

Revue critique  
de l'actualité scientifique internationale  
sur le VIH  
et les virus des hépatites

n°69 - automne 98

## Médias et la prévention

**Audrey Sitbon**  
CERMES

Trois principaux axes apparaissent à l'analyse d'une cinquantaine d'interventions sur le thème des médias et de la lutte contre le sida. Tout d'abord, un nombre important de présentations, concernant essentiellement les pays en voie de développement, se sont penchées sur l'analyse des stratégies éditoriales des journalistes et de leur collaboration à la prévention. Ensuite, les campagnes de prévention ont été décrites, du point de vue des stratégies et/ou de leur déroulement. Enfin, l'évaluation de ces deux modes d'information a été abordée, à la fois de manière transversale et lors de sessions sur ce thème en particulier, en s'intéressant à la portée des médias et à leur influence. Un manque est par ailleurs à signaler, celui de la recherche comparative sur le plan géographique sur ces questions.

Globalement, peu d'interventions remettent en cause le rôle que les médias sont à même de tenir dans la prise de conscience de l'importance du sida, dans l'amélioration de ses représentations, dans la transmission des messages préventifs, dans la lutte contre les discriminations, et même parfois comme lobby politique. Les attentes vis-à-vis de l'information médiatique varient cependant d'une présentation à l'autre. En témoignent les indicateurs choisis par les participants afin d'évaluer à la fois les actions menées et, de manière plus générale, le poids des médias dans la

prévention. La mesure de l'impact des messages, notamment par le biais de post-tests, est la méthode la plus utilisée. Une recherche menée par une université texane à Bombay (1) précise par exemple que parmi toutes les sources d'information sur le sida, la télévision arrive en tête pour 75 % de la population interrogée, constituée de femmes mariées (2). Apparaît ensuite l'appréciation de l'influence des messages sur les connaissances, attitudes ou même sur les comportements. Une étude nigériane (3) révèle ainsi que les médias entrent en seconde place après l'influence des pairs dans les comportements sexuels des adolescents. Quelques interventions ont toutefois posé le problème du manque d'influence des médias, notamment pour des questions d'illettrisme. Lorsque celui-ci est jugé important, comme c'est le cas de deux études au Malawi (4) ou au Mali, il peut conduire à des conclusions sans espoir : *" malgré une large audience de la télévision et de la radio, ces deux médias ont un faible potentiel éducatif. Ils peuvent prévenir des risques mais non apprendre (au public) comment les éviter "* (5). Enfin, le déroulement de la campagne peut être utilisé en tant qu'outil d'appréciation du bon fonctionnement de l'action.

Les préoccupations des intervenants vis-à-vis de l'information préventive diffusée à grande échelle paraissent plus nombreuses dans les pays pauvres, si le nombre d'études sur ce sujet est un indicateur valable de cette attention. Quand des insuffisances sont signalées au niveau des campagnes d'éducation, elles sont expliquées par la quasi inexistence de politique gouvernementale (6). En conséquence, les attentes des associations de ces pays vis à vis des vecteurs potentiels de la prévention apparaissent dans certaines études d'autant plus importantes, mais en revanche souvent insatisfaites. L'absence d'implication des journalistes est à l'origine de ce phénomène, et se traduit par un faible nombre d'articles dont la qualité est par ailleurs fréquemment contestée. Une étude menée en 1997 au Kenya (7) précise ainsi que lorsque les écrits existent, ils prennent la forme d'histoires anecdotiques ou d'articles de peur, de condamnation, ou bien encore se contentent de fournir des statistiques sur la maladie. Au Mali (8), une recherche sociologique réalisée entre août 1993 et décembre 1996 a entre autres porté sur les méthodes préventives véhiculées par les médias. Il en ressort que le seul message réellement diffusé est que "le sida tue ".

Les explications à ces manques ont été rapportées. Ainsi une intervention nigérienne (9) a-t-elle soulignée l'absence d'intérêt des médias pour le VIH face à des maladies tropicales jugées "plus sérieuses", ainsi qu'un scepticisme des directeurs de rédactions face à la réalité du sida. Deux études, en Russie et dans les ex pays de l'Union soviétique (10, 11) font le même constat. Une recherche réalisée à Moscou à partir de l'analyse d'articles de 1994 à 1997 conclut que les journalistes sont peu au courant des problèmes posés par le sida ; de même, l'étude russe signale à la fois un manque d'informations récentes, des hésitations à publier des informations sur ce thème et des sources peu pertinentes telles que les officiels locaux ou les mythes populaires.

