

Wonks and War Rooms

S03 E03 - L'évitement sélectif avec Jen Gerson

Transcription de l'épisode (traduction française)

Elizabeth: [00:00:04] Bienvenue à [Wonks and War Rooms](#), où la théorie de la communication politique rencontre la stratégie sur le terrain. Je suis votre hôte, [Elizabeth Dubois](#), je suis professeure agrégée à l'[Université d'Ottawa](#) et mes pronoms sont elle/la. Aujourd'hui, j'enregistre depuis le territoire non cédé et traditionnel du peuple algonquin.

Aujourd'hui, nous parlons d'évitement sélectif avec Jen Gerson. Jen, pouvez-vous vous présenter, s'il vous plaît?

Jen: [00:00:22] Bonjour, je m'appelle Jen Gerson. Je suis une journaliste indépendante; je travaille pour tout un tas d'endroits différents, notamment la CBC et Maclean's, principalement. J'ai également [cofondé un Substack](#) appelé « [The Line](#) », qui est un lieu de commentaires irrévérencieux pour les quelques personnes qui s'intéressent à ces choses.

Elizabeth: [00:00:43] Merveilleux, merci beaucoup. Alors, l'idée d'évitement sélectif fait en fait partie d'une théorie plus large sur l'exposition sélective, qui est essentiellement l'idée que les gens font des choix et sélectionnent les informations auxquelles ils sont exposés. Dans mon travail, je me concentre beaucoup sur les informations et les nouvelles politiques, mais l'idée pourrait être plus large que cela si nous le voulions. [L'évitement sélectif](#) est un phénomène particulier dans lequel les gens évitent intentionnellement les informations qui vont à l'encontre de leurs opinions, croyances ou attitudes existantes. Il est fondé sur l'idée de dissonance cognitive, [que] nous tirons de la psychologie pour essayer de comprendre comment les gens éprouvent ce malaise mental face à des informations qui vont à l'encontre de leurs croyances existantes, et qui les obligent à s'y confronter. Et nous n'aimons pas être confrontés à des informations qui nous disent que ce que nous croyons au fond de nous est faux, n'est-ce pas? [Parce que] ce malaise se manifeste. L'argument est donc que nous nous

engageons dans un processus d'évitement sélectif afin de rencontrer moins d'informations susceptibles de nous mettre mal à l'aise.

[00:01:53] Nous pourrions par exemple bloquer ou mettre en sourdine différents comptes afin de ne pas avoir à y faire face, [ou] ne plus suivre certains médias ou certaines personnes afin de ne pas être confrontés à leurs informations actuelles et futures.

C'est donc votre compréhension générale de l'évitement sélectif? Avez-vous des modifications à proposer?

Jen: [00:02:16] C'est logique, [mais] je pense qu'il y a un peu d'écart dans ce que vous décrivez en ce qui concerne la façon de coder les informations à éviter . Donc, je dirais [que] ce n'est pas comme si les gens faisaient des efforts pour éviter des données spécifiques qui ne sont pas confirmées, [mais] ils font des efforts pour éviter les utilisateurs ou les points de vente dont ils savent qu'ils vont les mettre en colère. Par exemple, si je bloque des personnes, ce n'est pas parce que je suis exposée à leur vérité brute et géniale et que je ne peux pas la supporter. [Au lieu de cela, je mets en sourdine et je bloque les personnes qui me harcèlent, qui sont grossières ou cruelles. Ou, si je ne vais pas à la CBC... les gens n'évitent pas consciemment la CBC parce qu'ils [pensent,] « Il y a juste trop de puissance de vérité brute et impressionnante [dans les reportages de la CBC] et mon petit cerveau de dinosaure ne peut pas le supporter! » Ils évitent la CBC parce qu'ils savent, d'après leurs antécédents, que s'ils sont exposés à ces histoires particulières, elles leur seront présentées d'une manière biaisée, ou [d'une manière] qui, selon eux, n'est pas caractéristique de la vérité, ou ils vont tout simplement se fâcher avec le genre de perspectives qui sont offertes—sans esprit critique, ce genre de choses . Ce sont les raisons que les gens donnent pour éviter quelque chose comme la CBC, ou éviter le National Post, faites votre choix. Ils n'aiment pas que chacun de ces médias respectifs présente sa propre version de la vérité...

Elizabeth: [00:03:43] Oui.

Jen: [00:03:43] ... Ils ont donc été formés au fil du temps pour se diriger vers les médias qui leur présenteront les informations d'une manière compatible avec leur idéologie ou leur vision du monde.

Elizabeth: [00:03:55] Oui, je pense que c'est un point très important—ou du moins deux points—que vous avez soulevé. L'une d'entre elles est l'idée [que] [l'émotion joue un rôle énorme](#) dans la façon dont nous choisissons ce que nous consommons et ce que nous évitons, et l'idée que quelque chose vous met en colère et que vous voulez l'éviter, ou vous rend frustré, triste, excité ou heureux. Le lien émotionnel que nous entretenons avec les informations que nous consommons est important, et parfois nous le mettons de côté ou n'en parlons pas autant parce qu'il nous semble moins certain ou moins objectif. [Mais en réalité, au bout du compte, nous sommes des humains qui ont des émotions, et ces émotions influencent nos choix.

