrevue

La stratégie de votre organisme s'adaptera vraisemblablement selon le genre de différentes entrevues que vous accorderez. Par exemple, une entrevue en direct à la radio ou à la télévision diffère d'une entrevue par téléphone avec la presse écrite. Une tribune radiophonique d'une heure diffère d'une capsule de 30 secondes au téléjournal du soir. Voici quelques conseils généraux à prendre en considération :

- Prévoyez les questions susceptibles d'être posées et préparez des réponses possibles;
- Planifiez - Sachez à l'avance le message que vous voulez livrer et répétez-le souvent;
- Donnez des réponses brèves; ne vous égarez pas;
- Sachez de quoi vous parlez; sachez-en davantage que votre interlocuteur;
- Donnez des réponses simples – vous ne pourrez pas partager toute votre expertise en la matière; énoncez vos arguments simplement pour les faire comprendre aux gens;
- N'employez pas d'acronymes ni de termes juridiques compliqués (sans les expliquer);
- Soyez honnête. Si vous n'êtes pas certain, n'essayez pas de deviner;
- Si la question est déroutante, reformulez-la avant de répondre (par exemple, « Si je vous comprends bien, vous voulez savoir... ») ou demandez des précisions;
- Demeurez calme; détendez-vous; et
- N'oubliez pas que le temps passe rapidement... une entrevue de 15 minutes peut sembler longue à la télévision mais votre interlocuteur doit vous présenter et vous remercier, en plus de parler lui-même entre les questions et réponses, de sorte que votre temps de parole s'envole rapidement. Voilà pourquoi il est si important de savoir quel message vous voulez livrer.

Être proactif avec les médias

Peu importe ce que l'on pense des médias de masse et des sujets qu'ils couvrent ou refusent de couvrir, ils peuvent s'avérer un allié puissant pour une organisation qui a besoin de sensibiliser les gens à ses services ou à une problématique. Les médias sont souvent la seule option, à moins qu'un organisme n'ait les moyens de se payer des publicités coûteuses.

Il faut consacrer beaucoup de temps et d'efforts pour édifier des relations professionnelles positives avec quelques journalistes importants mais les récompenses peuvent être énormes pour un organisme. La plupart des journaux et des agences de presse disposent de journalistes spécialisés dans des secteurs précis (par exemple, la politique municipale). Trouvez les journalistes de votre région qui font souvent des reportages sur le crime, les services policiers ou les procès et faites leur connaissance pour établir de bonnes relations.

Démarches utiles pour édifier des relations professionnelles :

- Faire les premiers pas – Envoyez un courriel à un journaliste important au sujet d'un problème préoccupant ou d'une idée de reportage. Vous augmenterez les chances que le journaliste communique avec votre organisme lorsqu'il aura besoin qu'une personne de la communauté des services aux victimes

commente dans un reportage. Les journalistes sont plus susceptibles de téléphoner à une connaissance qu'à un inconnu. Cela rehausse le profil de votre organisme et sa légitimité.

- Contribuer à rehausser le profil de l'organisme – À moins que votre organisme n'ait les moyens de se payer de la publicité ou d'embaucher une compagnie ou un relationniste pour s'occuper des médias, il y a peu de meilleurs trucs pour faire passer votre message et rehausser le profil de votre organisme. Cela exige du travail mais c'est d'un excellent rapport coût-efficacité.
- Accroître la confiance – Connaissant un journaliste, vous aurez davantage confiance en lui lorsque vous lui donnerez un commentaire, proposerez un sujet de reportage ou lui conseillerez de communiquer avec une victime.
- Renseigner – Lorsque vous entretenez de bonnes relations avec des journalistes responsables de reportages sur le crime, vous pouvez les renseigner au sujet de problématiques particulières et les aider à comprendre le système judiciaire du point de vue des victimes, ce qui peut avoir une incidence sur leurs reportages.
- Participer – Il n'y a pas de meilleur moyen d'édifier de bonnes relations avec les journalistes et de les amener à s'intéresser à votre cause qu'en les invitant à participer aux activités de votre organisme, qu'il s'agisse d'une activité de bienfaisance, d'un atelier, d'une vigile, etc. Invitez-les à y assister en tant qu'animateurs, maîtres de cérémonie ou personnalités de marque.

Même si vous proposez un reportage qui n'est pas nécessairement une nouvelle chaude, dans le sens où il faille la faire paraître dès maintenant, le journaliste pourrait en prendre note et y repenser lorsque les nouvelles tournent au ralenti. Votre rapport annuel qui indiquerait un nombre accru de clients aidés par l'agence ou le lancement d'un nouveau programme, sont susceptibles d'intéresser un journaliste. Si vous planifiez votre prochaine collecte de fonds, un bon portrait de votre organisation dans la presse avant qu'elle ne commence, peut s'avérer fort utile.

Avant de communiquer avec le journaliste, sachez quel est le but que vous visez. Voulez-vous sensibiliser les gens à une problématique ou bien attirer les gens à une activité communautaire ou encore encourager les gens à écrire des lettres aux politiciens? Cela vous aidera à formuler votre message avant de parler au journaliste. Vous devrez adapter votre proposition en fonction de la réponse du journaliste mais vous devriez avouer franchement le but que vous visez.

Comment proposer un reportage

Si vous voulez que les médias couvrent un nouveau programme que vous avez lancé ou fassent un reportage sur des recherches intéressantes que vous venez de publier, vous pouvez émettre un communiqué ou tenir une conférence de presse pour l'annoncer. D'autre part, vous pouvez aussi communiquer avec un journaliste avec qui vous avez déjà travaillé et lui en donner l'exclusivité.

De toute façon, il vous faut comprendre ce que les médias recherchent dans un sujet de reportage :

- Est-ce pertinent? – Ce sujet a-t-il une incidence sur la vie des gens? Est-ce quelque chose dont les gens parlent ou parleront? La pertinence n'est peut-être pas la même pour les médias locaux et les médias nationaux. Par exemple, les enjeux d'un conseil municipal sont très pertinents pour la presse locale mais pas nécessairement pour la presse nationale.

