

# **COMMUNICATION DE CRISE : STRATÉGIES DIGITALES DE L'OFSP SUISSE ET COVID-19**

**Caroline DUPLAIN, Léonore MENTHONNEX,  
Benoît STRUIJK VAN BERGEN, Francesco TROMELLINI**

**Université de Lausanne**

**caroline.duplain@unil.ch, leonore.menthonnex@unil.ch,  
benoit.struijkvanbergen@unil.ch, francesco.tromellini@unil.ch**

## **Résumé**

*Durant la pandémie de coronavirus, les gouvernements ont utilisé les ressources de communication digitale et, plus spécifiquement, les réseaux sociaux afin de communiquer avec la population. Cet article explore par une analyse qualitative de quelle manière et dans quels buts les autorités suisses ont massivement investi Instagram et Twitter pendant cette période de crise. Par-là, on vise à amener le lecteur à réfléchir à l'évolution de la communication en général et en particulier aux stratégies de communication des institutions publiques.*

*Mots-clés : réseaux sociaux, communication digitale, Coronavirus, Office fédéral de la santé publique.*

## **1. Introduction**

Ce travail porte sur la manière dont l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) suisse diffuse des informations au travers d'outils digitaux dans le cadre de la crise du COVID-19. Durant cette période particulière, les gouvernements doivent trouver une manière la plus efficace possible d'informer la population sur les dernières mesures mises en place et les nouveaux développements de la pandémie. En Suisse, on observe que la Confédération transmet les informations principales par des conférences de presse gouvernementales, mais la diffusion à plus large échelle est déléguée ensuite à diverses instances, comme les médias du service public (la RTS en Suisse romande) ou l'Office Fédéral de la Santé Publique. Daniel Koch, responsable de la division des maladies transmissibles au sein de l'OFSP, est un acteur important de la couverture médiatique du COVID-19 en Suisse. En effet, il est, dans ce contexte, le représentant de l'OFSP lors des conférences de presse du Conseil Fédéral, ainsi qu'un des spécialistes auxquels les conseillers fédéraux se réfèrent très fréquemment. Il est donc évident que

l'OFSP est une instance cruciale dans la stratégie de communication du Conseil Fédéral face à cette crise.

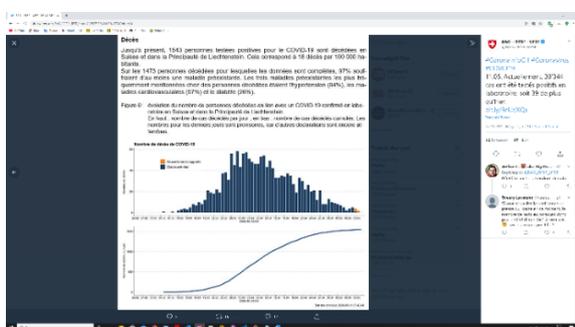
Nous avons recensé un corpus de 42 publications issues des réseaux sociaux utilisés par l'OFSP (à savoir Twitter et Instagram) que nous avons divisé en 4 catégories. Nous distinguons les publications qui sont sous forme de texte ou de graphiques (produits par l'OFSP), les vidéos et photos « professionnelles » (produites par l'OFSP), les vidéos et photos « privées » (qui ont été tournées par des particuliers à l'aide de leur téléphone, tablette ou ordinateur, montées ou non ensuite par l'OFSP) et les animations/illustrations (produites par l'OFSP). Ces catégories permettent de souligner des contenus plus spécifiques de la thématique générale d'information et de prévention, à savoir des données statistiques, des publications renvoyant à des structures de soutiens psychologique et pratique, des messages incitant à la responsabilité individuelle et du contenu à portée pédagogique/éducative.

