

Communiquer vers le grand public: les médias, et conférences grand public

Pr Amandine Gagneux-Brunon
CHU de Saint-Etienne



Septembre 2009 Aurélien 26 ans 1^{er} décès en France métropolitaine de la grippe A H1N1 au CHU de Saint-Etienne



« Le poids des mots, le choc des photos »
 Roger Thérond en 1976
 Slogan de Paris Match de 1978 à 2008



Le traitement de « l'actualité » dans les médias (Paris Match)

Lundi 7 septembre, Aurélien tombe malade.

«Il était fatigué, avait 39° de fièvre, des courbatures, mal à la tête, toussait beaucoup», raconte Kelly. Le Dr D., généraliste, qui le reçoit le lendemain à 14 heures, suit «grands-parents, mère, enfants» depuis des décennies. Il le connaît, sait qu'à part quelques malaises d'hypoglycémie dans son adolescence, le jeune homme est en bonne santé. Un solide gaillard de 1,76 mètre pour 90 kilos. **Un peu fort, un peu fumeur et pas très sportif, certes. Mais costaud, actif, aimant les longues promenades à pied.** «Il était blagueur, fêtard, extraverti. Pas le dernier à mettre de l'ambiance!» se rappelle son frère unique, Damien, 33 ans. **«Un bon vivant»**, confirme son père. «Un rien lui faisait plaisir.»

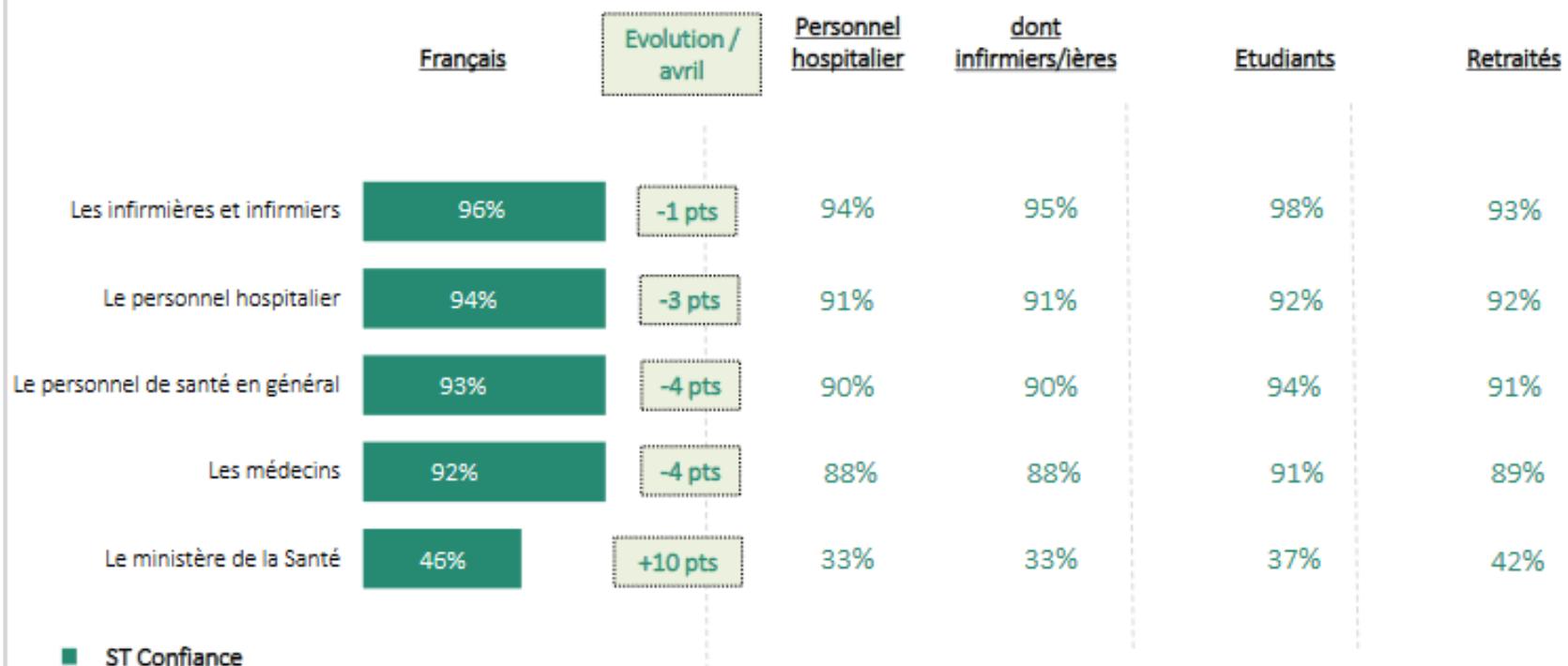
Suspectant la grippe A, le Dr D. demande des examens biologiques au centre de virologie, qui refuse. Le médecin applique alors les consignes ministérielles: sirop pour la gorge, anti-inflammatoires et paracétamol. **Pas de Tamiflu, ce n'est pas un «patient à risques», mais obligation de rester en quarantaine, comme le veut le protocole.** Kelly est au travail. Aurélien, passionné de cinéma et d'informatique, s'occupe comme il peut, dort beaucoup, s'amuse avec leur bébé chiot, un caniche nain abricot prénommé «Guili».

L'infectiologue, le médecin et le grand public





Diriez-vous que vous faites tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance aux acteurs suivants pour lutter contre le coronavirus ?