- Est-ce quelque chose de nouveau? – Jusqu'à un certain point, ce qui n'est pas nouveau ne fait pas la nouvelle. Un vieux reportage peut reprendre de l'importance si un élément nouveau vient de survenir (par exemple, une audition de libération conditionnelle dans une affaire jugée 10 années auparavant). Il faut qu'il y ait du changement, un nouveau développement ou un élément singulier. Voilà pourquoi beaucoup de crimes qui ont lieu dans la société ne sont pas rapportés dans les médias – ces choses arrivent tout le temps et ce n'est rien de « nouveau ».
- Ce sujet retiendra-t-il l'intérêt du public pendant un certain temps? – Il s'agira normalement d'un sujet suffisamment complexe ou intéressant, susceptible de générer d'autres reportages ou d'autres nouvelles au-delà du reportage initial. Il faut de nouveaux développements ou de nouvelles optiques; il s'agit généralement du genre de sujets que les journalistes adorent parce qu'ils ont l'occasion d'enquêter, au lieu de simplement rapporter les faits.
- Est-ce intéressant? – Certaines choses qui font l'objet d'une immense couverture médiatique ne répondent pas aux critères susmentionnés mais les journalistes les couvrent néanmoins. Les reportages au sujet d'acteurs qui vont en prison ou qui ont des aventures galantes paraissent régulièrement dans les médias sérieux et non seulement dans la presse à potins. Cette tendance n'est peut-être pas encourageante et il y a très peu de possibilités de capter ce genre d'attention à moins que votre organisme ou votre cause n'ait l'appui d'une personnalité célèbre.
- Est-ce captivant? – Toute nouvelle doit être captivante, dans l'esprit des médias. Le conflit compte. Les médias aiment qu'il y ait des bons et des méchants. Les victimes, ce sont des bons; les criminels, des méchants. On peut souvent constater que les politiciens emploient cette astuce simpliste dans leurs stratégies lorsqu'ils présentent des mesures visant « la loi et l'ordre » pour cibler les criminels et soutenir les victimes.
- La simplicité importe – La plupart des reportages ne couvrent qu'une partie d'un sujet beaucoup plus vaste. Si vous avez déjà assisté à un procès dans une salle d'audience, vous risquez de ne pas le reconnaître en lisant un reportage à ce sujet le lendemain. Les parties les plus importantes de l'affaire ne seront peut-être pas couvertes mais les parties les plus intéressantes le seront. Des arguments juridiques complexes peuvent être condensés en un paragraphe. Si on vous demande de passer en entrevue à la télévision, préparez deux ou trois phrases courtes qui résument votre argument de façon intéressante parce que n'avez peut-être que quelques secondes pour le faire valoir.

En tant qu'organisme en quête d'une couverture médiatique éventuelle, vous devriez vous poser toutes ces questions essentielles sur le sujet ou la problématique que vous proposez. Vous pourriez toujours proposer un sujet portant uniquement sur votre problématique ou votre programme mais vous devriez également guetter les occasions de tirer profit d'autres reportages. Par exemple, si le gouvernement annonce des recherches ou présente un projet de loi sur un acte criminel particulier, vous pourriez peut-être communiquer avec un journaliste ou émettre un communiqué de presse portant sur un aspect de votre travail qui a trait à l'initiative du gouvernement.

Assurer le suivi

Si un journaliste a fait un bon reportage sur un sujet que vous lui avez proposé, s'il a bien couvert une victime qui fait partie de vos clients ou si vous avez simplement pris connaissance d'un de ses bons reportages, envoyez-lui un petit courriel pour le féliciter. Dites-lui ce que vous avez aimé mais si vous n'êtes pas d'accord avec un aspect de ce reportage ou si vous avez des réserves à cet égard,

mentionnez-le respectueusement et offrez-lui peut-être des renseignements complémentaires. Les journalistes ne sont pas des experts dans votre domaine, contrairement à vous et ils feront des erreurs, sans compter que leurs textes sont souvent modifiés par leurs réviseurs. La plupart des journalistes aimeraient des commentaires, particulièrement de la part d'une connaissance en qui ils ont confiance.

Voici quelques conseils offerts par des journalistes sur les échanges avec les médias :

- Vous n'aurez peut-être qu'une seule chance de convaincre un journaliste – ne la ratez pas.
- Peu de journalistes ont le temps de courir après les gens.
- Communiquez avec efficacité : n'accaparez pas les journalistes et ne les importunez pas; ne multipliez pas les messages téléphoniques et les longs courriels.
- Il est utile que la victime ou l'intervenant fournisse du matériel pertinent : documents, statistiques, rapports, etc.
- Ne vous attendez pas à contrôler le contenu du reportage ou à ce que le journaliste « se range de votre côté ».
- Plus vous faciliterez la tâche du journaliste, plus il est probable qu'il vous rappellera.
- Ne vous découragez pas trop si un journaliste refuse votre proposition... il peut être débordé de travail ce jour-là ou le sujet ne concorde peut-être pas avec les projets de ses supérieurs pour le moment.
- Si possible, parlez directement avec un journaliste au lieu de laisser des messages.
- Ne téléphonez pas juste avant l'heure de tombée pour proposer un reportage.
- Ne téléphonez pas pour proposer un reportage tous les jours ou toutes les semaines.
- Si vous invitez un journaliste à une activité, rappelez-le quelques jours avant qu'elle ait lieu pour vous assurer qu'il s'en souvient et qu'il a tous les détails.

OUTILS MÉDIATIQUES

Voici quelques exemples d'outils dont vous pouvez vous servir pour attirer l'attention des médias sur votre organisme, qu'il s'agisse de questions liées à une victime en particulier ou d'intérêt général :

- Communiqués de presse;
- Conférences de presse;
- Lettres à la rédaction;
- Articles en regard des éditoriaux;
- Blogues et autres médias sociaux;
- Rencontres avec des comités de rédaction;
- Communiqués d'intérêt public.

Communiqué de presse

Un communiqué de presse est une brève description d'une page (ou deux, au maximum) renfermant les informations que vous voulez faire couvrir par les médias. Il peut s'agir de la publication d'un rapport, du lancement d'un projet, des résultats d'une recherche, etc.

