

Comment les journalistes peuvent réduire la défiance dans la couverture médiatique de la pandémie – et aider à « aplatir la courbe » - Résumé : Yves Sciamia

50% seulement des Américains ont confiance dans l'information que les médias diffusent sur le COVID, un problème qui peut avoir des impacts graves sur la santé publique s'il empêche la diffusion des comportements protecteurs.

Il y a pourtant des moyens de regagner la confiance du public, et il existe un corpus d'études sur les mécanismes de la confiance sur lesquelles s'appuyer. En voici les grandes lignes.

- Répéter souvent des messages simples et clairs.

Une partie de la défiance vient de l'existence de messages contradictoires, aggravée par le fait qu'une partie de la désinformation vient du président des Etats-Unis et non de Facebook.

- Utiliser des graphiques et des visualisations.

Des recherches sur la communication climatique vis-à-vis d'Américains républicains ont montré que donner de l'information sous forme graphique permet de réduire significativement les croyances fausses et infondées. Plus que le texte. Deux visualisations ont marqué le public et eu un succès énorme dans la couverture du COVID. L'une montrait des pastilles représentant des personnes mouvantes qui changeaient de couleur lorsqu'elles s'infectaient, et a été retweetée par Barack Obama. L'autre, plus symbolique, montrait une ligne d'allumettes qui s'enflammaient en succession jusqu'à ce qu'une d'elle sorte du rang et arrête la propagation.

- Tenir compte de « l'aversion à la solution »

Des études ont montré que les gens tendent à rejeter les preuves scientifiques lorsqu'elles sont associées à une solution qui leur déplaît, par exemple la dépense publique ou le contrôle des armes. Il est important de montrer que l'on comprend la situation concrète des gens et les problèmes qu'ils ressentent.

- Citer des sources qui ont du crédit, comme les scientifiques ou les professionnels de santé.

Citez des sources qui ont la confiance de votre public, notamment en évitant les personnalités politiques ou des médias. On peut penser à des médecins locaux, ou des chefs religieux, il faut être l'affût de personnalités qui émergent. Et pourquoi pas des « people ».

Il faut aussi penser à donner à votre public des informations lui permettant d'être en sécurité plus facilement, par exemple la liste des restaurants « à emporter ». Trop sonner l'alarme peut être contre-productif car paralysant – aidez aussi par des conseils pratiques.

- Expliquer ses choix journalistiques pour réduire la défiance.

Le public a souvent l'impression que les journalistes ont des objectifs politiques cachés, notamment de discréditer ou valoriser tel ou tel camp politique. On leur reproche aussi leur sensationnalisme pour accroître leur lectorat et leurs revenus. Ces critiques ne sont pas toujours infondées, par exemple un ton trop alarmiste est courant dans la presse, et lorsque c'est possible il est utile de s'expliquer – si par exemple l'accès payant a été supprimé pour la couverture du coronavirus il est bon de le souligner. Tout ce qui explicite les objectifs journalistiques de la rédaction (« nous cherchons à vous fournir de l'information exacte pour vous aider à rester en sécurité sans vous affoler inutilement, par exemple ») tend à accroître la confiance.