Jen: [00:04:39] Oui, et soyons franches: les médias—et je veux dire tous les médias—jouent également ce rôle. Et [ils] continuent de le faire, et de manière plus flagrante, au fur et à mesure que le temps passe. Avec l'éclatement de l'environnement médiatique, les médias eux-mêmes sont désormais conscients qu'ils ont un public qui recherche une perspective particulière sur le monde. Et cela ne signifie pas nécessairement que ces médias mentent [dans la manière dont ils présentent leurs médias]—cela ne signifie pas nécessairement cela, ou qu'ils déforment consciemment les informations—mais ils voient ces informations d'une manière particulière et les présentent d'une manière dont ils savent que leur public veut les recevoir.

[00:05:17] Prenez une organisation de gauche ou de droite pour ces exemples. Le National Post, par exemple, jusqu'à une date assez récente, faisait appel à des personnes susceptibles de saper ou de contester les questions liées au changement climatique, par exemple. Ce n'est pas que ces personnes mentaient; elles présentaient un point de vue particulier basé sur les informations dont elles disposaient à ce moment précis, et le National Post savait que ce point de vue était intéressant pour son public. Maintenant, je pense que le National Post, au fur et à mesure que la conversation sur le changement climatique a évolué au cours des cinq à dix dernières années (et c'est le cas), ne le fait plus parce que, franchement, le domaine de la négation totale du changement climatique est de plus en plus peuplé de charlatans et je pense que le public du National Post ne veut plus entendre les perspectives des charlatans.

[00:06:07] Ainsi, la relation entre le point de vente et le public lui-même est dynamique, et cette dynamique est en constante évolution. Le type de perspectives que quelqu'un au National Post aurait voulu il y a 15 ans est différent du type de perspectives qu'il voudrait aujourd'hui. Et c'est normal. C'est une évolution. Et comme, je m'en prends au Post ici, mais la CBC est la même, le Globe [and Mail] est le même—ils sont tous engagés dans cette relation symbiotique continue de va-et-vient avec leur public. Et, comme chacune de ces organisations grand public se sent de plus en plus détachée de l'idée que nous existons pour servir tous les Canadiens—nous fournissons simplement une perspective unifiée sur le monde, elles sont devenues de plus en plus axées sur la perspective.

Elizabeth: [00:06:52] Oui, je pense que c'est un cadrage très important de ce dont nous parlons. [Dans un épisode précédent](#), dans la première saison, j'ai parlé avec Jane Lytvynenko de ce que nous appelons « l'environnement médiatique à haut niveau de choix ». Nous avons beaucoup parlé de la façon dont, parce qu'il y a tellement de choix différents pour obtenir vos informations, vous pouvez choisir une (ou même plusieurs) niches différentes—des niches que vous choisissez parce qu'elles répondent à votre intérêt particulier, qu'il s'agisse d'un sujet d'actualité, d'une perspective, ou... Certains médias parlent ou écrivent dans une langue qui correspond mieux à ce que les jeunes veulent écouter et à leur façon de parler. D'autres [médias] s'intéressent aux baby-boomers. Cette capacité à cibler les groupes avec lesquels on veut entrer en contact est quelque chose que notre environnement médiatique a permis, parce qu'il y a maintenant beaucoup plus de points de vente dans le jeu—maintenant, le pouvoir relatif.

Jen: [00:07:55] Et ce ne sont pas seulement les médias de niche, c'est ça le problème. Ce sont de plus en plus les médias traditionnels qui comprennent que, pour être compétitifs dans cet environnement, ils doivent eux-mêmes [devenir plus spécialisés](#).

Elizabeth: [00:08:06] Certe.

Jen: [00:08:06] Et ils doivent devenir plus spécialisés alors même qu'ils prétendent être plus représentatifs, ce qui est l'étrange paradoxe de tout cela, n'est-ce pas?

L'autre chose qui me semble très différente, même par rapport à mes débuts dans les médias il y a 10-15 ans, c'est le [temps et la compréhension que l'on consacre aux mesures](#). Chaque chose que nous écrivons peut être suivie et contrôlée à un degré extraordinaire. Désormais, si j'écris quelque chose pour la CBC, je vais recevoir des commentaires sur la place qu'il occupe dans la métrique du jour, tant au niveau local que national. Je vais avoir une idée du nombre total de visites, et je vais aussi avoir une idée du temps que les gens passent sur le site à le lire. Je sais donc si les gens ont cliqué dessus pendant 30 secondes ou s'ils l'ont lu pendant une minute et demie.

Elizabeth: [00:08:52] Bien.

