

# Se faire entendre

UNE TROUSSE MÉDIAS  
POUR LES JEUNES



# La manière dont les médias parlent des jeunes vous frustrer-t-elle?

Depuis quelques années, les principaux médias ont tendance à ne rapporter que des histoires négatives concernant les jeunes : cyberintimidation, batailles au couteau ou au revolver dans les écoles, sextage, drogues, gangs de jeunes...

Tout cela fournit des titres sensationnels, mais il s'agit pourtant d'une vision déformée de la jeunesse actuelle.

La plupart des ados sont positifs et s'intègrent bien à l'intérieur de leur communauté. C'est rarement ce qui est reflété par les médias qui, trop souvent, perpétuent une vision stéréotypée des jeunes, où seuls membres de gangs, victimes impuissantes et marginaux sont représentés.

Cette trousse médias vous donne des moyens de changer ces stéréotypes négatifs véhiculés par les médias. Nous avons parlé avec des organismes jeunesse, des groupes communautaires, des journalistes et des éducateurs pour développer des ressources qui vous aideront à comprendre les médias et à y avoir accès.

En devenant capables d'influencer la manière dont les médias rapportent les nouvelles, vous pourrez contribuer à une meilleure image de la jeunesse. L

Les différentes sections de la trousse sont conçues pour vous aider d'abord à comprendre les mécanismes de l'industrie de l'information et son usage des stéréotypes. Vous apprendrez ensuite comment faire entendre votre voix et obtenir une couverture médiatique positive.

**« Je trouve que l'image des jeunes véhiculée par les médias est déplorable : enfants rebelles, idiots, délinquants, drogués... On ne cesse de faire l'étalage des problèmes des minorités. Dans les émissions et dans les interviews ne sont montrés à l'écran que les jeunes les plus complexés et les plus atypiques ne s'exprimant que sur les sujets les plus scabreux : sexe, homosexualité, sida, drogue... En tant que jeune, je suis humilié de cette vision de la jeunesse. »** La voix des jeunes, forum de l'UNICEF sur les jeunes et les médias

## CONTENU :

**02** L'industrie de l'information

**06** Les stéréotypes

**10** Accéder aux médias

**15** Être interviewé

**19** Autorisation et consentement

**22** Étude de cas

# L'industrie de l'information

Qu'est-ce qui fait qu'une information devient une nouvelle et pourquoi? Qui décide des reportages et de leur angle? Quels défis doivent relever les journalistes, et dans quelle mesure cela influence-t-il l'information écrite et télévisée dont nous disposons?

## QU'EST-CE QU'UNE NOUVELLE?

C'est une information qui doit être à la fois d'actualité et intéressante. Une nouvelle sur l'environnement et une autre sur les Oscars peuvent mériter toutes les deux d'être rapportées, mais pour des raisons différentes.

En théorie du moins, l'objectif d'une nouvelle est d'informer. C'est le travail de tous les médias de tenir les gens au courant de ce qui se passe, sur le plan local, national et international. Dans ce sens, leur tâche est d'intérêt public.

Mais les médias sont aussi une industrie et, comme toute industrie, ils doivent faire des profits pour survivre. Leurs revenus viennent essentiellement de la publicité et, comme le public a maintenant accès à de multiples sources d'information, la concurrence est rude pour accaparer la plus grande part possible du marché publicitaire. C'est particulièrement vrai pour les entreprises privées, mais aussi pour les sociétés d'État (comme Radio-Canada) qui ont, elles aussi, besoin d'un maximum d'audience pour attirer les revenus publicitaires nécessaires à leur survie.

Les médias ont tous un public à satisfaire et rivalisent les uns avec les autres pour répondre à ce qu'ils pensent être le désir

de leurs « clients ». Parfois, bien sûr, ce sera de bons reportages, honnêtes et basés sur les faits. Mais il arrive trop souvent qu'ils privilégient les histoires courtes et spectaculaires, les images sexy, provocantes ou choquantes : crimes, morts, désastres et tragédies, violence, confrontations et controverses, ou n'importe quoi d'autre susceptible d'attirer lecteurs ou spectateurs.

À la limite, les « nouvelles » ne sont plus qu'une autre forme de divertissement à caractère sensationnel.

Pour de plus amples renseignements sur les différences entre les médias grand public, communautaires et en ligne, consultez la section sur ***l'accès aux médias.***



## QUI FAIT QUOI?

*Les grandes entreprises d'information ont de nombreux employés spécialisés dans différentes tâches. Mais, pour augmenter votre visibilité dans les médias, les personnes à connaître sont avant tout les journalistes et les rédacteurs en chef.*



### LES JOURNALISTES

Leur travail est de trouver ou de poursuivre des idées de reportages, d'effectuer recherches et entrevues et de présenter le tout sous une forme intéressante. Ils sont souvent spécialisés dans un domaine particulier, par exemple la politique, la culture ou la santé. Certains médias peuvent même avoir une section « Jeunesse ». Si ce n'est pas le cas, repérez qui est habituellement en charge de reportages pouvant concerner les jeunes, peut-être un journaliste qui couvre les affaires municipales ou l'éducation.

Les journalistes peuvent fouiller des idées d'histoires qu'ils ont eux-mêmes trouvées ou se voir assigner des idées par leurs rédacteurs en chef. Peu importe la façon de faire, on s'attend à ce qu'ils poursuivent ces idées en identifiant et contactant des sources et en faisant les recherches de base nécessaires.

Les journalistes sont également ouverts aux suggestions de reportages que peuvent leur faire lecteurs, spectateurs et autres intervenants. Comme une bonne histoire leur donne une longueur d'avance sur la concurrence,

ils sont toujours intéressés par une idée nouvelle ou un angle original. Les médias sociaux sont des outils particulièrement pratiques : Cory Doctorow, chroniqueur pour The Guardian, demande des idées d'histoires aux abonnés de sa page Twitter; Andy Carvin, journaliste pour la National Public Radio, va encore plus loin et demande à ses abonnés de l'aider à rechercher des histoires, à trouver des sources et même à démystifier les renseignements erronés trouvés dans la presse.



### LES RÉDACTEURS EN CHEF ET LES PRODUCTEURS

Les rédacteurs en chef (dans les médias imprimés) et les producteurs (à la télévision) sont eux qui décident en dernier lieu si une histoire mérite ou non d'être couverte.

Ils supervisent les journalistes et sont responsables du contenu du journal ou de l'émission et doivent être toujours parfaitement au courant des reportages en cours et de la manière dont ils sont traités. Ils trient les communiqués envoyés au journal ou à la station et décident des histoires à couvrir.

La plupart des journaux, magazines et stations de radio et de télévision ont des producteurs d'affectations ou des rédacteurs en chef adjoints, ou responsables de section, qui affectent les journalistes à la couverture de certains sujets de reportages et déterminent souvent l'angle à adopter ou même les personnes à interviewer.

Ce sont les rédacteurs en chef et les producteurs qui évaluent le résultat final et doivent donner leur approbation avant publication ou diffusion. La plupart des médias auront deux paliers de rédacteurs en chef ou plus qui examineront une histoire avant de la diffuser.



## RÉVISEURS

Les réviseurs lisent les épreuves afin de déceler les erreurs grammaticales et factuelles, d'assurer l'exactitude des renseignements et d'éviter les répercussions juridiques. Ils rédigent habituellement également les titres des articles et souvent les légendes des photos.

Les titres sont importants puisqu'ils sont la première partie d'une histoire qui attire habituellement l'attention du lecteur. Les titres doivent condenser l'essentiel de l'histoire en une seule phrase, ce qui peut être problématique. Il est facile d'avoir recours à des stéréotypes lorsqu'il s'agit d'exprimer une idée complexe en quelques mots, et il n'est pas inhabituel que les titres donnent une vue d'ensemble plus déformée ou unilatérale d'une question que l'histoire qui suit.

Pour plus de renseignements sur les questions concernant les titres et les stéréotypes, consultez la section sur les stéréotypes.