L'accent a alors été mis sur le rôle des associations qui tentent de passer par d'autres moyens de communication, notamment de proximité, ou de collaborer avec des journalistes ; cela afin de garantir une couverture plus importante de l'information et d'améliorer la qualité des articles et émissions. Plusieurs exemples de coopérations ont été exposés. Celles-ci avaient pour but "d'éduquer" les journalistes ou d'aller plus loin en éditant une publication qui était ensuite insérée dans des journaux existants. Deux études, au Mexique (12) et au Cameroun, nous en donnent des exemples. Sidalerte Cameroun (13) a ainsi permis à une équipe pluridisciplinaire dont faisaient partie des journalistes de se former en France, puis de rédiger des articles et de les envoyer à la presse.

Les résultats de ces expériences peuvent être hiérarchisés selon leur succès estimé par leurs auteurs ou évaluateurs.

- En Inde, le projet Nexus (14) a la particularité d'avoir été mené par des journalistes, avec l'avantage d'une prise en compte des stratégies éditoriales de leurs confrères.

- Le *Russian NAMES Fund* (15) tire un bilan positif de son travail avec des journalistes depuis 1993 au travers de conférences sur différents aspects liés au sida et sur la manière d'écrire une "bonne histoire". Des journalistes de la région de Sydney (16) spécialisés dans les publications destinées aux migrants ont de la même manière vu leurs besoins en information satisfaits.

- Au Chili (17), un programme a été mis en place par le

*National Coordinating Committee of People With HIV* afin que les thèmes du manque d'accès aux traitements et des actions des secteurs publics et privés soient davantage abordés par les journalistes. Ces derniers montreraient ainsi un renouveau d'intérêt pour ce sujet, tout en le développant de manière plus scientifique, ainsi qu'en s'écartant de la position officielle de l'accès aux prophylaxies.

- Au Bangladesh (18), cependant, une expérience montre que le nombre d'articles relatifs au sida a augmenté, mais sans que leur qualité puisse être améliorée en termes d'éthique et de responsabilisation des individus, ainsi qu'au niveau de l'image du sida. Les auteurs de ce travail en concluent que les initiatives personnelles des journalistes semblent plus efficaces que la mise en place avec eux de groupes de travail.

- En outre, une initiative de journalistes, le *Nigeria Media Network on HIV/AIDS* (19) conclut que beaucoup reste à faire dans la mesure où le sida est encore, d'après eux, considéré dans ce pays comme un mythe.

En revanche, ce type de collaboration, pour efficace qu'il puisse se révéler, trouverait difficilement sa place en Europe (20). On peut d'une part estimer que la compétence des journalistes le rend moins nécessaire. D'autre part, l'indépendance revendiquée par la presse s'accommode mal avec le désir qu'ont les acteurs de la prévention de la voir participer de cet effort préventif. Il faut alors compter sur le hasard pour voir par exemple les campagnes de prévention relayées par la presse. Sur ce point, des différences significatives sont décelables entre l'attitude des journalistes de deux pays comme la France et la Suisse. Les journalistes suisses semblent beaucoup plus coopérer en relayant les initiatives publiques ou privées et en les accompagnant de conseils préventifs ; au contraire de leurs confrères français qui, généralement fournissent peu d'information en la matière et émettent depuis toujours des jugements négatifs sur les campagnes gouvernementales. Certes, ils peuvent par ce biais leur assurer une plus grande couverture. Et à en croire certains spécialistes de la communication, peu importe que le message soit ou non apprécié, pourvu qu'il soit vu.

D'autre part, les préoccupations que les intervenants des pays les plus touchés par l'épidémie expriment vis à vis des

campagnes de prévention sont d'une autre envergure que celles présentées par les conférenciers occidentaux. Ces derniers relatent des actions qui s'attachent à ce que les comportements préventifs soient maintenus ; à ce que des groupes restreints, jusqu'à présent peu atteints par la maladie, mais envers lesquels il faut communiquer différemment, soient également touchés (21); à user de créativité afin que les messages intéressent les personnes "fatiguées " des conseils préventifs (22), ou encore à communiquer envers les personnes atteintes sur des thèmes tels que la compliance (23). En revanche, les actions dévoilées par certains pays en voie de développement consistent plutôt à alerter la population dans son ensemble afin de lui donner les moyens de se défendre contre l'épidémie.