Jen: [00:08:52] Comme nous disposons de ce type de données extrêmement détaillées, nous avons toujours une mine d'informations qui nous permet de mieux adapter et de mieux personnaliser notre #contenu en fonction des désirs de notre public. La boucle de rétroaction est aujourd'hui beaucoup plus étroite et détaillée, ce qui fait que [les médias grand public s'adressent de plus en plus à leur public](#), c'est-à-dire aux personnes dont ils savent qu'elles reviendront toujours. Il y a là aussi un danger, car cela signifie que si vous devenez de plus en plus spécialisé, vous risquez aussi de perdre un public. Tu peux tomber dans le terrier du lapin de cette façon.

Elizabeth: [00:09:30] Oui, parce qu'on dirait que vous trouvez des moyens d'augmenter la recherche sélective—les gens qui vous choisissent—mais les gens qui vous évitent sélectivement... Surtout que si vous vous basez sur ces statistiques, vous n'avez pas vraiment de statistiques sur ce que les gens choisissent de ne pas regarder.

Jen: [00:09:47] C'est en fait l'un des grands dangers de disposer de trop d'informations sur ce que les gens achètent réellement: on ne sait que ce que l'on sait, et on ne sait pas ce que l'on ne sait pas.

Elizabeth: [00:09:57] Mm hmm.

Jen: [00:09:57] Vous n'avez pas d'informations sur... J'ai des tonnes et des tonnes d'informations sur les 20 30000 personnes qui se sont vraiment plongées dans mon article et l'ont lu. [Mais] je n'ai pas d'informations sur les 35 millions restants qui ne l'ont pas fait, ni sur les raisons pour lesquelles ils ne l'ont pas fait.

Elizabeth: [00:10:10] Bien.

Jen: [00:10:11] C'est un abysse pour moi. Ainsi, la tentation pour tous ces médias est de se concentrer de plus en plus sur la fourniture de contenu pour une base de plus en plus étroite, alors que dans le même temps, la grande masse des lecteurs est aliénée et mise à l'écart.

Elizabeth: [00:10:28] Et pensez-vous que cette tendance est... est-ce dû au fait que toutes ces mesures sont disponibles? Est-il guidé par les seuls désirs des lecteurs? Pourquoi pensez-vous que cette tendance a commencé?

Jen: [00:10:44] Tout d'abord, cela est dû en grande partie à la détérioration de la situation financière de tous ces médias. Très peu de grands médias ont les ressources et la main d'oeuvre pour fournir une large sélection de choses. Il n'y a tout simplement plus de corps, n'est-ce pas?

Elizabeth: [00:11:02] Bien.

Jen: [00:11:03] Même quand j'étais au Calgary Herald... Je veux dire, combien de personnes y avait-il dans la salle de rédaction du Herald quand j'ai commencé en 2010? C'était, je ne sais pas, 60-80 [ou] quelque chose comme ça . Et maintenant, je serais choqué s'il y avait 20 personnes dans la pièce pour diriger tout le journal... Et, dans 10

ans, il y en aura 5. Les contraintes financières qui pèsent sur ce que vous pouvez fournir sont importantes, et elles diminuent.

Elizabeth: [00:11:26] Mm hmm.

Jen: [00:11:27] Mais il y a une énorme incitation financière à devenir plus spécialisé parce que, si vous êtes plus spécialisé, vous pouvez générer des audiences proportionnellement plus grandes pour moins de frais généraux.

Elizabeth: [00:11:35] Mm hmm.

Jen: [00:11:35] Même si votre audience n'est plus qu'un dixième de ce qu'elle était auparavant—et souvent ce n'est pas le cas, d'ailleurs, les audiences augmentent—mais même [dans ce cas], c'est très bien si vous avez un centième du personnel.

Elizabeth: [00:11:47] Bien.

Jen: [00:11:48] C'est donc une partie de la tendance: la spécialisation croissante des mesures entraîne la spécialisation du contenu. Et je pense que l'autre partie de la tendance que les gens ne comprennent pas à propos des médias est qu'ils pensent que les médias sont une conversation très descendante, que le pouvoir existe (ou est investi) dans les institutions, et qu'ensuite [cela conduit les médias à] dire aux gens ce qu'ils doivent penser. Ce n'est pas vraiment comme ça que ça marche. Si j'essayais de dire aux gens ce qu'ils doivent penser, ou si l'un d'entre nous, en tant qu'institution, essayait de dire aux gens ce qu'ils doivent penser, nous perdriions très rapidement notre public. La relation entre l'organe de presse et le public auquel il s'adresse est très symbiotique...

Elizabeth: [00:12:22] Oui.

Jen: [00:12:23] ...Et comme nos mesures s'améliorent de plus en plus, ça devient de plus en plus symbiotique.

Elizabeth: [00:12:27] Bien, parce que vous vous rapprochez de plus en plus de ~ceci ~ est ce qui intéresse ce public particulier, [donc] ~ceci ~ est ce sur quoi je vais écrire.