## QUELS DÉFIS DOIVENT RELEVÉR LES JOURNALISTES?

Le manque de temps est un aspect inévitable du métier de journaliste : le rythme quotidien des journaux et des bulletins de nouvelles impose des échéances serrées. Le matin, à 9 h, un reporter de télévision peut par exemple se voir commander un reportage (ou deux), qui doit être prêt à diffuser au bulletin de 12 h ou de 18 h. S'ils travaillent pour un réseau 24 heures comme CNN ou CBC News Network, ils peuvent disposer de délais plus serrés. Un journaliste radio pourrait disposer de délais tout au long de la journée puisque la radio offre souvent des mises à jour à chaque heure.

Les reporters doivent avoir terminé interviews et rédaction dans le milieu de l'après-midi pour qu'on ait le temps de revoir, couper et monter enregistrements et images, si l'histoire est due à 18 h. Alors que les journaux imprimés disposent toujours de délais quotidiens, la plupart des journaux diffusent également leurs articles en ligne dès qu'ils ont été

approuvés par le rédacteur en chef afin d'annoncer une exclusivité, ce qui signifie qu'en plus du délai pour l'édition imprimée, les journalistes subissent des pressions pour « sortir » la nouvelle le plus tôt possible.

C'est pour cette raison que les conférences de presse bien planifiées ont généralement lieu le matin, entre 9 h et 11 h, pour laisser le temps aux journalistes d'y assister, puis d'interviewer d'autres sources avant de revenir à la salle de nouvelles pour préparer et écrire leur reportage.

Ce type d'horaire complique la tâche des journalistes qui désirent interviewer des jeunes et faire valoir leur point de vue dans un reportage. La plupart sont à l'école durant la journée et donc inaccessibles.

Tous les reportages, bien sûr, ne sont pas des nouvelles de dernière heure ou ne doivent pas être réalisés en une seule journée. Certains plus approfondis, qui étudient une question sous différents angles, peuvent prendre plusieurs jours et même des semaines de recherche, d'écriture ou d'enregistrement, de révision et de production.

Les grands reportages offrent aussi aux journalistes l'occasion de prendre plus de temps pour explorer une question et en offrir une analyse plus réfléchie, et les rédacteurs d'articles de fond pourraient être en meilleure position de vous aider à communiquer votre version des faits.

Les médias sociaux peuvent également lier les jeunes et les journalistes. Les journalistes se tournent vers Facebook et Twitter pour trouver des sources et parler aux gens touchés par une histoire. Les jeunes étant particulièrement actifs sur les médias sociaux, ils peuvent jouer un rôle de premier plan dans la conversation.

Les journaux et les stations de télévision et de radio font également concurrence avec Facebook et Twitter. Les journalistes disposent maintenant de multiples délais dans la journée pour diffuser leurs articles en ligne, et « sortir » la nouvelle en premier peut parfois être encore mieux que de détenir des faits exacts.

Lors de l'attentat à la bombe au marathon de Boston en 2013, la nouvelle a d'abord été diffusée sur Twitter. Afin d'attirer des spectateurs et de surveiller les derniers développements, CNN et d'autres médias ont commencé à diffuser des nouvelles tirées de rumeurs non vérifiées. Des personnes innocentes ont également été accusées sur Reddit et Twitter, mais les médias sociaux ne sont pas tenus de se conformer aux mêmes normes journalistiques que CNN<sup>1</sup>.

Parallèlement, les médias sociaux peuvent être un outil précieux pour corriger les renseignements erronés. Lorsque les médias ont commencé à dire que des armes israéliennes étaient utilisées en Libye en 2011, Andy Carvin a demandé aux abonnés de sa page Twitter de réfuter les reportages erronés<sup>2</sup>. Pendant l'ouragan Sandy, de fausses photographies et de faux reportages ont commencé à circuler en ligne et hors ligne. La page « Is Twitter wrong? » de Tumblr a commencé à fouiller dans les grandes quantités de renseignements disponibles pour déterminer la vérité le plus rapidement possible<sup>3</sup>. Se tourner vers les médias sociaux peut s'avérer une première bonne étape lorsque les médias diffusent des renseignements que vous savez erronés.

Pour de plus amples renseignements sur les pressions relatives aux délais et les préoccupations commerciales touchant la couverture de l'actualité, consultez la section sur les [stéréotypes](#).

On peut faire  
confiance à quelles  
sources?  
Et quand?



# Les stéréotypes

D'après vous, à en juger par ce que vous avez lu ou vu ces dernières années, quelle image des adolescents est le plus souvent représentée dans l'industrie de l'information? Les grands titres de l'actualité offrent-ils un point de vue équilibré sur la vie des jeunes d'aujourd'hui?

**HÉRAULT : DÉGUISÉS EN CLOWN, LES ADOS SÈMENT LA TERREUR** La Dépêche, octobre 2014

**10 PHRASES D'ADOS QUI TE METTENT LES NERFS EN PELOTE** aufeminin.ca, octobre 2014

**LE SEXTING, UNE ÉTAPE «NORMALE» DE LA SEXUALITÉ DES ADOS** Le Nouvel Observateur, octobre 2014

## QU'EST-CE QU'UN STÉRÉOTYPE?

Stéréotype : Notion ou image fixe communément établie d'une personne ou d'un groupe fondée sur une simplification exagérée d'un trait observé ou imaginé d'un comportement ou d'une apparence.

Un stéréotype peut s'exprimer par des mots, « décrocheur » ou « tapette », des images ou une combinaison des deux. Dans tous les cas, il est aisément reconnu et compris par ceux qui partagent les mêmes préjugés.

Les gens peuvent être stéréotypés par des traits considérés comme positifs (« Les Asiatiques sont bons en mathématiques ») ou négatifs (« Les musulmans sont des terroristes »), mais même les stéréotypes « positifs » peuvent être préjudiciables puisqu'ils ignorent le caractère unique des personnes et dépeignent tous les membres d'un groupe de la même façon.

Les stéréotypes peuvent apparaître dans les médias en raison de préjugés propres ou d'hypothèses incontestées à certains journalistes, directeurs, réalisateurs, reporters ou rédacteurs en chef, mais ils servent souvent aussi de raccourcis pour étiqueter une personne ou un groupe. Quand le temps manque, il est plus facile et plus rapide de s'en remettre à un stéréotype connu de tout le monde que de fournir une analyse plus approfondie. Les journalistes peuvent également tomber en proie aux stéréotypes sans le réaliser, simplement en ne remettant pas en question ce qu'ils pensent savoir à propos de différents groupes.



## LE RÔLE DES STÉRÉOTYPES DANS LES NOUVELLES

Même si la plupart des journalistes essaient de rapporter honnêtement les faits, il n'existe pas de reportage totalement objectif. Le point de vue adopté est forcément influencé par les croyances et l'histoire personnelle des reporters, photographes et rédacteurs en chef qui choisissent quelle information et quelles images nous présenter, tout comme la manière de le faire. Les préjugés peuvent être involontaires ou délibérés, selon les motifs des collecteurs de renseignements et des sources sur lesquelles ils comptent.

La plupart des reporters et des journalistes sont des adultes qui, tout naturellement, voient le monde d'un point de vue d'adulte et supposent que leur auditoire, lui aussi essentiellement adulte, partage la même vision. Les préjugés en rapport avec l'âge peuvent influencer l'importance accordée aux questions concernant les jeunes, tout comme l'angle choisi pour les traiter.

La structure de « pyramide inversée » de base d'une nouvelle – laquelle commence toujours par « qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi » et ajoute ensuite des détails au fur et à mesure que l'histoire se développe afin que les rédacteurs en chef raccourcissent l'histoire au besoin – peut entraîner des stéréotypes puisque ce sont ces détails supplémentaires qui ajoutent de la profondeur et du contexte à une histoire et l'empêche d'être la cible de stéréotypes.

Les stéréotypes peuvent être aussi un effet secondaire du manque de temps. Les journalistes des quotidiens et des bulletins de nouvelles n'ont souvent qu'une journée pour rassembler les faits, écrire et présenter plusieurs reportages par jour. Il peut arriver qu'ils n'aient pas le temps de considérer les différents aspects d'une situation. Ils ont besoin alors d'images toutes faites, rapides et faciles, et d'expressions stéréotypées à mettre en manchette.