ODOXA
L'opinion tranchée

MNH

SciencesPo
CHAIRE SANTÉ

LE FIGARO
santé

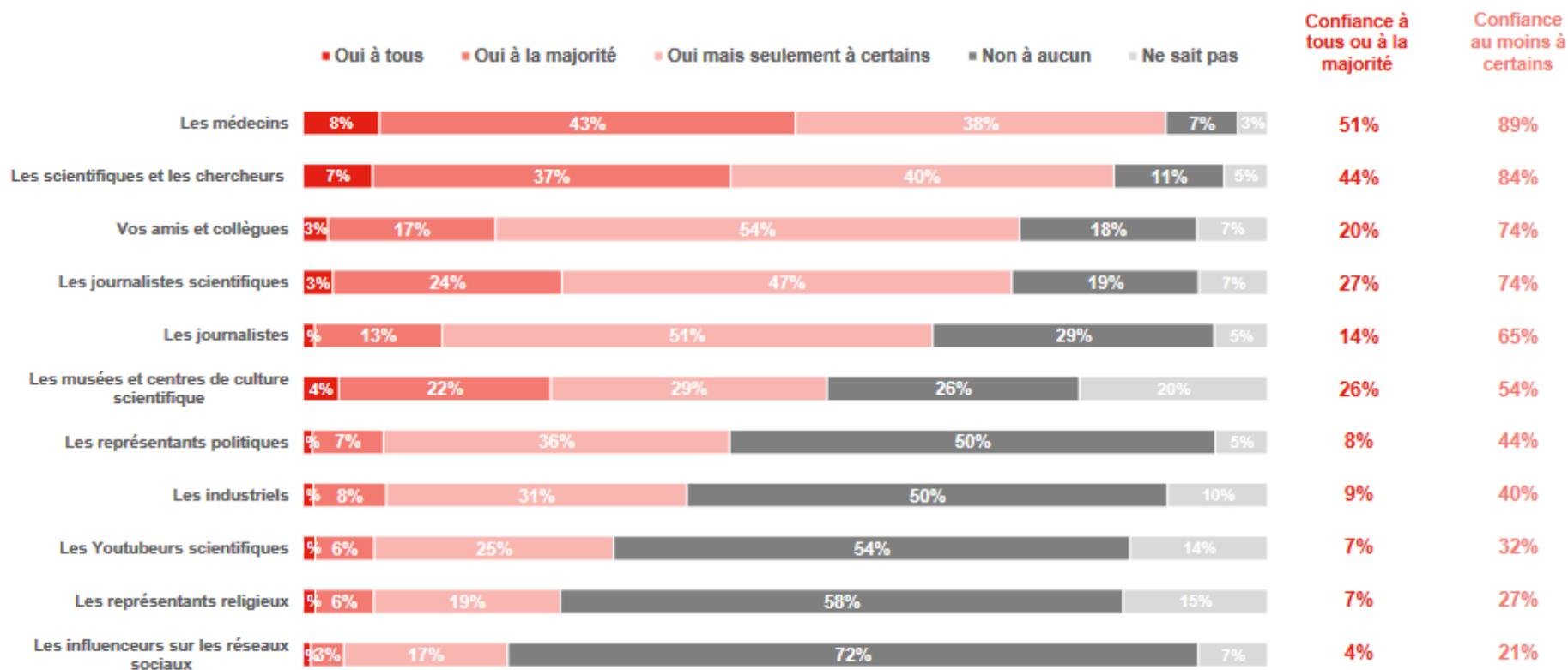
franceinfo:

Sondage Odoxa Octobre 2020

À QUI LES FRANÇAIS FONT-ILS CONFIANCE AU SUJET DE LA CRISE SANITAIRE ?



Faites-vous confiance aux acteurs suivants lorsqu'ils parlent de la crise sanitaire du Covid-19 ?