Les journalistes et les rédacteurs en chef reçoivent de nombreux communiqués tous les jours et doivent choisir les sujets qu'ils couvriront. Voici quelques conseils pour vous assurer que vos communiqués retiendront l'attention :

- Veillez à ce que le titre et le premier paragraphe de votre communiqué soient percutants pour capter l'attention du destinataire;
- Le communiqué doit renfermer toutes les informations en répondant aux questions : qui? quoi? où? pourquoi? quand?;
- Le communiqué doit être concis et précis afin qu'on puisse le lire rapidement;
- Employez la voix active et le mot juste au lieu de termes vagues et passifs;
- Insérez une citation de votre porte-parole qu'un journaliste peut transcrire directement dans son texte à partir de votre communiqué;
- Rédigez votre communiqué comme un reportage : employez la troisième personne et non la première, tenez-vous en aux faits et faites ressortir les éléments qui feraient partie d'un reportage de journaliste.

Voici quelques conseils pratiques pour rédiger le communiqué :

- Le communiqué devrait être présenté sur votre papier à en-tête;
- Envoyez-le deux ou trois jours à l'avance (si possible) ou bien tôt le matin, le même jour (avant 9 h), de sorte que les rédacteurs responsables des affectations le lisent avant de décider des affectations de chacun;
- Évitez d'émettre votre communiqué alors qu'un gros événement accapare les journalistes ailleurs (par exemple, une réunion orageuse du conseil municipal);
- Vous pouvez payer pour faire diffuser vos communiqués par une agence de transmission mais cela peut s'avérer onéreux, selon que vous voulez une diffusion régionale ou internationale ou bilingue au Canada. Si vous avez une liste des journalistes ou des agences de presse de votre région, il peut être plus économique d'expédier vos communiqués par télécopieur ou par courriel;
- Assurez le suivi du communiqué en téléphonant aux rédacteurs responsables des affectations ou aux journalistes que vous connaissez. Même si ces derniers ne sont pas en mesure de couvrir votre sujet, ils essaieront peut-être de trouver un journaliste qui le couvrira.

Vous devriez recourir aux communiqués de presse avec modération et les réserver pour le genre de sujets que vous destinez à une couverture par diverses agences de presse (comparativement à un article à résonance humaine que vous voulez confier à un journaliste en particulier). Le premier paragraphe constitue la partie la plus importante de votre communiqué, après le titre. Si le journaliste n'est pas intéressé après avoir lu ce paragraphe, il risque de ne pas poursuivre sa lecture. Les faits saillants doivent y figurer. « Un nouveau rapport émanant du Bureau des victimes confirme ce que les fournisseurs de services aux victimes disent depuis des années : les victimes d'actes criminels ne signalent pas leur victimisation à la police. Bien que plusieurs affirment que le crime n'était pas assez grave, le rapport soulève des questions troublantes, relativement aux raisons pour lesquelles les victimes de crimes graves, dont des agressions sexuelles, n'appellent pas la police. »

Le deuxième paragraphe devrait donner plus de contexte et de détails au sujet de l'objet du communiqué, le rapport en l'occurrence. Des statistiques, des tendances et des chiffres donneront des informations historiques au journaliste. Ciblez les faits les plus intéressants ou surprenants.

Le troisième paragraphe devrait renfermer une citation de votre porte-parole (cette citation peut figurer plus haut) mais elle devrait faire l'objet d'un paragraphe distinct. Rappelons que cette citation devrait permettre au journaliste de la transcrire directement dans son texte et reprendre une déclaration percutante. Jean Dupont, directeur exécutif du Bureau des victimes déclare : « Insérez une brève citation pertinente. »

Le dernier paragraphe devrait résumer le sujet de votre communiqué et/ou indiquer l'heure et le lieu d'une activité (le cas échéant) ou encore comment se procurer le rapport (le cas échéant). Idéalement, le quatrième paragraphe devrait être le dernier, bien que ce ne soit pas toujours possible. Vous devriez éviter d'essayer de transmettre trop d'informations dans un communiqué.

Le modèle suivant de communiqué de presse peut aider les fournisseurs de services à agencer leur propre présentation et leur propre contenu en l'adaptant :

COMMUNIQUÉ DE PRESSE POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Date : Le 16 avril 2008

Exp. : Heidi Illingworth, directrice exécutive, Centre canadien de ressources pour les victimes de crimes

Téléphone : 613-233-7614 ou 613-762-9499

LES VICTIMES DEMANDERONT AU MINISTRE DE LA SÉCURITÉ PUBLIQUE D'ABOLIR L'EXAMEN BIENNAL LÉGIFÉRÉ EN VUE DE LA LIBÉRATION CONDITIONNELLE DE MEURTRIERS

OTTAWA – Le Centre canadien de ressources pour les victimes de crimes (CCRVC) se joindra aux familles de victimes de meurtres qui réclament l'abolition de l'examen biennal légiféré en vue de la libération conditionnelle de meurtriers, à l'occasion du dépôt d'une pétition à la Chambre des communes. Madame Terri Prioriello, ainsi que John, Sally et Carolyn Gardner rencontreront également le ministre de la Sécurité publique, Stockwell Day, à 12 h 10 dans le but de demander au gouvernement de modifier le Code criminel du Canada et la Loi sur le système correctionnel et la mise en liberté sous condition, de sorte que les meurtriers reconnus coupables n'aient droit à une audition en vue de leur libération conditionnelle que tous les cinq ans après avoir atteint leur date d'admissibilité à la libération conditionnelle.

À l'âge de 20 ans, Sheryl Gardner travaillait à Toronto et aspirait à devenir mannequin lorsque Ralph Ernest Power, alors âgé de 28 ans, mit fin à ses jours. Power s'est fait passer pour un réparateur de téléphone et sous prétexte de réparer le téléphone de Sheryl Gardner, il entra dans son appartement. À l'intérieur, il lui asséna un coup de marteau et lorsqu'elle entra en convulsions, il la frappa 15 fois de plus jusqu'à la mort. Quelques jours plus tard, Power attaqua une autre femme mais cette dernière réussit à lui échapper. Lors de l'arrestation de Power, la police trouva des fiches sur 15 autres femmes qu'il avait harcelées. Au moment du meurtre de Sheryl, il était libéré sous condition, purgeant une peine pour incendie criminel. Il fut reconnu coupable du meurtre de Sheryl en 1981.