Pour survivre, la presse écrite ou télévisée a besoin d'un maximum de lecteurs ou de téléspectateurs. Raison de plus pour produire des reportages

courts, frappants et facilement compréhensibles par le grand public. L'utilisation de stéréotypes peut alors réduire une question compliquée aux raisons complexes en un simple conflit entre « bons » et « méchants ». Cela arrive souvent quand un média cherche à dramatiser les faits ou ne dispose que d'un flash de 10 secondes pour expliquer une situation.

Par exemple, les rumeurs après l'attentat à la bombe au marathon de Boston ont blâmé, de façon inexacte, une personne « à la peau foncée » pour le crime, renforçant les stéréotypes négatifs voulant que les Afro-Américains soient des criminels et les Arabes-Américains, des terroristes. Les stéréotypes et les rumeurs vont souvent ensemble, les deux étant fondés sur l'ignorance.

Parce qu'ils sont à la recherche d'images et d'histoires capables d'attirer un maximum d'audience, les médias ont tendance à privilégier violence, crimes, tragédies et désastres divers. Il y a aussi l'idée qu'un « homme mordu par un chien n'intéresse personne ». En d'autres termes, un événement n'est intéressant que s'il est inhabituel ou surprenant. Ainsi, les nouvelles sont des histoires qui ne représentent pas des expériences de tous les jours, mais une consommation constante d'images violentes finit par déformer sa vision du monde.<sup>4</sup>

*« Les histoires positives ne vendent pas. Qui lit le journal pour connaître l'histoire de jeunes bénévoles, ou même qui ont du plaisir? Pas beaucoup de gens. Ils préfèrent dépenser leur argent sur des choses plus importantes, comme la guerre, ou même le vandalisme chez les jeunes. »* [traduction] Groupe de discussion sur les jeunes de HabiloMédias (« Speak Out »)



Un autre élément de la sagesse populaire indique que « si le sang coule, le sujet sera porteur », ce qui signifie que les lecteurs et le public sont davantage intéressés par la violence et les tragédies. Cette attitude n'est pas aussi répandue qu'elle l'a déjà été : de nombreux médias diffusent de « bonnes » nouvelles régulièrement et ces histoires sont plus susceptibles d'être « virales » que les mauvaises nouvelles<sup>5</sup>. Mais la violence et les catastrophes sont toujours plus susceptibles d'intéresser les médias.

Ces attitudes peuvent vouloir dire que les jeunes (et d'autres groupes minoritaires) n'apparaissent le plus souvent dans les nouvelles que dans un contexte de crimes, de drogues, de violence ou de mort, ou d'autres questions alarmantes, ce qui peut donner une image déformée de ce groupe.



## L'IMAGE STÉRÉOTYPÉE DES JEUNES ET SES CONSÉQUENCES

Stéréotyper un groupe peut affecter la manière dont la société le perçoit et changer les attentes qu'elle en a. Avec le temps, le public finit par considérer le stéréotype comme la réalité et non plus une représentation parmi d'autres.

Un autre exemple est l'impression publique que violence et criminalité juvéniles sont à la hausse, ou même hors de contrôle, en est un bon exemple. Une impression dont les médias sont en grande partie responsables par leur couverture systématique d'événements inquiétants : batailles armées dans des écoles secondaires, adolescents qui se poignent entre eux ou activités criminelles de soi-disant gangs de jeunes. Les histoires d'émeutes de jeunes en Angleterre et à Stockholm et les « vols éclair » aux États-Unis et au Canada donnent l'impression que la plupart des jeunes sont violents et antisociaux<sup>6</sup>.

*« Une question importante concerne la façon dont les adultes me traitent seulement parce que je suis un adolescent. Il y a certainement des délinquants dans ce monde, mais je n'en suis pas un. Ce préjugé fait mal et ce n'est pas respectueux de me faire suivre partout où je vais comme si j'étais un criminel. »* [traduction]  
Canada's Teens, Today, Yesterday, and Tomorrow

Cependant, il n'existe aucun fondement factuel voulant que la criminalité chez les jeunes soit à la hausse. Selon Statistique Canada, la gravité et le volume des crimes chez les jeunes ont diminué au cours de la dernière décennie de 22 pour cent et les crimes violents ont diminué de 12 pour cent. Entre 2001 et 2011, la proportion de jeunes inculpés pour une infraction contre les biens, le type de crime le plus commun chez les jeunes, a chuté de 31 pour cent.

En 2011, 7 pour cent des jeunes âgés de 12 à 17 ans sont entrés en contact avec le système de justice pénale et seulement 3 pour cent ont été officiellement accusés d'un crime, ce qui signifie que 93 pour cent des jeunes sont des citoyens productifs respectueux des lois.

Malheureusement, l'impression qu'un pourcentage important de jeunes sont des criminels persiste et continue d'influencer le débat sur le crime au Canada. (Par exemple, en 2012, la *Loi sur le système de justice pénale pour les adolescents* du Canada a été modifiée pour accroître les pénalités et le temps de détention pour les jeunes en se fondant sur la croyance qu'il est nécessaire d'avoir de la poigne pour garder les jeunes dangereux sur le droit chemin.)

Lorsque les jeunes ne sont pas perçus comme étant des criminels, ils sont souvent stéréotypés comme étant des victimes sans défense. Une panique morale a été créée concernant la sécurité des jeunes, autant en ligne que dans le monde réel. Selon les médias, les jeunes sont constamment en danger de crise et ne possèdent pas les compétences nécessaires pour se protéger adéquatement. Il existe de réels dangers, mais la couverture médiatique sensationnaliste tend à causer plus de problèmes qu'elle n'en règle, en paniquant les adultes et en aliénant les adolescents frustrés.

Les stéréotypes négatifs n'affectent pas seulement la vision que les adultes ont de la jeunesse, mais la manière dont les jeunes se perçoivent eux-mêmes. La conviction que le reste du monde ne vous comprend pas et ne vous respecte pas n'encourage pas l'estime de soi.

Un garçon de Montréal, âgé de 15 ans, résume bien les sentiments ressentis par beaucoup d'adolescents. « Les jeunes d'aujourd'hui, dit-il, sont intelligents contrairement à ce que pensent certains adultes. Nous sommes des êtres humains normaux. Pourtant nous souffrons de discrimination. Ce n'est pas bien. Pour rejoindre les jeunes, il faut les écouter, leur faire confiance et les respecter. La manière dont je m'habille et la musique que j'écoute ne font pas de moi quelqu'un de "mauvais". Je suis moi tout simplement. » (Canada's Teens: Today, Yesterday, and Tomorrow)



# Accéder aux médias

De nombreux groupes minoritaires de la société (Africains-Canadiens, Autochtones, femmes, personnes LGBTQ) ont tous souffert des effets des stéréotypes négatifs et du manque d'images positives dans les médias. Un grand nombre de ces groupes ont éduqué les médias à propos de questions qui les concernent afin de remettre en question les stéréotypes et de fournir une couverture plus équilibrée de leurs communautés.

Comment les jeunes peuvent-ils obtenir des médias la réalisation d'un reportage ou la couverture d'un événement? Comment éduquer journalistes et rédacteurs en chef à l'importance des questions touchant les jeunes et changer leur vision négative de la jeunesse?

Beaucoup de groupes ont réussi à contrer les stéréotypes négatifs des médias. Cela prend de la planification, une bonne préparation et de la patience. Si vous savez comment accéder aux médias, vous parviendrez à faire entendre votre voix et à faire passer votre message.

En travaillant activement à changer l'image que les médias présentent de la jeunesse, vous pourrez avoir une influence sur la place que la société et les décideurs accordent aux jeunes dans la communauté.

Les sections suivantes peuvent vous aider à avoir respectivement accès aux grands médias d'information, aux médias communautaires, ou à Internet. Les documents suggérés vous apprennent à intéresser les médias aux points de vue des jeunes, à élaborer votre propre stratégie d'information, à organiser des événements médiatiques, à écrire vos propres communiqués de presse et à proposer des idées de reportages aux médias.

## ACCÉDER AUX GRANDS MÉDIAS D'INFORMATION

Les médias grand public sont des médias qui couvrent un territoire plus large que votre propre quartier et qui sont entendus, lus ou examinés par un pourcentage important du public. Les médias grand public peuvent être locaux, nationaux et même internationaux. Par exemple, le journal quotidien de votre ville serait un média grand public, comme le seraient les stations locales de télévision et de radio.