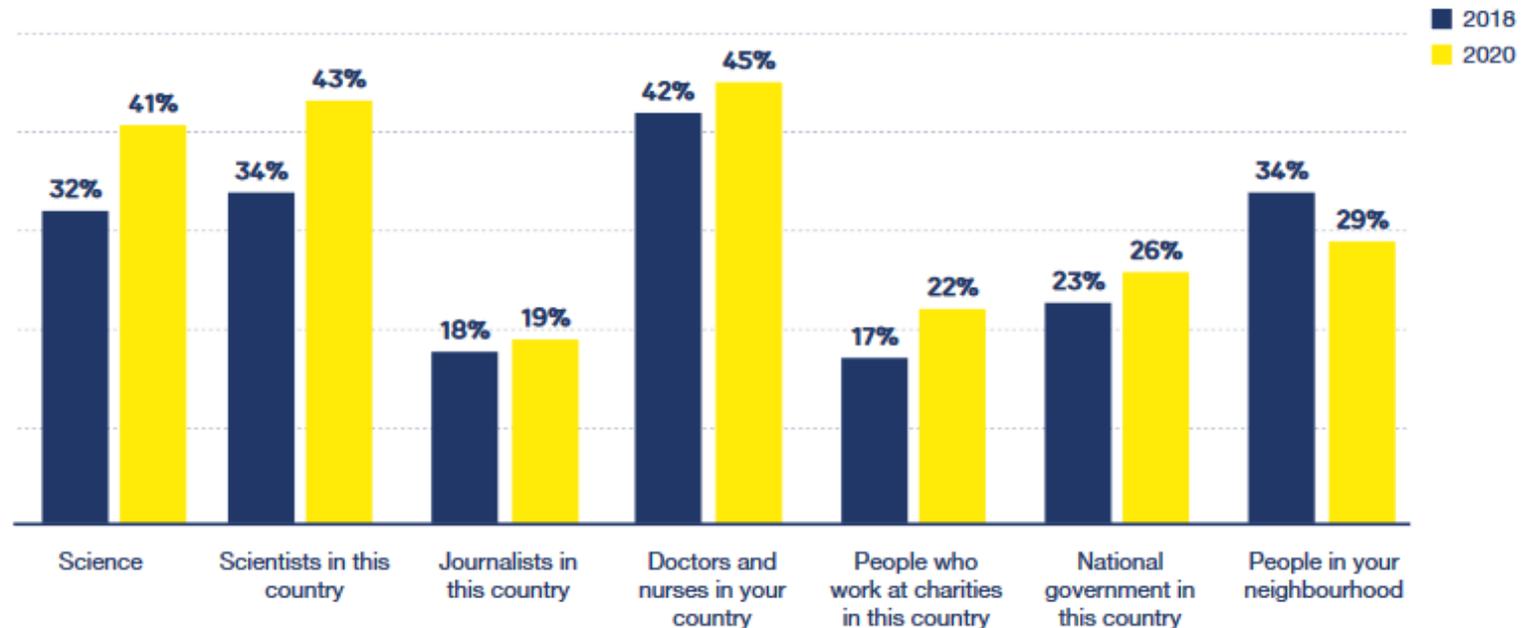


Une grande confiance envers les professionnels de santé

Chart 3.1:
Change in trust levels, global results (2018-2020)

Percentage of people who answered 'a lot'.

How much do you trust each of the following? Do you trust them a lot, some, not much, or not at all?



In general, how much do you think each of the following make decisions about coronavirus based on scientific advice?

	Doctors and nurses	The World Health Organization	National government	Friends or family	Religious leaders
Australia/New Zealand	84%	63%	62%	47%	13%
Western Europe	76%	57%	43%	41%	13%
Northern America	75%	57%	25%	38%	15%
Latin America	67%	57%	33%	33%	26%
Southeast Asia	62%	47%	47%	35%	31%
Middle East/North Africa	62%	53%	40%	40%	33%
South Asia	61%	40%	45%	46%	22%
Eastern Europe	58%	46%	29%	40%	14%
East Asia	57%	25%	22%	26%	5%
Sub-Saharan Africa	56%	61%	48%	30%	36%
Russia/Caucasus/Central Asia	47%	42%	40%	35%	24%

Les principes de la communication
« santé » au grand public

Communiquer avec le grand public?

- La mission: les objectifs
- Le message
- Le moyen de communication

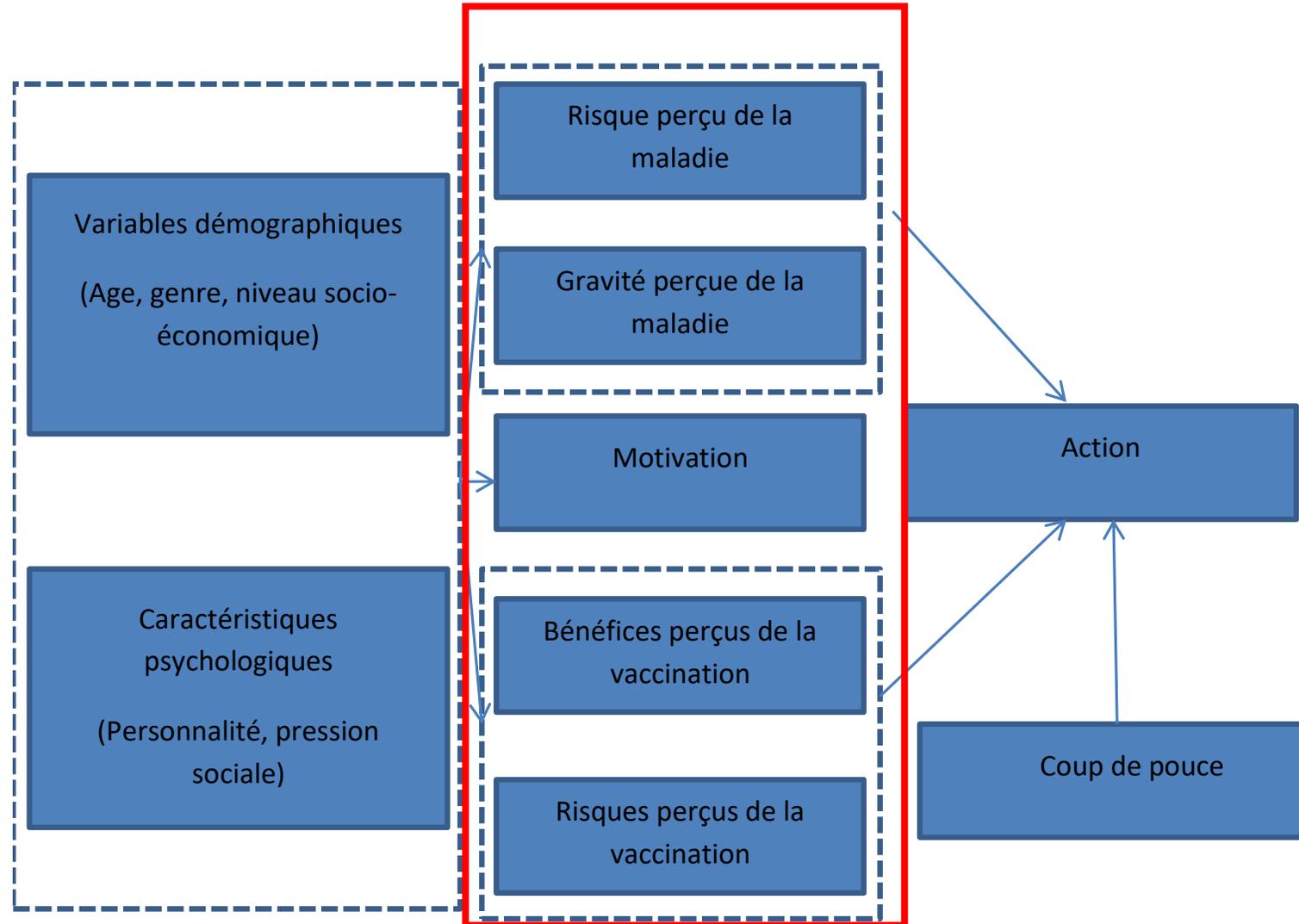
<https://pressbooks.bccampus.ca/missionmessagemedium/part/part-1-the-mission/>*

Communiquer dans quel but?