Jen: [00:12:35] Et même à [The Line](#) (qui est une très petite organisation, nous produisons quelques pièces par semaine), nous accordons une attention très particulière à ce qui fonctionne bien et à ce qui ne fonctionne pas. Je veux dire que je suis très engagée socialement pour offrir des perspectives pour lesquelles mon public sera souvent en colère, parce que cela fait partie de notre proposition de marque à [The Line](#)—cela fait partie de ce que nous faisons. Mais si vous n'avez pas cela, la tentation, honnêtement, est de tomber dans le terrier du lapin et de commencer à donner aux gens de plus en plus et de plus en plus de ce qu'ils veulent. Et puis cela devient un cycle de rétroaction, de sorte que votre public devient plus spécialisé et plus extrême, et vous fournissez un contenu plus spécialisé et extrême.

Elizabeth: [00:13:11] Oui, donc ce que vous disiez là, ça me rappelle beaucoup les conversations que nous avons sur les soucis d'évitement sélectif liés à la polarisation politique, et cette crainte que les citoyens deviennent complètement polarisés et incapables de comprendre ce que l'autre côté dit, ou de croire ou de comprendre ce qui se passe au-delà de leur propre ensemble particulier d'intérêts, de vues et d'opinions. Et il est logique que les tendances dans les médias, qui sont l'un des principaux moyens d'obtenir des informations politiques, puissent finir par refléter ce à quoi les citoyens ont accès et ce qu'ils intègrent dans leurs propres opinions politiques. Considérez-vous que l'évitement sélectif est problématique? Ce type de polarisation est-il un problème?

Jen: [00:14:02] Eh bien, je veux dire, regardez: si nous regardons le passé des médias, ils étaient loin d'être aussi hégémoniques et unificateurs qu'ils le sont encore aujourd'hui. Si vous revenez aux premiers jours des journaux, aux premiers pamphlets,

aux chapitres politiques et à ce genre de choses... Le chaos de ce premier monde démocratique était quelque chose à contempler.

Elizabeth: [00:14:23] Mm hmm.

Jen: [00:14:24] Avant [l'affaire Dreyfus](#), il y avait quelque chose comme 50 journaux à Paris et chacun avait son propre rédacteur, son propre point de vue, son propre—je ne me souviens plus si c'était 50 ou 27, vous pouvez me vérifier les faits sur ce point. Mais même au Royaume-Uni aujourd'hui, il y a une douzaine de journaux; vous vous abonnez au journal qui correspond à votre point de vue idéologique. Je ne pense donc pas que ce soit bon ou mauvais, je pense simplement qu'un environnement médiatique plus fragmenté présente des avantages et des inconvénients.

[00:14:55] L'un des inconvénients d'un environnement plus fragmenté est que la scène médiatique est beaucoup plus polarisée et que l'espace politique et l'électorat sont potentiellement beaucoup plus volatiles. Si l'on considère, par exemple, l'environnement médiatique extrêmement fragmenté juste avant l'affaire Dreyfus... L'affaire Dreyfus a probablement été l'une des paniques morales les plus polarisées et les plus folles de l'histoire moderne dans une culture politique. Et nous nous dirigeons à nouveau vers ce genre de choses...

Elizabeth: [00:15:24] Mm hmm.

Jen: [00:15:25] ... où les scandales nationaux, les problèmes nationaux, deviennent extrêmes—et, si nous parlons de l'affaire Dreyfus, des familles ont été séparées par cette merde, c'était fou. Et vous voyez ce qui se passe avec Trump, par exemple: les familles se séparent avec Trump, non? C'était le même genre d'environnement, extrêmement ségrégué, extrêmement tribal; les gens étaient extrêmement passionnés par les problèmes du jour, avec un effet positif et négatif. Comme, à quel point voulez-vous vraiment que votre population soit engagée dans la politique? La politique apathique est quelque chose que nous avons potentiellement considéré comme acquis pendant très longtemps. Les gens sont comme, « Oh, c'est si mauvais que les jeunes ne votent pas. » Croyez-moi, c'est mieux que beaucoup d'alternatives! Nous pouvons

revenir en arrière et regarder à travers l'histoire. Tu sais, peut-être qu'ils ne sont pas très portés sur le vote, mais tu sais quoi? Ils ne mettent pas non plus le feu aux poudres. Donc c'est... c'est génial. Donc je veux dire, il y a des avantages et des inconvénients.

[00:16:27] Je pense qu'une société médiatique polarisée ou fragmentée va conduire à une société beaucoup plus passionnée et engagée. Mais une société passionnée et engagée a aussi des inconvénients. Et c'est le cas: on peut être trop passionné et trop engagé, et tout d'un coup, on décapite des gens et on brûle à nouveau des choses. Il y a ici un problème de structure fondamentale dont les gens n'ont pas tort de s'effrayer. Nous nous dirigeons vers une période très volatile de l'histoire, et nous ne disposons pas d'un grand nombre de forces stabilisatrices que nous avons fini par considérer comme acquises au cours des 50 à 60 dernières années.

