



©AFP Général - Jeudi 23 Février 2006 - 08:33 - Heure Paris (450 mots)

Santé-grippe-médias

Grippe aviaire: la communication du gouvernement marque un "tournant" (expert) (TROIS QUESTIONS)

PARIS, 23 fév 2006 (AFP) - Thierry Libaert, expert en communication de crise, estime que la communication du gouvernement sur la grippe aviaire marque "un tournant historique".

M. Libaert est maître de conférences à Sciences Po, directeur scientifique de l'Observatoire international des crises (OIC) et auteur d'un ouvrage "La communication de crise".

Q: Comment jugez-vous la communication de crise sur la grippe aviaire?

R: La communication du gouvernement sur la grippe aviaire marque un tournant historique. Quand on regarde les crises passées avec un impact national, c'est la première fois qu'on a une attitude de «non-rassurance» des pouvoirs publics. En regardant le passé --vache folle, sang contaminé, amiante-- , à chaque fois, la première réaction des pouvoirs publics était de dire «on a la situation sous contrôle, pas d'affolement».

Autre fait remarquable, le retour des oiseaux migrateurs en mars-avril va coïncider avec un curieux anniversaire, les 20 ans de Tchernobyl. Cela va être intéressant de comparer l'image quasi-caricaturale du discours de rassurance et là, son effet inverse. On ne dirait plus que les oiseaux vont s'arrêter aux frontières!

Mais cela a toujours été comme cela. L'historien Jean Delumeau dans "La Peur au Moyen-Age" raconte qu'au moment où la peste décimait un Français sur trois, la réaction des pouvoirs publics de l'époque était de dire «tout va bien».

Autre anniversaire, il y a un an, le 28 février 2005, le principe de précaution est entré dans la Constitution française.

L'opinion publique n'est plus dupe, peut beaucoup plus facilement, avec Internet, recouper des informations.

Q: Que peut apporter la communication de crise dans ce type de problème?

R: Elle peut apporter le crédit aux politiques et un cas comme celui-là ne peut être surmonté qu'à partir du moment où il y a une conjonction d'efforts entre les consommateurs-citoyens et les pouvoirs publics. C'est une communication comportementale : on donne des conseils. On demande aux citoyens d'agir, parce que sans eux, on n'arrivera pas.

Q: Quels sont les écueils à éviter pour qu'une communication soit réussie?

R: Premier écueil : hésiter entre la rassurance totale et l'alarmisme. Pour le moment, on a une information neutre, positive. Il ne faudrait pas que cela devienne un enjeu politique. Deuxième écueil : avoir une information trop rigide. C'est un domaine sur lequel on est en totale incertitude. Il faut que les responsables gardent des options ouvertes.