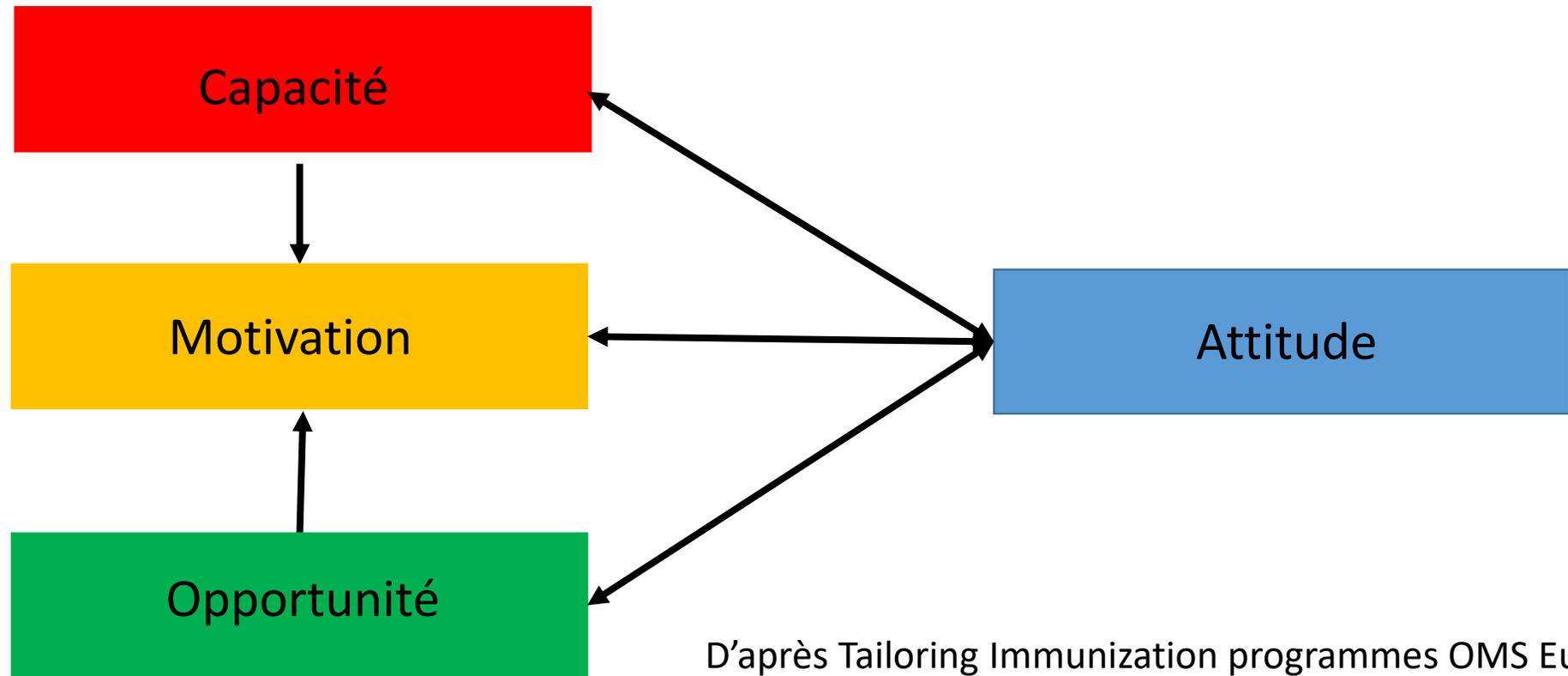
- Sensibiliser
- Eduquer
- Changer les attitudes
- Changer les croyances
- Changer les comportements
- Mobiliser massivement

<https://pressbooks.bccampus.ca/missionmessagemedium/part/part-1-the-mission/>

Modèles de changement du comportement: HBM



Modèles de changement du comportement: COM-B



D'après Tailoring Immunization programmes OMS Europe

Modèle de persuasion (modèle de Mc Guire 1969)



Quelques définitions

- **La communication scientifique** est la pratique qui consiste à informer, éduquer et sensibiliser le public sur des sujets liés à la science.
- **La communication sur les risques** définition OMS:
 - Sous-entité de la communication scientifique
 - Echange d'informations, de conseils et d'opinions en temps réel entre des experts et des personnes confrontées à des menaces pour leur santé, leur bien-être économique ou social. L'objectif ultime de la communication des risques est de permettre aux personnes exposées de prendre des décisions éclairées pour se protéger et protéger leurs proches.