## **2. Les données statistiques sous forme de textes et graphiques**

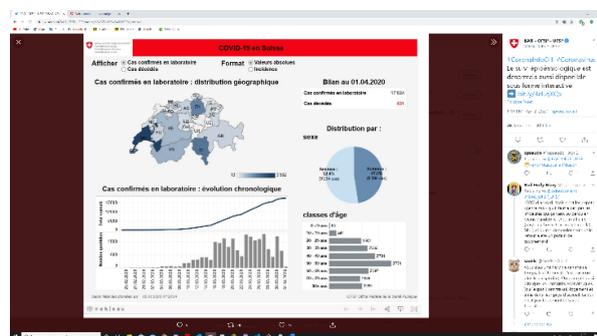
La première catégorie considérée est celle des données statistiques sous forme de textes et graphiques dans le contexte du COVID-19. Contrairement à nos autres catégories, les textes et les graphiques proviennent tous non seulement du même réseau social, mais également du même profil : la page twitter de l'OFSP. Au cours de notre recherche, nous avons remarqué le caractère plus officiel que les autorités suisses attribuent à Twitter (en particulier face à Instagram). À ce titre, les données statistiques représentent probablement le cas le plus emblématique de cette tendance. Le profil Twitter de l'OFSP est à tous égards une source officielle que les autorités suisses utilisent pour communiquer les bases informationnelles des mesures relatives à la pandémie en cours. Il suffit d'observer, par exemple, qu'au bas des pages du site officiel de l'OFSP, nous trouvons un long paragraphe faisant référence à la page Twitter et nous invitant à la suivre. De nos jours, cela peut sembler banal, mais cela entraîne des conséquences qui méritent d'être analysées.

Dans la presse écrite et sur les sites officiels, par exemple, nous ne pouvons pas entendre ou lire l'opinion de tous, mais seulement (ou du moins principalement) celle des sources officielles. Sur les réseaux sociaux en général,

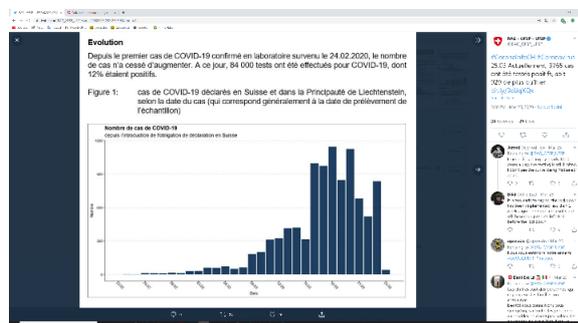
et sur Twitter en particulier, ce n'est pas le cas. Tout le monde peut s'exprimer et n'a pas à justifier sa position, ses sources et ses compétences. En outre, tous les profils Twitter sont à cet égard 'égaux' à celui de l'OFSP. La seule différence réside dans le symbole bleu à côté du nom du compte qui certifie le caractère officiel de l'OFSP. Ce n'est pas un hasard si les réseaux sociaux sont étroitement liés au fameux problème des « Fake news ». Un profil tel que celui-ci fait face à deux défis : d'une part, se présenter comme un profil professionnel, digne de confiance et d'autre part, attirer l'attention des gens. Considérons les quatre captures d'écran ci-dessous, tirées de notre corpus :



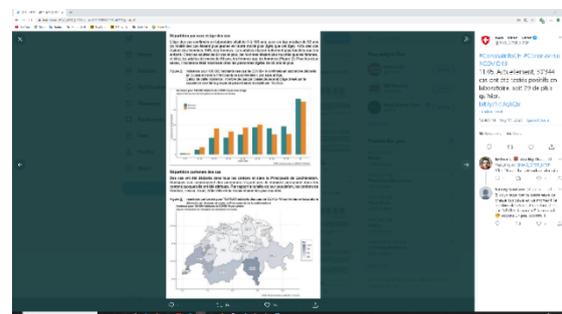
ID 21



ID 23



ID 24



ID 25

Ces quatre captures d'écran font partie de deux séries plus longues dans lesquelles toutes les données collectées quotidiennement concernant la pandémie en Suisse sont recensées. Elles comprennent : le nombre de personnes infectées chaque jour (depuis le début de la pandémie jusqu'à ce jour), la courbe cumulée des contagions, la « heat map » qui présente les contagions par canton et l'incidence pour 100'000 habitants (visualisée par sexe et âge).

