

Prendre la parole!

Un guide stratégique pour amplifier les voix des travailleuses et des travailleurs du sexe dans les médias



Ce document a été initialement publié en mars 2013 sous le titre *Speak Up! Guide to Strategic Media Tools and Tactics to Amplify the Voices of People in the Sex Trades* par le Red Umbrella Project, à New York.

<http://www.redumbrellaproject.org/educate/media-training/>

Pour plus d'information au sujet de la version anglaise ou sur les activités de Red Umbrella, envoyer un courriel à Audacia Ray, la directrice de l'organisme à < info@redumbrellaproject.org >.

Traduction française : Trina LeBlanc

Adaptation et révision : Maria Nengeh Mensah

© Red Umbrella Project, 2014.

Février 2014.

La version française de ce Guide a été réalisée en février 2014 par le groupe canadien « Cultures du témoignage » qui s'intéresse aux usages du récit personnel comme stratégie d'intervention sociale et politique. Par le biais de différentes activités, nous partageons nos idées et nos champs d'expertises afin de favoriser le pouvoir d'agir, la participation citoyenne et l'inclusion sociale.

Traduire ce document en collaboration avec ses conceptrices a permis de répondre à un besoin émergent chez les travailleuses et travailleurs du sexe francophones: avoir des outils pour prendre la parole dans les médias d'information! Le Guide constitue donc un document précieux pour les participant.e.s de l'atelier-formation *Travail du sexe et relations avec les médias*, conçu et coanimé par Maria Nengeh Mensah (UQAM) et René Légaré (COCQ-SIDA) avec la collaboration de Jenn Clamen et Émilie Laliberté (Stella), Chris Bruckert (Ud'Ottawa) et Valérie Boucher (Passages).

Si vous avez des questions concernant le contenu de ce guide ou si vous voulez l'utiliser au sein de vos propres programmes, veuillez envoyer un courriel à < culturesdutemoignage@gmail.com >.

Merci à Red Umbrella Project!

Maria Nengeh Mensah

Professeure à l'École de travail social

Université du Québec à Montréal

Directrice, Cultures du témoignage

TABLE DES MATIÈRES

REAGIR AUX MEDIAS	5
LES JOURNALISTES APPELLENT POURQUOI ET QUAND?	5
• LES SCANDALES IMPLIQUANT LES PERSONNALITES RECONNUES	5
• LES CRIMES	6
• LES TRAVAILLEURS-EUSES DU SEXE OU CLIENT-ES DECEDE-ES	7
• LES DECOUVERTES	8
• LES LOIS ET LES POLITIQUES	9
• LE TRAFIC SEXUEL	10
• LA SANTE ET LA REDUCTION DES MEFAITS	11
SOLLICITER LES MEDIAS	12
QU'EST-CE QUI FAIT LES MANCHETTES (OU PAS)?	12
• CE QUI FAIT LES MANCHETTES	12
• CE QUI EST DIFFICILE A VENDRE	12
• TYPES DE COMMUNICATIONS A L'INTENTION DES MEDIAS	12
LE COMMUNIQUE DE PRESSE	13
LA DECLARATION A LA PRESSE	13
LA CONFERENCE DE PRESSE	14
LETTRE A LA REDACTION	15
LA PROPOSITION	17
LA PAGE D'OPINIONS (Op. Ed.)	17
GERER LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS	18
CREER UNE EQUIPE DES COMMUNICATIONS	18
ÉLABORER VOTRE MESSAGE	19
FAIRE ENTENDRE LES VOIX DES TRAVAILLEUSES ET TRAVAILLEURS DU SEXE	20
LA CREATION DU MESSAGE	21
TRIER LES DEMANDES DES MEDIAS	22
LES DEMANDES, LES JOURNALISTES, LES ENTREVUES	22
• QUESTIONS A POSER AUX JOURNALISTES AVANT DE PRENDRE VOTRE DECISION	22
• QUESTIONS A VOUS POSER AVANT DE PRENDRE VOTRE DECISION	23
• LE ROLE DES JOURNALISTES	23
ÉVALUATION PERSONNELLE	24
• QUESTIONS A VOUS POSER AVANT DECIDER PASSER EN ENTREVUE	24
• L'APPARENCE	24
• ANECDOTES	24
• CONNAISSEZ VOS LIMITES	24

GERER LE STRESS DE L'ENTREVUE	25
COMBATTRE LA NERVOSITE	25
REPONDRE A UNE QUESTION HORS SUJET	25
ÉVITER LES PIEGES QUE PEUVENT TENDRE LES JOURNALISTES	26
• LE LEURRE	26
• LE LANGAGE INCENDIAIRE	26
• L'AGRESSIVITE	26
CONSEILS POUR DIFFERENTS TYPES D'ENTREVUE	27
• CONSEILS POUR LES PHOTOS ET LES VIDEOS	27
• CONSEILS POUR LA RADIO ET LA TELEVISION	27
• CONSEILS POUR LA PRESSE ECRITE	27
JOINDRE LES JOURNALISTES ET DEVENIR UNE SOURCE	28
IDENTIFIEZ LES JOURNALISTES A CONTACTER	28
INITIEZ LE CONTACT	28
QUAND ON VOUS RAPPELLE	29
PRETEZ ATTENTION A « VOS » JOURNALISTES	29
QUAND VOUS AVEZ UNE IDEE POUR UN REPORTAGE, PROPOSEZ-LA D'ABORD A VOTRE JOURNALISTE	29
PROBLEMES COURANTS ET REPONSES PERCUTANTES	30
APRES LA PUBLICATION/DIFFUSION	33
COMMENT FAIRE LE SUIVI D'UN REPORTAGE QUE VOUS ADOREZ	33
COMMENT FAIRE LE SUIVI D'UN REPORTAGE QUE VOUS DETESTEZ	33

Mot d'introduction

Les MÉDIAS sont un lieu important de lutte ainsi qu'un espace où les voix des personnes qui exercent le travail du sexe peuvent parfois être entendues. Malheureusement, il s'agit aussi d'un lieu où nos mots peuvent être déformés, nos histoires mal interprétées et nos expériences mal représentées. Au mieux, les interactions avec les médias permettent aux personnes dans l'industrie du sexe de se faire entendre à grande échelle et de participer au dialogue public sur les enjeux et les politiques qui ont un impact sur nos vies. Au pire, les interactions avec les médias (consensuelles ou non) peuvent détruire nos vies; elles peuvent mener à la perte de nos amitiés, nos familles, notre logement, notre gagne-pain et plus encore. Les relations avec les médias, surtout les médias grand public, relèvent autant de l'art que de la technique : il faut pratiquer pour maîtriser nos interactions avec les médias, bien qu'il y ait toujours des circonstances au-delà de notre contrôle.

« **Prendre la parole! Un guide stratégique pour amplifier les voix des travailleuses et des travailleurs du sexe dans les médias** » s'adresse à tous ceux et celles qui cherchent une représentation médiatique plus positive et plus juste des personnes dans l'industrie du sexe. Rempli d'informations, de techniques et de stratégies pratiques pour interagir avec les médias, ce guide est destiné aux individus dont l'objectif est de dialoguer avec les médias dans le but de stimuler le changement par et pour les travailleuses et les travailleurs du sexe; c'est-à-dire, un changement dans la manière dont on nous représente et un changement dans les structures institutionnelles qui ont un impact négatif sur nos vies.

Ce guide est le fruit de cinq ans de sessions de formation médiatique et d'encore plus d'années d'interactions avec les médias motivées par la colère et la frustration, non pas par la stratégie. Depuis 2009, plus de cinquante personnes ont suivi nos sessions de formation médiatique intensive d'une fin de semaine, et nous avons aussi offert des versions condensées à plus de cent personnes dans plusieurs villes, dont San Francisco, Toronto et Londres.

Les principales auteures des formations « Prendre la parole! » et du matériel connexe sont Audacia Ray et Eilyanna Kaiser, avec la contribution de Eileen Rogers. Nous sommes très reconnaissantes des commentaires des participants et participantes aux sessions de formation, et avons fait notre possible pour inclure leurs suggestions et demandes de renseignements dans ce guide.

Audacia Ray
Directrice générale
Red Umbrella Project
New York
Mars 2013

RÉAGIR AUX MÉDIAS

Lorsque les journalistes communiquent avec vous ou votre organisme pour un reportage, c'est vous qui devez réagir à une situation qui vous est imposée. Vous ne contrôlez ni le point de vue du reportage ni le produit final.

Les journalistes appellent pourquoi et quand?

Il va sans dire que les journalistes peuvent appeler pour une grande variété de raisons et qu'il est impossible de les prévoir toutes. Cela dit, plusieurs situations sont assez courantes et comportent certaines caractéristiques spécifiques.

- **Les scandales impliquant les personnalités reconnues**

Les journalistes appellent lorsqu'une personne célèbre se fait prendre dans une situation compromettante.

Pourquoi l'appel?

- Les journalistes appellent pour des renseignements sur le fonctionnement de l'industrie du sexe à inclure dans un reportage ou pour découvrir de nouvelles pistes afin d'obtenir plus d'information.
- Les journalistes peuvent aussi appeler pour un reportage secondaire sur votre vie car le public s'intéresse à votre travail mais en connaît très peu sur ce sujet.
- Vous recevez cet appel parce que vous travaillez ou avez travaillé dans l'établissement où une descente a eu lieu.
- C'est vous la personne avec qui la personnalité en question a été découverte.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Ces histoires évoluent rapidement et, selon la personne impliquée, peuvent attirer l'attention des médias nationaux ou même internationaux.
- Ces histoires peuvent réapparaître pendant des semaines ou des mois lorsque d'autres événements surviennent (démissions, accusations, démarches juridiques, etc.) ou de nouvelles informations sont révélées.
- La compétition est rude dans tous les marchés médiatiques.
- Obtenir de l'information sur les travailleuses ou les travailleurs du sexe impliqués dans un scandale est d'une grande priorité.
- Obtenir des renseignements sur le fonctionnement de l'industrie qui figureront dans les reportages secondaires est moins prioritaire, et la tâche est souvent donnée aux journalistes moins expérimentés.
- Ces histoires comportent souvent un élément de « découverte ». Lorsque les médias s'intéressent au fonctionnement réel de l'industrie du sexe, tout fait les manchettes : qui choisit ce travail, qui utilise ces services, comment se fait la publicité, comment fonctionnent les transactions, quels sont les services offerts, où et pourquoi ils sont offerts, etc.
- Il est possible de profiter de ces occasions pour parler d'enjeux politiques.