Quelques définitions

- **La communication de crise:**

- Une crise se définit comme un phénomène inattendu, mettant à défaut une organisation, et nécessitant une réponse immédiate
- Il y a donc une urgence
- La nécessité d'informer et d'alerter le public

https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/cerc_2014edition_Copy.pdf

Préparer une information grand public

- Audience:
 - Identifier votre audience, sa cible
 - Impliquer votre audience dans la construction de l'intervention
- Préparer votre présentation
 - Bâtir une introduction forte
 - **Identifier 3 messages clés au maximum**
 - Réunir les données corroborant ces 3 messages
 - Préparer un support visuel
 - Vous entraînez
- Préparer les questions qui pourraient vous être posées
 - Anticiper les questions
 - Préparer les réponses potentielles
- Il est recommandé d'utiliser un langage adapté pour la compréhension d'élèves en classe de 5ème

Ne jamais répondre à une interview, ou faire une intervention vers le grand public sans préparation

Communiquer avec les médias

- Ne jamais ignorer une demande
- Anticiper les demandes médiatiques
- Répondre aux questions
- Si une question est hors champ, tenter de la détourner pour revenir dans le champs
- Refuser de répondre aux questions avec lesquelles vous n'êtes pas confortables
- Reconnaître les risques d'une situation sanitaire notamment
- Admettez vos erreurs
- N'inventez rien: pas de fantaisie
- Ne mentez pas
- Aider le journaliste à vous aider: demander à échanger en amont de l'interview
- Ne pas répéter une question tendancieuse
- Utiliser vos émotions à bon escient: storytelling
- Faire des réponses claires et courtes
- Assurez-vous que les faits présentés sont réels et précis, n'hésitez pas à corriger immédiatement

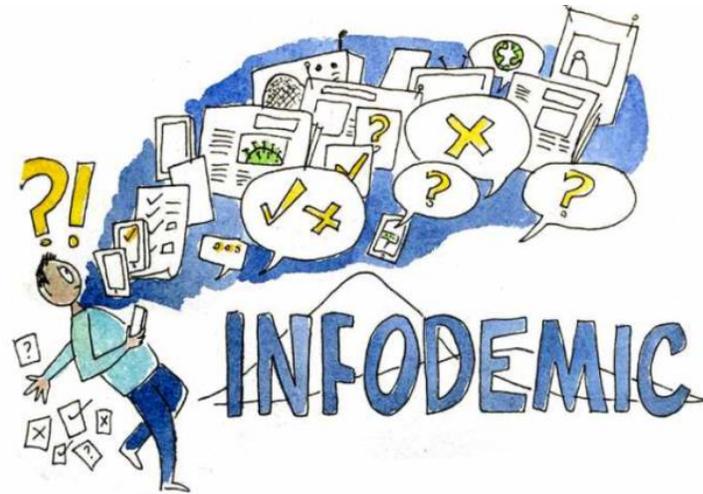
Si vous travaillez en établissement de santé, sollicitez l'accord de votre direction avant de répondre à une sollicitation

<https://pressbooks.bccampus.ca/missionmessagemedium/chapter/3-3-mainstream-media/>

Quelques principes en cas de crise

Infodémie

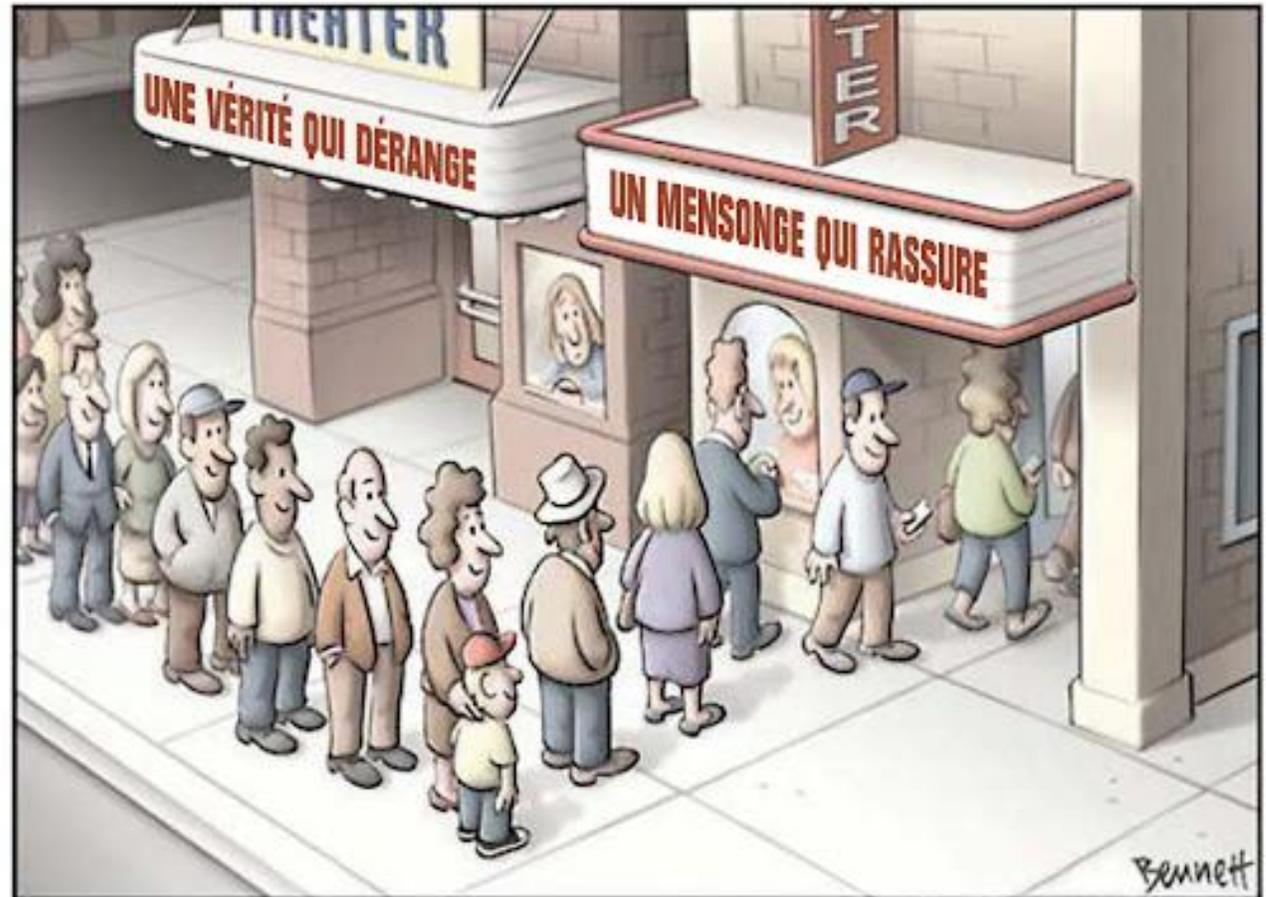
- Définition: surabondance d'information dans un contexte d'épidémie:
 - Vraies
 - Fausses
 - Complicquant la prise de décision d'un individu
 - Qui se répandent par voie électronique ou physique



Dénialisme

Choix de nier la réalité.

