

Communiqué de presse

Les trois quarts des articles en ligne sur le suicide contiennent des éléments incitatifs





Genève, le 6 février 2017

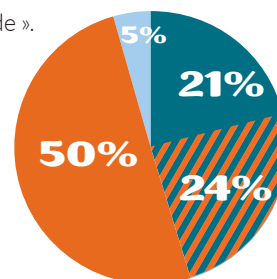
STOP SUICIDE publie son troisième rapport sur la médiatisation du suicide. Selon l'analyse de l'association, 74% des articles parus en ligne en 2015 contiennent des éléments incitatifs.

STOP SUICIDE a analysé 282 articles sur le suicide parus en 2015 dans *20 Minutes*, *Le Matin*, *24 Heures*, *La Tribune de Genève*, *Le Temps*, *Arcinfo*, *RTS Info*, *Swissinfo* et *La Liberté*. L'association a comparé ces articles avec ceux publiés en 2013 dans la presse papier.

Résultats

En 2015, nous avons recensé 282 articles sur le suicide publiés en ligne dans 9 médias romands*, contenant au moins deux occurrences du mot « suicide ». C'est moins qu'en 2013. « 20 minutes » et « Le Matin » sont les quotidiens qui ont le plus informé sur le suicide en ligne.

-  Articles préventifs (contiennent uniquement des éléments préventifs)
-  Articles mixtes (contiennent à la fois des éléments préventifs et incitatifs)
-  Articles incitatifs (contiennent uniquement des éléments incitatifs)
-  Articles neutres (ne contiennent ni éléments préventifs, ni incitatifs)



Source : [Prévention du suicide et traitement de l'information en 2015](#)

« Les résultats montrent une évolution paradoxale : s'il y a davantage de contenus préventifs qu'en 2013, il y a également plus d'articles incitatifs » souligne Irina Inostroza, en charge du projet. Les articles mentionnent plus fréquemment la méthode de suicide et les détails sur le mode opératoire. Sur internet, les journaux relaient plus de faits au fort accent dramatique ou spectaculaire bien qu'ils sont de plus en plus nombreux à placer des encadrés avec des ressources d'aide.

Depuis 2011, STOP SUICIDE observe comment la presse romande informe sur le suicide. Des études scientifiques ont montré que la médiatisation du suicide peut avoir un effet préventif ou incitatif. Si un article mentionne en détails une méthode de suicide par exemple, il peut entraîner l'effet dit « Werther ». Au contraire si l'article met en avant les ressources d'aide locales ou des témoignages de personnes qui ont survécu à des crises suicidaires, il aura un effet préventif, dit « Papageno ».

STOP SUICIDE collabore directement avec les médias sur cette question et a développé une série d'outils pour soutenir les journalistes dans leur travail et contribuer à la prévention par l'information. Pour en savoir plus : www.stopsuicide.ch/site/medias.

Personne de contact

- Irina INOSTROZA, chargée de projet, 022 320 55 67, irina@stopsuicide.ch
- Sophie LOCHET, coordinatrice, 022 320 55 67, sophie@stopsuicide.ch

Liens

- *Prévention du suicide et traitement de l'information en 2015*, STOP SUICIDE, 2017. https://www.stopsuicide.ch/site/sites/default/files/docs/170117_Rapport4%20pages_WEB.pdf

STOP SUICIDE est une association romande reconnue d'utilité publique, basée à Genève, qui s'engage pour la prévention du suicide des jeunes. Nos missions : parler et faire parler du suicide, informer, sensibiliser et outiller les jeunes, leur entourer, les médias et le grand public pour faire diminuer le nombre de suicides.