À considérer

- Existe-t-il un aspect de cette histoire sur lequel je pourrais me concentrer afin de pouvoir parler des droits des travailleuses et travailleurs du sexe?

• **Les crimes**

Les journalistes appellent lorsque les personnes qui sont clientes, gérantes, employées de l'industrie du sexe ou travailleuses du sexe sont arrêtées parce qu'elles sont impliquées dans des activités illégales liées à cette industrie.

Pourquoi l'appel?

- En général, les journalistes ne vous appellent pas. Si c'est le cas, c'est dans l'espoir que vous êtes impliqué-e dans le crime en tant que témoin, victime ou complice, ou que vous avez des informations à partager. (Les gens avec une bonne représentation juridique ne parlent pas aux médias lorsqu'ils sont impliqués dans un crime, mais les journalistes vont toujours s'essayer au cas où vous décidez de parler.)
- Le public vient de découvrir l'existence d'un nouvel élément de l'industrie du sexe et est avide de plus de détails.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Normalement, ces événements produisent un cycle médiatique plus court qui est parfois ressuscité lorsque les circonstances changent (procès, sentence, une autre descente, etc.).
- Obtenir les noms, la description et des photos des travailleuses ou travailleurs du sexe impliqué-es est d'une grande priorité.
- Obtenir des détails saisissants du crime ou des crimes est aussi d'une grande priorité.
- Les tabloïdes sont toujours très intéressés par ces événements, mais les médias communautaires et la télévision locale peuvent l'être également.
- Ce type d'événement offre rarement la possibilité de parler d'autres enjeux.

À considérer

- Il est peu probable qu'un-e travailleur-euse du sexe bénéficie de sa contribution à un reportage sur un crime ou une arrestation spécifiques. Un tel reportage pourrait être compromettant. Que tireriez-vous de cette situation?
- Si votre organisme lutte pour la réforme du système de justice pénale, il est d'autant plus important de choisir avec le plus grand soin ce sur quoi vous vous prononcez publiquement.
- Même si vous n'y êtes pas directement impliqué-e, les personnes qui le sont peuvent faire face à d'importantes conséquences judiciaires et votre contribution au reportage peut avoir des répercussions sur les stratégies de défense juridique des autres. Soyez absolument certain-e de ce que vous dites si vous parlez au nom de quelqu'un d'autre.

- **Les travailleurs-euses du sexe ou client-es décédé-es**

Les journalistes appellent lorsqu'une personne qui travaille ou qui utilise les services de l'industrie du sexe est tuée ou décède dans ce contexte.

Pourquoi l'appel?

- En général, les journalistes ne vous appellent pas, mais si c'est le cas, c'est parce que vous travaillez pour le même service d'escorte ou dans le même quartier, « maison de débauche », bar de danseuses, donjon, etc.
- Les journalistes veulent entendre que les gens ont peur et sont en colère. Ils veulent savoir ce que les personnes touchées vont faire pour se protéger ou se venger (dans le cas d'un-e travailleur-euse du sexe décédé-e), plus de détails sur le décès d'un-e client-e (le cas échéant) ou des raisons pour lesquelles l'industrie du sexe serait dangereuse pour tout le monde.
- Il se peut que les journalistes veuillent entendre l'histoire vécue de quelqu'un qui travaille dans votre industrie.
- Si un-e journaliste est au courant du fait que vous connaissez la victime, vous pourrez recevoir un appel cherchant à obtenir des détails sur la relation entre celle-ci et ses client-es.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Aussi longtemps qu'il y aura de nouveaux décès, ce sera à la une.
- Si plusieurs personnes décèdent mais que la police ne semble pas faire grand-chose, ce fait même est couvert.
- Si un-e client-e décède, les médias sont plutôt hostiles envers les travailleurs-euses du sexe.
- Si un-e travailleur-euse du sexe décède, les médias ont tendance à être plus sympathiques envers les personnes dans l'industrie; cependant, souvent, le « mal inhérent » au travail du sexe est souvent souligné et les personnes qui y travaillent sont victimisées.

À considérer

- Si des membres de votre communauté pourraient être victimes de violence, assurez-vous de bien comprendre leurs besoins avant de parler aux médias. Si vous ne faites pas partie de cette communauté précise, demandez des conseils de quelqu'un qui y appartient, ou bien transmettez la demande de renseignements à quelqu'un d'autre.
- Certain-es journalistes adoptent l'approche touriste (« comment se passe la vie au bar des danseuses? », etc.). Est-ce possible pour vous ou votre organisme de fournir ces informations et de profiter de l'occasion pour soulever les questions qui vous tiennent à cœur?
- Si un-e client-e décède, vous recevez un appel parce que les médias cherchent à identifier les coupables. Pensez-y bien avant de vous impliquer.
- Si vous êtes contacté-e dans le cadre d'un reportage sur la victime parce que vous la connaissez, sachez que les journalistes s'intéressent surtout aux récits de déchéance ou de dégringolade. Vous pouvez essayer de saisir l'occasion pour humaniser la personne que vous avez connue et peut-être même soulever des enjeux politiques qui auraient pu lui offrir une meilleure protection contre la violence. Mais vous éloigner du script établi représente tout un défi.

- **Les découvertes**

Les journalistes appellent lorsqu'un organe d'information publie un reportage sur quelque chose qui vous semble très évident (ou manifestement ridicule), quelque chose qui relève de votre quotidien comme « les travailleuses du sexe utilisent Internet! » ou « les travailleuses du sexe souffrent de la récession économique! ».

Pourquoi l'appel?

- C'est vous l'histoire. Sans vous ou un-e de vos collègues, le reportage n'existe pas.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Normalement, ces reportages ne sont pas liés à l'actualité.
- Aussi, ils sont cycliques et prévisibles. L'existence de l'industrie du sexe et tous les changements qu'elle subit garderont leur place dans l'actualité tant et aussi longtemps que le travail du sexe demeure marginalisé.
- La grande majorité des organes d'information et des formes de média produisent ce type de reportage car le sexe fait vendre et le travail du sexe pique l'intérêt du public.
- Bien que la majorité des organes d'information ne permettent pas à leurs journalistes ni à leurs marchés de couvrir deux fois la même histoire, cette règle est souvent brisée dans le cas des reportages liés à l'industrie du sexe.
- Cycles ponctuels : Les médias republient un nouveau reportage publié ailleurs ou en reprennent le sujet dans les jours suivant la publication.
- Parfois les journalistes cherchent à valider un mythe commun ou leurs propres idées préconçues sur le travail du sexe (le reportage sur les sujets « tendance »).
- Les critères de validité de ces reportages sont négligeables. Une citation d'une seule personne dans l'industrie permet de constater une tendance ou de formuler des hypothèses.
- Il s'agit d'une excellente occasion pour parler d'enjeux importants. Ces journalistes vont souvent vous laisser diriger la discussion.

À considérer

- Assurez-vous de bien comprendre l'hypothèse de la personne qui vous appelle ou le type de reportage visé. Souvent, les journalistes cherchent quelque chose de spécifique, ce qui est particulièrement vrai dans ce cas.
- Les reportages « découverte » dépendent beaucoup de la description des personnes impliquées. Les journalistes pourraient décrire votre apparence physique, vos annonces publicitaires ou des commentaires à votre sujet, si ceux-ci sont disponibles.
- Même si vous demandez l'anonymat, les descriptions que contiennent ces reportages peuvent révéler votre identité.

- **Les lois et les politiques**

Les journalistes appellent lorsque le législateur, une agence gouvernementale, un important groupe de revendication ou autre acteur propose des lois ou des politiques qui auraient un impact sur l'industrie du sexe.

Pourquoi l'appel?

- Vous ne recevez probablement pas d'appel. La plupart du temps, peu d'effort est fait pour demander l'opinion des travailleuses et des travailleurs du sexe sur les lois et les politiques qui pourraient avoir un impact sur leurs vies.
- Si vous recevez un appel, la personne cherche probablement des jugements clairs de votre part : Aimez-vous les mesures proposées ou ce projet de loi? Pourquoi ou pourquoi pas? Il est peu probable que les journalistes tiendront pour acquis que vous ou votre organisme ayez un vrai programme politique.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Ce cycle est souvent assez court. Ce type d'événement dure normalement une journée dans les médias et se transforme immédiatement en histoire ancienne. (L'exception étant les projets de loi qui génèrent un deuxième cycle médiatique s'ils sont promulgués.)
- Les politiques et les lois qui peuvent être interprétées comme des mesures contre le trafic sexuel ont un cycle légèrement plus long.
- Souvent, les mesures proposées ne sont pas réalistes et il est presque certain qu'elles ne seront jamais mises en œuvre mais, contrairement à toutes les autres propositions jamais appliquées, celles-ci font les manchettes tout simplement parce que le sexe fait vendre.