Il s'agit d'une action irrationnelle d'une personne qui rejette la validité d'une expérience historique ou d'un événement et ainsi refuse d'accepter une réalité empiriquement vérifiable. C'est un moyen mis en place afin d'éviter une vérité psychologiquement inconfortable.





Clinical Microbiology and Infection

Available online 15 June 2023

In Press, Corrected Proof [?](#) What's this? [➤](#)



Review

What do clinicians mean by epidemics' preparedness

[Michele Bartoletti](#)^{1 2} [✉](#), [Linda Bussini](#)², [Davide Fiore Bavaro](#)³, [Valeria Cento](#)^{1 4}

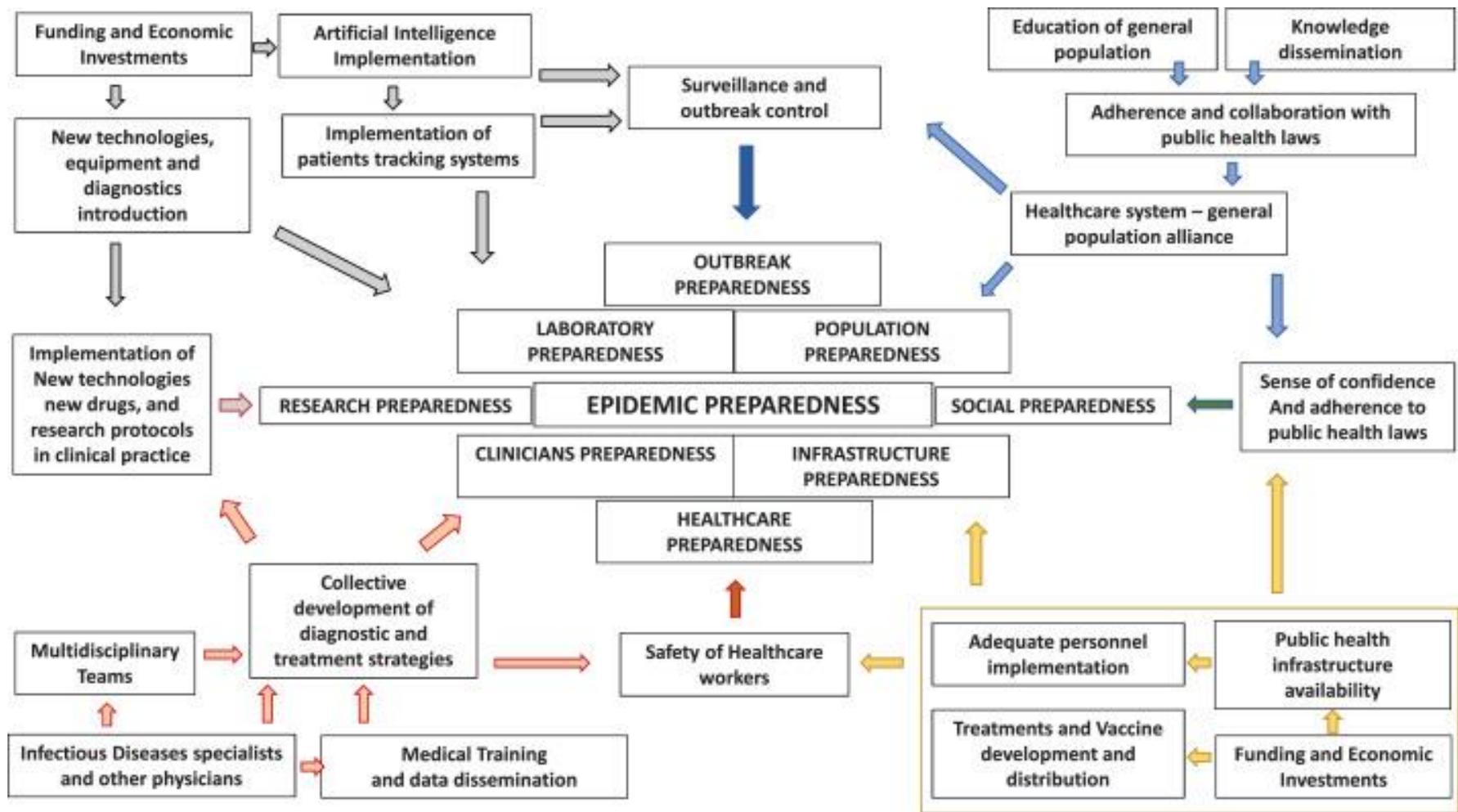
Le public et les professionnels de santé sont soumis à l'infodémie.

La population a une grande confiance envers les professionnels de santé.

Comment donner une information la plus juste possible quand nous sommes en période d'incertitude?