En 1982, David Dobson agressa sexuellement, tortura et assassina brutalement Darlene (Dolly) Prioriello, âgée de 16 ans. Après ce meurtre, il défia les détectives et téléphona à la famille de sa victime. Dans une lettre à la police, Dobson promit de tuer une autre personne, le jour anniversaire du meurtre de Darlene. Dobson essaya de plaider coupable à un meurtre au deuxième degré mais la Couronne rejeta ses tentatives et insista sur une condamnation pour meurtre au premier degré. Le 11 avril 1983, Dobson fut reconnu coupable de meurtre au premier degré et condamné à l'emprisonnement à perpétuité sans possibilité de libération conditionnelle pendant 25 ans. Ralph Power et David Dobson ont tous deux atteint leur date d'admissibilité à la libération conditionnelle totale et les mots manquent pour exprimer l'angoisse, l'horreur et le fardeau que subissent les familles des victimes, sachant qu'elles seront éventuellement forcées à endurer une audition tous les deux ans, que le contrevenant ait fait des progrès ou non.

On fait circuler une pétition à la grandeur du Canada qui a recueilli près de 5000 signatures. Monsieur Gord Brown, député de Leeds-Grenville, présentera aujourd'hui les pétitions signées à la Chambre des communes, en plein milieu de la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels.

Après leur entretien avec le Ministre Day, les familles rencontreront Monsieur Steve Sullivan, ombudsman fédéral pour les victimes d'actes criminels dans le but de lui exprimer leur angoisse et de lui demander de recommander au gouvernement d'abolir l'examen biennal légiféré en vue de la libération conditionnelle de meurtriers.

Pour de plus amples informations, veuillez communiquer avec Heidi Illingworth au 613-233-7614 ou 613-762-9499.

-30-

Conférences de presse

Une conférence de presse est une activité visant à attirer les médias influents pour qu'ils fassent des reportages sur l'objet de votre conférence, votre rapport, etc. Il faut y recourir avec encore plus de modération qu'aux communiqués de presse. Les conférences de presse, tout comme les communiqués, devraient porter sur une nouvelle chaude présentée dans les meilleurs délais et qui intéressera un vaste public.

La conférence de presse devrait comprendre l'intervention d'un porte-parole de votre organisme ainsi que d'autres experts qui peuvent présenter différents points de vue. Dans l'exemple susmentionné de la publication d'un rapport, vous pourriez inviter le directeur exécutif, l'auteur du rapport et un universitaire réputé. Évitez de convoquer trop d'intervenants puisque cela risque de diluer l'essence de votre message. Le choix des bonnes personnes vous permettra de cibler votre message et d'assurer que les journalistes se concentrent sur ce qui est le plus important, selon vous.

Les remarques devraient être concises et ciblées afin de laisser plus de temps aux journalistes pour poser des questions. Les journalistes de la télévision voudront peut-être des entrevues avec votre porte-parole à la fin de la conférence.

Vous pourriez remettre un cahier de presse à chaque journaliste, comprenant une copie de votre communiqué, les biographies des intervenants, des informations sur votre organisme, ainsi qu'un exemplaire du rapport, des fiches documentaires ou un historique, selon le cas.

Le lieu de la conférence de presse est critique. Certaines villes offrent gratuitement aux organismes l'usage de leurs locaux officiels de conférence de presse. D'autre part si un endroit se prête particulièrement à votre annonce, vous pourriez y aller. Par exemple, si vous annoncez un nouveau centre pour enfants, il serait logique de tenir la conférence de presse en cet endroit. Normalement, vous devrez la tenir à l'intérieur. Si vous pouvez travailler avec un politicien, vous pourrez peut-être avoir accès aux locaux de l'Assemblée législative ou de l'hôtel de ville. Cela facilite la tâche des journalistes qui peuvent souvent suivre la conférence de presse depuis leurs bureaux.

La conférence de presse devrait avoir lieu en fin de matinée (ce qui donne le temps aux responsables des affectations de désigner un journaliste et à ce dernier de se rendre) ou en début d'après-midi (ce qui permet au journaliste de rédiger son article et de recueillir d'autres commentaires sans se précipiter avant l'heure de tombée). On devrait éviter de tenir une conférence de presse le vendredi.

Vous devriez envoyer un avis aux médias plusieurs jours avant la conférence de presse et ne pas manquer d'en assurer le suivi par téléphone ou courriel la veille ou le matin même.

Assurez-vous de surveiller les reportages dans les médias pour voir l'envergure de leur couverture, les organes (presse écrite, télévision, radio) qui ont couvert la conférence et si cette couverture reflète le message que vous vouliez transmettre, et ainsi de suite. Bien que d'autres événements en cours dans votre communauté puissent avoir une incidence sur la couverture, cette analyse vous aidera à déterminer ce qui a bien fonctionné ou non, ainsi qu'à décider si ce genre d'activité en vaut la peine à l'avenir.

Il faut beaucoup de temps pour organiser et planifier une conférence de presse : vous devez prévoir les horaires, vous assurer longtemps à l'avance (dans la mesure du possible) qu'aucun autre événement important n'aura lieu ce jour-là, veiller à ce que des micros soient disponibles dans le local, etc. Voici une courte liste des choses à faire :

- Fixez la date de la conférence de presse;
- Choisissez un local;
- Retenez des porte-parole;
- Rédigez un communiqué de presse;
- Expédiez un avis aux médias plusieurs jours avant la conférence;
- Préparez un cahier de presse;
- Téléphonnez ou envoyez des courriels la veille ou le matin de la conférence;
- Expédiez un communiqué de presse le matin de la conférence;
- Surveillez les reportages dans les médias.

Lettres à la rédaction

Les lettres à la rédaction sont un moyen facile et économique de faire passer votre message dans les journaux. Elles n'auront pas le même effet qu'un article à la une mais peuvent s'avérer efficaces.

Une lettre à la rédaction est normalement écrite en réaction à un article publié dans un journal. Votre lettre appuie peut-être l'article ou la question qu'il soulève mais elle peut aussi critiquer un reportage. Si vous critiquez, faites-le avec pondération et objectivité en vous en tenant aux faits. Si vous critiquez outre-mesure, le journal risque de ne pas publier votre lettre.