À considérer

- Bien qu'il soit peu probable que vous receviez un appel pour un reportage de ce type, c'est peut-être celui qui vous offre la meilleure occasion d'exprimer votre point de vue. Étant donné son cycle médiatique de courte durée, si vous ou votre organisme avez quelque chose à dire à ce sujet, il vaut mieux passer immédiatement à l'action.
- Les journalistes appellent souvent pour « attribuer des rôles », alors il faut se tenir fermement à son message et à ses points de discussion.
- Si les mesures proposées auront un impact négatif sur les travailleuses et les travailleurs du sexe, la personne derrière la proposition ou le projet de loi est souvent motivée par des intérêts personnels plus qu'autre chose. Les gens en politique veulent attirer l'attention des médias, et proposer une politique ou un projet de loi lié à l'industrie du sexe, peu importe son degré de réalisme, est une des stratégies les plus efficaces.

- **Le trafic sexuel**

Les journalistes appellent lorsqu'un reportage sur le trafic sexuel national ou international, l'exploitation ou les pires éléments de l'industrie du sexe est publié. Le reportage est souvent accompagné de suppositions et de statistiques choquantes (et non confirmées) affirmant que toutes les expériences dans l'industrie du sexe sont aussi atroces les unes que les autres.

Pourquoi l'appel?

- La personne vous a identifié-e comme expert-e sur le trafic ou vous perçoit comme survivant-e du trafic (bien que l'utilisation du mot « victime » soit plus probable) qui voudrait peut-être témoigner publiquement de son expérience ou qui pourrait la mettre en contact avec des expert-es ou des survivant-es.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Ces histoires semblent pouvoir durer plus longtemps, revenir plus fréquemment et être déclenchées par la moindre des choses en raison de l'horreur que ressentent les gens pour le sexe forcé, l'exploitation et l'abus sexuel des enfants, des réalités face auxquelles le sentiment de répugnance est tout à fait justifié.
- Ces reportages sont souvent basés sur de fausses statistiques ou de faux rapports (par exemple, « 300 000 jeunes aux États-Unis à risque d'être victimes du trafic sexuel » ou « 40 000 femmes victimes du trafic sexuel seraient envoyées dans la ville X pour l'événement X »).
- Les journalistes citent des expert-es affilié-es à des organisations non gouvernementales luttant contre le trafic qui sont très bien financés et hautement visibles sur les scènes nationales et internationales.
- L'occasion de soulever la question des droits ou de critiquer les statistiques ne se présente que rarement, mais il est tout de même important d'avoir de bonnes références.

À considérer

- Il est très difficile de soulever la question des droits des personnes qui travaillent dans l'industrie du sexe dans ce contexte parce que les gens réagissent en disant « mais c'est épouvantable! » ou « comment pouvez-vous défendre cette abominable industrie? ».
- Défendre l'industrie du sexe (même si cela reflète votre perspective) comporte des risques et exige une très grande prudence. Établir une dichotomie entre « les victimes exploitées » et « les travailleuses bien adapté-es » n'est pas nécessairement une stratégie gagnante car la question est infiniment plus complexe et vous ne voulez pas paraître antipathique.
- Parfois la meilleure stratégie à adopter lorsque vous parlez aux journalistes est de fournir des informations de base et de semer la graine d'un futur reportage sur les droits des travailleurs-euses du sexe. Vous pouvez aussi les référer à de bonnes sources.
- Sauf si vos connaissances sont très approfondies et que vous êtes en mesure de critiquer l'approche des journalistes ou des organismes luttant contre le trafic, il est très facile de tomber dans une embûche.

- **La santé et la réduction des méfaits**

Les journalistes appellent lorsqu'un aspect de la santé ayant un impact sur les personnes dans l'industrie du sexe (ou sur la « santé publique » lié à l'industrie du sexe) fait les manchettes.

Pourquoi l'appel?

- Vous êtes impliqué-e dans une problématique liée à la santé (comme la propagation des ITS dans l'industrie de la pornographie).
- Il y aura ou il pourrait y avoir des répercussions sur votre emploi en raison d'une question de santé ou de lois régissant la santé.
- Vous avez une expertise; vous êtes éducateur-trice en santé auprès des pairs ou travaillez dans le secteur des soins de la santé, par exemple.

Caractéristiques du cycle médiatique

- Les cycles médiatiques deviennent rapidement incendiaires. Il est facile de perdre de vue le concept de « droits » lorsque les gens disent vouloir protéger le public et les personnes dans l'industrie du sexe au moyen de politiques et de lois présentées comme étant « pour le bien » de ces dernières.
- Ces reportages contiennent souvent de la désinformation sur les risques, les pratiques de santé et la transmission des ITS.
- Les points de vue des expert-es de la santé et des décideurs politiques ont plus de poids que ceux des personnes réellement touchées par la question.

À considérer

- L'intérêt des médias à la santé et à la réduction des méfaits représente une très bonne occasion de faire entendre nos voix.
- Si les journalistes ne communiquent pas avec vous, à vous d'initier le contact pour partager votre perspective.
- Si vous n'apparaissez pas dans le premier reportage, proposez-en un deuxième sur ce que les personnes dans la communauté font pour protéger leur propre santé ainsi que celle des leurs partenaires. Plusieurs journalistes n'y auront pas pensé.

SOLLICITER LES MÉDIAS

Vous avez une perspective à exprimer et vous allez vers les médias pour pouvoir la partager.

Qu'est-ce qui fait les manchettes (ou pas)?

- **Ce qui fait les manchettes**

- Les événements accompagnés de photos, les entrevues, les possibilités de tournage vidéo
- Les histoires adoptant une perspective personnelle
- Une nouvelle perspective sur un sujet déjà couvert par les médias
- Les reportages sur les tendances dans l'industrie
- Tout aspect de l'industrie du sexe qui pourrait selon vous intéresser le grand public le fera probablement!

- **Ce qui est difficile à vendre**

- Les panels
- Les conférences
- Les discours sur les politiques
- Les communications sans témoignage personnel

- **Types de communications à l'intention des médias**

- Le communiqué de presse
- La déclaration à la presse
- La conférence de presse
- La lettre à la rédaction
- La proposition
- La page d'opinions

Le communiqué de presse

Pourquoi?

- Le communiqué de presse sert à attirer l'attention sur un élément d'actualité qui mérite d'être couvert selon vous mais qui ne l'est pas actuellement.
- Il est aussi utilisé pour annoncer un événement.

Qui?

- Un communiqué de presse peut être écrit collectivement, sans auteur ni signature. Placer son logo en tête de page est facultatif.
- Il faut identifier et indiquer un maximum de trois personnes-ressources.
- La personne-ressource doit savoir qui est disponible pour commenter et dans quelle capacité. Cette personne peut être celle qui fournit les citations, qui trie les demandes des journalistes ou qui offre des informations générales sur la question. En se plaçant entre les journalistes et les sources, la personne-ressource peut renseigner les journalistes et préparer les sources à leurs entrevues.

Le format d'un communiqué de presse

- Tout comme un article de journal, les informations les plus importantes passent en premier. Chaque phrase subséquente est de moins en moins importante.
- Les communiqués de presse doivent être courts (une page au maximum) : l'idéal est de 3 à 4 paragraphes contenant 2 à 3 phrases chacun.
- Un bon communiqué de presse inclut toujours une citation dont la source est identifiée. Les journalistes peuvent se servir de cette citation ou d'autres extraits du communiqué de presse. (Si c'est le cas, c'est une grande réussite pour vous.)
- Vous pouvez inclure quelques phrases sur le parcours de la personne citée.
- Les journalistes cherchent des sources et des histoires personnelles; les idées générales sur une question ne les intéressent pas.
- Indiquez toujours le numéro de téléphone cellulaire et l'adresse courriel de la personne-ressource.
- À la fin du communiqué, signalez la fin en indiquant -30- ou ###.

La déclaration à la presse

Pourquoi?

- Une déclaration à la presse vous permet de commenter et de fournir des citations sur une question qui vous touche.
- Elle vous permet également de réagir à un événement ou à une question ayant un impact sur la communauté.

Qui?

- Une déclaration est souvent rédigée collectivement; l'auteur est donc un groupe ou un organisme.
- Indiquez une personne-ressource qui pourrait fournir d'autres commentaires.

Le format d'une déclaration à la presse

- Une déclaration à la presse offre la perspective d'un organisme (non pas d'un individu) sur une question, un événement ou un projet de loi. Le tout doit être placé entre guillemets, mais il n'est pas nécessaire de l'attribuer à un individu en particulier.
- Lorsque les journalistes utilisent de tels textes, la citation est attribuée de la manière suivante : « Selon ce groupe de revendication, le projet d'intervention auprès des travailleurs et travailleuses du sexe.. ».
- Les déclarations ne doivent pas dépasser une page, sont de préférence écrites en un seul paragraphe entre guillemets et doivent inclure les coordonnées d'une ou deux personnes-ressources.

La conférence de presse

Pourquoi?

- Une conférence de presse sert à faire une grande annonce, lancer ou terminer une campagne, présenter un rapport ou répondre à une controverse ou à des accusations de manière contrôlée.

Qui?

- Les conférences de presse sont organisées par les organismes, les politicien-nes, les personnalités publics ou les individus qui se trouvent au centre d'un scandale ou autre événement.
- De préférence, les personnes qui y participent sont « expertes » (auteur-es publié-es, professeur-es, etc.), des personnes avec de l'expérience directe et pertinente et des allié-es de haut profil (personnalité politique, chefs de file dans le mouvement, vedettes).
- Proposez votre conférence de presse aux journalistes de la presse écrite, la radio et la télévision.