Parmi les difficultés rencontrées par les cliniciens au cours de la pandémie de COVID-19:

- Multiplication des informations: pre-print, communiqués de presse
- Infodémie



Les réactions du public face à une crise

Nous simplifions les messages, on occulte certaines informations

Nous restons campés sur nos croyances

Nous recherchons d'autres sources d'informations: des informations parfois plus ou moins rassurantes

Nous croyons et ne retenons que le premier message

Par conséquent

- **Il faut communiquer le plus rapidement possible**
- **Apparaître crédible**
- **Uniformiser le message**
- **Répéter régulièrement le message clé**

**SOYEZ LE PREMIER. DITES LA VÉRITÉ.
SOYEZ CRÉDIBLE.**



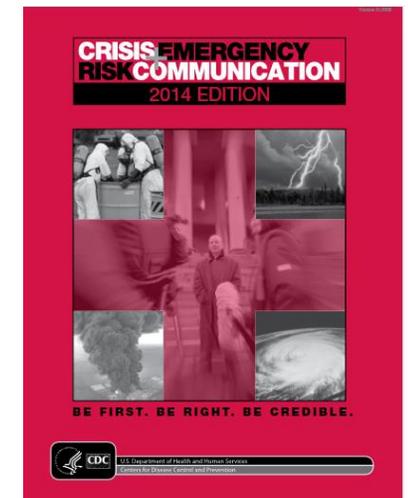
Les grandes règles de la communication de crise (Covello et Allen 1988)

1. Accepter le public et l'impliquer comme un partenaire
2. Planifier vos efforts de communication
3. Rester à l'écoute des inquiétudes du public
4. Soyer honnête, franc et ouvert
Gagner la confiance c'est compliqué, la regagner une fois perdue c'est impossible
5. Travailler avec les autres sources d'informations crédibles
6. Répondre aux besoins des médias
Plus intéressés par la politique que le risque, par la simplicité que la complexité, par les dangers que la sécurité
7. Parler clairement et avec compassion
Même envers les personnes qui ne sont pas en accord avec vos propos
Eviter le jargon

Les différentes phases de la communication de crise



- Phase de pré-crise: préparer les messages, les tester, mettre en place un processus de communication
- Phase initiale: la population est face au danger, et se protéger est la priorité de tous, coopération entre individus mais situation angoissante pouvant conduire à des comportements inappropriés
- Phase de maintenance: émotions variées, perception du risque extrêmement variable
 - Tendance à sous-estimer le risque d'une pathologie fréquente mais moins grave
 - Tendance à naturelle à surestimer le risque d'une pathologie rare mais grave
- Phase de résolution: émotions encore très vives chez ceux qui ont été les plus lourdement touchés



Communiquer en cas d'épidémie

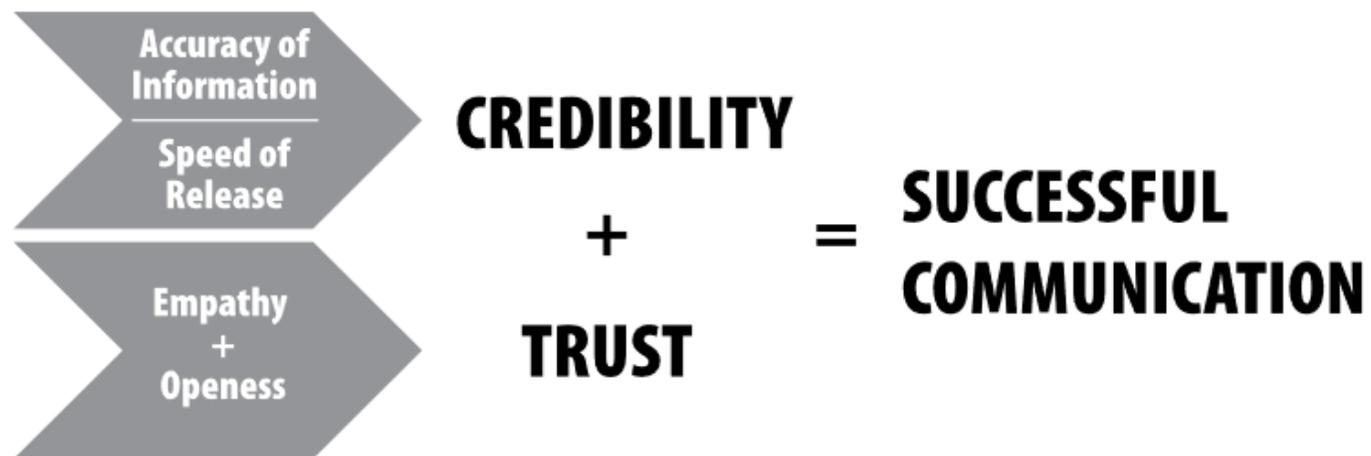
- Quelques principes:
 - Soyez le premier
 - Soyez juste:
 - Ne présenter que des faits vérifiés
 - Énoncer les incertitudes et exposer comment y répondre
 - Soyez crédible: intérêt de la présence d'un clinicien
 - Exprimez de l'empathie
 - Promouvoir l'action
 - Soyez respectueux:
 - Accorder de l'importance aux peurs du public, reconnaissez les croyances des individus



Le message en fonction des phases de la crise

Phase	Principes de communication
Pré-crise	<ul style="list-style-type: none">Donner une information claire et honnête au grand publicMettre en avant le processus d'information en cas de crise (exemple: identifier un porte-parole)
Phase initiale	<ul style="list-style-type: none">Ne pas trop rassurerReconnaître qu'il y a des incertitudesMettre en avant les sources d'informations pour en savoir plusDonner des messages constants
Maintenance	<ul style="list-style-type: none">Reconnaître les peurs du publicFaire des vœuxDonner des missions au public, les responsabiliserDonner des éléments de réponses, « que faire si... »Se poser en modèle
Résolution	<ul style="list-style-type: none">Reconnaître les erreurs

