

# L'avocat et les médias

JUSTICE ET COVID-19



**Me Victoria Lemieux-Brown**  
**Me Guillaume François Larouche**  
**Me Élisabeth Lachance**  
Langlois

## I. Introduction

Au cours de leur carrière, les avocats seront fort possiblement appelés à interagir avec les médias. L'avènement des chaînes d'information en continu, des réseaux sociaux et de l'instantanéité de la propagation des nouvelles font en sorte qu'une transaction d'affaires, un litige opposant deux entreprises connues, une infraction pénale aux lois environnementales, une crise de l'ampleur de celle de la COVID-19 par exemple, peuvent faire l'objet d'une publicité instantanée. Ainsi, le client doit être conseillé au niveau des enjeux juridiques liés à la situation, tout en portant attention à la protection de sa réputation.

L'utilisation des médias sociaux et les sorties médiatiques peuvent générer des avantages pour les avocats et leurs clients, mais peuvent également engendrer de lourdes conséquences. Les crises comme celle de la COVID-19 amènent également les avocats à devoir interagir avec les médias sous différentes formes, en leur nom personnel ou encore, pour le compte de leurs clients. Il est donc primordial de connaître les différents enjeux reliés aux communications de l'avocat avec les médias.

## II. Les obligations déontologiques de l'avocat

L'article 17 du *Code de déontologie des avocats*<sup>1</sup> autorise expressément l'avocat à s'adresser aux médias par différentes voies<sup>2</sup>, que ce soit par le biais des médias sociaux, sur Internet ou encore pour effectuer une communication publique ou une entrevue journalistique. Sur le plan déontologique, certaines balises doivent cependant guider ses interventions, et ce, afin de préserver ses obligations professionnelles et pour éviter un préjudice à son client.

Tout d'abord, la modération doit toujours gouverner les propos de l'avocat<sup>3</sup>. Le célèbre dicton « la modération a bien meilleur goût » a également une saveur déontologique! L'avocat devrait s'exprimer calmement, avec discernement et de façon claire et soignée. À titre d'exemple, dans la décision *Barreau du Québec (syndic adjoint) c. Rosenberg*<sup>4</sup>, l'intimée avait traité de « *motherfuckers* » les représentants de la Ville de Montréal lors d'une entrevue avec un journaliste, ce qui lui a valu l'imposition d'une amende de 2 500 \$. Quant à l'affaire *Richard c. Le Boutillier*<sup>5</sup>, dans le cadre d'une entrevue télévisée, l'intimé avait tenu des propos offensants à l'endroit des communautés haïtienne et jamaïcaine. Une amende de 2 000 \$ et une réprimande lui ont été imposées. L'avocat doit également toujours avoir à l'esprit que s'il manque de modération ou qu'il critique d'autres personnes de façon à porter atteinte à leur image ou leur réputation, il s'expose aussi à un recours en diffamation.

L'avocat doit également, en tout temps, agir avec indépendance<sup>6</sup>. Par exemple, s'il est impliqué de près ou de loin dans une situation de crise, ou s'il sera appelé à agir pour le compte d'un client visé par le dossier qu'on lui demande de commenter publiquement, l'avocat devrait éviter de formuler tout conseil ou commentaire, et ce, afin de ne pas se placer en conflit d'intérêts<sup>7</sup>.

De même, l'avocat doit s'abstenir de faire des déclarations publiques et de communiquer des renseignements aux médias « *au sujet d'une affaire pendante devant un tribunal, s'il sait ou devrait savoir que ces renseignements ou ces déclarations risquent de porter atteinte à l'autorité d'un tribunal ou au droit d'une partie à un procès ou à une audition équitables* »<sup>8</sup>.

À titre d'exemple, dans l'affaire *Barreau du Québec (syndic adjoint) c. Robert-Blanchard*<sup>9</sup>, le Conseil de discipline a reconnu l'intimée coupable d'une infraction disciplinaire pour avoir manqué à son obligation de soutenir l'autorité des tribunaux, et ce, puisqu'elle avait émis des propos dénigrants à l'égard d'un membre de la magistrature sur la page Facebook du groupe « Amis criminalistes ». Le Conseil de discipline a reconnu que l'expectative de confidentialité lors d'une publication sur un groupe Facebook composé d'environ 400 membres était réduite, voire nulle. De surcroît, un avocat qui violerait une ordonnance de non-divulgence émise par un tribunal sur la place publique s'expose à la justice déontologique, mais également à une citation à comparaître pour outrage au tribunal.

