

Sommaire de recherche

Sujet

Sujet :

- L'efficacité de la communication de Santé Canada pendant le déploiement du vaccin contre la COVID-19.

Citation :

- Vukasovich, C. A., Negoita, C., Aboueissa, A. E., Kostic, M. N., & Dejanovic-Vukasovich, T. (2024). Health Canada Framing during the COVID-19 Vaccine Rollout: Effective or Not? *Canadian Journal of Communication*, 49(1), 38-63. doi:10.3138/cjc-2022-0071

Autres études citées dans ce sommaire :

- IPSOS (2020, 2021a, 2021b)
- Boettger & Palmer (2010)
- Matthes & Kohring (2008)
- McCombs (2005)
- Entman (1993, 2003, 2006)
- Guenther, Gaertner, & Zeitz (2021)
- Coleman, Thorsen, & Wilkins (2011)
- Gollust, Lantz, & Ubel (2009)
- Beaucoup d'autres dans le domaine de la communication en santé et des études influentes.

Introduction

Contexte :

- La pandémie de COVID-19 a posé d'importants défis à la communication sur la santé publique. Compte tenu de l'hésitation à se faire vacciner et de la nécessité d'obtenir des renseignements exacts et en temps opportun, Santé Canada a publié des communiqués de presse pour influencer la perception du public et la couverture médiatique. L'étude vise à déterminer si ces communications ont effectivement défini l'agenda médiatique et promu des messages clés de santé publique.

Question de recherche :

- Les communiqués de presse de Santé Canada ont-ils encadré et influencé efficacement les récits médiatiques pendant le déploiement du vaccin contre la COVID-19 ? Les principales préoccupations de santé publique, telles que l'innocuité des vaccins, l'accessibilité et les mesures préventives continues ont-elles été prises en compte de manière adéquate ?

Hypothèse (le cas échéant) :

- L'étude émet l'hypothèse que le cadrage de Santé Canada dans les communiqués de presse façonneurait considérablement la couverture médiatique, ce qui entraînerait une harmonisation des messages entre les déclarations du gouvernement et les reportages.

Méthodologie

L'étude a consisté en une analyse du contenu de tous les communiqués de presse de Santé Canada liés au déploiement du vaccin contre la COVID-19 (N = 28) entre le 9 novembre 2020 et le 21 janvier 2021. Ces résultats ont été comparés à ceux d'un échantillon (n = 111) de reportages du *Globe and Mail* au cours de la même période. Sept trames thématiques ont été identifiées par codage axial :

- Innocuité et efficacité
- Accessibilité mondiale
- Accessibilité nationale
- Logistique de distribution
- Calendrier de distribution
- Poursuite des mesures préventives
- Méfiance à l'égard des vaccins

La présence et la fréquence de ces enjeux ont été analysées statistiquement afin de déterminer si les messages de Santé Canada étaient reflétés dans la couverture médiatique.

Résultats / Discussion

Résultats :

- **Innocuité et efficacité** : Santé Canada a mis l'accent sur cet enjeu dans 57 % de ses communiqués de presse, alors que le *Globe and Mail* ne l'a couvert que dans 26 % des rapports.
- **Méfiance à l'égard des vaccins** : Malgré l'hésitation du public, il s'agit de l'enjeu le moins abordé dans les communiqués de Santé Canada (7 %) et dans les reportages des médias (11 %).
- **Accessibilité mondiale ou nationale** : L'accessibilité nationale a été beaucoup plus prioritaire (43 %) que l'accessibilité mondiale (18 %).
- **Logistique de distribution et échéancier** : La logistique a été mentionnée dans 46 % des communications de Santé Canada, tandis que les échéanciers étaient sous-représentés (11 %), ce qui a entraîné une incertitude pour le public.
- **Mesures préventives continues** : Santé Canada a couvert cette question dans 32 % des communiqués de presse, mais le *Globe and Mail* en a parlé beaucoup moins souvent (7 %).

L'étude a révélé qu'il n'y avait pas d'effet sur l'enjeu, car les références de Santé Canada n'étaient pas systématiquement adoptées par les médias. En particulier, le *Globe and Mail* n'a pas accordé une attention proportionnelle aux cadres clés tels que l'innocuité, l'efficacité et les mesures préventives.

Conclusions :

- Les messages de Santé Canada n'ont pas réussi à influencer fortement les récits médiatiques.
- Il y a eu une occasion manquée de s'attaquer à la méfiance à l'égard des vaccins, qui était une préoccupation majeure du public.
- L'absence de messages clairs sur les calendriers de distribution a contribué à la frustration du public et à l'hésitation à se faire vacciner.
- Les messages de santé publique auraient dû mettre l'accent sur les mesures préventives continues de manière plus constante, compte tenu des taux d'infection toujours élevés.

Limitations :

- L'étude n'a analysé qu'un seul média (*Globe and Mail*), qui ne représente pas toute la couverture de l'actualité canadienne.
- L'étude s'est concentrée uniquement sur les communiqués de presse de Santé Canada, sans examiner d'autres canaux de communication gouvernementaux tels que les médias sociaux.
- La recherche n'établit pas de lien de causalité entre le cadrage médiatique et les attitudes du public, mais seulement des corrélations.

Commentaire des Artisans de la confiance

Par souci de divulgation complète, il est important de souligner que Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada sont des clients de longue date de notre entreprise.

Bien qu'il y ait des limites à cette étude (voir ci-dessus), il y a pour nous ici un point clé à retenir : la lutte contre la méfiance à l'égard des vaccins est quelque chose que toutes les autorités gouvernementales, médicales et sanitaires auraient pu faire mieux.

Ce que nous avons constaté, c'est que les personnes qui hésitent ou résistent aux vaccins ne font pas confiance à la science, aux gouvernements et/ou aux grandes sociétés pharmaceutiques. Ce manque de confiance signifie que les données, les informations, les recherches, les preuves historiques et toute autre information rationnelle ne passent tout simplement pas. Comme nous l'avons indiqué, la confiance est une condition préalable et le résultat d'une communication ouverte. Bref, il ne s'agit pas d'un argument rationnel à gagner. C'est un sujet de discussion qui devrait se concentrer sur des valeurs partagées et aborder ouvertement les risques ainsi que les avantages.

Nous croyons que beaucoup de dirigeants, d'experts et de professionnels des relations publiques se trompent sur cet enjeu. Il ne s'agit pas d'essayer de changer les comportements par des faits et la persuasion. Il s'agit d'entendre et de discuter. Il s'agit de découvrir ce qui motive la méfiance et d'en discuter de manière réaliste, en reconnaissant les limites et les risques de votre propre point de vue. C'est la différence entre considérer un groupe comme des « personnes malavisées et mal informées sous l'influence des trolls des médias sociaux » et les voir comme des personnes ayant des préoccupations qui méritent d'être discutées et comprises.

Avec l'augmentation des épidémies telles que la rougeole, et le fait que les États-Unis ont nommé un secrétaire à la Santé avec, disons, une compréhension limitée de la science et de son fonctionnement, nous devons tous reconnaître que la question de l'hésitation et de la résistance à la vaccination est une question de confiance qui va au-delà de la simple diffusion d'informations factuelles.