Elizabeth: [00:17:02] Oui, je pense que c'est un bon point.

Il convient de noter que ce n'est pas parce qu'elle est fragmentée qu'elle doit nécessairement être polarisée. Les gens pourraient trouver leurs communautés qui les aident à construire cette force et ce lien (que nous avons souvent associés à des taux de vote plus élevés, à une plus grande participation politique, à la présence aux manifestations, ce genre de choses), ce qui pourrait être un signe de démocratie saine, ou, pourrait être l'effondrement de...

Jen: [00:17:34] Un précurseur de l'effondrement de la démocratie!

Elizabeth: [00:17:36] Qui sait?

Jen: [00:17:37] Je veux dire, tu sais?!

Elizabeth: [00:17:39] Mais ces groupes fragmentés, ils pourraient finir par être chacun leur propre ensemble de communauté, mais avoir des idées similaires. Il n'est pas nécessaire d'être aux deux extrémités d'un spectre politique [pour faire partie de deux groupes différents]. Vous ne devez pas nécessairement être tous d'accord sur les mêmes ensembles d'idées. Et l'un des arguments avancés par certains chercheurs est le suivant: même si nous assistons à une augmentation des connexions avec des individus partageant les mêmes idées grâce aux médias numériques (dans une large mesure), même dans ce scénario, il se peut que vous soyez confronté à davantage d'informations provenant de points de vue [divers] qu'auparavant, parce qu'il y en a tellement et que vous risquez d'y être exposé. Peu importe que vous essayiez de l'éviter, rien qu'en étant sur Twitter ou Facebook, vous pouvez finir par y être confronté.

Jen: [00:18:26] Écoutez, je pense que la fragmentation croissante est une bonne chose tant que vous êtes dans quelque chose comme le Canada, où nous avons une société de confiance relativement élevée et où nous avons un consensus général incontesté sur quelques valeurs de base. Les valeurs de base étant: l'importance que les gens ont le droit général de s'exprimer dans des limites raisonnables. Il y a un consensus libéral général sur beaucoup de ces choses, [et] il y a un consensus général sur l'importance du processus démocratique. Tant que nous pouvons tous nous mettre d'accord sur certaines de ces questions de base, je pense que ce n'est pas une mauvaise chose d'avoir des voix très concurrentes dans cet espace. Là où cela commence à devenir un peu délicat pour moi, c'est lorsque vous commencez à voir des médias fragmentés donner des espaces de pouvoir à des idéologies ou des points de vue qui sapent fondamentalement ce consensus général et l'ordre général des choses.

[00:19:26] L'autre élément qui, à mon avis, est différent aujourd'hui, et qui pourrait se concrétiser avec le temps, est que nos normes sociales de comportement ont été fondamentalement bouleversées. Quelles sont les normes et les standards en matière de harcèlement en ligne? Quelles sont les normes et les standards pour ce que nous sommes prêts à dire sur une femme politique ou une personnalité publique féminine sur Twitter? Je pense que nous sommes en train de rétablir ces normes et ces standards, et cela va être un processus lent et douloureux, un processus consensuel qui va se dérouler dans le temps. Dans dix ans, je pense que ce n'est pas que vous ne pourrez plus dire de choses méchantes et horriblement sexistes à une femme politique, mais que la communauté en ligne et le consensus général seront parvenus à un accord sur le fait que cela ne se fait plus vraiment. Ce ne sera pas aussi acceptable que maintenant.

Elizabeth: [00:20:17] Oui, je pense que c'est un exemple vraiment utile, et quelque chose que nous pouvons décortiquer pour comprendre cette idée d'évitement sélectif. Parce que, oui, d'accord, il y a toutes ces choses—comme, nous avons besoin de normes sociales pour déterminer si oui ou non nous pensons qu'il est acceptable de dire des choses vraiment horribles et harcelantes (espérons que non)—mais, l'une des choses qui se passe est [que] les entreprises comme Twitter et Facebook créent des outils pour aider les gens à éviter le contenu qu'ils n'aiment pas. Plutôt que de décider socialement que nous avons besoin de nouvelles normes et que nous allons essayer de convaincre les gens qu'ils ne devraient pas le dire, Twitter est comme, « Voici un bouton de blocage. Avoir une fonction de sourdine. »

Jen: [00:20:59] Mais je pense que ces deux choses sont deux fonctions d'un même processus.

Elizabeth: [00:21:02] Tu crois?

Jen: [00:21:03] Oui, je pense que si suffisamment de gens sont mis en sourdine ou bloqués pour avoir été harcelés, l'incitation au harcèlement disparaît.

Elizabeth: [00:21:12] C'est un bon point.

