

lundi 27 avril 2020

## Publication des résultats d'une double étude scientifique<sup>(1)</sup> dans le cadre du projet « Com COVID-19 »

**Lundi 27 avril 2020**

Aix-Marseille Université

Dans le contexte de la lutte contre le COVID-19, une double étude scientifique<sup>(1)</sup> dont les résultats viennent d'être publiés s'est attachée à répondre à 2 problématiques précises :

1. Comment évolue le ressenti des Français en confinement ?
2. Quels sont les messages des pouvoirs publics les plus efficaces pour se protéger du COVID-19 ?

**1<sup>ère</sup> étude :** Une équipe de chercheurs d'Aix-Marseille Université, a mené une étude sur l'évolution du ressenti d'une population diversifiée de Français lors du confinement à J+10, J+20, J+30. Parmi les principaux résultats :

1. Le ressenti général en cours de confinement, plutôt positif en J+10, devient de plus en plus négatif les jours avançant. En J+30, la gestion du confinement diffère fortement selon les personnes. Si certaines continuent à bien gérer le confinement, d'autres, plus nombreuses qu'en J+20, expriment davantage de sentiments négatifs. Les sources d'émotions négatives se multiplient (lassitude, perte de repères temporels, anxiété). Les personnes mettent en œuvre plusieurs stratégies psychosociales pour diminuer leurs émotions négatives ; perdure également la stigmatisation de ceux qui ne respectent pas le confinement, constatée en J+20.
2. Un changement dans la perception des instances publiques. En J+10, la volonté d'être collectivement à l'unisson en cette période de crise inhibait les critiques des discours et actions des instances publiques (gouvernement, ...). En J+30, l'union derrière le gouvernement se fissure encore davantage qu'en J+20 et les postures idéologiques préalables réapparaissent. Alors qu'en J+10 les personnes exprimaient avant tout le besoin de certitudes de la part des instances publiques qu'elles percevaient comme des instances « censées tout savoir », à J+30, elles prennent conscience que ce n'est pas le cas et commencent à accepter l'idée, socialement nouvelle, de vivre dans une certaine incertitude, en manquant d'informations fondamentales par exemple sur l'avenir.
3. Un après-confinement qui soulage et effraie à la fois. Les personnes y perçoivent une grande incertitude. La nécessité de réfléchir au plus tôt à une nouvelle organisation sociale et économique après la crise s'exprime de plus en plus fortement au fur et à mesure des jours passant. Elles expriment une forte peur pour la société, au niveau national et mondial, après la crise sanitaire, à deux niveaux : la peur d'une crise économique et d'une crise sociale (perte de confiance dans les autres, centration sur soi).

**2<sup>ème</sup> étude : Les meilleurs messages à faire passer par les pouvoirs publics pour se protéger du COVID-19** : « des messages épurés pour les femmes, autoritaires pour les hommes ».

Cette même équipe de chercheurs d'Aix-Marseille Université a réalisé une expérimentation pour tester les messages les plus efficaces et convaincants à faire passer par les pouvoirs publics (Président de la République, gouvernement, organismes de santé publique...) pour inciter les citoyens à se protéger du covid-19, à pratiquer les gestes barrières, à rester confinés, à s'occuper de leur santé physique et à inciter les autres à se protéger également.

Selon un protocole scientifiquement rigoureux utilisant la méthodologie expérimentale avec groupe contrôle sur près de 1 200 Français, les chercheurs ont testé l'efficacité de 12 messages incluant différents types d'argumentations informant que « face à la pandémie du COVID-19, les Français doivent rester chez eux ». Les résultats obtenus ont permis d'établir un classement des messages les plus efficaces. Ils ont montré, en outre, que les femmes et les hommes réagissent différemment.

Ainsi, le message ayant le plus d'impact est un message très simple, épuré d'arguments, du type « Face à la pandémie du COVID-19 il faut rester chez vous ». En ajoutant des arguments, on diminue son efficacité. Ce message, est cependant un peu moins efficace chez les hommes qui, quant à eux, sont plus sensibles aux messages formulés sous forme d'ordre. Le message arrivant en 2<sup>ème</sup> place met en avant un argument selon lequel rester chez soi permet de se protéger soi-même et de protéger les autres (message utilisé par Santé Publique France).

Globalement, les messages faisant appel à la protection de son entourage direct, sa famille et ses amis sont bien plus efficaces que ceux qui font appel au sentiment d'unité du collectif français ou de la nation. Cette expérimentation a notamment montré que :

- Le message avançant que « nous sommes en guerre contre le virus », arrive en 7<sup>ème</sup> place sur 12.
- Chez les personnes politiquement favorables au gouvernement, le message le plus efficace est « les soignants vous aident, aidez-les à votre tour ».
- Les femmes ressentent davantage d'émotions négatives que les hommes face à l'ensemble des messages indiquant qu'il faut rester chez soi.

Pour en savoir plus : [www.imsic.fr/com-covid-19](http://www.imsic.fr/com-covid-19)

*(1) Ces deux études font partie du Projet scientifique Com Covid-19*

Réalisée par 14 chercheurs pluridisciplinaires d'Aix-Marseille Université, sous la direction des Professeurs de Sciences de la Communication : Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet, il s'agit d'une double étude scientifique :

1) Une étude longitudinale quantitative (méthode expérimentale) sur 1200 personnes pendant/après confinement où sont étudiés les effets de différents messages de santé publique sur les comportements de protection (gestes barrières...), la motivation à rester confiné, la santé mentale (moral...) et physique, la préparation au déconfinement...

2) Une étude qualitative (entretiens en profondeur) avec suivi longitudinal, tous les 10 jours, d'une population diversifiée de Français lors des confinement/déconfinement : ressenti général, adaptation psychosociale aux risques et au confinement, réactions à la communication nationale de santé publique et discours gouvernementaux, usages des médias...

Chercheurs impliqués : Pr D. Courbet, Pr M.P Fourquet-Courbet, Pr Fabien Girandola, Dr Laure Paquin, Pr C. Pascual-Espuny, Dr P. Bernard, Dr E. Basile, Dr P. Kouadio, T. Klein, C. Savin, A. Bérard, R. Cottreau, B. Delavacquerie, J. An

**CONTACTS PRESSE :**

**Aix-Marseille Université**

**Pr. Didier Courbet** – Professeur des Universités - Chercheur à l'IMSIC

[didier.courbet@univ-amu.fr](mailto:didier.courbet@univ-amu.fr)

**Direction de la communication d'Aix-Marseille Université**

**Delphine Bucquet** – Directrice de la communication

[delphine.bucquet@univ-amu.fr](mailto:delphine.bucquet@univ-amu.fr)

04 91 39 65 66 – 06 12 74 62 32



Rejoignez le réseau !