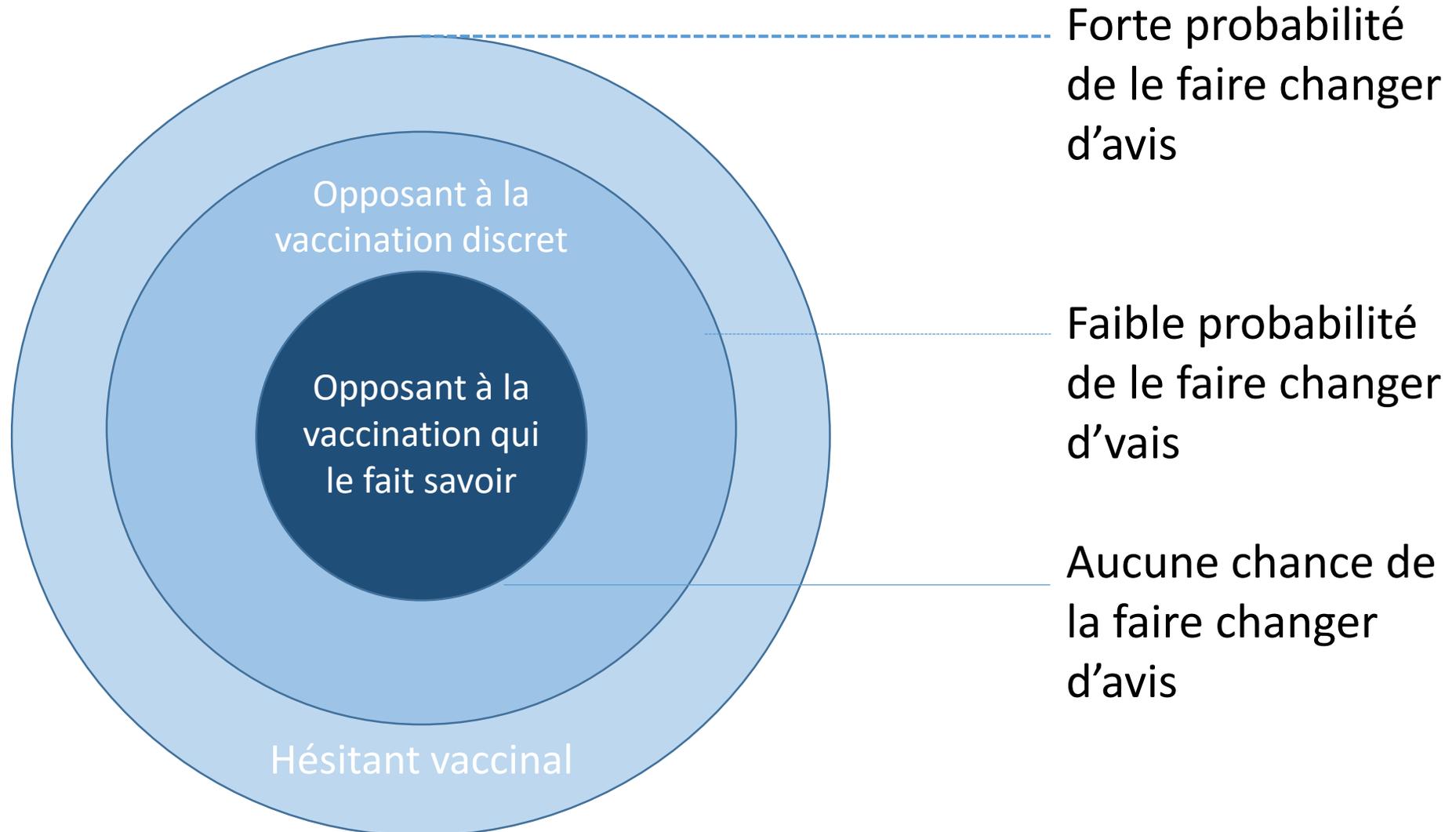
Figure 3–2. Elements of Successful Communication



Parler vaccination en public

Hésitation vaccinale et probabilité de changer d'avis

Règle d'or:
lorsqu'on parle
vaccin en public, **ne
pas se focaliser sur
l'opposant qui
parle haut et fort,**
mais se souvenir
que son audience
est l'ensemble du
groupe



Comment répondre en public à un opposant à la vaccination? (Guide de l'OMS)

Quelques règles utiles pour préparer une intervention sur la vaccination

Préparer les messages clés : pas plus de 3 messages clés

Les messages clés doivent être simples

Répéter régulièrement les messages clés, les reprendre en fin d'intervention

Ne jamais répéter les arguments des anti-vaxx (risque de renforcer la désinformation)

Se concentrer sur une importante sécurité plutôt que d'évoquer un faible risque lié aux vaccins

Mettre en avant vos points communs avec l'audience

Ne pas poser de questions sur les motivations des anti-vaxx qui vous opposent des arguments

Etre honnête

Communiquer ce qui est démontré, et sur ce qu'il reste à démontrer

Eviter l'humour qui peut affecter la crédibilité

Mettre en avant le consensus scientifique

Mettre en avant l'intérêt collectif de la vaccination

Take-home messages

- **Nous serons tous un jour confrontés à la communication grand public, notamment en cas de crise sanitaire**
 - Il est donc nécessaire de s'y préparer avant cette éventualité
- Ne jamais parler en public ou aux médias sans un minimum de préparation
- 3 messages maximum par intervention
- Répéter les 3 messages en fin d'intervention
- Etre clair, éviter le jargon médical et l'humour
- Rester constant: notamment avec les autres organisations pourvoyeuses d'informations
- Encourager les individus à l'action

