



Médias et suicide: une délicate pesée d'intérêts

Entre le besoin d'informer et le souci d'éviter un effet incitatif, comment choisir? L'association STOP SUICIDE mène une campagne de sensibilisation dans les médias romands. Par André Loersch

Ce peut être la diffusion d'un feuilleton télévisé en Allemagne, montrant un jeune qui met fin à ses jours en se jetant sous un train, et qui est suivie par une augmentation de ce type de suicides dans le pays. Ou une augmentation des suicides dans

le métro de Vienne après la médiatisation d'un tel cas par la presse autrichienne. Et voilà les spécialistes de la santé publique en général, du suicide en particulier, qui évoquent le danger de l'„effet Werther” pour appeler les journalistes à la prudence dans leurs comptes rendus.

„L'effet Werther” est inspiré d'un héros littéraire mort en se tirant une balle dans la tête en 1774 dans une œuvre de fiction de Goethe („Les souffrances du jeune Werther”). Ce livre avait à son époque fait fureur dans une Allemagne en proie à une lame de fond romantique. Dans une préface à l'édition française de 1973, Pierre

Bertaux rappelle que l'histoire d'amour sans espoir de Werther pour Charlotte provoqua un véritable effet d'imitation auprès de la jeunesse. On s'habille alors „à la Werther”, „à la Lotte”. „Sur les éventails, les bonbonnières, les tabatières, on peint des motifs werthériens.” Plus dramatique, on se suicide également „à la Werther”. Pour Mme de Staël, „Werther a causé plus de suicides que la plus belle femme du monde”.

La Suisse du 21^e siècle n'est pas l'Allemagne du 18^e, mais le taux de suicide y est préoccupant et les spécialistes se préoccupent toujours d'un éventuel impact des médias sur des personnes fragilisées. Dans son rapport de référence paru en 2005, l'Office fédéral de la santé publique dressait un tableau sombre de la situation. Première cause de mortalité des hommes âgés de 14 à 44 ans, le suicide provoque entre 1300 et 1400 victimes par année (y compris les suicides assistés), ces chiffres plaçant la Suisse „parmi les pays présentant un taux de suicide supérieur à la moyenne”. Parmi les mesures possibles de prévention, le rapport évoque l'idée d'„établir un code de conduite sur le traitement du suicide par les médias”.

En Suisse romande, c'est précisément sur l'hypothèse d'un impact possible des médias que l'organisation de prévention STOP SUICIDE mène depuis 2012 une campagne de sensibilisation de terrain. Radios, télévisions, journaux, tous les médias sont abordés pour des rencontres de sensibilisation avec les journalistes. La liste inclut le „Matin” ou „20 Minutes”, qui se montrent plutôt réceptifs à une telle démarche. „Les journalistes se sentent concernés”, souligne Irina Inostroza, responsable du projet médias pour STOP SUICIDE, financé par le canton de Vaud. „Comme tout le monde, de nombreux journalistes ont eu des gens dans leur entourage touchés par ce phénomène.”

Parallèlement à cette approche directe, l'association ne se prive pas de s'adresser à l'organe d'autorégulation de la profession, le **Conseil suisse de la presse**,

dont les directives contiennent des appels à la prudence en la matière. C'était le cas, par exemple, suite à la publication d'un texte au titre choc – „La mort pour 60 dollars” – publié par le „Matin” en 2011. L'article était consacré à une Américaine vendant par correspondance des „kits” contenant le matériel nécessaire pour mettre fin à sa vie. Il donnait de nombreux détails pratiques: annonce du prix, description du matériel, considérations sur les mérites comparés de certains composants, évocation détaillée d'un cas précis d'utilisation du „kit”.

Le Conseil de la presse est rodé sur le sujet: il a reçu pas moins de cinq plaintes liées au thème du suicide. Dans ce cas particulier, il relève que „le „Matin” ne fait pas que décrire factuellement le dispositif qui a servi à Nick Klonoski à se suicider, description nécessaire à la compréhension du lecteur. Il met en scène l'acte lui-même en décrivant les gestes que le suicidé a dû faire pour parvenir à ses fins. Aucun témoin n'étant présent, il s'agit bien d'une reconstitution destinée à mettre le lecteur „en situation”. Cette description, poursuit le Conseil, „dépasse la plus grande retenue exigée en pareil cas”. La plainte de STOP SUICIDE fut donc considérée comme fondée.

„Dans ce cas-là, avec la distance, je crois que si c'était à refaire, je déciderais de ne pas publier un tel article”, commentait en été 2013 dans le journal „La Cité” Sandra Jean, rédactrice en chef du „Matin”. Une position davantage due, selon elle, aux considérations des „praticiens” qu'aux commentaires du Conseil suisse de la presse. C'est ainsi que, malgré les plaintes déposées par STOP SUICIDE contre le „Matin”, la rédaction a ouvert ses portes à l'association en organisant une rencontre entre les rédacteurs du journal et ses représentants. Si le message de ceux-ci est bien reçu par la profession, dit Sandra Jean, c'est que „leur approche n'est pas idéologique ou éthique, elle est pragmatique, basée sur une expérience de terrain”.

„Nous ne sommes pas là pour faire la morale ou pour dire aux journalistes ce qu'ils doivent faire”, souligne Irina Inostroza. „Nous voulons nous inscrire comme partenaires d'un processus de dialogue.”

L'approche semble porter ses fruits et permet d'avancer dans la formulation de la problématique. Ainsi, STOP SUICIDE a publié fin 2013 une courte brochure à l'attention des médias et des journalistes romands (elle est disponible en pdf sur son site, stop-suicide.ch). Loin d'un „guide” pour la profession, elle contient un survol de la problématique. Autant de „points de repères” sur la façon de „parler du suicide”, qui vont de la situation en Suisse aux normes déontologiques du Conseil suisse de la presse, en passant par l'avis d'experts sur la complexité du phénomène et le possible impact des médias.

Le Conseil suisse de la presse dispose d'une base normative assez développée, contenue dans la „Déclaration des devoirs et des droits du journaliste” et les **directives** qui en précisent l'application. En matière de suicide, ces directives appellent la profession à observer „la plus grande retenue” dans ses comptes rendus. Elles énumèrent les cas de figure où la médiatisation de cas particuliers est justifiée: quand un suicide provoque un „grand écho public”, dans les situations où „le défunt ou ses proches ont rendu d'eux-mêmes son geste public”, ou lorsque ce sont des „personnalités publiques” qui se donnent la mort.

„Il est très difficile de savoir s'il existe un effet d'imitation réel dans les relations de cas de suicide”, souligne le président du Conseil, le journaliste Dominique von Burg. „Mais il s'agit d'éviter de prendre le moindre risque.” De manière générale, c'est à une constante „pesée d'intérêts” que doivent procéder les médias et les journalistes. „Notre rôle n'est évidemment pas de faire de la prévention. Tout est dans la proportionnalité. Si un élément particulier d'un suicide revêt une valeur informative essentielle, alors l'intérêt général à recevoir cette information peut devenir prioritaire par rapport au souci d'éviter un hypothétique effet d'imitation.”

Le dialogue entamé entre professionnels de la santé et des médias a de toute évidence semblé convaincant pour le bailleur de fonds, puisque le Département de la santé et de l'action sociale du canton de Vaud a décidé de prolonger la convention de partenariat avec STOP SUICIDE. Le dialogue se poursuivra au moins jusqu'en 2017.