En même temps, certains journaux peuvent être distribués dans l'ensemble d'une ville, ou même d'un pays, sans pour autant être grand public. Certains journaux et stations de radio se concentrent sur un petit nombre de communautés ethniques, parfois seulement une. Les médias en ligne peuvent également théoriquement rejoindre n'importe qui dans le monde, mais peuvent être visités seulement par un petit nombre de personnes.

Il faut beaucoup de patience pour y accéder. Plus le média d'information est grand, plus il est difficile de retenir son attention, mais stratégie et détermination finissent par l'emporter.

*Voici quelques conseils.*

**1. Apprenez à bien connaître vos médias locaux.** Lisez la presse et regardez ou écoutez les nouvelles pour déterminer lesquels de vos médias locaux couvrent des sujets qui vous touchent : ils sont les plus susceptibles de vous écouter. Certains d'entre eux ont même des jeunes dans leur comité de production ou de rédaction, ou du moins un comité de consultation pour les affaires touchant à la jeunesse.

**2. Repérez les journalistes qui couvrent les questions qui vous intéressent.** Étant donné que la plupart des reporters et des rédacteurs en chef sont spécialisés dans un domaine particulier, découvrez ceux qui traitent de questions touchant les jeunes. N'ayez pas peur de les appeler. Souvenez-vous qu'ils sont toujours à la recherche d'idées de reportages.

**3. Identifiez-vous, ainsi que votre école ou l'organisation que vous représentez.** Un journaliste doit pouvoir justifier l'origine de ses sources. Quand vous l'appellez, donnez-lui toute l'information nécessaire : votre nom, celui de l'organisme que vous représentez (s'il y a lieu) ou de votre école et votre opinion sur le sujet concerné. Dites-lui un peu qui vous êtes, quels sont les objectifs de votre organisme et vos occupations actuelles. Si vous avez une idée originale, mentionnez-la dès le départ. Vous ne voulez pas prendre plus de temps que nécessaire lorsque vous parlez à un journaliste et il est important de lui faire savoir ce que vous avez à offrir dès le début.

**4. N'ayez pas peur d'exprimer votre point de vue.** En tant que jeune, vous pouvez peut-être faire valoir votre opinion sur une question d'actualité. Par exemple, si un journaliste a couvert un sujet touchant les jeunes sans en avoir interviewé aucun, vous pourriez combler cette lacune en exprimant vos idées sur la question.

**5. Soyez patient.** Une présence médiatique ne se construit pas en un jour. Le contact initial, peut-être une conversation de 10 minutes au téléphone, ne se traduira pas forcément le lendemain par un article couvrant tous vos projets. Mais journalistes et rédacteurs en chef, une fois qu'ils vous connaissent bien, penseront plus facilement à vous contacter.

## ACCÉDER AUX MÉDIAS COMMUNAUTAIRES

Les journaux et les stations de radio ou de télévision ne sont pas les seules sources où vous pouvez vous faire entendre : vous devriez également aller voir du côté des médias communautaires. Les médias communautaires sont généralement plus accessibles. Comme leur mandat est de couvrir les affaires locales, vos idées de reportages risquent davantage d'être acceptées. Les hebdomos locaux fonctionnent souvent avec des effectifs réduits, pour la plupart pigistes ou bénévoles, et il est généralement aisé de parler directement au rédacteur en chef. Si vous êtes doué pour l'écriture, vous pouvez même proposer d'écrire l'article.

Beaucoup de quartiers ou de régions ont leurs propres journaux, qui paraissent hebdomadairement ou aux deux semaines. Par exemple, la communauté italo-canadienne d'Ottawa publie le journal communautaire *Il Postino*. *Metroland Media Toronto* diffuse plusieurs journaux communautaires dans la région et vous pouvez soumettre des communiqués gratuitement. Vous devrez faire des recherches afin de savoir ce qu'offre votre localité.

Les écoles et les associations communautaires publient parfois un bulletin régulier de nouvelles, et il existe probablement chez vous au moins une station de radio ou de télévision communautaire (un service que les compagnies de câble ont souvent l'obligation de fournir au public).

Votre ville bénéficie probablement d'une station de télévision ouverte au public, dont le mandat est de permettre aux citoyens et aux organismes communautaires de s'exprimer. Les médias communautaires ont souvent besoin de bénévoles, une bonne façon d'apprendre comment les médias fonctionnent « de l'intérieur » et de gagner une précieuse expérience pour l'avenir.

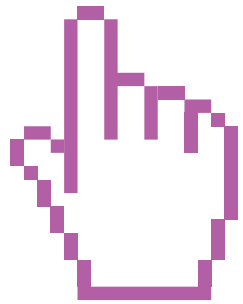
Ces stations communautaires sont continuellement à la recherche de thèmes qui ne sont pas traités dans les grands médias d'information, et il est donc facile de retenir leur attention. Il suffit d'appeler le directeur de

la programmation et d'expliquer qui vous êtes et l'organisme que vous représentez. Il transmettra probablement l'information à un réalisateur, qui peut décider de faire un reportage à partir de vos déclarations et de quelques autres entrevues sur la question. Il peut aussi arriver qu'on vous invite en studio pour une entrevue plus approfondie. Si on considère que votre histoire mérite d'être couverte plus largement, vous pourriez même être invité à participer à une table ronde, un débat en studio avec d'autres membres de votre communauté, ou vous inviter à participer à une émission régulière sur les questions touchant les jeunes. Par exemple, l'émission *YouthEffect* de RogersTV Ottawa examine les façons dont les jeunes amènent des changements positifs pour Ottawa.

Les radios communautaires fonctionnent à peu près de la même façon. Fréquentes dans les cégeps et universités, elles sont généralement animées et dirigées par les étudiants, mais reflètent souvent les intérêts de l'ensemble de la communauté. Les thèmes se rapportant à la jeunesse les intéressent tout particulièrement. Lorsque des étudiants du Québec ont manifesté contre les hausses proposées des droits scolaires, par exemple, la station étudiante de l'Université Concordia a diffusé les manifestations en ligne en direct.

Une fois que votre histoire est acceptée dans les médias communautaires, vous pourriez recevoir des appels de journalistes grand public qui comptent souvent sur les médias communautaires pour trouver des idées d'histoires.





## MÉDIAS VIRTUELS

Presque tous les médias grand public ont des sites Web, comme certains journaux communautaires et certaines stations de nouvelles. Cependant, ces médias existent entièrement en ligne. Ils peuvent être des médias grand public, si leur public est suffisamment important et s'ils couvrent une large gamme de nouvelles, ou ils peuvent être plus

spécialisés. Les médias virtuels, comme les médias communautaires, accueillent peut-être plus favorablement les idées du public et il est souvent plus facile d'y accéder. Ils ont souvent davantage d'espace pour du contenu que les médias traditionnels.

Certains médias virtuels sont structurés comme les médias traditionnels, à quelques différences près. Le Huffington Post (au Canada et aux États-Unis) comprend des journalistes, des rédacteurs en chef et des blogueurs. Son site Web offre une fonction de « tuyaux » qui vous permet d'envoyer des récits de première main, des renseignements et des photos sur des reportages à ses rédacteurs en chef. Il offre également une section dédiée aux jeunes (<http://www.huffingtonpost.com/teen/>), laquelle accueille des blogues écrits par des élèves d'écoles secondaires et portant sur des histoires touchant les jeunes. Tout le monde peut lancer une idée de blogue aux rédacteurs en chef par l'intermédiaire du site Web.

Il existe aussi des sites comme Reddit, Gawker et BuzzFeed, lesquels portent sur les « nouvelles sociales », ce qui peut comprendre des scandales politiques ou des photos drôles de chats. Ces sites permettent aux membres d'afficher du contenu original et des liens vers du contenu sur le Web, mais mettent souvent en vedette les auteurs du site plus en évidence. Reddit diffuse ses histoires selon un vote populaire.

En raison de la nature plus interactive des médias en ligne, les auteurs répondent souvent directement aux commentaires et aux suggestions des membres. Plus un membre échange avec eux, plus leurs commentaires et messages sont mis en vedette. BuzzFeed accepte également des idées d'histoires et des conseils envoyés directement à ses rédacteurs en chef.