Vous ne devriez pas écrire un grand nombre de lettres à la rédaction puisque le journal ne publiera pas plusieurs lettres en provenance de la même personne. Ces lettres sont généralement courtes et certains journaux peuvent imposer des règles que doivent respecter les expéditeurs.

Voici un modèle de lettre à la rédaction écrite par Heidi Illingworth, directrice exécutive du Centre canadien de ressource pour les victimes de crimes, et publiée dans le Toronto Star en juin 2008 :

Monsieur le rédacteur en chef,

À notre avis, votre série d'articles intitulée « Crime et châtement » a négligé de mettre au jour les répercussions de crimes graves et violents sur des Canadiens innocents. En 2003, la criminalité au Canada a représenté un coût estimé à 70 milliards de dollars dont la majeure partie, soit 47 milliards ou 67 %, a été défrayée par les victimes. Ces coûts imputés aux victimes comprennent la valeur des biens endommagés ou volés, des souffrances et douleurs, de la perte de revenus et de productivité, et des services de santé.

Ouvrant quotidiennement auprès de familles perturbées par un homicide ou un autre crime grave et violent, le Centre canadien de ressources pour les victimes de crimes constate qu'il y a manifestement lieu de réduire la victimisation violente au Canada. Nous appuyons fermement les stratégies de prévention du crime et les programmes de développement social.

Cela étant dit, nous sommes également fermement convaincus que la sécurité publique doit s'avérer le point de mire du système canadien de justice pénale. Nous ne pouvons continuer à permettre à un petit nombre de récidivistes violents et dangereux de commettre un nombre si démesuré de crimes qui entraînent tellement de torts.

Pour riposter au crime, nous sommes d'avis que le gouvernement doit cibler à la fois l'application des lois, la prévention et le traitement. Les prisons et l'incarcération s'imposent et s'imposeront toujours, particulièrement pour les auteurs de crimes graves et violents. Quant aux contrevenants jugés constituer un risque admissible s'ils reviennent dans la communauté, nous appuyons leur traitement et leur formation ainsi que le soutien permanent pour faire en sorte que leur réintégration réussisse.

Notre Centre maintiendra son appui à des projets de loi comme la Loi sur la lutte contre les crimes violents, parce que cette législation est susceptible de contribuer à empêcher quelques délinquants endurcis et dangereux de circuler dans nos rues. La sécurité publique doit primer. Nous continuerons aussi à préconiser un meilleur équilibre dans le système judiciaire qui reconnaîtrait davantage les torts infligés aux victimes, tout en tenant les contrevenants responsables de leurs actes.

Articles en regard de l'éditorial

Ces articles sont publiés dans la page suivant l'éditorial, fondamentalement sous forme d'essais dans lesquels vous exprimez votre opinion, un peu comme un chroniqueur invité dans le journal. Il n'est pas nécessaire d'être objectif dans cet article mais vous devez avoir l'intention de défendre une prise de position devant les lecteurs.

Ces articles exigent un peu plus de travail que les lettres à la rédaction et peuvent être très efficaces. Ils donnent de la crédibilité à votre organisme et vous permettent de livrer votre message sans qu'il soit filtré par un journaliste. Ces articles peuvent s'avérer fort opportuns lorsque le gouvernement a fait une annonce suscitant chez vous une opinion à titre de spécialiste ou bien lorsque des recherches ont été rendues publiques et que vous êtes en mesure d'en parler avec plus de profondeur que la couverture médiatique déjà parue.

Vous devriez communiquer avec le rédacteur responsable des articles en regard de l'éditorial pour vous assurer qu'il est intéressé. Cela pourrait vous épargner du travail si le journal ne peut pas publier votre article ou si le responsable n'est pas intéressé. C'est la même démarche que lorsque vous proposez un sujet de reportage – il faudra expliquer qui vous êtes (à moins que le responsable ne vous connaisse), pourquoi votre point de vue est important, ce que vous pouvez ajouter à ce que le public comprend de la question, et ainsi de suite.

Un article en regard de l'éditorial est un mélange de reportage et d'essai. Vous voulez être certain que les gens le liront, alors il faut que votre titre soit suffisamment accrocheur pour capter leur attention. Votre premier paragraphe est le plus important parce que la plupart des gens décideront de poursuivre leur lecture ou non à la fin du premier paragraphe. Il peut être efficace de commencer en affirmant quelque chose de provocateur ou de controversé ou bien en posant une question ayant trait à la nouvelle qui fait l'objet de votre article. « Le gouvernement se soucie-t-il des victimes? » ou « Pourquoi le gouvernement a-t-il négligé les victimes? » ou encore « Le conseil municipal se soucie davantage des nids de poule que des victimes d'agressions sexuelles ».

Ces articles diffèrent des lettres à la rédaction parce qu'ils sont écrits par des experts en la matière comme vous. N'importe qui peut écrire une lettre à la rédaction et les journaux aiment que leurs lecteurs partagent leurs points de vue. Par contre, un article au regard de l'éditorial est écrit par une personne qui possède des connaissances spécialisées; vous devriez donc vous sentir libre de partager vos connaissances. Des exemples concrets sont efficaces et des statistiques contribuent à appuyer vos arguments.

En tout premier lieu, votre article en regard de l'éditorial doit être bien écrit. Vous pouvez avoir les meilleurs arguments du monde, si vous ne pouvez pas les communiquer de façon efficace et intéressante, aucun rédacteur en chef ne publiera votre texte. Les articles en regard de l'éditorial comptent normalement entre 600 et 800 mots mais vous devriez demander au rédacteur en chef du journal envisagé de confirmer la longueur des articles.

Une fois que votre article aura été publié, vous devriez en envoyer une copie par courriel à tous vos correspondants de la radio et de la télévision. Ils seraient peut-être intéressés par des entrevues de

suivi au sujet de votre texte. Les tribunes radiophoniques sont d'excellents débouchés pour ce genre d'entrevues. Les animateurs doivent meubler des heures et des heures en ondes tous les jours en incitant les gens à les appeler et à réagir. Une prise de position claire et convaincue (pour ou contre) que les gens ont à coeur, peut leur faire prendre le téléphone et appeler l'animateur.