Tout d'abord, nous remarquons que ces données sont représentées de manière professionnelle et précise : il y a une description afin de pouvoir les interpréter et

la visualisation est claire. Deuxièmement, il est extrêmement intéressant qu'elles ne soient pas commentées. Ces graphiques ne sont accompagnés que de deux phrases courtes qui indiquent le nombre total de cas et la différence par rapport à la veille. Enfin, un nouveau *post* est publié chaque jour avec toutes les données mises à jour afin de créer une continuité temporelle.

Ces trois éléments répondent bien aux défis évoqués ci-dessus. D'un côté, l'OFSP représente avec professionnalisme des données dignes de confiance de manière régulière et d'un autre côté, l'OFSP laisse parler les données : par exemple, ce compte ne se livre pas à de sombres prévisions sensationnalistes et ne dit pas que tout va bien alors que ce n'est pas le cas. De fait, dans un environnement où chacun peut s'exprimer et dans une période dans laquelle une problématique implique le monde entier, tout le monde se sent appelé à donner son avis. Mais une telle quantité d'opinions ne peut manquer de créer des débats. Dans un tel contexte, il est essentiel que ceux qui ont accès aux données, c'est-à-dire qui peuvent donner des paramètres objectifs, les rendent publics de la meilleure façon possible.

### **3. Soutien psychologique et pratique sous forme de vidéos et photos « professionnelles »**

La deuxième catégorie à laquelle nous allons nous intéresser est celle qui inclut des vidéos et des images produites de manière professionnelle par les services de l'OFSP, et qui touchent aux questions des structures de soutien psychologiques en place ainsi qu'aux recommandations générales de comportements à adopter.

Les éléments discutés ici proviennent essentiellement des comptes Twitter et Instagram de l'OFSP qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, constituent les principaux canaux d'information employés par l'OFSP dans le cadre de sa stratégie de communication sur Internet à propos de la pandémie de COVID-19 en Suisse. Le but de ces contenus est bien évidemment d'être visibles par le plus grand nombre. Ils ont donc vocation à être rendus « publics » dans le sens d'une mise en visibilité (la "*publizität*" : Habermas, 1993), cela dans une optique de « service public » rendu à la population suisse en général, pour « son bien ».

Une chose qu'il est important de relever est que les éléments médiatiques auxquels nous avons ici affaire représentent des matériels qui auraient parfaitement pu être diffusés à travers des médias dits « traditionnels ». C'est le cas notamment de la vidéo (ID 42) de type « message d'intérêt public » ainsi que le fragment de conférence de presse de Daniel Koch (ID 41) qui auraient pu être relayés à la télévision, mais également à la radio (dans le cas de la conférence de presse notamment). La presse écrite, voire des affiches placardées sur les murs, auraient pu être des supports utilisés pour les autres images de cet extrait de corpus (ID 36, 37 et 38).



Nous pouvons donc dire que nous avons ici des matériaux dont la diffusion est aidée ou augmentée à travers l'emploi des réseaux sociaux, mais dont le format n'est pas strictement natif de cet environnement. Il ne s'agit donc pas ici de pratiques de communication « inédites » propres à la digitalisation, mais plutôt de pratiques familières minimalement reconfigurées par le digital (par exemple, le montage extrait d'une conférence de presse). La vidéo (ID 42) adopte par exemple tous les codes du spot publicitaire télévisé auquel nous sommes habitués. En effet, elle met en scène des acteurs jouant des personnages stéréotypés, de manière à ce que les spectateurs soient capables de s'identifier à eux rapidement. Le contexte est celui d'environnements et d'activités quotidiennes facilement identifiables, le tout étant narrativisé par une voix off s'adressant directement aux spectateurs (emploi répété du pronom « vous ») et d'une bande sonore sans doute destinée à provoquer chez eux un état d'esprit favorable à accepter et à intérioriser les injonctions de comportement énoncés de manière semi-indirecte tout au long du clip, et étoffées d'une charge morale sous-entendue (l'implication étant que vous faites le bien si vous suivez les instructions des autorités). De manière similaire, les affiches (ID 36, 37 et 38) montrent des photographies de mises en scène où les

personnages et les situations présentées sont immédiatement reconnaissables dans le but de mieux faire passer l'information (essentiellement des informations de contact de diverses structures d'assistance médicale et psychologique).