En tant que sources de « nouvelles sociales », ces sites tirent mieux profit des médias sociaux que les médias traditionnels. Après la fusillade de 2012 dans une fête à Scarborough, un utilisateur de Reddit a utilisé Twitter pour reconstituer tout l'événement, en commençant par un gazouillis annonçant la fête et se terminant par des promesses de représailles. Le fil Reddit contenait beaucoup de renseignements qui n'étaient pas disponibles dans la presse grand public<sup>2</sup>.

Les médias communautaires sont également maintenant en ligne. Par exemple, l'OttawaStart Community est un service de bulletin d'information virtuel qui diffuse des nouvelles et des événements pour les groupes des communautés locales, les entreprises et les autres organisations gratuitement. Le service diffuse également automatiquement les nouvelles sur Twitter.

Comme pour les médias grand public et communautaires, faites des recherches dans les médias virtuels et déterminez lequel répond le mieux à ce que vous voulez accomplir.

## MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux donnent aux journalistes une chance de vous trouver. Les journalistes iront là où sont les histoires, qu'il s'agisse de l'hôtel de ville ou d'une page Facebook extrêmement populaire. Les mouvements des médias sociaux ont de plus en plus d'influence, mais ils connaissent toujours plus de succès lorsqu'ils sont combinés aux médias traditionnels pour un maximum d'exposition.

Lorsque Hélène Campbell, âgée de 20 ans, a découvert qu'elle avait besoin d'une double greffe de poumon en 2011, son histoire n'a pas reçu une grande couverture dans la presse. Elle a lancé son propre site pour amasser des fonds pour son traitement et sensibiliser au don d'organes. Elle a également lancé un blogue, une page Facebook, un album de photos dans Flickr, un compte Twitter et un canal YouTube. Après avoir affiché une vidéo demandant aux gens d'envoyer un gazouillis à Justin Bieber pour aider à sensibiliser la population, les médias grand public ont repris l'histoire et elle a reçu une couverture internationale. Le journal *Ottawa Citizen* a appelé la hausse de 1 pour cent des inscriptions de donneurs d'organes « l'effet Hélène Campbell ». Le maire d'Ottawa a déclaré le 30 mars 2012 « la journée Hélène Campbell »<sup>3</sup>.

Utiliser efficacement les médias sociaux pour promouvoir votre cause ou organisation nécessite de la préparation et une réflexion. Différentes stratégies fonctionnent pour différents sites. Par exemple, sur Facebook, les amis voient automatiquement les mises à jour de statut des autres, en faisant un bon endroit pour organiser un mouvement ou un événement. Par contre, Twitter emploie un modèle de diffusion où ceux qui sont suivis ne sont pas dans l'obligation de suivre leurs abonnés et il est possible de suivre quelqu'un sans sa permission. Par conséquent, il peut être plus difficile de diffuser votre message sur Twitter, mais si l'un de vos gazouillis est relancé par quelqu'un ayant un grand nombre d'abonnés, vous pourriez rejoindre un public beaucoup plus large que dans Facebook.

La trousse sur les médias sociaux de Global Changemakers (<http://www.global-changemakers.net/wp-content/uploads/2014/05/GCMSocialMediaToolkitENG.pdf>) présente la façon de structurer une campagne dans les médias sociaux et comment utiliser les différents médias sociaux efficacement. Elle fournit de nombreux exemples réels et démontre les forces et les faiblesses de chaque plateforme.



# Être interviewé

Vos efforts ont porté fruit et un média vous contacte pour une interview. Il peut y avoir différentes raisons à cela.

- Vous êtes le porte-parole officiel d'une organisation ou d'un événement.
- Le journaliste veut vous demander votre opinion sur un sujet touchant les jeunes, parce que vous avez développé une bonne relation avec lui.
- En réponse à un reportage, il veut une courte réaction émotionnelle, juste un flash de 5 à 10 secondes.
- Il est à la recherche d'une nouvelle perspective et d'un point de vue honnête. (Un élément de fraîcheur pour des journalistes habitués aux porte-parole de métier qui répètent toujours la même chose.)
- Le média d'information veut apparaître jeune et dans le vent. Les grands médias ont un personnel principalement constitué d'hommes d'âge mûr, mais s'adressent à une population beaucoup plus diversifiée. En interviewant des jeunes, ils espèrent élargir leur public, entre autres aux gens de votre âge.

L'information qui suit va vous aider à apprendre à bien faire passer votre message, comme à connaître vos droits durant une entrevue. Nous vous présentons aussi deux interviews fictives sur un même événement qui mettent en évidence à quel point une bonne préparation fait toute la différence.

## AVANT L'INTERVIEW

Quelques conseils pour bien se préparer :

### EXAMINEZ LES RAISONS DE L'ENTREVUE

Sachez d'avance exactement sur quel sujet et sous quel angle l'interview va être menée. À quoi servira-t-elle? À un compte rendu d'actualité, un grand reportage ou un article de divertissement?

### N'AYEZ PAS PEUR D'ÊTRE INTERVIEWÉ

Les gens refusent souvent une entrevue parce que cela les rend nerveux ou qu'ils ont peur de dire ce qu'il ne faut pas. Voyez-y plutôt une occasion en or de faire passer votre message. Si vous, votre école ou la jeunesse en général ont été mal perçus dans le passé, c'est le moment ou jamais de remettre les pendules à l'heure.

### CONNAISSEZ VOS DROITS

Rappelez-vous que le choix vous appartient : si l'idée d'être interviewé vous déplaît, vous pouvez dire non. Vous avez aussi le droit de discuter des modalités de l'entrevue avec le journaliste, comme d'exiger l'usage de votre seul prénom ou l'anonymat complet, ou encore une entrevue hors caméra. Si le journaliste veut une entrevue immédiate au téléphone et que vous ne vous sentez pas prêt, demandez-lui quand vous pouvez le rappeler. Mais ne reculez pas, juste parce que cela vous intimide. La seule façon de s'habituer aux médias est de leur parler!



## **PENSEZ D'AVANCE AU MESSAGE QUE VOUS VOULEZ FAIRE PASSER**

Pour quelle raison désirez-vous parler à ce journaliste? Pensez à votre principal message et à une façon de l'imbriquer dans chacune de vos réponses. Comme cela, même si l'entrevue est coupée au montage, votre message passera quand même.

## **SOYEZ PRÊTS, MAIS N'APPRENEZ RIEN PAR CŒUR**

Si possible, obtenez d'avance la liste des questions qu'on vous posera, une pratique courante à la radio et à la télévision. Cela vous donnera la chance de penser à ce que vous voulez dire avant d'être en ondes. Explorez le sujet de fond en comble. Écrivez les réponses à toutes les questions qu'on pourrait vous poser, mais évitez de les apprendre par cœur. Une bonne entrevue doit paraître naturelle, les journalistes détestent les réponses trop préparées d'avance qui manquent de spontanéité.

## **PRÉPARER SON MESSAGE PRINCIPAL**

Votre message principal est l'information la plus importante que vous désirez communiquer au public. C'est la raison même pour laquelle vous avez développé une stratégie de communication, accordé une entrevue ou rédigé un article de presse. Voici quelques conseils pour le rendre aussi efficace que possible.

## **SOYEZ CLAIR**

Il est essentiel que vous sachiez très clairement quel est votre message et pourquoi vous voulez le faire passer. Pour y parvenir, posez-vous la question suivante : « Qu'est-ce qui me tient le plus à cœur? », mais également « Pourquoi les gens devraient-ils aussi y attacher de l'importance? ».

## **RESTEZ SIMPLE**

Votre message peut comporter plusieurs points, mais de préférence pas plus de trois. Plus vous vous disperserez, moins les gens saisiront ce que vous voulez dire et moins le message sera efficace. Il faut que chaque point soit facilement identifiable, aussi bien dans un article de presse que sur Internet.

## **N'AYEZ PAS PEUR DE VOUS RÉPÉTER**

Redire le même message en toutes circonstances demande de la pratique. C'est une des spécialités de ceux qui travaillent dans l'univers des relations publiques. Il faut avant tout être consistant, décider de deux ou trois points importants, puis les répéter, mot pour mot ou sous une forme équivalente, dans toutes les entrevues que vous donnez et tous les textes que vous écrivez ou affichez sur Internet. Si possible, citez des faits et des chiffres. Ils sont indiscutables et vous donnent de la crédibilité. Vous constaterez à quel point coller à son message influence la manière dont un journaliste rapportera un événement.