Le format de la conférence de presse

- Le lieu est important. Parmi les possibilités, il y a les lieux réservés à cette fin (communiquez avec votre gouvernement local pour vous renseigner), les marches de l'hôtel de ville ou un lieu lié aux enjeux en question. Si vous choisissez un lieu public, assurez-vous d'obtenir tous les permis nécessaires, surtout si vous utiliserez un système de son.
- Choisissez comme animateur-trice une personne qui ne prononcera pas de discours. Cette personne présentera chaque intervenant-e et se placera au podium ou au micro après les discours. Quand les journalistes lèvent la main pour poser leurs questions, c'est elle qui gèrera la discussion.
- Une conférence peut se limiter à un-e seul-e intervenant-e, mais lors de l'annonce d'un événement, d'un rapport ou d'une campagne, il y en a souvent plusieurs. Les commentaires doivent être préparés d'avance et chaque intervenant-e ne parle que pendant cinq minutes au maximum (une ou deux pages dactylographiées).
- Les intervenant-es peuvent faire la queue derrière le micro/podium et parler à tour de rôle, ou bien être assis-es à l'avant de la salle et parler de leur place ou utiliser le micro. Ne demandez pas aux

intervenant-es d'attendre dans l'auditoire et de se déplacer vers le micro à la dernière minute – leur déplacement prendra trop longtemps et dérangera la foule. De plus, visuellement, un panel est plus autoritaire.

- Demandez à quelqu'un de demeurer à l'entrée pour accueillir les journalistes lors de leur arrivée. Cette personne peut distribuer des documents, y compris le communiqué de presse (il se peut que les journalistes l'aient déjà reçu), les fiches de renseignements, les rapports et les biographies des intervenant-es. Vous pouvez rassembler ces documents dans un dossier de presse ou les distribuer individuellement.

Lettre à la rédaction

Pourquoi?

- La lettre à la rédaction permet de participer au cycle médiatique.
- Elle sert aussi à commenter un article publié dans le même numéro ou le numéro précédent du journal.

Qui?

- Il n'est pas nécessaire d'être « expert-e ». Vous pouvez être membre de la communauté touchée ou un-e allié-e.

Le format de la lettre à la rédaction

- Soyez bref. La majorité des lettres à la rédaction sont de 200 mots¹ au maximum. En soumettant un texte aussi court, vous réduisez les chances qu'il sera coupé de manière à transformer votre message principal.
- Présentez un seul message. Une lettre à la rédaction ne permet pas l'élaboration d'arguments complexes et nuancés.
- Indiquez clairement l'article auquel vous faites référence. L'objet du courriel devrait se lire ainsi : « Re : Titre de l'article, date ».
- Ne fournissez pas de titre car c'est la rédaction qui en choisira un. Ne perdez pas votre temps à rédiger un titre accrocheur qui ne sera pas utilisé.
- Lorsque possible, écrivez au nom d'un organisme. Un lien direct avec la communauté dont vous parlez est toujours avantageux. Si vous êtes à l'aise de le faire, dire dans la première phrase que vous êtes ou avez été travailleur-euse du sexe est une bonne stratégie.
- La plupart des organes d'information exigent vos vraies coordonnées et les confirmeront avant de publier votre lettre. Il s'agit de normes journalistiques professionnelles, alors si ceci vous met mal à l'aise, vous n'êtes peut-être pas la personne idéale pour écrire la lettre. Offrez votre ébauche à quelqu'un d'autre.

¹ NDT : La longueur maximale peut varier dans les journaux canadiens ou francophones au Canada. Informez-vous auprès du média directement pour avoir l'heure juste.

Anatomie d'une lettre de désaccord ou comment écrire une lettre à la rédaction

La lettre suivante a été publiée dans le *New York Daily News* le 19 décembre 2010.

	<p>Les monstres qui attaquent les femmes La rédaction choisira toujours le titre pour vous. Ça ne vaut pas la peine d'en écrire.</p>
Commencez en expliquant votre connexion personnelle au reportage. Les lettres rédigées par des membres de la communauté touchée sont plus souvent publiées.	Manhattan : En tant qu'ancienne travailleuse du sexe ayant témoigné d'innombrables actes de violence contre mes amies et mes proches qui demeurent impunis par le système judiciaire et non reconnus par la police,
Répondez directement à un article récemment publié. Parce que les lettres à la rédaction font partie d'un dialogue, il est important d'y contribuer. L'idéal, c'est de soumettre votre lettre le jour même ou le lendemain de la publication de l'article qui vous a inspiré-e.	Je félicite Michael Daly d'avoir souligné le manque d'intérêt des médias aux meurtres de personnes dans l'industrie du sexe.
Indiquez clairement l'article auquel vous faites référence. Si vous l'envoyez par courriel, l'objet devrait lire « Re : Personne ne s'inquiète de la disparition d'une travailleuse du sexe, 16 déc. » - c'est-à-dire le titre de l'article et sa date de publication.	(« Personne ne s'inquiète de la disparition d'une travailleuse du sexe... jusqu'à ce qu'il y en ait deux », 16 décembre).
Utilisez des citations tirées de l'article pour appuyer votre argument. Vous pouvez aussi en faire le résumé, mais assurez-vous d'employer un langage très direct qui répond spécifiquement au contenu de l'article. Les théories générales sur le comportement des journaux ou des médias n'ont pas de place dans une lettre à la rédaction.	Le tueur en série Joel Rifkin a affirmé au <i>Daily News</i> que « personne ne cherche »
Présentez un seul message. L'article que je critiquais avait plusieurs problèmes, mais le contenu d'une lettre à la rédaction est très limité. Faites simple.	[...] les prostituées disparues, ce qui est tout a fait faux.
Lorsque possible, faites le lien entre la lettre et quelque chose qui se passe dans votre communauté, surtout si cela sert d'appui à votre message.	Le vendredi 17 décembre était le jour international contre la violence faite aux travailleurs et travailleuses du sexe, un jour où le public et les médias sont invités à prêter attention à cette réalité. Ceux et celles qui exercent le travail du sexe à New York ont marqué l'occasion en organisant une vigile communautaire à la Metropolitan Community Church à Manhattan, où nous nous sommes réuni-es pour nous appuyer mutuellement et honorer les victimes de violence.
Quand vous soumettez une lettre à la rédaction, fournissez votre nom et, si vous avez l'approbation de votre organisme, votre titre et le nom de l'organisme. Indiquez votre ville, la province, votre courriel et votre numéro de téléphone. Plusieurs journaux communiqueront avec vous pour vérifier certaines informations. Écrire une lettre à la rédaction peut aussi signaler votre disponibilité en tant que source, et pourrait inciter des journalistes à vous appeler.	Audacia Ray
N'oubliez pas d'inclure votre adresse, courriel et numéro de téléphone. Le journal s'en servira pour communiquer avec vous, et publiera normalement la ville et la province.	The Red Umbrella Project

La proposition

Pourquoi « le pitch » ?

- Proposer votre idée directement aux journalistes vous permet d'en évaluer l'intérêt avant d'écrire le communiqué de presse.
- La proposition permet aussi d'approfondir vos relations avec les journalistes.

Qui?

- Les équipes des communications et de relations publiques peuvent négocier votre contribution.
- Il n'est pas nécessaire que le premier contact soit initié par la personne concernée.

Le format de la proposition

- Proposez votre idée par téléphone ou par courriel.
- Faites simple : une proposition dure 30 secondes (il faut la répéter préalablement!) et comporte quelques phrases seulement.
- Offrez une thématique ou une perspective spécifique.
- Proposez des personnes à passer en entrevue qui sont bien préparées.
- Un communiqué de presse n'est pas nécessaire lors du premier contact, mais ayez de l'information supplémentaire à portée de main.
- Si vous proposez un article que vous allez rédiger vous-même, il vous faudra plus d'information et d'expérience dans le domaine.

La page d'opinions (Op. Ed.)

Pourquoi?

- La page d'opinions permet la publication d'un texte nuancé sur un enjeu important dans votre communauté.
- Elle sert aussi à répondre à un important élément d'actualité.
- Vous pouvez vous en servir pour lancer un appel à l'action.

Qui?

- L'auteur-e doit être une personne reconnue pour son expertise ou en position de pouvoir, ou les deux.
- Un tel texte peut être rédigé collectivement, mais est de préférence signé par une seule personne.

Le format de la page d'opinions

- Normalement, le texte doit être d'une longueur de 750 mots environ.
- Les délais sont serrés et il ne faut soumettre le texte qu'à un seul journal.
- Mettez l'accent sur votre expertise et votre expérience personnelle.
- Présentez un argument qui s'appuie sur les faits.²

² Pour en savoir plus, veuillez visiter : <http://theopedproject.org>

GÉRER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Créer une équipe des communications

Vous occuper des demandes des médias et chercher des occasions de participer au dialogue peut sembler très intimidant, surtout si vous faites partie d'un groupe dirigé par des bénévoles ou si votre stratégie médiatique est toujours en développement. Cela dit, si vous divisez les fonctions entre plusieurs postes, il est possible de créer un système qui permet de gérer les demandes des médias sans y consacrer plus de temps que nécessaire. Voici les différents rôles que peuvent assumer les membres de votre équipe des communications. Il ne faut pas nécessairement donner des citations pour contribuer au plan de gestion des médias!

- **Les responsables du message** posent les questions suivantes: Pourquoi voudrions-nous nous impliquer dans cette affaire? En quoi notre implication serait-elle avantageuse? Quels sont nos messages clés?

- **Les responsables du premier contact** sont les premières personnes à qui parlent les journalistes; elles négocient avec eux, les mettent en communication avec des sources si approprié, gèrent les relations avec les journalistes tout au long du processus et servent de personnes-ressources tel qu'indiqué sur les communiqués de presse.

- **Les surveillant-es de l'actualité** suivent les nouvelles locales et nationales, cherchent des histoires auxquelles vous pourriez contribuer et notent les noms des journalistes qui pourraient vouloir recevoir des propositions à l'avenir.

- **Les responsables du suivi des articles** suivent de près les articles qui citent ou qui utilisent votre organisme ou votre groupe comme source et documentent toutes les interactions avec les journalistes pour en décrire l'expérience.

- **Les auteur-es et réviseur-es** rédigent les communiqués de presse et les déclarations et aident les membres du groupe à écrire leurs lettres à la rédaction, articles et entrées de blog.

- **Les responsables des communications** envoient les communiqués de presse et les déclarations (par télécopie et par courriel) et proposent des idées aux journalistes avec qui vous avez établi des relations (par courriel et par téléphone).