L'enjeu dans ce cas est vraisemblablement de renforcer la publicisation des messages en question, en étendant leur diffusion au-delà de la couverture (territoriale et temporelle) déjà fournie les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les espaces publics de placardage.

#### 4. Responsabilité individuelle par des vidéos et photos privées

La troisième catégorie que nous avons décrite comporte à nouveau des vidéos et des images-photo, employées elles aussi dans le cadre de la stratégie de communication publique de l'OFSP à propos de la situation de pandémie de COVID-19. Néanmoins, il ne s'agit pas ici de matériaux produits de manière professionnelle, incluant des acteurs ainsi qu'un processus de mise en scène, de montage et de postproduction, mais au contraire de petites vidéos courtes et des images réalisées de manière « artisanale » par des particuliers. Ces publications n'utilisent, la plupart du temps, pas d'autre instrument que la caméra « selfie » du téléphone portable, avec un montage minimal, voire inexistant. Celles-ci proviennent essentiellement du compte Instagram de l'OFSP, et sont destinées, de la même façon que les éléments que nous avons analysés plus haut, à leur publicisation aux yeux et aux oreilles du plus grand nombre (bien que peut-être à une fraction spécifique de la population), toujours dans l'optique d'un « service public » pour le bien de la population suisse. Le contenu informatif reste lui aussi le même, à savoir des recommandations et des injonctions générales de comportements individuels à adopter pendant la « crise » du COVID-19. Considérons les images ID\_33 à 35 :



ID 33



ID 34



ID 35

Contrairement à ce que nous avons vu jusqu'à présent, les éléments de cette troisième catégorie s'éloignent des codes et des formats adaptés aux médias traditionnels et témoignent de caractéristiques propres aux environnements digitaux des réseaux sociaux. À cet égard on peut relever la présentation de soi devant la caméra dans la vidéo du ministre Alain Berset (ID 35), de la star du tennis Roger Federer (ID 33) ou dans les petits clips de diverses personnalités suisses et citoyens anonymes (ID 34) : on tente par-là de marquer l'illusion d'une proximité et même d'un lien interpersonnel amical avec les spectateurs.

Ainsi, la contextualisation visible dans ces vidéos est exemplaire : la personne se filme chez soi, dans son salon, sa chambre à coucher pour marquer une forme d'authenticité et créer un sentiment de proximité avec le spectateur. Un tel mode de (re)présentation de soi est dominant dans les pratiques que l'on trouve sur les réseaux sociaux contemporains. Relevons également dans la vidéo d'Alain Berset (ID 35) le recours à la pratique du « défi » ou « challenge » internet, consistant à réaliser un certain acte face à la caméra (dans ce cas, parler de ce que l'on fait concrètement pour participer à *l'effort de guerre anti-covid*). Berset nomme alors d'autres personnes afin que celles-ci fassent à leur tour la même chose. Nous pouvons par conséquent parler ici de formes de pratiques communicationnelles propres à la digitalisation et « natives » de celle-ci. Ces contenus dits « informels » sont très probablement conçus, dans la stratégie de l'OFSP, de manière à toucher une tranche spécifique de la population, déjà familière avec ce genre de code et de pratiques, c'est-à-dire, généralement, les personnes ayant moins de 35 ans.