Dans la récente affaire *Barreau du Québec (syndic ad hoc) c. Goldwater*<sup>10</sup>, l'intimée avait commenté ou référé publiquement aux différends concernant un divorce alors qu'une entente écrite liant les parties à leurs avocats interdisait de faire toute déclaration publique. La syndique *ad hoc* lui reprochait de s'être exprimée publiquement en manquant de classe et de décorum. Cependant, le Conseil de discipline n'a pas conclu à la commission d'une faute déontologique puisque Me Goldwater n'avait pas enfreint la confidentialité du différend et qu'elle s'était exprimée de façon calme et posée. Ses propos avaient même eu pour effet de promouvoir les modes alternatifs de règlement des différends.

En sus, l'avocat ne doit pas communiquer un écrit comportant des commentaires faux ou qu'il devrait savoir faux ou encore, inciter quelqu'un à agir ainsi<sup>11</sup>. Le public ne doit pas être induit en erreur par les propos ou les publications de l'avocat.

Enfin, il est aussi très important que lorsqu'il fait le choix de s'adresser aux médias ou alors qu'il utilise les médias sociaux, l'avocat s'assure de protéger les droits de son client notamment en préservant son devoir de confidentialité<sup>12</sup>.

Dans l'affaire *Smith c. Teixeira*<sup>13</sup>, la Cour du Québec a reconnu qu'une avocate avait manqué à son devoir de confidentialité en copiant l'adresse de tous ses clients dans le champ « destinataire » d'un courriel annonçant le déménagement de son cabinet. Elle se trouvait ainsi à divulguer à tous ses clients l'identité et l'adresse courriel de chacun.

De plus, la communication de certaines informations confidentielles ou relatives à un litige né ou anticipé sur la place publique pourrait avoir pour conséquence d'emporter renonciation au secret professionnel ou au privilège relatif au litige, ce qui est généralement très néfaste pour un client.

### III. La décision de s'adresser ou non aux médias

La décision d'interagir ou non avec les médias est stratégique. Elle doit se prendre en consultation avec son client et en considérant tous les aspects de la situation. Elle peut être opportune, mais dans d'autres cas, hasardeuse. En effet, certaines situations commandent que l'avocat ou un porte-parole du client adopte une démarche médiatique proactive pour rapidement prendre le contrôle de l'information présentée au public<sup>14</sup>, alors que dans d'autres situations, le client peut être perdant de s'exposer publiquement par la voix de son avocat ou d'un porte-parole<sup>15</sup>.

Les auteurs Cossette et Gilbert-Vanasse mentionnent d'ailleurs que chaque situation devait être analysée au cas par cas pour déterminer si une sortie publique s'avère nécessaire, les intérêts du client devant guider ce choix :

L'avocat doit prendre en compte tous les intérêts du client pour jauger ce qu'il est judicieux de dévoiler et à quel moment le faire. Il doit donc considérer la réputation de son client, sa position face à la concurrence, l'impact de la crise sur la valeur de l'entreprise et ce qu'il a à gagner en communiquant avec les médias. Il doit aussi analyser les failles dans sa cause et déterminer si celles-ci peuvent être surmontées ou si elles feront en sorte que toute communication, même bien orchestrée, se retournera contre lui. Il devra aussi déterminer si son client est en mesure de répondre à toutes les questions que l'enjeu soulève. Enfin, il devra vérifier les avantages de rendre le dossier public s'il ne l'est pas déjà.

(...) Les parties impliquées doivent être sensibilisées à cette réalité, surtout si la nouvelle risque de susciter des commentaires amers dans l'opinion publique. L'avocat doit alors soupeser les obstacles à surmonter, tels que les rumeurs, la surenchère, la désinformation ou toute fausse information, le doute laissé par une position floue et la perte de contrôle possible sur l'information<sup>16</sup>.

