

Débats

Crise sanitaire

- En Belgique, la campagne de communication autour de la vaccination s'annonce assez classique.
- Le monde scientifique et les médias sont invités à prendre leurs responsabilités.
- Cela suffira-t-il, compte tenu de la puissance des réseaux sociaux, caisse de résonance des discours antivaccin ?

Vaccins : une campagne de com spectaculaire pour convaincre ?

Analyse Clément Boileau

S i vous êtes inquiet à propos de la fertilité et du nouveau vaccin, voilà ce que je pense: il n'y a aucune raison de s'attendre à un effet sur la fertilité. La scène, un "face camera" façon selfie, a lieu sur TikTok, un réseau social prisé par les jeunes du monde entier. L'homme qui parle est le docteur Karan Rajan, maître de conférences et chirurgien anglais, auteur de vidéos sur son quotidien de médecin, qu'il publie via l'application.

Alors que la campagne de vaccination commence à peine au Royaume-Uni, le chirurgien prend la peine de répondre, en quelques secondes, aux questions qui lui posent ses deux millions de fans – du moins, celles qui lui reviennent le plus souvent. Sur fond de musique douce, le docteur Karan Rajan explique en moins d'une minute chrono pourquoi il n'y a pas de raison de s'inquiéter à propos de la vaccination, arguments scientifiques à l'appui. Le ton, posé et détendu, ainsi que les réponses claires et synthétiques ont séduit plusieurs titres de la presse anglo-saxonne, qui relaient ses vidéos sur leurs propres sites.

Vacciner publiquement la reine d'Angleterre ?

Alors que 70% environ des Britanniques disent avoir confiance dans le vaccin de Pfizer-BioNTech, le gouvernement n'a pas eu de faire appel à des influenceurs comme le docteur Karan ou à l'intervention de personnalités publiques – chanteurs, acteurs, sportifs de haut niveau – pour convaincre un maximum de personnes du bien-fondé de la vaccination.

De là à montrer publiquement la vaccination de la reine d'Angleterre? L'hypothèse n'est pas totalement exclue (la Reine fait en tout cas partie du groupe cible prioritaire pour la vaccination) et, selon certains experts en communication, l'impact

"Les principaux influenceurs sont essentiellement le monde médical et la presse, qui peut relayer l'information."

Yvon Englert
Responsable de la communication au sein de la task force vaccination

d'une telle action sur l'opinion pourrait se révéler très bénéfique. *"Je regardais les actualités à la télévision française et ils parlaient de la première personne (Margareth Keenan, une dame âgée de 90 ans, Ndlr) venant de se faire vacciner aux Royaume-Uni",* explique ainsi Thierry Libert, conseiller au Comité économique et social européen et ancien collaborateur scientifique du EarthRiskLife Institute de l'UCLouvain. *"Moi, j'aurais trouvé beaucoup plus intéressant – mais ce n'était probablement pas possible – que ce soit la reine d'Angleterre. Je me dis que dans ces cas-là, il y a une exemplarité. Quand vous avez une personne publique crédible, connue, admirée qui décide de se faire vacciner, cela inspire confiance."*

Déficit de confiance

Inspirer la confiance. Pas simple dans le contexte d'une crise sanitaire qui a durement étreint le rapport à l'autorité des États, notamment en Europe. Pour Thierry Libert, qui a étudié la montée du climatocéphalisme tout au long de ces vingt dernières années, cette défiance n'est pas nouvelle: *"Un point commun entre le climat et les vaccins, c'est la méfiance envers les autorités, quelles qu'elles soient. Et cela depuis la fin des années 1950 et le début des années 2000, dans tous les pays développés économiquement. D'autant qu'avec la crise Covid, en plus, on a eu le sentiment que les autorités n'étaient pas prêtes, qu'il y a eu beaucoup d'errements et que les décisions n'étaient pas toujours les meilleures. Cela a accru le déficit de confiance."*

Un déficit de confiance que les autorités doivent à présent combler... mais par quels moyens? En Belgique, *"rien n'est exclu",* mais le responsable de la communication de la task force vaccination, Yvon Englert, a prévenu: l'arme principale pour convaincre consistera pour les autorités sanitaires à se montrer claires et transparentes, sans nécessairement forcer sur l'aspect démonstratif. *"Ce que nous pensons",* a expliqué Yvon Englert lors d'une re-



Les vaccins suscitent énormément de questions en Belgique, en France ou en Angleterre. Comment y répondre de façon efficace ?