- **Les sources** acceptent de se présenter en entrevue en tant que travailleuses et travailleurs du sexe ou pour défendre les droits de ce groupe (le degré d'ouverture est à discuter cas par cas).

Élaborer votre message

Votre **message**, c'est la thématique qui parcourt tous vos points de discussion et qui reflète directement votre programme politique. Vous aurez à répondre à une variété de questions et votre message doit sous-tendre chacune de vos réponses. Un message est une idée complète, non pas un mot sans contexte.

Par exemple : *L'état de New York doit passer le projet de loi « Un condom n'est pas une preuve » pour que les travailleurs et travailleuses du sexe n'hésitent pas à en avoir sur leur personne lors de leurs activités professionnelles.*

Les **points de discussion** (ou messages-clés) sont de courts énoncés spécifiques préparés à l'avance qui portent sur l'enjeu en question. Vous aurez à répondre à des questions qui n'y correspondent pas mais, dans la mesure du possible, retournez-y. Deux ou trois points de discussion sont suffisants; vous n'aurez certainement pas besoin de plus.

Par exemple :

- 1. Ceci est un problème important. L'année dernière dans la ville de New York, les condoms ont été présentés comme preuves dans des douzaines de rapports de police.*
- 2. Les intervenant-es de milieu constatent qu'il est difficile de distribuer des condoms aux travailleuses et travailleurs du sexe et leurs client-es en raison de la peur que la possession de ceux-ci ne mène à une arrestation.*

Votre **objectif**, c'est ce que vous et votre organisme voulez accomplir. C'est la raison d'être du travail que vous faites auprès des médias. Si une histoire ne vous offre pas la possibilité de faire progresser votre objectif, elle ne vaut rarement votre temps (et n'est souvent pas une bonne idée).

Par exemple : Notre objectif est de faire progresser les droits du travail des personnes qui exercent le travail du sexe en apportant des changements au système judiciaire.

Avant de décider comment élaborer votre message, réfléchissez bien aux messages qui s'opposent au vôtre. Il existe toujours une lutte entre différentes idées. Les journalistes ressentent souvent le besoin d'« équilibrer » les points de vue au sein d'un même article ou cycle médiatique, et parfois cela est une politique explicite de la rédaction.

Faire entendre les voix des travailleuses et travailleurs du sexe

Les personnes qui travaillent dans l'industrie du sexe viennent de tous les horizons et leurs expériences varient énormément. Cette variété d'expériences fait que leurs opinions et leurs points de vue peuvent être très différents. Non seulement les journalistes supposent que tout le monde dans l'industrie du sexe pense de la même manière, mais les personnes qui travaillent dans l'industrie nous-mêmes oublient souvent que nos opinions divergent souvent, tout comme nos valeurs politiques et nos objectifs.

Réfléchissez sur ce que vos paroles peuvent communiquer sans que vous vous en rendiez compte. Comment les messages présentés sous une lumière positive pourraient-ils avoir des conséquences négatives?

Par exemple, vous pourriez dire « toutes les travailleuses du sexe ne sont pas toxicomanes ou ne font pas de la prostitution de rue ». Le message que transmet cette phrase est le suivant : *« il y a quelque chose qui ne va pas chez les toxicomanes et les personnes qui font le travail de rue. Je suis meilleure que ces personnes-là. Je ne demande pas que vous les respectiez ni leur accordiez des droits. Je vous demande de me respecter et de m'accorder des droits. »* Dans cet exemple, si votre intention est de montrer que vous êtes une personne comme les autres, vous pourriez dire **« les gens peuvent avoir des idées extrêmes et fort différentes sur les personnes qui exercent le travail du sexe mais, comme tout le monde, nous essayons tout simplement de faire joindre les deux bouts et de fournir pour nos familles. »** Cette approche souligne la diversité sans marginaliser qui que ce soit dans la communauté.

Il est facile d'être accablé par la responsabilité de communiquer avec les médias en tant que travailleuse ou travailleur du sexe parce qu'on s'attend à ce que vous parliez pour la communauté entière. Il existe aussi l'autre extrême : plusieurs personnes qui ne sont pas impliquées dans l'industrie du sexe parlent au nom de ceux et celles qui y travaillent sans leur consentement, d'où l'importance de faire entendre les voix individuelles des travailleuses et travailleurs du sexe.

• **Comment obtenir cet équilibre?**

- Soyez conscient-e de vos biais et de comment vos propres expériences et votre propre parcours influencent vos opinions.
- Si vous êtes conscient-e d'autres opinions sur le travail du sexe valables et que vous pouvez les dire sans conséquences négatives sur votre propre argument, dites-les.
- En cas de doute, évitez quand même de dire « selon moi », « ce n'est que mon opinion » ou toute chose de la sorte. Exprimez clairement votre opinion de manière affirmative et en employant la voix active.

La création du message

Le message choisi dépend du public cible car votre objectif est de provoquer le changement.

- La première question : qui détient le pouvoir nécessaire pour nous donner ce que nous voulons?
- La deuxième question : qui exerce une influence sur cette personne ou ces personnes?

En répondant à ces deux questions, vous pouvez identifier votre public cible, c'est-à-dire les personnes que vous voulez joindre.

• Le public

- Souvent, votre public cible consiste majoritairement en personnes occupant des postes gouvernementaux, et influencées par l'électorat.
- Comme il est très difficile de rejoindre « le grand public » (voulant dire l'électorat entier), il est mieux de vous concentrer sur les segments de la population où vous bénéficiez d'un avantage tactique, c'est-à-dire là où les valeurs du grand public correspondent le mieux aux objectifs visés par les travailleuses et les travailleurs du sexe.
- Quelques valeurs typiquement états-uniennes qu'il peut être utile de mentionner sont :
 - l'individualisme
 - l'entrepreneuriat
 - les droits de la personne
 - l'autonomie corporelle
 - limiter l'intrusion gouvernementale
 - la confidentialité
 - dépenser prudemment l'argent des contribuables

• Que faut-il éviter?

- Le public s'attend à ce que les personnes qui font le travail du sexe soient des objets de ridicule, hors de contrôle, hypersexuelles et grossières. Ne nourrissez pas ces stéréotypes.
- Ne prêchez pas la révolution. Il est bien de présenter vos idées sans cacher votre point de vue politique mais, pour 99 % de la population, appeler au démantèlement du système financier/patriarcat paraît complètement ridicule.
- Ne présentez pas des objectifs irréalistes. La probabilité de « gagner » quelque chose pour votre communauté est beaucoup plus élevée si vos objectifs sont réalisables. Cela ne veut pas dire qu'il faut supprimer de votre message vos objectifs globaux à long terme; mais il faut établir un objectif pragmatique à court terme qui propose une solution concrète à un problème.
- Il est extrêmement dangereux de donner l'impression de pardonner la prostitution des personnes mineures ou le trafic du sexe. Il est également inacceptable que les personnes qui travaillent auprès des jeunes dans l'industrie du sexe généralisent ces expériences ou en fassent la morale.
- Croyez-vous à la Déesse? que la viande est un meurtre? Ceci n'est pas la place pour d'autres messages. Vous ne réussirez qu'à confondre votre public et à aliéner les personnes qui, autrement, pourraient vous suivre dans vos propos sur le travail du sexe.

TRIER LES DEMANDES DES MÉDIAS

Les demandes, les journalistes, les entrevues

Il peut être difficile de décider si vous voulez accorder une entrevue pour un reportage. Cette décision est d'autant plus compliquée parce que les journalistes doivent procéder rapidement; trop de prudence peut vous faire rater une excellente occasion. Souvent, les journalistes communiquent avec vous quelques heures, si ce n'est pas quelques minutes, avant de soumettre le texte final.

Mais, tout comme beaucoup de travailleuses et travailleurs du sexe font le tri de leur clientèle, il est important de vous assurer de vouloir parler avec les journalistes qui vous contactent.

Voici une liste de questions qui pourraient vous aider à prendre cette décision importante.

- **Questions à poser aux journalistes avant de prendre votre décision**
 - « Quel est votre nom? Pour qui travaillez-vous? Quel type d'article écrivez-vous? Quel est votre *échancier*? » Les journalistes vont parfois vous dire que l'échéancier est plus court qu'il ne l'est en réalité.
 - « Selon vous, quelle serait ma contribution à ce reportage? »
 - « Quelle est la perspective adoptée par ce reportage? » Il se peut que la personne ne réponde pas à cette question ou qu'elle ne soit pas assez avancée dans sa recherche pour bien y répondre.
 - « À qui d'autre allez-vous parler pour ce reportage? » La réponse à cette question peut vous renseigner sur ce qui a déjà été fait en termes de recherche et vous permettre de diriger la personne vers de meilleures sources, le cas échéant.
 - « Cherchez-vous des *informations générales* ou une citation directe? »
 - « Pourriez-vous me fournir les questions et m'accorder du temps pour y penser? ». Normalement, pour les entrevues télévisées, il est possible d'obtenir les thématiques générales mais pas les questions précises. De plus, vous aurez souvent l'occasion de répéter l'entrevue pour que la personne qui l'organise voit si vous vous présentez bien et si ce que vous dites correspond à ce qu'elle veut entendre. Pour les entrevues plus longues à la radio, les questions sont couramment envoyées à l'avance. Les journalistes de la presse écrite font moins souvent ceci, mais de plus en plus fréquemment il existe la possibilité d'écrire vos réponses par courriel.
 - « Puis-je réviser mes citations avant la soumission de votre texte? ». Bien que les journalistes ne vous permettent presque jamais de lire le reportage au complet avant de le soumettre (exception faite des films documentaires), il est pratique courant de pouvoir réviser ses propres citations.
 - Facultatif : « Puis-je utiliser un *pseudonyme*? Incluez-vous des informations au-delà de celles que je vous fournis (mon apparence, des renseignements trouvés en ligne, etc.)? »

- **Questions à vous poser avant de prendre votre décision**

- « Quel est l'avantage d'être cité-e dans ce reportage ou de prendre le temps de fournir des informations générales à cette personne? »
- « Si je ne gagne rien sur le coup, est-ce que ça vaut la peine d'aider cette personne afin d'établir des liens qui pourraient servir à l'avenir, ou le reportage risque-t-il d'avoir des conséquences négatives? »
- « Suis-je la meilleure personne pour fournir ces informations ou des citations aux médias, ou est-ce qu'il serait mieux de confier cette tâche à quelqu'un d'autre? »
- « Mes préoccupations sur la confidentialité ont-elles été abordées de façon satisfaisante? »
- « Y a-t-il des éléments de cette interaction que je ne suis pas certain-e de bien comprendre? »

- **Le rôle des journalistes**

Comme vous, les journalistes ont un travail à faire et la majorité essaie de bien le faire – ou au moins de le faire rapidement. N'oubliez pas que les journalistes utilisent le charme pour mettre leurs sources à l'aise, tout comme vous le faites avec votre clientèle. Plus vous les trouvez sympathiques, meilleures sont les chances que vous partagerez davantage d'informations pertinentes. Il ne faut jamais oublier que même si les journalistes jasant beaucoup et que vous établissez une relation au cours du temps, il ne s'agit pas d'une relation d'amitié. Ce sont des contacts professionnels et vous êtes leur source.