## **5. Contenu pédagogique et éducatif sous forme d'animations- illustrations**

La dernière catégorie que nous avons choisi d'analyser est celle des animations et des illustrations à des fins pédagogiques. Nous les avons extraites du profil Instagram *swiss.public.health* et du profil twitter de l'OFSP. Ce sont des images ou des vidéos très courtes (moins d'une minute) dans lesquelles les comportements à adopter en raison de la pandémie sont exposés. Des informations sont également données sur les nouvelles mesures en vigueur et les contacts des services sociaux en aide lorsque l'isolement devient difficile.

D'un point de vue formel, ce qui rassemble ces images et vidéos est la simplicité. Les mesures de prévention sont difficiles à mettre en œuvre, mais

faciles à comprendre. Néanmoins, ces messages sont destinés à rendre les directives encore plus claires grâce à l'utilisation d'images. En ce qui concerne les nouvelles mesures et les services sociaux, les messages peuvent être un peu plus variés et compliqués, mais comme nous le verrons plus loin, les images essaient de garder autant de simplicité formelle que possible.

Le contenu est quant à lui lié au COVID-19, mais plus spécifiquement sous l'angle de la sécurité: tout d'abord, la protection contre la contagion, deuxièmement, le confinement dans un cadre domestique. Dans ce cas, il ne s'agit plus seulement de protéger la santé physique de la population, mais aussi sa santé mentale.

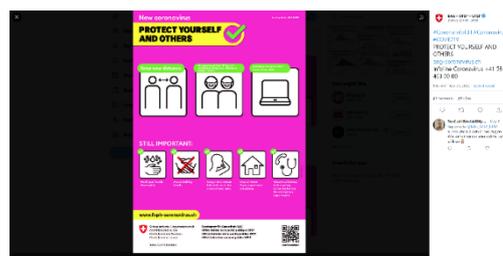
Considérons les conseils comportementaux de trois images ci-dessous :



ID 1



ID 9

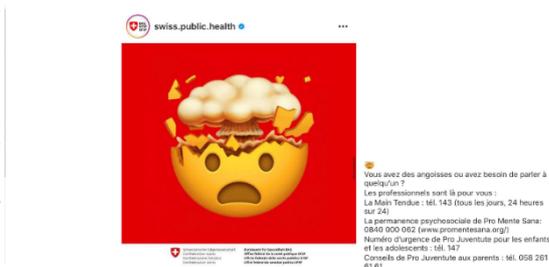


ID 4

On peut voir des *posts* ou des *stories* qui, de manière légèrement différente, suggèrent les mêmes règles de comportement. La publication la plus explicite est certainement la troisième (ID 4) où les images stylisées montrent clairement ce qu'il faut faire ou non. La deuxième publication (ID 9), a un contenu plus spécifique, à savoir la réouverture des écoles. Bien qu'il y ait une volonté de toucher un jeune public par l'utilisation d'une BD bien connue, ce contenu n'est pas très pratique à lire sur cette plateforme. Enfin, la première image (ID 1) est la moins claire sur le plan du message. Deux personnes sont présentes chez eux et un grand point d'interrogation semble suggérer « que pouvez-vous faire à deux chez vous ? », mais ensuite, la légende rappelle les règles de comportement habituelles, comme dans ID\_8 et 3 :



ID 8



ID 3

Ces publications proviennent des comptes Instagram et Twitter de l'OFSP : *swiss.public.health*. Comme son nom l'indique, ce service est public, mais les questions qu'il traite touchent à la sphère privée. Les deux images représentent deux types de problèmes récurrents : la violence domestique et la solitude. Certes, ces situations critiques existaient avant la pandémie, mais il est évident que l'isolement dû au confinement exacerbe ces problèmes.

Quant à la troisième sous-catégorie évoquée, elle est représentée par les deux images ci-dessous :



ID 2



ID 5



On thématise ici les nouvelles mesures mises en vigueur. Celles-ci sont communiquées par des images qui sont encore une fois très simples et qui attirent l'attention. Les deux publications présentent une description textuelle (ID 2) et une explication à travers des images (ID 5). Ces différences dans la manière de communiquer ne sont pas forcément stratégiques. En effet, il est possible qu'il s'agisse d'une question de temps. Il a peut-être fallu créer du contenu plus rapidement le 16 mars (ID 2) que le 29 avril (ID 5).