cente séance de questions-réponses entre les journalistes et les membres de la task force vaccination, *"c'est que les principaux influenceurs sont essentiellement le monde médical et la presse, qui peut relayer l'information. Puisqu'on sait que l'incertitude est un des facteurs d'hésitation vaccinale importants. Les gens – et je pense qu'on peut les comprendre – tant qu'ils ne sont pas informés – et honnêtement informés comme on essaie de le faire – peuvent être hésitants. Et le fait d'être clair et de donner les informations est un facteur important d'adhésion à la vaccination. Cela ne veut pas dire qu'on n'aura pas d'éléments qui impliqueront nos Doubles rouges par exemple; mais je ne pense pas que ce soit le fond de ce que nous devons faire."*

Fortes portées symboliques

Il n'empêche, le Premier ministre, Alexander de Croo (Open VLD), et le ministre de la Santé, Frank Vandenbroucke (SP.A), n'ont pas hésité à dire qu'ils se feraient vacciner publiquement, à la façon des anciens présidents américains Barack Obama, George W. Bush ou encore Bill Clinton, qui ont promis de faire œuvre d'exemplarité alors que les États-Unis comptaient vacciner 100 millions de personnes d'ici la fin février.

Des images à forte portée symbolique, certes, mais il n'est pas certain que les plus sceptiques se trouvent devant leur poste de télévision pour se laisser convaincre. En étudiant la portée du discours climatocéphale en fonction de trois médias (communauté scientifique, télévision et réseaux sociaux), Thierry Libert a remarqué *"que les scientifiques du climat avaient totalement délaissé la communication numérique. C'est un peu la même chose avec les antivaccins",* explique ce dernier, *"qui peuvent prospérer sur les réseaux sociaux car les spécialistes de ces types de sujets n'y sont pas présents".* A moins que les Belges ou les Français ne se devaient leurs propres docteurs Karan Rajan...

Faut-il essayer de convaincre les plus sceptiques ?

En Belgique comme en France, environ la moitié de la population pourrait refuser de se faire vacciner, selon des données de Scienzano (pour la Belgique) et de Santé publique France. Des données interpellantes, qui ne surprennent pas vraiment Thierry Libert: *"En France, comme en Belgique, on a cette fameuse référence à 'Yami médecin' et il n'est pas rare d'entendre des déclarations du type: 'Mon médecin m'a confié lui-même qu'il ne se ferait pas vacciner'. Cela introduit une sorte de rumeur, d'argument par la preuve, puis que, si même mon médecin me dit qu'il n'a pas se faire vacciner, c'est que traitement il y a un risque!".* De la même façon, les climatocéphales font toujours référence au "scientifique qu'ils connaissent"...

Tous les points de vue

Pour répondre aux interrogations, parfois légitimes, des citoyens, les deux pays ont acté la nécessité de sonder les préoccupations de la population, par exemple au moyen de focus groups en Belgique, réunissant le plus de profils différents possible, afin que ceux-ci puissent poser autant de questions qu'ils le souhaitent. Une façon d'anticiper une communication plus large dans les semaines et les mois à venir. En France, *"le Conseil social économique et environnemental a fait quelque chose à l'image de la convention sur le climat mais sur le*

thème des vaccins",

abonde Thierry Libert. *"C'est un peu comme une conférence de consensus, on prend 30 personnes tirées au sort et pendant quelques jours ces personnes peuvent faire venir tous les spécialistes et tous les points de vue pour la fin dire: 'En tant que citoyens, voilà notre avis.'"*

Convaincre les incédés, non les convaincus

Cela pourrait-il permettre d'adapter des stratégies de communication pour convaincre les plus sceptiques? Rien n'est moins sûr. *"Le problème n'est pas de convaincre les antivaccins",* estime Thierry Libert, *"il est d'essayer de convaincre les personnes qui se posent des questions en toute bonne foi. Je l'ai expérimenté il y a quelques années avec un sujet que j'ai étudié en son temps, qui était la peur des champs électriques et magnétiques déjaugés par les lignes à haute tension... Les personnes réellement convaincues qu'il y a un danger, vous pouvez leur montrer tous les arguments montrant qu'il n'y a pas de danger, on ne vous croira jamais car on pensera toujours que vous êtes financé, payé ou que vous obéissez à un intérêt dissimulé. La question à se poser, c'est: comment faire pour que les gens qui en toute bonne foi ne savent pas et sont inquiets soient convaincus que la vaccination est la meilleure chose à faire?"*

C. B.