La plupart des journalistes vous appellent ou vous envoient un courriel directement. Fort probablement, vous n'êtes pas la seule personne contactée. La majorité des journalistes de la presse écrite couvrent un secteur particulier (crime ou politique locale, par exemple) et peuvent ne pas s'intéresser à une histoire de plus grande envergure – ou même être en mesure d'en proposer une. En général, lorsque les journalistes avec qui vous parlez manquent de temps pour produire un reportage assez court (ce qui est très souvent le cas), l'histoire à raconter est déjà décidée et il faut surtout distribuer les rôles prédéterminés (expert-e en politique, policier-ère, travailleur-euse du sexe, etc.). Si vous êtes à la fois expert-e en politique et travailleur-euse du sexe, les journalistes voudront probablement que vous assumiez l'un ou l'autre de ces deux rôles.

En ce qui concerne les entrevues à la télévision ou à la radio, vous communiquerez probablement avec l'équipe de gestion ou de réalisation, et non pas la personne qui animera l'entrevue. Il est habituellement plus facile de poser des questions lorsque vous vous trouvez devant quelqu'un dont le travail est de trouver les meilleures personnes à mettre devant la caméra ou le micro. Bien que vous ayez l'occasion de répondre à des questions type, préparez-vous à ce que le ton de l'entrevue soit différent de celui des échanges préalables. Et si une entrevue en studio dans votre ville ou dans une ville avoisinante vous est proposée, demandez que le transport soit fourni! De tels frais sont normalement prévus dans le budget et réduira de beaucoup le stress du déplacement. Si l'entrevue sera diffusée à la télévision, que vous montrerez votre visage et que vous portez habituellement du maquillage, demandez si vous aurez accès au personnel esthétique. Si c'est le cas, dites-leur que vous aimeriez une retouche. Appliquez votre maquillage chez vous et demandez une retouche pour assurer un fini mat. Si vous leur permettez de faire votre maquillage au complet vous perdrez beaucoup de temps et vous ne vous ressemblerez plus.

Évaluation personnelle

Lorsque vous pensez répondre à une demande des médias, il y a beaucoup d'éléments à considérer. En plus des questions à la page sur comment trier ces demandes, voici quelques conseils et d'autres questions à poser pour vous aider à décider si vous voulez passer en entrevue.

- **Questions à vous poser avant de décider de passer en entrevue**

- « Comment je me sens aujourd'hui? Suis-je en mesure de négocier avec les journalistes/organes d'information et de me défendre pendant l'entrevue? »
- « Qui fait partie de mon réseau de soutien? Y a-t-il quelqu'un avec qui je peux discuter des points de discussion avant l'entrevue et avec qui je peux parler pour me détendre par la suite? »
- « Quelles sont les possibles conséquences négatives pour moi pouvant découler de cette entrevue? Quels en sont les possibles avantages? Mon réseau de soutien est-il en place dans le cas du pire des scénarios? »

- **L'apparence**

Cela peut sembler injuste, mais votre apparence physique fait toujours partie de l'histoire parce qu'elle est une des façons que vous communiquez qui vous êtes. Dans un reportage écrit pour lequel vous avez passé l'entrevue en personne, votre tenue et votre gestuelle (et parfois même vos accessoires) seront probablement décrites. Il s'agit de détails qui pourraient révéler votre identité (une femme en particulier a été identifiée par un client qui a reconnu la description de son sac à main), alors méfiez-vous de rencontrer des journalistes en face à face s'il est nécessaire de protéger votre identité.

Avant de quitter la maison, placez-vous devant le miroir et décrivez à haute voix ce que vous voyez ou demandez à quelqu'un d'autre en qui vous avez confiance de le faire. Le résultat pourrait vous surprendre. (Une femme a été surprise par une description qui se limitait à « sa grande crinière blonde et ses ongles laqués rouge vif » et une autre a trouvé amusante l'observation que « dans sa capuche noir effilochée, elle ressemblait plus à une lesbienne d'âge collégial qu'une prostituée ».) Il est impossible de contrôler tout ce que les journalistes perçoivent et écrivent sur vous, mais prendre le temps de prendre conscience de comment vous vous présentez vaut bien la peine.

- **Anecdotes**

C'est une bonne idée de préparer et de répéter quelques anecdotes personnelles (ou celles d'un-e ami-e) liées à l'industrie du sexe. Les faits sont nécessaires pour appuyer vos points de discussion, mais ce sont les expériences personnelles qui font vraiment vivre une histoire et qui rendent accessibles les réalités des personnes dans l'industrie du sexe. Préparez et répétez quelques anecdotes d'une phrase ou deux pour illustrer vos arguments.

- **Connaissez vos limites**

Connaissez vos limites. Quels sont les sujets dont vous ne voulez pas discuter? Des expériences personnelles d'agression? Votre revenu? Ces questions sont très souvent posées, alors préparez des réponses, même si vous ne direz que « je préfère ne pas en discuter » sur un ton ferme mais poli (cela dit, soyez prêt-e à ce que la même question soit posée de manière différente). Vous pouvez aussi rediriger l'entrevue en disant « ce qui est vraiment important, c'est... »

GÉRER LE STRESS DE L'ENTREVUE

Combattre la nervosité

Tout le monde est nerveux devant les médias. Au lieu de vous inquiéter, concentrez sur ce que vous pouvez faire pour gérer votre stress. Ne vous mettez pas vous-même des bâtons dans les roues.

- Répétez! Enregistrez vos répétitions avec vos ami-es pour ensuite les regarder et les critiquer ensemble.
- Si vous avez reçu les questions à l'avance, préparez des notes et apportez-les à l'entrevue.
- Prenez votre temps et parlez lentement. Le stress fait parler plus vite, ce qui vous donne moins de temps pour penser ou expliquer clairement vos idées.
- Soyez bref! Il est facile de perdre le fil de ce qu'on dit en essayant de trop expliquer. Les réponses courtes sont souvent les plus efficaces : moins, c'est plus. Non seulement une réponse plus longue peut vouloir dire que vous vous éloignez de votre message, mais elle permet aux journalistes de choisir quoi mettre dans le reportage au lieu de fournir une réponse conforme à votre intention.
- Ne mentez pas ni feignez comprendre quelque chose que vous ne comprenez pas – des conséquences négatives pourraient en découler.
- N'employez pas de jargon ni de termes propres à l'industrie sans les expliquer.

Répondre à une question hors sujet

Comment répondre à cette question embêtante qui n'est aucunement liée à ce dont vous voulez parler?

Ceci représente un vrai défi car parfois la meilleure réponse est de complètement réorienter la discussion et de reprendre ses points de discussion, tandis que d'autres fois cette stratégie peut donner l'impression de vouloir éviter une question difficile par manque de bonne réponse. C'est à vous de décider. Le meilleur conseil est le suivant : même si vous décidez de rediriger la discussion, faites votre possible pour sembler vouloir répondre à la question. Ensuite, relancez-vous sur vos points de discussion en disant, par exemple, « je crois qu'il est encore plus important de parler de... ». En cas de doute, faites bref. Une réponse d'un mot à une question idiote est tout à fait acceptable.

Éviter les pièges que peuvent tendre les journalistes

- **Le leurre**

On vous avait expliqué que l'entrevue portera sur un sujet mais, quand vous y arrivez, c'est tout à fait autre chose ou le ton est complètement différent.

Conseils : Souriez et répondez selon vos points de discussion. **N'ENTREZ PAS DANS LE JEU.** Ne permettez pas aux (nouveaux) objectifs de détourner votre attention de vos points de discussion prédéterminés, de vos messages-clés.

- **Le langage incendiaire**

On utilise un langage incendiaire qui cherche à vous mettre en colère.

Conseils : Prenez une bonne respiration avant de dire quoi que ce soit. Ensuite, décidez si vous êtes d'accord avec la prémisse de la question. PUIS, d'une voix calme, répondez à la question selon vos points de discussion avec un vocabulaire approprié. Ne mordez pas à l'hameçon. La personne qui pose la question peut être aussi grossière qu'elle le veut, mais si vous vous conduisez mal pendant l'entrevue, c'est VOUS qui allez en souffrir.

Si l'entrevue est en direct ou que le temps est très limité, ne perdez pas votre temps à faire l'éducation sur la terminologie, au lieu, poursuivez tout simplement votre discours en employant la bonne expression. Par exemple, si le mot « prostituée » est utilisé, dites « en tant que travailleuse du sexe, je crois que... ». Le temps que vous pourriez mettre à dire « excusez-moi, mais ce mot est blessant. Je préfère 'travailleuse du sexe' » est mieux dépensé sur votre message principal. Dans le cas de la presse écrite, cependant, expliquer ces nuances est une bonne utilisation de votre temps.