Jen: [00:21:13] Pas vrai? Par exemple, j'en suis maintenant à un point où, franchement, si quelqu'un est grossier avec moi sur Twitter, je le mets en sourdine. Aussi, carrément, je m'en fous; c'est bon, sois aussi grossier que tu veux, mais je ne m'engage pas. Ils n'obtiennent pas les résultats qu'ils recherchent parce que je ne m'y intéresse plus. Je n'utilise donc pas mon profil pour renforcer le leur par le biais de ces querelles incessantes. N'est-ce pas? Il n'y a pas de récompense pour moi là-dedans. C'est vrai?

Elizabeth: [00:21:42] Ouais.

Jen: [00:21:42] Alors, est-ce que cela modifie le comportement au fil du temps? J'imagine que ce sera probablement le cas, car comme je l'ai dit, il n'y a plus de récompense psychologique pour ça, essentiellement. Et aussi, je pense que le cynisme du jeu est maintenant plus apparent que par le passé. Il y a des gens qui se lancent dans des accusations calomnieuses ou dans d'affreux harcèlements...

Elizabeth: [00:22:05] Oui.

Jen: [00:22:05] ... parce qu'ils savent que cela leur permet d'améliorer leur profil—il ne s'agit même pas d'une véritable réponse émotionnelle, mais d'un jeu de validation.

Elizabeth: [00:22:14] Oui.

Jen: [00:22:15] Au fur et à mesure que les gens s'en aperçoivent, la puissance de cette tactique dans le jeu, je pense, [va] se dissiper avec le temps.

Elizabeth: [00:22:26] Je pense que c'est un bon point, et cela me fait repenser à la première question que je vous ai posée, à savoir si cette définition de l'évitement sélectif avait un écho. [Pour moi], l'une des choses dont il me semblait que vous parliez était la différence entre l'évitement d'un contenu, d'une idée ou d'un sujet particulier et l'évitement de certaines personnes (ou peut-être des interactions créées par ces personnes). Et [vous avez également abordé] cette idée [que] vous utilisez votre choix—ce que vous consommez, ce que vous entreprenez et avec qui vous interagissez—ces choix vous permettent de faire des sélections qui touchent ces deux niveaux, tant en termes d'informations que d'interactions.

Jen: [00:23:08] En fait, j'aime beaucoup avoir des conversations avec des communistes radicaux, je les trouve géniaux. Je retire beaucoup de ces conversations parce que j'ai souvent accès à des perspectives que je n'aurais pas dans ma vie ordinaire—c'est

merveilleux. Donc, je ne mets pas en sourdine les communistes radicaux. Mais si tu viens me voir en disant: « Tu es un gros sac à merde, terrible, stupide, peu importe... »

Elizabeth: [00:23:27] Oui. Et c'est un point très important: on peut éviter sélectivement certains types d'informations et d'acteurs pour certaines raisons, tout en recherchant sélectivement des idées très différentes [des siennes]. Ce n'est pas parce que vous faites des choix sur ce que vous ne voulez pas prendre en charge que vous refusez de prendre en charge tout ce qui ne vous met pas au défi.

Jen: [00:23:53] C'est vrai, c'est vrai, ouais. Et, je veux dire, je serais plutôt ennuyé si c'était le cas. Maintenant, ma relation avec mon environnement médiatique est différente de la relation d'une personne ordinaire avec son environnement médiatique en vertu du fait que je suis un personnage quasi public, et j'ai une voix, et j'ai une plateforme, et toutes ces sortes de choses. Ainsi, ma relation avec quelque chose comme Twitter ou Facebook est différente.

Elizabeth: [00:24:14] Oui.

En fait, j'aimerais changer légèrement de sujet et aborder la perspective des personnes qui évitent. Je sais que nous avons parlé de la façon dont vous êtes comme, « Eh bien, je ne reçois pas de données sur ceux qui évitent le contenu, » mais je me demande si vous avez des idées sur ces personnes qui évitent. Et, en particulier dans le contexte d'une période d'agitation politique ou d'un intérêt politique accru comme une élection, nous savons que les gens ont tendance à pratiquer un évitement plus sélectif. Les gens sont plus susceptibles d'éviter le contenu et les nouvelles politiques lorsqu'ils en reçoivent des tonnes. Cela s'explique en partie par le fait qu'il y en a plus et qu'ils doivent donc faire plus de choix, et en partie par le fait que les gens se sentent un peu, « Je suis dépassé. Il y en a trop. Je me retire! Débranchez la prise, laissez-moi partir. »

Jen: [00:25:06] Oui, et je ne suis pas non plus convaincue que c'est une mauvaise chose. Ce qui me frappe, c'est que parfois, il semble qu'il y ait un certain équilibre entre l'ignorance totale et l'engagement excessif qui mène à l'ignorance totale. Si ça a du sens, non?

Elizabeth: [00:25:23] Bien. Oui.

Jen: [00:25:25] Parfois, les personnes qui ne sont que modérément engagées et qui ne retiennent que ce qu'elles peuvent obtenir sont mieux informées sur les questions que celles qui sont hyper-engagées. Une chose qui m'a absolument frappé, c'est que—bien sûr, les gens sont très raisonnablement préoccupés par le COVID, mais—j'ai constaté que plus une personne est engagée dans le COVID, moins elle est capable de faire une évaluation rationnelle du risque du COVID. Plus vous êtes hyper conscient du contenu des nouvelles de COVID...