Lors d'une interview en direct ne durant pas plus d'une minute, évitez d'être aussi répétitif. Ne vous éloignez pas trop de votre message mais souvenez-vous d'interagir avec le journaliste et le public. Être trop répétitif donne l'impression d'être guindé et trop préparé.

Pour voir l'effet que ça peut avoir sur le reportage final quand vous vous en tenez à votre message, rendez-vous à la section ***Étude de cas***.

## PENDANT L'INTERVIEW

Les conseils suivants vous aideront à adopter la bonne attitude durant une entrevue :

### **SOYEZ POSITIF**

Essayez de ne pas avoir l'air négatif ou agressif. Une attitude hostile risque d'empêcher le public de sympathiser avec vous et de vous prendre au sérieux.

### **RESTEZ CALME**

Les déclarations passionnées font peut-être de la bonne télévision, mais vous enlèvent de la crédibilité.

### **TRAITEZ L'INTERVIEWEUR AVEC RESPECT**

Souvenez-vous que parler à un journaliste, c'est s'adresser potentiellement à des centaines ou des milliers de personnes.

### **SI VOUS NE CONNAISSEZ PAS LA RÉPONSE À UNE QUESTION, ADMETTEZ-LE HONNÊTEMENT**

Dites que vous ne savez pas, mais que vous allez vous renseigner. Et tenez votre promesse le plus rapidement possible. Rien ne gâche plus la relation avec un journaliste que de le faire attendre trop longtemps pour une information importante.

### **EXPRIMEZ-VOUS CLAIREMENT ET FERMEMENT**

Ne donnez au journaliste que des faits. Refusez toute spéculation ou estimation, même s'il vous le demande. Ne croyez pas que c'est à vous de remplir « les temps morts » durant l'entrevue. C'est son travail à lui. Arrêtez-vous de parler dès que vous avez répondu à sa question.

### **N'HÉSITEZ PAS À OFFRIR VOTRE AIDE**

Suggérez d'autres personnes à interviewer. Mentionnez tout ce qui selon vous pourrait lui être utile et des points de vue auxquels il n'a peut-être pas pensé.

### **N'AYEZ PAS PEUR DE VOUS RÉPÉTER**

Votre but est de faire passer votre message principal, si vous ne dites rien d'autre, le journaliste n'aura pas d'autre choix que de le rapporter.

### **N'AYEZ PAS PEUR DE VOUS AFFIRMER**

Si une question vous embarrasse, répondez fermement que vous ne pensez pas être la bonne personne pour y répondre. Souvenez-vous qu'aucun journaliste n'a le droit de vous harceler pour obtenir une réponse.



## LES ENTREVUES TÉLÉVISÉES

Leur cas est différent des entrevues données à la presse écrite ou à la radio. Là, votre apparence générale peut être aussi importante que ce que vous dites. Voici quelques conseils généraux :

- Demandez d'avance au journaliste quelles questions il a l'intention de vous poser. Cela vous donnera un temps de réflexion avant que les caméras enregistrent. Le lieu de tournage peut influencer l'entrevue. Si on vous donne le choix, suggérez un endroit où vous vous sentez à l'aise.
- Évitez de porter quoi que ce soit qui peut distraire l'attention du public : vêtements aux couleurs éclatantes ou à très gros motifs, bijoux voyants, etc.
- Que ça vous plaise ou non, les gens vont vous juger sur votre apparence. Elle doit donc être soignée et professionnelle. Demandez-vous ce que vous préférez mettre en évidence : ce dont vous avez l'air ou ce que vous avez à dire?
- Gardez votre regard fixé sur la personne à qui vous parlez, qu'il s'agisse d'un journaliste, de plusieurs ou d'un public rassemblé en studio, mais évitez de regarder la caméra. Faites comme si elle n'existait pas.
- Utilisez des phrases courtes et concises. Les journalistes seront ainsi moins susceptibles de couper au montage des passages peut-être importants. Rappelez-vous que, après montage, la durée moyenne d'une entrevue à la télévision est de 7 à 15 secondes.
- Restez assis tranquille. Ne vous agitez pas devant la caméra : se ronger les ongles ou agiter un pied prend une importance démesurée à l'écran. Gardez les mains croisées et les deux pieds bien plantés au sol. Et surtout pas de fauteuils pivotants ou berçants!



## VOS DROITS EN TANT QU'INTERVIEWÉ

Il est important de connaître vos droits avant une entrevue.

Les journalistes sont soumis aux lois provinciales et fédérales relatives au respect de la réputation et de la vie privée des gens. Ils doivent respecter aussi leurs propres codes journalistiques. Ainsi, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et la Radio and Television News Directors Association (RTNDA) se sont dotées d'un code d'éthique pour traiter plaintes et conflits.

Tout média d'information peut également avoir son propre code d'éthique, officiel ou non, que ses journalistes sont tenus de respecter. C'est le cas de la Société Radio-Canada. On peut consulter ses pratiques et standards journalistiques sur son site.

Cette section vous présente un aperçu général de vos droits, tels que définis par la loi et les pratiques journalistiques courantes. On y mentionne quels sont vos recours lorsque la loi ne vous protège pas et quoi faire si vous pensez que vos droits ont été violés.

# Autorisation et consentement

Il n'existe actuellement aucune loi exigeant la permission des parents ou de l'école avant d'interviewer des enfants ou des adolescents. Le fait de parler à un journaliste, en sachant que vos propos pourront être rapportés, est un consentement suffisant.



Toutefois si un journaliste vous demande une interview à l'intérieur de votre école, vous pouvez refuser. S'il insiste, le directeur de l'établissement peut lui demander de quitter le terrain de l'école. S'il refuse, il peut être accusé de non-respect de la vie privée selon un article du Code civil du Québec portant sur les atteintes de la vie privée d'une personne.

Quant au droit à son image, il n'existe pas de loi explicite à ce sujet. Toutefois un citoyen pourrait poursuivre en dommages et intérêts une personne, qui utiliserait son image sans son consentement, en s'appuyant sur le droit à la protection de la personne et de la vie privée garanti par les lois québécoises.

Pour leur protection, de nombreux médias vous demanderont de leur signer une autorisation écrite avant l'entrevue.

Selon les règlements du CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes), un reporter doit obtenir votre autorisation avant de diffuser une entrevue téléphonique, qu'elle soit enregistrée à l'avance ou en direct. La règle ne s'applique cependant pas si vous téléphonez de vous-même à une émission du genre tribune ouverte.

Le consentement n'est pas nécessaire non plus pour tout matériel que vous avez affiché publiquement en ligne. Les médias sociaux sont un très bon moyen de tisser des liens avec des journalistes et de créer des histoires. Cela étant dit, les journalistes s'en servent aussi pour enquêter et faire de la recherche pour une histoire.

Si vous finissez par faire partie de l'histoire, votre profil en ligne fera partie de leur recherche. Il est maintenant pratique courante chez les journalistes d'aller chercher des photos et des citations à partir d'un profil Facebook pour leurs histoires<sup>10</sup>. La première Commissaire à la jeunesse au Royaume Uni a été obligée de démissionner lorsque certains de ses gazouillis prêtant à la controverse, qu'elle avait affichés entre l'âge de 14 et 16 ans, ont été publiés dans les médias<sup>11</sup>.

Lorsque vos paramètres de confidentialité sont réglés correctement, les journalistes ne sont pas censés accéder malhonnêtement à vos renseignements. Toutefois, l'information en ligne a tendance à perdurer et à devenir publique. Essayez d'afficher de façon responsable en ligne : consultez la fiche-conseils d'HabiloMédias intitulée « Bâtissez votre marque : établir une présence positive en ligne » ([http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/tipsheet/Fiche-counsel\\_BatissezVotreMarque\\_0\\_0.pdf](http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/tipsheet/Fiche-counsel_BatissezVotreMarque_0_0.pdf)) pour en savoir plus à ce sujet.

## DIVULGATION D'IDENTITÉ

Un journaliste qui vous parle devrait s'identifier en tant que tel et déclarer ses intentions. La loi ne l'y oblige pas, mais on considère, éthiquement et professionnellement, que c'est la règle à suivre.