Soulignons que la demande de médiatisation d'une cause peut parfois provenir du client et lui procurer un certain avantage. En effet, une apparition médiatique réussie peut permettre de redorer l'image d'une organisation et même d'établir la crédibilité de celle-ci aux yeux du public et du système de justice : « l'entrevue est reproduite dans l'espace réactionnel (par opposition à l'espace publicitaire) du média et confère une dimension de crédibilité que la publicité ne peut apporter »<sup>17</sup>.

L'avocat qui choisit de s'exposer doit tout de même être conscient du risque que des aveux soient prononcés et qu'ils puissent lier son client. Une déclaration maladroite, une citation hors contexte, des erreurs de fait ou une mauvaise interprétation des propos peuvent aussi ternir la réputation du client ou de son avocat, et ce, de manière irréversible.

Pour ces raisons, la complémentarité des conseillers en relations publiques et des avocats est recommandée, car elle permet souvent de discerner l'ensemble des enjeux de la crise ou du litige pour le client et de prendre la décision la plus éclairée qui soit pour lui.

### IV. Quelques conseils pratiques

#### a) Préparation

Les avocats sont souvent considérés par les journalistes comme des sources potentielles d'informations privilégiées dans un litige qui prend de l'ampleur sur la place publique. Tous les avocats doivent être conscients qu'ils peuvent potentiellement être sollicités par un journaliste au téléphone, par courriel ou dans un format « scrum » ou « impromptu de presse » à la sortie d'une salle d'audience. Or, les relations avec les médias ne s'improvisent pas. Il est donc important d'élaborer un plan de communication en fonction de la stratégie adoptée et des objectifs à accomplir avant d'aller de l'avant.

Les avocats demeurent les experts de leurs propres dossiers; ils les connaissent mieux que quiconque. À ce titre, certains pensent à tort que la maîtrise de leur dossier suffit à la préparation d'une entrevue. Il est vrai que le succès d'une apparition médiatique dépend directement de la connaissance par l'avocat de son dossier. Toutefois, « plaider sa cause devant un tribunal et accorder une entrevue aux médias sont deux choses complètement différentes »<sup>18</sup>.

Tout d'abord, l'avocat se doit d'obtenir l'autorisation de son client et d'évaluer avec lui la pertinence d'accorder une entrevue à un média. Ensuite, il est primordial d'identifier les objectifs de la communication souhaitée et d'élaborer, en fonction de ces objectifs, deux à quatre messages clés qui seront ensuite communiqués aux médias<sup>19</sup>. L'espace rédactionnel et le temps d'antenne étant souvent limités, il est préférable d'opter pour les messages vulgarisés<sup>20</sup> et concis. N'ayez pas peur de répéter les mêmes messages plusieurs fois, notamment lorsqu'un journaliste vous pose une question de différentes façons: vous augmenterez ainsi les chances que ceux-ci soient retenus par les médias<sup>21</sup>.

Parmi les bonnes pratiques à considérer, la préparation d'un petit document vulgarisant les enjeux du litige soulevés à l'audience et résumant la position de votre client ainsi que les principaux messages pourrait être remis aux journalistes à la sortie d'une audience pour faciliter la prise en compte des intérêts de votre client. La présence d'un relationniste au moment de l'entrevue ou à la sortie de la salle d'audience peut également être pertinente : non seulement ce professionnel de la communication aurait le mandat de diriger l'entrevue, mais aussi de s'assurer que par la suite, les principaux points ont été retenus par le journaliste.

Les déclarations de l'avocat doivent également s'appuyer sur des faits tangibles, dont l'exactitude peut être vérifiée. Il est également important de savoir que tout avocat qui désire entrer en relation avec les médias a avantage à se préparer et à leur remettre la documentation pertinente<sup>22</sup>. Ceci aura pour effet d'assurer l'exactitude des faits et des informations que l'avocat souhaite rendre publics et permettra au journaliste de s'y référer à long terme, limitant ainsi le risque d'erreurs.

Dans certaines situations urgentes, l'avocat n'aura guère le temps de se préparer. Ce sera notamment le cas lorsque son client fait face à la justice et que les médias ont choisi de s'emparer de l'affaire ou encore, lorsqu'un client fait appel à ses services au moment même de son arrestation. Dans ce cas, l'élaboration d'un plan de gestion de crise est privilégiée<sup>23</sup>.