Elizabeth: [00:26:01] Mm hmm.

Jen: [00:26:01] ...plus vous allez penser que [COVID] est un risque. Le problème, c'est que cela signifie que vous avez maintenant (à un certain point) quitté le rebord, et que vous évaluez maintenant ce risque de manière si élevée (parce que vous êtes trop impliqué) que vous ne mettez pas en balance le risque de COVID avec le risque d'autres types de compromis et le risque d'autres types de décès. Donc, vous avez perdu la capacité de mener une évaluation rationnelle des risques sur le COVID. Et c'est pourquoi je pense, par exemple, que la peur du COVID est particulièrement concentrée parmi les personnes ayant un niveau d'éducation élevé, appartenant à l'élite et gagnant plus d'un certain revenu; elles sont très engagées dans le sujet, mais elles sont tellement engagées dans le sujet qu'elles ont perdu le fil.

[00:26:43] On observe une tendance similaire en politique. Parfois, les personnes les plus sensées, les plus rationnelles et les plus terre-à-terre savent qu'une fois l'assignation abandonnée, elles doivent atténuer leur consommation de contenu politique, car celui-ci a tendance à devenir extrêmement émotionnel, volatile et déformé.

Elizabeth: [00:27:09] Bien.

Jen: [00:27:10] À la fin de l'élection—cette saison ridicule—les gens disent des choses qui sont objectivement absurdes. Et si vous êtes enfermé, mec, vous êtes sur ce manège et vous avez perdu la forêt pour les arbres. Tu es tellement hyper-engagé que tu l'as perdu. (C'est aussi la raison pour laquelle, d'ailleurs, Twitter est un endroit horrible . Parce que c'est là que vous obtenez les gens qui sont hyper-engagés. Ils sont enfermés.) Mais ce sont souvent les gens qui sont un peu à l'écart qui peuvent dire: « OK, je n'y crois pas tout à fait. » Ils peuvent encore maintenir un certain degré d'impartialité et de scepticisme.

[00:27:43] C'est très différent de la foule de gens qui sont complètement apathiques: « Je ne sais pas ce qui se passe, je ne pourrais pas nommer le Premier ministre. » Bien sûr, ce l'est . Mais je ne pense pas qu'il soit nécessairement mauvais de se retirer un peu de l'arrosage du contenu des nouvelles. Parfois, si vous avez les yeux et la bouche grands ouverts, si vous consommez vos statistiques COVID quotidiennes et si vous consommez tout cela, si vous essayez de boire toute l'eau de la lance à incendie, vous êtes submergé; vous perdez la capacité de distinguer le signal du bruit. Et lorsque vous êtes tellement submergé, il devient vraiment, vraiment, vraiment facile de créer un récit alternatif ou une réalité alternative pour vous-même en utilisant des points de données —pour sélectionner vos points de données. Alors que, parfois, si vous êtes un peu plus éloigné de la situation et que vous vous dites: « OK, [quelle est] la situation dans son ensemble? », vous pouvez rester un peu plus ancré.

Je pense que c'est vrai pour tous les types de consommation de médias. Je pense qu'il y a des arguments pour, « Ok, super, lisez vos nouvelles le matin, faites défiler Twitter pendant quelques minutes, puis allez vous promener. » Engagez-vous avec votre famille, ayez un passe-temps physique dans la vie réelle, [ou] concentrez-vous sur votre travail productif. Essayez d'équilibrer votre consommation d'informations, qui est importante, avec d'autres aspects de votre journée. Et si vous ne pouvez pas le faire—et je connais beaucoup de gens qui n'y arrivent pas—cela les brise. Cela vous brisera si vous ne pouvez pas le faire; cela surchargera vos circuits rationnels, et vous deviendrez inévitablement un fou furieux sur Twitter (c'est ce qui arrive), ou sur Instagram ou autre. Donc, l'idée que l'évitement sélectif n'est pas une mauvaise chose est fondée. C'est en fait, à certains égards, une stratégie de survie parfaitement rationnelle à une époque de surengagement et d'hyperproduction de contenu.

Elizabeth: [00:29:37] Oui, je pense que ça a beaucoup de sens. Et nous savons, grâce à la recherche, que l'évitement sélectif peut conduire à ce sentiment de communauté, de connexion et d'appartenance, et qu'il peut aider les groupes à se mobiliser, et [qu'il] permet aux gens de se sentir en sécurité dans un groupe où ils ont d'autres personnes qui ont les mêmes opinions qu'eux. Et toutes ces idées sont géniales jusqu'à ce qu'elles soient tout ce que vous avez, et alors tout à coup, tout ce que vous connaissez, ce sont ces idées. Et une fois que vous êtes profondément ancré dans une communauté particulière, il peut être très, très effrayant de faire ou de dire quelque chose qui va à l'encontre de ce groupe, car c'est de là que vient votre sentiment d'appartenance.