Vous n'êtes jamais, en aucun cas, forcé de donner une entrevue. Votre droit de refus est entier. Si vous voulez vous exprimer, tout en protégeant votre identité, vous pouvez demander que votre nom ne soit pas cité, à parler hors caméra ou à ce que votre image ou le son de votre voix soit brouillés.

## CALOMNIE ET DIFFAMATION

Vous devez faire attention à ce que vous dites lors d'une entrevue. La liberté d'expression ne vous autorise pas à faire des déclarations susceptibles de nuire à quelqu'un. Dire en ondes, par exemple, qu'un de vos camarades a été impliqué dans une bataille à l'école pourrait être considéré comme de la diffamation (une fausse accusation). L'étudiant pourrait vous attaquer en justice, vous, le journaliste, et ses patrons. Ou il pourrait vous accuser d'écrit diffamatoire (le fait d'imprimer quoi que ce soit qui nuit à la réputation de quelqu'un). Il est essentiel durant une entrevue de ne rien affirmer dont vous ne soyez certain.

Révéler une information délicate à un journaliste, hors entrevue, sous promesse de confidentialité, n'est pas une bonne idée. L'éthique l'oblige théoriquement à ne pas en faire mention, mais tout dépend de sa bonne foi : la loi ne l'oblige pas à respecter sa parole.

## LE DROIT D'AUTEUR

Lorsque vous affichez des photos, des vidéos et d'autre contenu en ligne qui ne vous appartiennent pas, vous devez tenir compte de la loi. C'est particulièrement important lorsqu'il s'agit d'une page Facebook ou d'un compte Twitter qui fait la promotion directe d'une cause ou d'un organisme, surtout lorsqu'on ramasse des fonds, puisque cela pourrait être interprété comme étant une entreprise commerciale.

La Loi sur le droit d'auteur, une loi fédérale, régit le droit d'auteur au Canada. Elle protège toute propriété intellectuelle, ce qui peut comprendre entre autres des peintures, des poèmes et des émissions de télévision. Habituellement, il est interdit de se servir de la propriété de quelqu'un d'autre sans en avoir la permission ou sans détenir un permis mais il existe quelques exceptions, sous le terme « utilisation équitable », qui permettent l'utilisation de contenu dans certaines circonstances.

Les reportages d'actualité, y compris les blogues d'actualité, sont une exception importante. La parodie, la satire et l'éducation constituent d'autres exceptions importantes. Dans tous les cas, vous devez attribuer la source de l'œuvre à son auteur, à son créateur, à son interprète ou à son diffuseur, selon le cas. En cas de doute, n'affichez pas le contenu appartenant à quelqu'un d'autre.

**Pour en savoir plus, allez consulter la section sur le droit d'auteur sur le site de HabiloMédias au <http://habilomedias.ca/litteratie-numerique-et-education-aux-medias/enjeux-des-medias/propriete-intellectuelle>.**

## COMMENT PORTER PLAINTE

Si vous considérez que vos droits ont été violés durant une entrevue, ou que l'on vous a mal cité, divers moyens existent pour rectifier la situation.

1. Envoyez une lettre de protestation au média concerné. Adressez-la au directeur de l'information de la station ou du journal. Vous pourriez aussi en envoyer copie à la personne responsable du « Courrier des lecteurs » de votre journal local.
2. Si vous ne recevez pas de réponse satisfaisante dans la semaine, vous devriez contacter les organismes qui régissent les médias. La presse écrite aussi bien que radiotélévisée s'est dotée d'outils pour régler ce genre de conflit. L'Association canadienne des radiodiffuseurs a créé le Conseil canadien des normes de la radiotélévision pour répondre aux plaintes du public sur le contenu de ses émissions. Il existe aussi partout au Canada des conseils de presse régionaux qui répondent aux plaintes du public touchant le contenu des journaux.
3. Vous pourriez également envoyer copie de votre lettre à un de vos représentants élus, conseiller municipal, député provincial ou fédéral. (Une lettre envoyée à un député fédéral n'a pas besoin d'être timbrée).

À quoi devrait-on s'attendre d'un organisme médiatique lorsqu'ils font une erreur? Il est important de noter que d'admettre une erreur est grosse affaire pour les journalistes. Une rétractation publiée est un geste significatif.



# Étude de cas

## BATAILLE AU COUTEAU À L'ÉCOLE SECONDAIRE RAOUL EIFFEL

L'étude de cas suivante met en scène un incident imaginaire dans un établissement scolaire fictif. Le matin suivant l'épisode de violence, une journaliste arrive à l'école et demande à interviewer un élève. Elle prévoit intituler son papier : « Violence incontrôlable chez les jeunes, en augmentation constante dans les écoles du quartier ».

Le directeur demande à Pierre, un membre du conseil d'élèves, de rencontrer la journaliste plus tard dans l'après-midi. L'entrevue ne dure que cinq minutes.

### **PIERRE N'EST PAS PRÉPARÉ : PREMIÈRE INTERVIEW ET DIFFUSION DE LA NOUVELLE**

Pierre est encore sous le choc de la bataille au couteau qui s'est déroulée la veille à son école. Il a entendu beaucoup de rumeurs, mais il n'est sûr de rien. Il ne se sent pas du tout préparé à parler à la journaliste, mais pense que cela n'a pas d'importance du moment qu'il répond honnêtement.

### **VOICI COMMENT SE DÉROULE L'ENTREVUE :**

**Journaliste :** La violence dans nos écoles semble en augmentation. À Raoul Eiffel, combien y a-t-il eu d'incidents de ce genre ces dernières années?

**Pierre :** Je ne sais pas.

**Journaliste :** Mais diriez-vous que les cas de violence sont en augmentation?

**Pierre :** Ouais, j'imagine. On entend partout en ville des histoires de batailles au couteau ou avec un gun. On dirait que ça devient normal d'apporter un couteau à l'école.

**Journaliste :** Comment est l'atmosphère aujourd'hui? Aviez-vous peur de venir à l'école ce matin?

**Pierre :** Non. Je veux dire, ce n'est pas comme si ça arrivait tous les jours. Mais j'en connais qui ont été pas mal secoués. J'imagine que ça dépend des gens.

**Journaliste :** Quelques personnes m'ont dit que la bataille avait des motifs raciaux. Est-ce que c'est l'opinion générale?

**Pierre :** D'après ce que j'ai entendu dire, c'est probablement vrai. Des amis à moi ont tout vu et m'ont dit qu'un type noir avait attaqué un Indien et que l'Indien avait sorti un couteau.

**Journaliste :** Est-ce qu'il y a beaucoup de tension raciale à votre école?

**Pierre :** Ici? Les gens se battent à propos de n'importe quoi, la couleur de leur peau, le genre de musique qu'ils écoutent, les filles avec qui ils sortent... Je parie que certains pourraient se battre à propos de la couleur de leurs bas. Mais je ne pense pas que c'est pire qu'ailleurs.

**Journaliste :** Merci de votre collaboration.

## VOICI COMMENT LA JOURNALISTE A UTILISÉ L'ENTREVUE DE PIERRE DANS SON ARTICLE.

### LES BATAILLES AU COUTEAU SONT DEVENUES « NORMALES », DIT UN ÉTUDIANT

Par Jeanne Tremblay

*La violente altercation qui a fait hier un blessé à l'École secondaire Raoul Eiffel a laissé les élèves en état de choc. Plusieurs étudiants ont été témoins de cette bataille dans un corridor de l'établissement entre deux jeunes de 5e secondaire, un noir et un autochtone. L'incident a secoué beaucoup d'élèves et inquiété de nombreux parents, mais Pierre Laliberté, un étudiant de l'école, dit que cela n'a rien d'exceptionnel.*

*« On dirait que c'est devenu normal d'apporter un couteau à l'école », a-t-il déclaré le jour suivant l'incident. Selon lui, ce genre d'épisodes violents est en augmentation et tout sert de prétexte à déclencher une bagarre : « Les gars se battent à propos de n'importe quoi, la couleur de leur peau, le genre de musique qu'ils écoutent, les filles avec qui ils sortent... Je parie que certains pourraient se bagarrer à propos de la couleur de leurs bas. »*

*Le Dr Pierre Freud, un psychiatre qui travaille avec les jeunes délinquants dangereux, affirme que la violence dans les écoles est à la hausse, qu'elle est souvent devenue pour les jeunes la seule manière de régler un problème...*

Regardez maintenant à quoi aurait ressemblé l'article si Pierre s'était préparé à l'entrevue.