- **L'agressivité**

On vous dit : « Vous ne répondez pas à ma question ».

Conseils : Dites : « Je comprends qu'il est difficile d'entamer un dialogue nuancé à la télévision, mais répondre à votre question dans le temps qui m'est accordé est impossible ». Poursuivez en reprenant vos points de discussion.

On vous interrompt à répétition.

Conseils : Dites : « Il est très difficile de dialoguer avec vous quand vous m'interrompez toutes les deux phrases. Votre idée est-elle faite ou voulez-vous entendre mes réponses? »

Si cela ne vous rend pas mal à l'aise, vous pouvez tout simplement continuer à parler pour compléter votre idée. Vous pouvez aussi parler un peu plus fort et entrer un peu dans le jeu.

Conseils pour différents types d'entrevue

• Conseils pour les photos et les vidéos

- Si vous avez les cheveux longs, attachez-les pour qu'ils ne vous cachent pas le visage.
- Portez des couleurs solides et évitez le blanc.
- Demandez à un-e ami-e de décrire votre tenue et écoutez bien pour voir s'il y a des éléments qui pourraient être décrits de façon négative. Si vous prévoyez porter une jupe, assurez-vous qu'elle reste bien à sa place quand vous marchez et quand vous vous assoyez.
- Sauf indication contraire, ne regardez pas dans la caméra. Regardez la personne qui vous pose les questions.
- Essayez de ne pas trop bouger dans votre chaise. Si vous avez tendance à bouger vos mains ou à tapoter des pieds, décidez comment vous allez éviter ces mouvements (vous tenir les mains ou vous croiser les jambes, par exemple).
- Négociez au préalable les stratégies de protection de votre identité. Voulez-vous ne pas dévoiler votre visage? Voulez-vous être identifié-e en tant que personne qui défend les droits des travailleurs-euses du sexe, non pas comme travailleur-euse vous-même? Êtes-vous sûr-e de *vraiment* vouloir faire cette entrevue?

• Conseils pour la radio et la télévision

- Si l'entrevue n'est pas en direct, demandez un moment pour réfléchir à la question. Si vous partez du mauvais pied, demandez pardon et recommencez.
- N'oubliez pas que, dans le cas d'une entrevue enregistrée, une pause sera supprimée mais un commentaire mal formulé ne le sera pas.
- Quand il s'agit d'un segment plus long, demandez si deux personnes peuvent passer en entrevue au lieu qu'une. Cela diminuera la pression sur vous.
- Attendez-vous à ce qu'on vous pose plusieurs fois la même question si vous ne fournissez pas la réponse désirée. Demeurez fidèle à votre message.
- Aussitôt que vous avez exprimé votre argument, arrêtez de parler! Et ce, même s'il y a un silence inconfortable. Les journalistes comptent sur le fait qu'un tel silence vous rendra mal à l'aise et vous poussera à fournir plus de matériel.

• Conseils pour la presse écrite

- Dans la mesure du possible, passez votre entrevue par téléphone ou par courriel. Si vous la passez en personne, les articles ont tendance à accorder beaucoup de place à votre apparence physique.
- Aucun de vos commentaires ne sera véritablement confidentiel. Si vous ne voulez pas le voir dans l'article, ne le dites pas.
- Fournir des informations générales (« *background* ») signifie que vos commentaires n'apparaîtront pas entre guillemets et que votre nom ne sera pas indiqué. Cela dit, vos mots peuvent tout de même être inclus dans l'article, sans guillemets. Si vous ne voulez fournir que des informations générales, dites-le explicitement.
- Ne baissez jamais votre garde, surtout à la fin de la discussion quand vous avez l'impression que l'entrevue est terminée. Les journalistes de la presse écrite savent comment créer l'ambiance d'un échange informel.

JOINDRE LES JOURNALISTES ET DEVENIR UNE SOURCE

Le domaine du journalisme est très compétitif et la compétition ne fait que s'empirer. Si vous pouvez répondre aux besoins professionnels des journalistes, il se peut que votre message (ou vos messages) trouve sa place dans de futurs reportages.

Une bonne stratégie pour atteindre cet objectif est de vous positionner en tant que source/ressource.

Vous pouvez demeurer en contact avec les journalistes avec qui vous avez déjà travaillé, OU vous pouvez chercher de nouveaux contacts.

Identifiez les journalistes à contacter

Faites des recherches en ligne pour vous familiariser avec les organes d'information dans votre région et pour identifier les journalistes qui traitent des sujets qui vous intéressent.

Notez le nom, l'employeur et les coordonnées (les numéros de téléphone et les courriels sont souvent disponibles en ligne) des journalistes. Dressez une liste de plusieurs de leurs récents reportages. Assurez-vous de BIEN connaître leurs sujets d'intérêt et de pouvoir en parler. Repérez les autres formes de diffusion médiatique qu'utilisent ces journalistes pour faire leur travail. Par exemple, plusieurs ont un blog ou un *podcast* en plus de formes médiatiques traditionnelles. Cela veut dire que votre histoire ne sera peut-être pas publiée dans un journal, mais pourrait se rendre sur un blog (ce qui augmente les chances qu'elle sera publiée dans le journal la prochaine fois). Pour trouver tous les modes de diffusion qu'utilisent les journalistes en question, effectuez une recherche approfondie de leurs noms et notez où apparaît leur travail.

Initiez le contact

Il s'agit d'un contact personnel, non pas d'un communiqué de presse. L'objectif est d'agir en tant que source, non pas de prêcher votre message. Vous voulez établir des relations professionnelles avec les journalistes.

Exemple : *Je vois que vous couvrez beaucoup d'histoires sur [nommez votre intérêt]. J'aimerais être une source. Je suis membre d'un organisme qui lutte contre la haine et la stigmatisation des personnes qui travaillent dans l'industrie du sexe. J'ai déjà été [travailleur/travailleuse] du sexe. Je pourrais agir en tant que source ou vous mettre en contact avec d'autres personnes qui pourraient vous parler de leurs expériences personnelles. Voici mes coordonnées. (Assurez-vous d'indiquer un numéro de cellulaire que vous vérifiez très FRÉQUEMMENT.)*

Envoyez plusieurs courriels. La majorité restera sans réponse. Communiquez d'abord avec des journalistes et, si vous ne recevez aucune réponse, appelez aux organes d'information pour demander les noms et les coordonnées des personnes qui gèrent l'attribution des sujets de reportage. Envoyez des courriels à ces dernières. Si vous ne recevez toujours pas de réponse, demandez les noms et les coordonnées des rédacteurs-trices en chef. Ne vous découragez pas – il faut faire beaucoup d'appels à froid avant de recevoir une réponse. Quelqu'un finira par vous rappeler.

Quand on vous rappelle

Le premier contact est toujours le plus important. Répondez immédiatement et posez les questions à la page 24 de ce document (Quel type d'article écrivez-vous? Quel est votre échéancier? etc.). Si cette personne n'a pas besoin de vous pour un reportage déjà en cours, elle est probablement intéressée à ce que vous soyez une de ses sources ou ressources. Demandez ce que vous pouvez faire. Il ne faut pas exagérer ni mentir quant à ce que vous pouvez offrir, mais essayez tout de même de répondre à ses besoins. L'important, c'est qu'il y a maintenant quelqu'un dans les médias qui prêtera attention à vos appels et courriels. Quel que soit le sujet, envoyez toujours un courriel AVANT de publier un communiqué de presse ou de communiquer avec d'autres journalistes. Envoyez aussi, de temps en temps, de courts courriels sur ce qui se passe dans le domaine.

Prêtez attention à « vos » journalistes

Activez un *Google Alert* sur leurs noms et lisez leurs publications. Établissez un rapport. Si un des vos contacts publie une série importante ou un grand reportage, envoyez-lui un mot de félicitation. Cela dit, n'oubliez jamais que vos relations avec les journalistes ne sont pas des amitiés mais des relations professionnelles qui vous bénéficient mutuellement.

Quand vous avez une idée pour un reportage, proposez-la d'abord à votre journaliste

Dites-lui qu'il ou elle est la première personne à qui vous proposez cette idée en raison de votre relation professionnelle. Assurez-vous de l'informer que vous avez un échéancier de 24 à 48 heures, et que vous communiquerez avec d'autres journalistes après ce délai.

PROBLÈMES COURANTS ET RÉPONSES PERCUTANTES

Les journalistes ont tendance à toujours utiliser les pronoms féminins et présument que toutes les personnes dans l'industrie du sexe sont des femmes cisgenres.

Si c'est le cas, vous pouvez directement aborder le stéréotype qu'il n'y a que des femmes cisgenres dans l'industrie du sexe en disant, par exemple, « en fait, c'est un mythe que seules les femmes cisgenres travaillent dans l'industrie du sexe ». Vous pouvez également soulever le point en le glissant au milieu d'un argument plus large, comme ceci : « les gens dans l'industrie du sexe - ce qui inclut les femmes et les hommes cisgenres et transgenres, en plus des personnes de genre non conforme – [et poursuivez votre argument] ». Évitez l'expression « les hommes, femmes et personnes transgenres » car elle place les hommes et femmes transgenres dans la catégorie « autre », ce qui les exclut au lieu de les inclure.

N'acceptez pas automatiquement la prémisse ni la façon dont la question est posée.

En acceptant la question telle quelle, vous vous retrouvez sur la défensive et vous vous pliez au jeu. Contestez la prémisse de la question ou du commentaire. Consultez les exemples suivants.