Voici un modèle d'article en regard de l'éditorial, écrit par Steve Sullivan et publié dans le Hill Times en juillet 2010 :

LES VICTIMES DE LA TRAITE DE PERSONNES ONT BESOIN DU LEADERSHIP DU PREMIER MINISTRE DU CANADA

L'initiative du Premier ministre Harper en matière de santé maternelle n'a pas échappé à la controverse mais il a réussi à mettre un grave problème sous les projecteurs. En raison de cette intervention de sa part, les Canadiens parlent aujourd'hui d'un sujet auquel ils n'avaient probablement pas pensé auparavant. Malgré certaines questions laissées sans réponse, il a sensibilisé la population à ce dossier et mérite notre admiration.

Par contre, d'autres dossiers pourraient bénéficier de son attention, dont la traite de personnes. Il y a trois ans, le Parlement invitait le gouvernement fédéral à élaborer une stratégie nationale pour combattre la traite de personnes mais le Canada n'a toujours aucun plan. Des rapports du Comité permanent du statut de la femme, de la justice et des droits de la personne, ont formulé d'importantes recommandations, quant à la nécessité que le gouvernement fédéral contribue à élaborer et à mettre en oeuvre des programmes de réadaptation destinés aux victimes de cette horrible forme d'exploitation sexuelle. Et pourtant, il n'y a toujours aucun plan.

Selon un rapport récent de l'ONU, des groupes criminels se font des milliards de dollars chaque année, grâce à la traite de plus de 2 millions de personnes, dont la majorité sont des femmes et des jeunes filles soumises au viol, à la violence, à la séquestration et à d'autres maltraitances. On fait au Canada la traite de femmes en provenance de pays asiatiques et de l'ancienne Union soviétique. Dès qu'elles arrivent chez nous, on leur enlève leurs documents de voyage. On contrôle chaque aspect de leur vie. Elles sont loin de leurs familles et ne parlent pas la langue. Leur vie ne leur appartient plus.

C'est tout à l'honneur du gouvernement conservateur d'avoir institué des permis temporaires de séjour pour les victimes de la traite de personnes, leur donnant un statut d'immigrants légaux, leur permettant d'avoir accès à l'assurance-santé et au counselling pour personnes traumatisées, ainsi que la possibilité de demander un permis de travail. Et pourtant, certains enfants, dont on peut présumer qu'ils sont victimes de traite, ont été enfermés dans des centres de détention de l'Immigration parce qu'il n'y avait pas d'autre endroit où les héberger.

Il ne s'agit pas seulement d'un problème international – la traite de victimes canadiennes se fait de ville en ville au Canada tous les jours. Un nouveau rapport de la GRC les appelle « les enfants oubliés » et décrit comment ils sont exploités à l'intérieur des frontières provinciales et passés d'une province à l'autre. Les adolescentes autochtones sont particulièrement vulnérables à ce genre d'exploitation.

Bien que nous ne pensions peut-être pas que les adolescents soient victimes de ce genre d'exploitation, ils le sont aussi. Des recherches effectuées par la docteure Sue McIntyre laissent entendre que les adolescents deviennent travailleurs du sexe alors qu'ils sont beaucoup plus jeunes que les adolescentes et qu'ils le demeurent plus longtemps qu'elles.

Bien que le gouvernement ait été fort peu présent dans ce dossier, des députés s'en sont occupés, dont la députée conservatrice Joy Smith qui s'est particulièrement distinguée. Elle a déposé un projet de loi visant des peines plus sévères pour traite d'enfants; grâce à son engagement et à sa passion, il a acquis force de loi la semaine dernière. Félicitations à Madame Smith pour son dévouement mais des peines plus sévères n'auront pas beaucoup de poids si le Canada ne se mobilise pas pour élaborer une stratégie nationale dans le but de coordonner les efforts pour faire respecter les lois. En 2010, le Rapport sur la traite de personnes émanant du Département d'État des États-Unis, invitait le Canada à « renforcer la coordination entre les gouvernements fédéral et provinciaux en matière d'application des lois et de services aux victimes ».

Certains champions font de l'excellent travail à la grandeur du Canada. Une maison d'hébergement de Winnipeg, Honouring the Spirit of Our Little Sisters, accueille les adolescentes autochtones en danger d'exploitation sexuelle mais ne dispose que de six lits. Le Service policier de Toronto a mis sur pied une Unité spéciale pour victimes axée sur la violence contre les travailleurs du sexe mais c'est peut-être la seule de son genre au Canada. La Police régionale de Peel a lancé un programme conçu pour aider les victimes de la traite à des fins sexuelles à échapper à leurs exploitateurs une fois pour toutes.

Qu'il s'agisse d'une femme de l'ancienne Union soviétique emmenée au Canada et séquestrée dans une chambre d'hôtel où défilent un homme après l'autre, ou bien d'une jeune autochtone qui succombe aux charmes d'un jeune homme pour découvrir que c'est un maquereau, ou bien d'un adolescent qui échange des faveurs sexuelles contre un repas chaud et pour dormir en lieu sûr, nous ne pouvons plus leur tourner le dos. Il ne s'agit pas de consentement. Il ne s'agit pas de choix. C'est de l'exploitation sexuelle et cela doit cesser.

C'est trop facile de nous fermer les yeux sur ces victimes. Nous nous sentons en sécurité parce que nous ne reconnaissons pas nos enfants en eux. Prudence avant de penser que des enfants « de bonne famille » ne mènent pas ce genre de vie. Ces jeunes ne s'enfuient pas dans la rue... il arrive trop souvent qu'ils s'enfuient d'un foyer où ils sont maltraités.

Et après, est-ce vraiment important? Ce sont des jeunes; ce sont des victimes. Qu'elles viennent de l'étranger, d'une réserve du Nord ou d'une maison de notre quartier, ce sont les victimes de la pire exploitation imaginable. S'ils ne correspondent pas à l'image que nous nous faisons d'une véritable victime, c'est notre problème et non le leur.

Le Premier ministre Harper a promis plus d'un milliard de dollars à l'initiative de santé maternelle à une époque d'incertitude économique et de déficits écrasants. Grâce à la réputation du Canada autour du monde, il a convaincu d'autres pays de promettre des milliards de plus.

Le Canada a besoin d'une stratégie nationale pour trouver, soutenir et guérir ces femmes et ces enfants. Cela nous coûtera de l'argent mais nous ne pouvons plus nous permettre de nous fermer les yeux.