### PIERRE S'EST PRÉPARÉ : DEUXIÈME INTERVIEW ET DIFFUSION DE LA NOUVELLE

Dès que le directeur demande à Pierre de parler à la journaliste, le jeune homme s'informe auprès de lui sur toutes les questions qui pourraient être évoquées durant l'entrevue, comme la fréquence de ce genre d'incidents à Raoul Eiffel, ou les mesures prises pour y faire face.

Avant de rencontrer la journaliste, il prend cinq minutes pour bien résumer dans sa tête les différents points qu'il veut faire ressortir :

- Des incidents violents comme celui d'hier sont très rares à Raoul Eiffel. Selon M. Lapointe, notre directeur, c'est la première fois qu'un étudiant en attaque un autre au couteau à l'intérieur de l'école.
- Le conseil d'élèves est en train d'organiser avec la direction une aide psychologique pour les étudiants qui ont été témoins de l'incident, et aussi des ateliers de résolution de conflit pour nous aider tous à éviter la violence.
- On ne connaît pas encore les raisons de cette attaque. L'école est en train d'enquêter.

Pierre essaie également de prévoir les questions que la journaliste va lui poser et les réponses à lui donner. Durant l'entrevue en après-midi, il s'efforce de garder en tête son message principal, à savoir que son école n'est pas un endroit dangereux.

**Journaliste :** La violence dans les écoles du quartier a l'air d'augmenter, n'est-ce pas?

**Pierre :** Je n'en suis pas si sûr. Je ne suis pas vraiment la bonne personne à qui poser cette question.



**Journaliste :** Êtes-vous au moins d'accord pour dire qu'elle est en augmentation à Raoul Eiffel?

**Pierre :** En réalité, il n'y a pas beaucoup de violence ici. C'est la première fois qu'un étudiant est attaqué avec une arme à l'intérieur de l'école.

**Journaliste :** Comment est l'atmosphère aujourd'hui? Aviez-vous peur de venir à l'école ce matin?

**Pierre :** Notre conseil d'élèves et la direction travaillent étroitement ensemble depuis hier après-midi. Nous avons offert un appui psychologique aux étudiants témoins de l'incident. Nous préparons aussi quelques ateliers de résolution de conflit pour toute l'école.

**Journaliste :** Ce genre d'appui et d'ateliers est-il pratique courante dans votre école?

**Pierre :** On veut juste être sûr que tout le monde s'en tire bien et qu'il n'y aura pas d'autres incidents. Jusqu'ici, c'était très rare et nous voulons que ça reste comme cela.

**Journaliste :** Quelques personnes m'ont dit que la bataille avait des motifs raciaux. Est-ce que c'est l'opinion générale?

**Pierre :** L'école est en train de faire enquête. Pour le moment personne ne sait vraiment pourquoi c'est arrivé.

**Journaliste :** Merci de votre collaboration.

Comme vous pouvez le voir, Pierre a réussi à faire passer les principaux points de son message dans ses quatre réponses. Quand la journaliste a essayé de lui faire dire que la violence était en augmentation dans son école et dans le quartier, il a refusé de spéculer sur la violence en général, mais il a pris soin d'affirmer qu'elle était rare à Raoul Eiffel. À la question « Aviez-vous peur de venir ce matin? », il a répondu en soulignant les réactions positives de la direction et des étudiants. Sur la supposée origine raciale de l'incident, il a répété que personne ne savait les raisons exactes de l'altercation entre les deux étudiants. Il a refusé toute spéculation et s'en est tenu aux faits.

## VOICI COMMENT LA JOURNALISTE A UTILISÉ SON ENTREVUE :

### UNE ÉCOLE SECONDAIRE RÉAGIT POSITIVEMENT APRÈS UN ÉPISODE DE VIOLENCE INHABITUEL

Par Jeanne Tremblay

*Les élèves de Raoul Eiffel sont encore sous le coup de l'émotion. Hier après-midi, un étudiant en a attaqué un autre au couteau devant témoins dans un des corridors de l'école. L'établissement est en train de faire enquête.*

*Selon Pierre Laliberté, un des élèves de Raoul Eiffel, ce genre d'épisode violent est très rare. Jamais jusqu'ici, un étudiant de l'école n'en avait attaqué un autre au couteau.*

*Le conseil d'élèves et la direction ont réagi rapidement en offrant des séances d'appui psychologique aux élèves témoins de l'incident. Pierre Laliberté dit que l'école va organiser aussi une série d'ateliers de résolution de conflit sans violence.*

*« On veut juste être sûr que tout le monde s'en tire bien, dit-il. Les cas de violence sont très rares à Raoul Eiffel et nous voulons que ça reste comme cela. »*

# BIBLIOGRAPHIE

- 1 Gurney, M. (16 avril 2013). Boston attacks show traditional journalists that Twitter has come of age. National Post. Extrait de <http://fullcomment.nationalpost.com/2013/04/16/matt-gurney-boston-attacks-show-traditional-journalists-thattwitter-has-come-of-age/>.
- 2 Katz, I. (4 mars 2011). SXSW 2011: Andy Carvin - the man who tweeted the revolution. The Guardian. Extrait de <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/14/andy-carvin-tunisia-libya-egypt-sxsw-2011>.
- 3 Bowman, J. (30 octobre 2012). Fake Hurricane Sandy photos spread false rumours online. CBC News. Extrait de <http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2012/10/fake-hurricane-sandy-photos-spread-false-rumoursonline.html>.
- 4 Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., et Shanahan, J. (2002) J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, N J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 5 Tierney, J. (18 mars 2013). Good News Beats Bad on Social Networks. New York Times. Extrait de <http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all>.
- 6 Black, D. (15 août 2011). 'Flash Robs' invade Canada. The Toronto Star. Extrait de [http://www.thestar.com/news/canada/2011/08/05/flash\\_robbs\\_invalidate\\_canada.html](http://www.thestar.com/news/canada/2011/08/05/flash_robbs_invalidate_canada.html); Moran, L et A. Hall. (10 août 2011). British Youth are 'the most unpleasant and violent in the world'. The Daily Mail. Extrait de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2024486/UK-RIOTS-2011-British-youths-unpleasant-violent-world.html>; Agencies in Stockholm. (23 mai 2013). Swedish riots rage for fourth night. The Guardian. Extrait de <http://www.guardian.co.uk/world/2013/may/23/swedish-riots-stockholm>.
- 7 Consultez par exemple Roberts, S. et Douai A. (2012). Moral panics and cybercrime: How Canadian media cover Internet child luring. Journal of Canadian Media Studies, 10(1), 2-3; Boyd, D. (10 mars 2012). The Power of Fear in Networked Publics. SXSW. Austin, Texas; Rooney B. (11 juillet 2011). Women and Children First: Technology and Moral Panic. The Wall Street Journal. Extrait de <http://blogs.wsj.com/techeurope/2011/07/11/women-and-children-first-technology-and-moral-panic/>.
- 8 Brown, J. (17 juillet 2012). The most fascinating report on the Scarborough shooting? On Reddit. MacLean's Magazine. Extrait de <http://www2.macleans.ca/2012/07/17/the-most-fascinating-report-on-the-scarborough-shooting-onreddit/>.
- 9 <http://www.alungstory.ca>
- 10 Cockburn, N. (14 mai 2013). School board launches review after rugby player dies after head injury. Ottawa Citizen. Extrait de <http://www.ottawacitizen.com/sports/world-junior-hockey/School+board+launches+review+after+rugby+player+dies+after+head+injury/8376953/story.html>.
- 11 Dodd, V. (9 avril 2013). Youth crime commissioner Paris Brown stands down over twitter row. The Guardian. Extrait de <http://www.guardian.co.uk/uk/2013/apr/09/paris-brown-stands-down-twitter>.
- 12 (4 avril 2013). Instagram anti-police pic sharing tied to Montreal arrest. CBC News. Extrait de <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/story/2013/04/04/montreal-police-graffiti-arrest-instagram.html>.