« Pourquoi vous ne trouvez pas un emploi légitime/une 'vraie job'? »

« Je ne suis pas d'accord avec vous que le travail du sexe n'est PAS un travail légitime. Il existe un grand nombre d'emplois de nature physique ou intime – la construction ou les soins à domicile, par exemple – mais personne ne dit que ces emplois sont 'illégitimes', immoraux ou honteux. »

TOUTE question sur la traite des personnes, l'esclavage sexuel, la prostitution des enfants et le travail forcé.

« C'est bien que vous le mentionniez. Ce sont des problèmes plus liés à l'exploitation du travail et à l'abus des enfants qu'à l'industrie particulière dans laquelle les personnes sont forcées à travailler. De plus, ce type d'exploitation est déjà ILLÉGAL. Ma perspective est celle des droits des travailleurs et des travailleuses; je suis entièrement contre la traite des personnes et l'exploitation des êtres humains dans TOUTE industrie.

Selon un rapport du *US State Department*, la traite des personnes existe dans les secteurs de l'agriculture, la construction, l'industrie du vêtement, la restauration et le travail domestique – en plus de l'industrie du sexe.

Personne ne semble réclamer l'élimination de toutes ces industries. L'application de cet argument au travail du sexe n'est qu'un outil pour le diaboliser.

Les travailleurs et travailleuses du sexe, ainsi que ceux et celles qui en défendent les droits, sont contre TOUT TYPE de travail forcé non consensuel, dans toutes les industries. »

« La prostitution est illégale. »

« Oui, c'est vrai³. Prenons un moment pour examiner l'impact de cette réalité juridique des États-Unis sur les personnes dans l'industrie.

Pour commencer, les lois ne fonctionnent pas. Elles n'ont pas réussi à éliminer la prostitution et le nombre d'arrestations demeure stable d'année en année. Le résultat de l'illégalité de plusieurs aspects de l'industrie du sexe est de multiplier les possibilités d'exploitation des personnes les plus marginalisées parmi nous. Quand le travail du sexe est criminalisé, les personnes qui exercent ce travail n'ont aucun recours légal lorsqu'elles vivent des expériences de violence et d'exploitation. »

« La prostitution (ou autre travail du sexe) est un mal, tout simplement. »

« Ah oui? Selon quels critères? Qui décide des questions de morale entre adultes consentants? Vous? Les personnes – pas juste celles dans l'industrie du sexe – ont des rapports sexuels pour toutes sortes de raisons. Parfois, pour nous, une des raisons, c'est l'argent.

C'est quoi la différence si je couche avec un patron pour qu'il m'embauche? Et si je couche avec vous après que vous m'avez payé un souper au restaurant et une sortie au cinéma? Et que diriez-vous des personnes qui se marient pour améliorer leur statut social?

Ce sont aussi des exemples d'échanges consensuels d'une chose contre une autre, non?

Où tracer la ligne? En ce moment, la ligne est située là où l'argent est échangé contre un service sexuel. Mais cette ligne est arbitraire et n'a JAMAIS arrêté ces échanges.

Il est temps de décriminaliser la prostitution. Les lois changent. Par le passé, les personnes noires ne pouvaient pas se marier avec les personnes blanches, les personnes gaies ne pouvaient pas s'embrasser en public et les travailleurs et travailleuses ne pouvaient pas se syndicaliser. Il n'y a pas très longtemps que les femmes ne pouvaient pas voter. Les lois peuvent changer. Il est temps de changer celle-ci. »

« La prostitution déshumanise. »

« Ah oui? Pourquoi? Je ne suis pas d'accord avec la prémisse qui sous-tend votre commentaire.

Les hommes sont exploités pour leurs capacités physiques dans le sport professionnel – ils sont très bien payés quand ils sont en santé et sont coupés de l'équipe quand ils se blessent. Est-ce de l'exploitation? Est-ce déshumanisant? La vedette d'Hollywood est payée pour ses attributs physiques, y compris la jeunesse. La preuve, c'est les grandes actrices qui déplorent le manque de rôles pour les femmes de plus de 40 ans. Est-ce déshumanisant? Plusieurs personnes trouvent que le travail d'usine est déshumanisant. »

³ NDT : Attention - Ces informations sont basées sur le contexte états-uniens. La situation est différente au Canada. Voir les ressources publiées en ligne par le Réseau juridique canadien VIH-sida.

« Toute personne qui travaille dans l'industrie du sexe est une victime. »

« L'attribution d'une étiquette aussi imprécise et peu logique banalise injustement les difficultés et les problèmes réels auxquels font face certaines personnes dans l'industrie du sexe.

Les travailleurs et travailleuses du sexe choisissent ce travail pour des raisons personnelles – leurs raisons et leurs parcours sont aussi variés que les personnes elles-mêmes.

Oui, certaines personnes dans l'industrie du sexe ont des antécédents d'abus, de difficultés en santé mentale ou de dépendances. Mais 'certaines' ne veut pas dire 'toutes', et de telles généralisations sont trompeuses.

Par exemple, les études montrent que le taux d'alcoolisme chez les avocats et avocates est plus élevé que la moyenne nationale (aux Etats-Unis), mais les gens ne croient pas pour autant que TOUTE personne qui fait ce travail est alcoolique. »

« Les travailleurs et travailleuses du sexe ne peuvent pas avoir des relations saines avec d'autres personnes. »

« Ah oui? Pourquoi dites-vous cela? Est-ce également vrai pour les personnes qui travaillent dans les garderies? Si quelqu'un prend soin des enfants des autres toute la journée, est-ce qu'il en reste 'moins' pour ses propres enfants? Je ne suis pas d'accord avec votre prémisse. Le travail du sexe n'est pas pour tout le monde, mais cela est vrai pour TOUS les emplois.

APRÈS LA PUBLICATION/DIFFUSION

Comment faire le suivi d'un reportage que vous adorez

C'est simple : si vous aimez un reportage auquel vous avez participé, dites-le à la personne qui l'a produit et, si possible, à l'équipe de rédaction ou à son ou sa superviseur-e. Aussi, dites-le sur Internet! Fournissez un lien vers le reportage et invitez d'autres personnes à le consulter. Des reportages que vous aimez mais auxquels vous n'avez pas participé sont de bonnes occasions pour établir des liens avec des journalistes qui risquent d'être de bons contacts à l'avenir. Écrivez un bref courriel offrant quelques compliments spécifiques sur ce qui a été bien fait. Présentez-vous et dites qu'il vous fera plaisir d'être une source pour de futurs reportages. Une autre façon d'exprimer votre appréciation pour un article de journal est d'écrire une lettre à la rédaction expliquant votre lien au sujet et soulignant un détail particulièrement bien réussi. Par exemple : « En tant que [travailleur/travailleuse] du sexe, j'ai apprécié la représentation nuancée de... ».

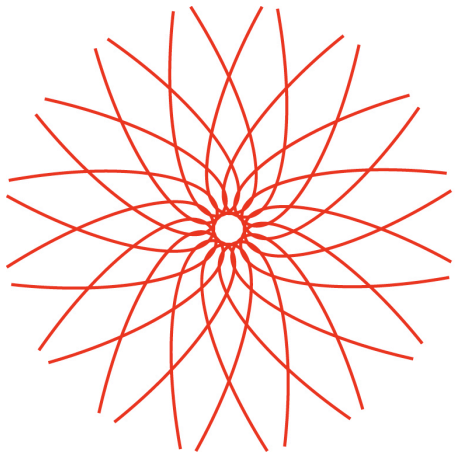
Comment faire le suivi d'un reportage que vous détestez

Malheureusement, ceci est beaucoup plus fréquent. Quand vous détestez un reportage dans lequel vous ou des membres de votre communauté figurez, il est essentiel de faire la distinction entre les représentations inexactes sans trop de retombées négatives et celles qui pourraient avoir de graves conséquences.

Les représentations qui vous irritent (l'utilisation de mots inappropriés, les jeux de mots insultants, les descriptions inutilement sexuelles, etc.) témoignent souvent de la manière dont l'organe d'information en question aborde ses sujets plus généralement. Bien qu'il vaille la peine de le mentionner à la personne responsable ou à l'équipe de rédaction et qu'une lettre à la rédaction soit plus qu'appropriée, il est rare qu'une correction en résulte. Aussi, n'oubliez pas que les titres (qui sont presque toujours agaçants) sont écrits par la rédaction, jamais par les journalistes. Vous plaindre à ce sujet est presque toujours peine perdue.

Les descriptions qui mettent à risque les personnes impliquées (par exemple, en fournissant des détails permettant d'identifier une personne dont l'identité était censée être protégée) doivent être prises très au sérieux et il faut demander une correction ou une rétractation sans délai. Vous pourrez aussi vouloir rayer la personne responsable et l'organe d'information de votre liste de contacts et ne plus communiquer avec eux.

Lorsque vous demandez une correction ou une rétractation, votre premier contact doit être avec le ou la journaliste. Vous devez expliquer, à l'écrit, ce que vous trouvez inacceptable dans le reportage. Vos commentaires doivent être très concrets – il ne faut pas décrire vos sentiments mais expliquer comment, précisément, ce reportage a un impact négatif sur les personnes dans l'industrie du sexe et ce qui peut être fait pour remédier à la situation. Si vous n'êtes pas satisfait-e de la réponse – y compris l'excuse que la rédaction a fait des changements sans son approbation (ce qui est souvent le cas, mais une personne demeure responsable de tout texte qui porte son nom) – il faut parler à la rédaction. Assurez-vous de contacter la bonne section du journal, faites suivre toute correspondance antérieure et présentez votre demande. Les demandes les plus courantes sont : retirer toute information qui permet d'identifier un individu, corriger des informations erronées, retirer (rétracter) les détails ou les informations incorrectes et réviser le texte dans les archives en ligne et publier une correction. Pour des raisons d'éthique, tous les journaux ont un « ombudsman », une personne responsable de surveiller l'éthique de l'organe d'information, surtout en ce qui concerne l'interaction des journalistes avec leurs sources.



Cultures du | Testimonial
témoignage | Cultures