#### b) Techniques

Une bonne connaissance des médias et de leur façon de fonctionner permet d'obtenir les résultats escomptés. Dans le cadre d'une entrevue, l'avocat se retrouve en quelque sorte à la place du témoin et n'a pas le contrôle sur le journaliste<sup>24</sup>. Par conséquent, il est important de savoir comment répondre adéquatement aux questions et d'éviter les pièges. Alors qu'un journaliste peut poser toutes les questions qu'il souhaite, le juriste, lui, demeure responsable de ses réponses, les bonnes comme les mauvaises. Il faut également garder à l'esprit que le mandat de l'avocat consiste à défendre les intérêts de son client.

Si les avocats sont habitués au décorum du tribunal et à la courtoisie requise dans les communications entre confrères, les « flashes » des appareils photos et les nombreux micros propres à l'entrevue journalistique pourront déstabiliser un avocat et lui faire perdre ses moyens. À cet égard, une formation portant sur l'interaction avec les médias pourrait également être à considérer, tant pour

le client que pour l'avocat responsable du dossier. Ce type de formation est une « générale » de l'entrevue avec le journaliste et permet de confronter la pression inconfortable inhérente à ce genre d'exercice.

Tout comme pour le témoin ordinaire, l'avocat doit répondre de manière concise, en prenant soin de corriger les inexactitudes que pourraient comporter les questions qui lui sont posées. Il demeure également pertinent pour l'avocat d'anticiper les questions additionnelles que susciteront ses réponses, d'où l'intérêt de bien se préparer. Il faut aussi éviter de donner une réponse personnelle à une question dont on ne connaît pas la réponse, notamment lorsque la question devrait être répondue par quelqu'un d'autre<sup>25</sup>.

L'avocat peut également choisir de ne pas répondre à une question ou de ne pas commenter un certain sujet. Or, les journalistes interprètent généralement ce geste comme une volonté de cacher de l'information. Dans ce cas, il est recommandé d'expliquer la situation aux médias<sup>26</sup>. Par exemple, une ordonnance de non-publication pourrait empêcher que soient divulgués des renseignements tout comme la confidentialité de la preuve au stade préliminaire.

De plus, l'avocat qui recommande à son client de ne pas commenter une cause ou qui refuse lui-même de le faire doit savoir que cette décision pourrait être interprétée négativement par le public<sup>27</sup>. À cet égard, les auteurs Beauchamp et Bourque soulignent que cet effet peut être de courte durée et réitèrent l'importance de soupeser le pour et le contre de chaque demande d'entrevue : « un refus d'accorder une entrevue ne peut être rediffusé indéfiniment alors qu'une entrevue dommageable pourra être repassée beaucoup plus souvent »<sup>28</sup>.

### c) La communication en situation de litige

Selon l'auteur Weiner, la communication aux médias en situation de litige devrait revêtir une approche similaire à celle d'une gestion de crise<sup>29</sup>. En effet, le caractère médiatisé d'un procès pourrait influencer sur l'issue de l'affaire devant les tribunaux. À cet égard, l'avocat et ex-bâtonnier Me Gerald Tremblay, s'exprime ainsi :

Il est très important de s'assurer que la présentation faite pour le tribunal sera faite d'une façon telle qu'elle ne soit pas présentée d'une façon défavorable à votre client dans les médias le lendemain. J'ai réalisé que l'avocat peut faire un excellent travail à la cour mais si son client passe

pour une personne désagréable ou présente une image défavorable dans les médias, il devra vivre avec ça longtemps face à sa famille et dans sa vie professionnelle.<sup>30</sup>

Dans un contexte de litige, l'efficacité du plan de communication reposera sur la cohérence du message véhiculé aux médias ainsi que sur le contrôle de la diffusion des renseignements qui sont communiqués aux médias<sup>31</sup>. Le rôle du porte-parole devrait également être assumé par l'avocat, afin que ce dernier considère les enjeux légaux dans le cadre de la couverture médiatique<sup>32</sup>.