## 6. Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux sont utilisés comme un moyen de communication parmi d'autres par les autorités suisses durant la pandémie. En effet, comme nous l'avons vu, les autorités investissent les réseaux sociaux tels que Twitter et Instagram au même titre qu'elles interviennent dans les journaux télévisés et par des campagnes de sensibilisation et d'information avec des affiches dans l'espace public. De surcroît, les autorités partagent le même type de messages sur les réseaux sociaux que sur les médias traditionnels : des informations statistiques sur le COVID-19 et les mesures de sécurité sociale à adopter pour l'endiguer et/ou s'en protéger.

Les réseaux sociaux permettent aux autorités fédérales d'étendre la diffusion de leur communication à une nouvelle tranche de la population : les personnes actives sur les réseaux sociaux qui ne regardent pas forcément la télévision et/ou ne lisent pas la presse écrite. L'utilisation de ces derniers permet également aux autorités de partager une grande quantité d'information sous de nombreuses formes à moindres coûts. En effet, comme nous l'avons vu, les plateformes comme Twitter et Instagram permettent de partager facilement une grande diversité de médias tels que des vidéos, des photos ou des BD. Le même message est donc transmis d'une multitude de manières sur ces deux plateformes dans le but de toucher le maximum de personne. Une autre caractéristique propre aux réseaux sociaux est de permettre le transfert et la rediffusion des informations sous forme de partage par les autres utilisateurs comme l'illustre le phénomène des « challenges ». Ces derniers sont lancés par une personne à trois autres utilisateurs qui à leur tour challengent trois autres personnes. Ainsi, le « challenge » participe d'une pratique de partage spécifique. Une telle diffusion en chaîne, par entextualisation, est un outil adéquat dans la stratégie des autorités suisses de diffusion massive d'un message unique.

Il nous semble que la stratégie de communication digitale des autorités suisses a porté ses fruits. En tout cas, le trafic digital semble témoigner que cette stratégie a permis d'adapter les messages à l'utilisation faite par les produsagers-citoyens de chacune des plateformes. Des messages simples et clairs sont partagés sur Instagram, plateforme connue pour dissiper rapidement l'attention des produsagers (qui font défiler leur fil d'actualité). À cet égard, des informations

plus scientifiques et complexes sont communiquées sur Twitter, plateforme utilisée à des fins plus formelles.

Dans l'ensemble, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies sont massivement employés par les autorités suisses pendant la pandémie jusqu'à paraître normale. Cependant, il s'agit d'un véritable changement de cap, puisque jusqu'à récemment le digital n'avait pas fait l'objet d'une attention particulière en communication publique. La communication évolue en général, et avec elle, la communication des institutions publiques. Dans tout cela, la pandémie a certainement eu un rôle à jouer, mais il est plus probable qu'elle ait simplement accéléré des changements qui étaient embrayés.

## Références

- ANDROUTSOPOULOS Jannis (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking, *Discourse, Context and Media* 4-5, 62-73.
- DAYTER Daria (2015). Small stories and extended narratives on Twitter, *Discourse, Context and Media* 10, 19-26.
- HABERMAS Jürgen (1993). *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- JEWITT Carey (2016). Multimodal analysis, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, 69-84.
- MONTGOMERY Martin, JIN Shen & TONG Chen (2015). Digital discourse and the online public sphere: A comparison of two internet episodes – 'Binders full of women' in the USA, and 'Watchgate' in the PRC, *Convergence and Change in News Discourse: the impact of digital technologies on forms of news discourse*, University of Macau.
- ZAPPAVIGNA Michele (2011). Ambient affiliation : A linguistic perspective on Twitter, *New Media & Society* 13, 788-807.