Ce contraste entre les interventions ne peut être mieux illustré par le choix du Royaume-Uni de charger dans les années 90 le *Health Education Authority* (24) de se concentrer sur le travail de coopération avec les journalistes, au détriment des campagnes traditionnelles plus coûteuses ; comme si les premières actions de prévention avaient suffisamment porté leurs fruits. Alors que la décision de se focaliser sur les contenus éditoriaux plutôt que sur les campagnes résulte uniquement ici d'un choix politique, c'est d'après les ONG intervenantes, contraints et forcés que des pays pauvres portent leurs efforts vers une collaboration avec les journalistes, faute de moyens.

Tout reste à faire, semble-t-il, dans le domaine de l'information médiatique relative au VIH dans certains pays en voie de développement. Les contenus éditoriaux, seuls vecteurs de prévention "abordable", paraissent constituer pour cette raison un domaine où se focalisent les critiques. Dans les pays occidentaux en revanche, du fait de la diversification des moyens de prévention, mais aussi d'un contexte radicalement différent, l'intérêt porté par les associations et autres intervenants aux stratégies éditoriales est moins fort. Dans quelle mesure faut-il y voir le signe d'un succès de la prévention, ou tout du moins de la perception d'une réussite ?

---

1. Chatterjee N., " Are married women talking about AIDS? - Media exposure to AIDS and discussion with friends or family in Bombay,

- India ", 33446.
2. Jeay A.-M., Thiero S., " Power and weakness of the media for AIDS education in Mali ", 33492.
3. Cole O., " Peer pressure, mass media and parents as factors influencing the sexual behaviour of adolescents ", 14332.
4. Kampango G., " Traditional media and HIV/AIDS prevention ", 60792.
5. Jeay A.-M., Thiero S., " Power and weakness of the media for AIDS education in Mali ", 33492.
6. Reyna Ganteaume F., " National awareness campaign in a country where silence rules ", 103/34217.
7. Kweyuh P., " AIDS and the Media - Why the declining coverage? ", 33489.
8. Jeay A.-M., Thiero S., " Power and weakness of the media for AIDS education in Mali ", 33492.
9. Falobi O., " Problems of communicating HIV/AIDS prevention and control in Nigeria: How has the media coped? ", 34225.
10. Savelieva I., Kouzmina M.A., " Collaboration between AIDS NGO and mass media in AIDS education efforts ", 34224.
11. Lioubaeva E.V., " Assessment of Moscow press participation in HIV/AIDS prevention ", 590/33449.
12. Brito A., " Media impact/agreement between a NGO and a national newspaper: A successful experience of collaboration ", 586/34219.
13. Talom, Kembou E., " Experience press service for fight against HIV/AIDS/TB in Cameroon ", 33499.
14. Mohan S., " Sensitizing print media to AIDS and reproductive health issues ", 587/33447.
15. Savelieva I., Kouzmina M.A., " Collaboration between AIDS NGO and mass media in AIDS education efforts ", 34224.
16. McMahon T., " Using ethnic media to reach multiple language migrant communities in the Sydney region ", 589/33445.
17. Pascal R., Melendez D.A., " Using the media to change the perception of HIV in Chilean society ", 34234.
18. Barua E. et al., " Trends of reporting on HIV/AIDS and mobile groups in the print media of Bangladesh: Can the media be an ally in altering the image of AIDS? ", 591/34215.
19. Saidat Kujenya J., " Media awareness through regular publications ", 33500.
20. Sitbon A., " How primary AIDS prevention is covered by the French press? ", 33476.
21. Allemann M. et al., " STOP AIDS media campaign on the theme of solidarity in joint collaboration with an national NGO for handicapped people ", 33462.
22. Zdenky H.S. Burkhardt Z.H.S., " Victor Vancouver: A multi-media health promotion campaign for young gay/bi men ", 43263.
23. Ward P. et al., " The development of effective media campaigns to encourage compliance with anti HIV treatments ", 32394.
24. Crosier A., " Using the media to improve the social climate - WAD 97 ", 34222.