Par ailleurs, il ne faut pas sous-estimer la valeur du monitoring de la couverture médiatique : celui-ci permet de répertorier tout ce qui s'est dit et écrit sur un sujet donné, par exemple, de l'affaire dans laquelle votre client est impliqué. L'obtention d'un résumé de la couverture médiatique quotidienne permet également à l'avocat de rectifier les faits au besoin ou de répliquer à certaines attaques<sup>33</sup>.

Il faut garder en tête que les besoins de la partie plaignante sont différents de ceux de la partie adverse. En effet, le demandeur aura intérêt à conserver une couverture médiatique tout au long de l'instance, alors que le défendeur cherchera à minimiser les impacts d'une telle couverture. Les recherches démontrent d'ailleurs qu'un individu ou une organisation poursuivis en justice sont généralement perçus comme coupables et qu'il sont soumis à des questions n'ayant aucun lien avec le litige, lesquelles peuvent affecter leur réputation<sup>34</sup>.

### V. Conclusion

En conclusion, l'opinion publique est dorénavant un aspect incontournable à considérer dans le cadre de la judiciarisation d'un dossier.

Les médias constituent une partie intégrante de la démocratie et ont un rôle important dans la démocratisation de la justice. Les interactions des juristes avec les médias peuvent également être utiles à une cause, mais doivent se faire dans le respect de leurs obligations déontologiques. Vu l'appétit grandissant des médias face à l'actualité juridique, les avocats doivent être prêts à collaborer avec ces acteurs dans le meilleur intérêt de leurs clients.

<sup>1</sup> Code de déontologie des avocats, R.L.R.Q. c. B.-1, r. 3.1.

<sup>2</sup> *Ibid.*, art. 17.

<sup>3</sup> *Ibid.*, art. 4.

<sup>4</sup> 2015 QCCDBQ 28.

<sup>5</sup> 2004 CanLII 72477 QCCDBQ.

<sup>6</sup> *Ibid.*, art. 13.

<sup>7</sup> *Ibid.*, art. 71.

<sup>8</sup> Code de déontologie des avocats, précité, note 1, art. 18.

<sup>9</sup> 2018 QCCDBQ 110.

<sup>10</sup> 2019 QCCDBQ 10.

<sup>11</sup> *Ibid.*, art. 19.

<sup>12</sup> Voir notamment : *Ibid.*, art. 60.

<sup>13</sup> 2009 QCCQ 3402.

<sup>14</sup> Louis Beauchamp et Sophie Bourque, *L'avocat et les médias*, Yvon Blais, Cowansville, 2005, p. 3 [L'avocat et les médias].

<sup>15</sup> Luc Ouellet, « L'utilisation des médias : un couteau à double tranchant », (2008) 295 *Développements récents en recours collectifs* 131, p. 134.

<sup>16</sup> Marie Cossette et Alexandre Gilbert-Vanasse, *La gestion médiatique en situation de crise et de litige*, Congrès annuel du Barreau du Québec, Montréal, 2012, en ligne <<https://edoctrine.caij.qc.ca/congres-du-barreau/2012/1755866010>>.

<sup>17</sup> *L'avocat et les médias*, précité, note 14, p. 34.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 35 et suivantes.

<sup>20</sup> Il est préférable d'éviter le jargon juridique.

<sup>21</sup> *L'avocat et les médias*, précité, note 14, p. 36.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 37-41.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>27</sup> Le public pourrait en déduire un aveu de culpabilité ou la volonté de cacher de l'information.

<sup>28</sup> *L'avocat et les médias*, précité, note 14, p. 64.

<sup>29</sup> David Weiner et Aaron Boles, « Crisis and Litigation Communication Strategy », 2 *Lexpert No 7*, mai 2001, p. 102-109.

<sup>30</sup> *L'avocat et les médias*, précité, note 14, p. 85.

<sup>31</sup> Les informations divulguées peuvent provenir de sources documentaires ou de personnes susceptibles de détenir de l'information sur la cause ou sur le client.

<sup>32</sup> *L'avocat et les médias*, précité, note 14, p. 75-82.

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 68.

<sup>34</sup> James F. Haggerty, *In The Court of Public Opinion: Winning your Case with Public Relations*, Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons Inc., 2003.