Tout ce qu'il faut, c'est votre attention et votre leadership, Monsieur Harper.

Blogues/Facebook/Twitter/Cyberlettres/Sites Web

L'Internet a révolutionné la façon dont les médias rapportent les nouvelles. Les journaux n'attendent plus l'édition du matin – ils peuvent publier leurs reportages dans leurs sites Web à tout moment de la journée. Les gens peuvent regarder les nouvelles à la télévision. Les journalistes peuvent « tweeter » en direct pendant les procès ou les audiences publiques.

En outre, l'Internet a multiplié les moyens dont disposent les gens ordinaires pour publier des « nouvelles » ou des opinions dans des blogues, des pages Facebook ou par Twitter. Les bulletins organisationnels d'autrefois dont l'impression et l'envoi par la poste exigeaient tellement de travail et d'argent, peuvent maintenant être expédiés à des milliers de personnes par courriel. Bien qu'un examen exhaustif de chacun de ces outils dépasse la portée du présent Guide, nous jetterons un coup d'oeil sur les avantages éventuels de chacun :

- Blogues – Les blogues sont un peu votre propre page éditoriale dans l'Internet. Ils sont faciles à monter et à mettre en forme. Dans votre blogue, vous pouvez publier à volonté des articles écrits par vous-même ou votre organisme, des réactions à des reportages ou des textes exprimant votre opinion. Les gens peuvent s'abonner (gratuitement) à votre blogue.
- Facebook – Des milliards d'internautes de partout au monde se sont joints à Facebook et de plus en plus d'organismes et d'organisations y montent leurs propres pages. Les comptes sont faciles à obtenir et peuvent renfermer des informations sur votre organisme. Les internautes peuvent se joindre au groupe de votre organisme, devenir vos « amis » et recommander votre page aux autres. Facebook pose de sérieux problèmes au chapitre de la protection de la vie privée (prudence avec vos renseignements personnels) et si vous invitez les commentaires dans votre page, ils peuvent être fastidieux à gérer. Les pages de Facebook se prêtent davantage à établir un profil qu'à diffuser des nouvelles.
- Twitter – Au début, Twitter servait tout d'abord à des internautes qui voulaient tenir leurs « amis » à jour en leur disant ce qu'ils faisaient au cours de la journée, comme dans Facebook. Aujourd'hui, les organismes s'en servent pour raconter ce qu'ils font dans l'immédiat ou diffuser une nouvelle toute fraîche. Les « tweets » sont très courts (moins de 140 caractères) et les gens doivent vous « suivre » pour vous lire. On peut ouvrir un compte gratuitement et lorsqu'un sujet est très populaire, on peut en suivre à l'évolution (commentaires recopiés et réexpédiés). On peut établir un lien entre Twitter et le compte Facebook de l'organisme, ce qui permet de gérer ces deux médias plus efficacement.
- Sites Web – Presque tous les organismes ont maintenant un site Web renfermant une foule d'informations à son sujet. L'Internet est un moyen facile de renseigner les gens sur vos services. La plupart des sites Web donnent des informations de base sur l'organisme (mandat, services, personnes-ressources, etc.). Certains sites renferment des informations au sujet de questions relatives aux victimes, dont des publications émises par l'organisme ou des allocutions prononcées par son personnel.
- Cyberlettres – À l'ère de l'Internet, il est facile d'expédier des courriels à des milliers de personnes à la fois. Les cyberlettres sont donc un excellent moyen de tenir les gens au courant du travail effectué par votre organisme, d'importantes recherches en voie, de cas intéressants, de nouvelles pertinentes, de mesures législatives prises par le gouvernement, etc.

Tous ces nouveaux outils peuvent être très efficaces mais il faut que les gens s'inscrivent ou vous connaissent. Le bouche à oreille est très important mais les gens qui ne sont pas branchés ne pourront évidemment pas accéder à ces modes de communication.

Rencontres avec les comités de rédaction

Les rencontres avec les comités de rédaction peuvent s'avérer un moyen efficace de sensibiliser les gens à votre organisme et aux dossiers ou à une initiative sur lesquels vous travaillez. Si vous réussissez à prendre rendez-vous avec un comité, vous pourrez rencontrer plusieurs décideurs de votre journal local, dont les rédacteurs en chef et certains journalistes. Cela vous aidera à établir des relations personnelles et à donner des informations détaillées pour étoffer la documentation sur des questions qui ne sont pas couvertes dans des entrevues centrées sur les réactions à un incident en vue d'un reportage. Ces rencontres peuvent rehausser votre crédibilité et augmenter les chances que le journal vous considérera un expert dans votre domaine.

Vous pouvez demander une rencontre avec le comité de rédaction n'importe quand mais vous devriez avoir quelque chose de pertinent ou d'opportun à discuter. Si vous travaillez auprès d'enfants et que le journal a publié de nombreux articles sur les enfants maltraités, vous serez peut-être en mesure de fournir des informations documentant le contexte. Si vous êtes intervenant dans un centre d'assistance téléphonique et que de nombreux suicides ont été médiatisés dans votre région, vous aurez l'occasion de sensibiliser les journalistes à vos services et de donner des conseils aux familles ou aux proches qui s'inquiètent au sujet d'un être cher.

Vous devriez éviter de rencontrer le comité de rédaction si votre organisme a été critiqué ou si vous défendez une prise de position. Ces rencontres devraient constituer des occasions proactives de rehausser votre profil et non de vous plaindre d'une couverture médiatique négative.

Pour prendre rendez-vous, vous devriez communiquer avec le rédacteur en chef et demander une rencontre. Vous devriez lui laisser savoir les raisons pour lesquelles vous voulez rencontrer le comité de rédaction, les questions dont vous voulez discuter et la durée prévue de cette rencontre, y compris le temps que prendra votre présentation. Avant de faire ces démarches, vous devriez prendre connaissance de la façon dont le journal a couvert votre travail ou vos dossiers dernièrement (si ce n'est déjà fait).