Jen: [00:30:15] Et j'ai entendu beaucoup de gens dans les médias qui sont vraiment sûrs que la réponse à cette question est simplement plus de médias grand public—plus de financement gouvernemental pour les médias. Donc, « Si nous pouvions juste régler ce problème en ayant plus de médias grand public, pas de problème, nous serions en mesure de recréer le récit unificateur de la nation. » Le problème, c'est que les grands médias font exactement la même chose: ils se spécialisent. Il n'y a plus de grands médias, et c'est quelque chose que les gens des grands médias ne peuvent pas comprendre.

Elizabeth: [00:30:45] Je dirais aussi que même si les médias grand public ne devenaient pas de plus en plus spécialisés, les gens ont toujours besoin d'une communauté et ils chercheront toujours à en trouver... ils peuvent faire des choix.

Jen: [00:30:56] Mais ce que l'on qualifie de populaire aujourd'hui est maintenant un défi, non?

Elizabeth: [00:31:00] Oui.

Jen: [00:31:00] Qu'est-ce qui qualifie une approche journalistique standard et unifiée des choses? Il y a 10 ans, j'étais une grande radicale parce que je disais: « Je ne pense pas que l'objectivité soit possible. » Maintenant, non seulement c'est genre, « l'objectivité n'est pas possible, » mais [aussi], « faire foutre l'équité. » Et c'est là que vous me perdez. C'est là que je m'éloigne du train. Avons-nous une obligation morale

de présenter un côté comme étant le bon et de l'enfoncer dans la gorge de nos lecteurs? C'est la nouvelle éthique du journalisme, et je suis en total désaccord avec cela. Je ne prendrai pas ce train—et je pense que c'est une approche du journalisme qui détruit la crédibilité—mais il y a des gens qui le prennent, et tant mieux pour eux, je ne suis pas une prescriptrice. Mais cette idée selon laquelle « si seulement nous remboursions la CBC et donnions un financement gouvernemental au Globe and Mail, tous ces problèmes disparaîtraient, » je pense que c'est tout à fait faux. Je pense que cela ne fonctionnera pas, que cela ne permettra pas de résoudre certains de ces problèmes—si vous considérez ces choses comme des problèmes.

Elizabeth: [00:31:58] Ouais. Très bien, il y a tellement de choses que nous pourrions approfondir, mais nous n'avons pas le temps. Donc, je veux en fait terminer avec une dernière question pour vous, et c'est un petit quiz rapide. Pouvez-vous définir pour moi ce qu'est l'évitement sélectif?

Jen: [00:32:21] Oh, il s'agit simplement de l'habitude des individus ou des lecteurs d'éviter les informations discordantes, ou d'éviter les informations qui remettent en cause leurs visions du monde ou leurs stéréotypes préexistants.

Elizabeth: [00:32:32] Oui, je pense que c'est très bien. J'ajouterais qu'elle est liée à des tendances plus larges en matière d'exposition sélective, qui comprennent à la fois la recherche sélective et l'évitement sélectif. Mais oui, je pense que vous avez tout à fait raison: ce sont les actes que les gens font pour essayer de ne pas être confrontés à des informations qui les remettent en question.

Jen: [00:32:54] L'autre chose que je dirais est: tout le monde fait ça. Je fais ça. Tu fais ça.

Elizabeth: [00:33:01] Absolument.

Jen: [00:33:02] Je pense qu'il y a une habitude chez les gens qui sont vraiment éduqués et vraiment au courant de ces idées: ils pensent que, parce qu'ils savent que ces idées existent, ils sont en quelque sorte immunisés contre elles . Et ils ne le sont pas. [Rires]

Elizabeth: [00:33:16] Non.

Jen: [00:33:16] Nous le faisons tous. Je le fais à 100%.

Elizabeth: [00:33:19] Ouais. Et il y a tellement d'informations, et tellement de gens que l'on peut suivre, écouter ou autre, qu'il faut faire des choix. Tout le monde doit faire des choix, sinon vous ne quitteriez jamais votre téléphone.

C'était merveilleux, merci beaucoup. J'apprécie vraiment que vous preniez le temps.

Jen: [00:33:38] J'ai apprécié.

Elizabeth: [00:33:42] Voilà, c'était notre épisode sur l'évitement sélectif. Si vous êtes curieux d'en savoir plus sur cette théorie ou sur toute autre théorie dont nous avons parlé aujourd'hui, vous pouvez vous rendre sur le site polcommtech.ca ou consulter les notes de l'émission, qui contiennent une liste détaillée d'autres ressources que vous pouvez consulter.

[00:33:57] Cette saison spéciale sur les médias et la culture numérique est financée en partie par une subvention de Connexion du [Conseil de recherches en sciences humaines du Canada](#) et par l'[Initiative de citoyenneté numérique](#).