Même si vous voulez que cette rencontre s'avère positive, vous devriez vous attendre à ce qu'on vous pose des questions difficiles qui vous mettront sur la sellette. Le journal n'est pas votre publicitaire personnel – on remettra en question toutes vos prises de position, on se fera l'avocat du diable, on présentera les opinions d'autres intervenants dans votre domaine qui ne sont pas nécessairement d'accord avec vous. Ce sont des choses que les journalistes font régulièrement dans l'exercice de leur métier et ce n'est pas de mauvais augure mais vous devriez être prêt à relever le défi. Votre façon de répondre aura une incidence sur la couverture que vous recevrez. Si vous semblez sur la défensive ou si vous ne pouvez pas répondre aux questions, les membres du comité s'en rendront compte.

Communiqués d'intérêt public

Les communiqués d'intérêt public (CIP) sont de brefs « messages publicitaires » au sujet d'un organisme ou d'un événement. Ils peuvent être destinés à la radio ou à la télévision et peuvent s'avérer utiles pour sensibiliser les gens à vos services de sorte que les gens sachent où s'adresser s'ils ont besoin d'aide. Les stations de radio et les réseaux publics de télévision sont susceptibles de diffuser gratuitement les CIP. Ils durent normalement de 15 à 30 secondes.

Vous pourriez mentionner un numéro de téléphone sans frais ou l'adresse de votre site Web pour que les gens sachent comment communiquer avec vous ou vous pouvez demander au diffuseur d'indiquer un lien à votre site Web. Les CIP peuvent exiger beaucoup de temps à planifier, rédiger, créer, etc. Ils devraient avoir l'air professionnel et l'enregistrement peut s'avérer assez coûteux.

Chaque organisme devra décider si cela vaut la peine d'y consacrer autant de temps, d'efforts et d'argent. Si c'est une réussite, votre organisme risque de recevoir un grand nombre d'appels téléphoniques qui ne seront pas tous de la part de gens qui correspondent à votre mandat.

Les exemples suivants de CIP sont fournis par le Centre de la politique concernant les victimes, en vue de la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels – www.semainedesvictimes.gc.ca

15 secondes :

Chaque victime d'un acte criminel compte.

Il existe des lois et des programmes pour aider les victimes d'actes criminels à refaire leur vie.

La Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels aura lieu du 18 au 24 avril.

Appelez (insérer le nom de l'organisation locale et son numéro de téléphone) pour obtenir de plus amples renseignements.

30 secondes :

La Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels aura lieu du 18 au 24 avril. Chaque victime d'un acte criminel compte.

Vers qui vous tournez-vous si vous ou un membre de votre famille êtes victime d'un acte criminel? Il existe des lois, des politiques et des programmes pour aider les victimes d'actes criminels à refaire leur vie et à se faire entendre à toutes les étapes du processus de justice pénale.

La violence conjugale, l'exploitation d'enfants, les homicides, la conduite avec facultés affaiblies, le vol d'identité. Ces actes criminels font basculer la vie de Canadiens chaque jour. Particuliers, familles et communautés : tous peuvent être victimes d'actes criminels.

Appelez (insérer le nom de l'organisation locale et son numéro de téléphone) pour obtenir de plus amples renseignements.

60 secondes :

Vous pensez que ça ne peut pas vous arriver. Et puis, ça vous arrive. Vers qui vous tournez-vous? Si vous ou un membre de votre famille êtes victime d'un acte criminel, il vous suffit de prendre le téléphone pour obtenir le soutien et les services dont vous avez besoin.

Si vous êtes victime d'un acte criminel, vous n'êtes pas seul.

La cinquième Semaine nationale annuelle de sensibilisation aux victimes d'actes criminels aura lieu du 18 au 24 avril. Il existe des programmes pour aider les victimes d'actes criminels à refaire leur vie et à se faire entendre à toutes les étapes du processus de justice pénale.

Chaque année, partout au pays, des milliers de personnes demandent de l'aide aux bureaux de services aux victimes. Des professionnels et des bénévoles dévoués travaillent avec les victimes d'actes criminels et leurs familles pour leur démontrer que chaque victime compte vraiment.

Des services aux victimes d'actes criminels sont offerts ici (insérer le nom de la communauté ou de la région). Composez le (insérer le numéro de téléphone local) ou consultez le (insérer l'adresse du site Web).

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la Semaine nationale de sensibilisation aux victimes d'actes criminels, consultez le site Web **www.semainedesvictimes.gc.ca**

Évaluation

« Travailler avec les médias : Guide à l'intention des fournisseurs de services aux victimes canadiennes »

DIRECTIVES

Veuillez encircler votre réponse aux énoncés ci-dessous.

1 = « En fort désaccord », soit l'impression la plus faible ou la plus négative

3 = « Ni en accord, ni en désaccord », soit une impression adéquate

5 = « En fort accord », soit l'impression la plus forte ou la plus positive

Encerclez S/O (sans objet) si l'énoncé n'est pas convenable ou ne s'applique pas à vous. Veuillez préciser votre pensée dans la section Commentaires, s'il y a lieu. Nous vous sommes reconnaissants de partager votre opinion avec nous. Grand merci.

CONTENU DU GUIDE

Le Guide est fluide et présenté dans un ordre logique.	1	2	3	4	5	S/O
La longueur du Guide est convenable.	1	2	3	4	5	S/O
Le Guide est facile à comprendre.	1	2	3	4	5	S/O
Le Guide est convivial. Je peux facilement trouver les sujets qui m'intéressent.	1	2	3	4	5	S/O

Commentaires :

FOURNISSEURS DE SERVICES :

Le Guide m'a fourni des informations utiles.	1	2	3	4	5	S/O
Je pourrai me servir du Guide pour mieux aider mes clients.	1	2	3	4	5	S/O
Le Guide décrit avec exactitude le rôle des médias canadiens dans leurs reportages sur le crime et la victimisation.	1	2	3	4	5	S/O
À mon avis, le contenu est complet.	1	2	3	4	5	S/O

Commentaires :

VICTIMES ET SURVIVANTS :

Ce Guide sera utile aux personnes qui travaillent auprès des victimes et survivants.	1	2	3	4	5	S/O
À mon avis, il dépeint fidèlement les médias au Canada.	1	2	3	4	5	S/O
Le Guide est écrit de façon claire et compréhensible.	1	2	3	4	5	S/O
À mon avis, le contenu est complet.	1	2	3	4	5	S/O

Commentaires :

Par quels moyens pourrions-nous améliorer ce Guide?
